URU

Revista de Comunicación y Cultura

e-ISSN 2631-2514

TEMA CENTRAL

Comunicación política y transición democrática

ene-jun 2023

7

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

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

e-ISSN 2631-2484
Enero-junio 2023 • Número 7

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 de la revista: Dr. Pablo Escandón, 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, 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 académico: Laura Barriga, UASB-E (Ecuador)
Diagramación: Martha Vinueza Manosalvas
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).

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Contenido/*Content*

Editorial 4-5

Monográfico

Mediocracia y pandemia: Los diarios metropolitanos y el poder político en cuarentena
Mediocracy and Pandemic: Metropolitan Newspapers and Political Power in Quarantine
Walter Fontana 6-20

Transformaciones del discurso de prensa en Facebook: Los posteos de @clarincom y @lanacion en el período 2016-2017
Transformations of the Press Discourse on Facebook: The @clarincom and @lanacion's Posts in the Period 2016-2017
Cecilia Echecopar, Natalia Raimondo Anselmino, José Rostagno y Ana Laura Cardoso 21-50

De amigo a enemigo interno: Lo indígena en el discurso presidencial entre 2021 y 2022
From Friend to Internal Enemy: The Indigenous in the Presidential Speech between 2021 and 2022
Cinthya Gabriela Guaña Córdova 51-66

Campaña electoral Ecuador 2021: Análisis comparativo de las estrategias de comunicación política de los candidatos a la presidencia Guillermo Lasso y Andrés Arauz en Twitter
Ecuador 2021 Electoral Campaign: Comparative Analysis of the Political Communication Strategies of the Presidential Candidates
Arnaldo Javier Mina Mendoza 67-84

Ensayos

Emoción, institución y cambio de administraciones
Emotion, Institution and Change of Administration
Nieves Lagares Diez 85-102

Crisis de imagen y sanitaria: La tormenta perfecta en el Ecuador del COVID-19
Image and Health Crisis: The Perfect Storm in Ecuador from COVID-19
Gustavo Isch 103-117

De la agenda de campaña al gobierno: Los retos de las transiciones democráticas en pandemia
From Campaign Agenda to Government: The Challenges of Democratic Transitions in Pandemic Age
Wendy Reyes Chiriboga 118-127

Comunicación de crisis: Claves para superar con éxito los primeros cien días de gobierno
Crisis Communication: Keys to Successfully Overcome 100 First Days of Government
Rodrigo Jordán **128-140**

Cosmopolitanismo y nativismo en los medios sociales: La posibilidad de acción conectiva como sustento de la comunicación política
Cosmopolitanism and Nativism in Social Media: The Possibility of Connective Action as a Support for Political Communication
Eduardo Villanueva Mansilla **141-159**

Reseña

Escenarios digitales de la comunicación, Susana Fernández Lores (coordinadora)
Uru: Revista de Comunicación y Cultura **160-161**

Editorial

Uru: Revista de Comunicación y Cultura ha pasado desde los números anteriores a una transición de publicación semestral. A partir de ello, nuestro compromiso con autores, revisores y lectores es continuo, pero también más severo en la recepción formal de manuscritos, pues buscamos nuevas bases de datos para indexarnos y así entrar en el circuito de las publicaciones académicas de renombre en la región.

En el presente número de *Uru*, analizamos los procesos electorales de los últimos tiempos, que se han destacado por el manejo emocional de las campañas y su incidencia en el electorado, mediante el uso de estrategias y acciones novedosas. De la misma manera, los Gobiernos informan desde la empatía emocional y mucho más cercana, con el uso de redes digitales y mensajes masivos desde lo afectivo.

Con este antecedente, convocamos a investigadores, docentes y estudiantes a que presentaran textos de análisis e investigación para una sección monográfica en torno a la comunicación política y los efectos y afectos de las campañas gubernamentales y electorales, con la finalidad de conocer experiencias de distintas realidades y comprender el cambio de la comunicación desde el Gobierno y la política electoral. Esta sección fue editada por Saudia Levoyer, quien conecta su labor como coordinadora de la Maestría de Comunicación Política, con mención en Gobernanza y Procesos Electorales, con los temas planteados en esta convocatoria.

El monográfico abre con el texto de Walter Fontana, quien analiza el fenómeno de la "mediocracia" a partir de la descripción de la agenda intermediática de los cinco medios más representativos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Con ello, muestra la relación entre la élite gobernante y los medios para la imposición de temas a través de las portadas de los diarios durante el primer período de pandemia. También desde Argentina, Natalia Raimondo Anselmino, Cecilia Echecopar, José Rostagno y Ana Laura Cardoso realizan un exhaustivo análisis de la enunciación de los diarios argentinos *Clarín* y *La Nación* en sus cuentas oficiales en Facebook, de los vínculos que proponen a sus lectores/usuarios/seguidores, y de su transformación a lo largo del tiempo.

En un segundo momento de este monográfico, presentamos casos ejemplares de manejo de emocionalidades, tanto en gobierno como en campaña, principalmente con el actual presidente de Ecuador, Guillermo Lasso, como sujeto de estudio. Cinthya Guaña registra los resultados del análisis crítico del discurso político de Guillermo Lasso desde mayo hasta diciembre de 2021, y durante junio de 2022, en el contexto del paro nacional, para observar su relación con y su discurso sobre los indígenas, mientras que Arnaldo

e-ISSN 2631-2514 · N.º 7, enero-junio 2023

Mina compara las estrategias de comunicación política en Twitter durante la primera vuelta de la campaña presidencial de 2021.

En la sección de ensayos presentamos una propuesta teórico-práctica de lo que representan para los Gobiernos las transiciones de administración, desde una perspectiva de la consultoría política. Para ello, los autores Lagares, Isch, Reyes y Jordán proponen formas de trabajo para afinar equipos y propuestas inmediatas que redunden en beneficio de la imagen del Gobierno entrante y satisfagan a los votantes. Desde Perú, Eduardo Villanueva explora la transformación de la política en el entorno digital, producto de la aparición de un sistema mediático distinto y competitivo con el sistema mediático masivo en el que se formó la comunicación contemporánea.

El editor

Monográfico

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Mediocracia y pandemia: Los diarios metropolitanos y el poder político en cuarentena

Mediocracy and Pandemic: Metropolitan Newspapers and Political Power in Quarantine

Recepción: 31/07/2022, revisión: 02/09/2022, aceptación: 04/09/2022, publicación: 01/2023

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

Walter Fontana
Universidad de la Defensa, Buenos Aires, Argentina
wfontana1@yahoo.com

https://doi.org/10.32719/26312514.2023.7.1

Resumen

El trabajo desarrolla el fenómeno de la mediocracia con base en la agenda intermediática de los medios gráficos más representativos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: *Clarín*, *La Nación*, *Página/12*, *Crónica* y *Diario Popular*. El objetivo del estudio es analizar la relación entre la élite gobernante y los medios para la imposición de temas, a través de las portadas de los periódicos durante el primer período de pandemia, considerando el contrato de lectura pertinente a cada diario. La importancia del tema y su justificación se fundamentan en la oportunidad de analizar la relación entre dos integrantes de la comunicación política —medios y élite gobernante—, en la agenda mediática, durante una crisis sanitaria. La investigación tiene su centro de gravedad en la teoría de la *agenda setting*, partiendo del qué pensar —su primer nivel—. Lo destacado es la coincidencia de intereses entre el poder político y los medios —como actores de la comunicación política— para presentar un asunto a debatir en la sociedad, siempre y cuando este sea una amenaza al sistema. De esta manera, los efectos de la agenda mediática sobre la ciudadanía enfatizan la situación cuando un hecho se experimenta en forma directa (*obstrusive issues*). La relación entre las élites gobernantes y los medios de comunicación no solo se presenta como generadora de consenso, sino también como legitimadora de acciones políticas.

Abstract

The work develops the phenomenon of mediocracy through the Intermedia Agenda of the most representative graphic media of the Autonomous City of Buenos Aires (Clarín, La Nación, Página/12, Crónica and Diario Popular).The objective of the study is to analyze the relationship between the ruling elite and the media for the imposition of themes through the front pages of newspapers during the first period of the pandemic, considering the reading contract relevant to each newspaper. The importance of the topic and its justification are based on the opportunity to analyze the relationship between two members of Political Communication - the media and the

CC BY NC SA

ruling elite - through the Media Agenda in times of health crisis. The research has its center of gravity in the Agenda Setting Theory, starting from what to think - First Level of Agenda Setting - through the media agenda of the graphic media. What stands out is the coincidence of interests between political power and the media as actors of Political Communication to present an issue to be debated in society, as long as it is a threat to the system. In this way, the effects of the Media Agenda on citizenship emphasize the situation when an event is directly experienced (obstrusive issues).The relationship between the ruling Elites and the media that are shown are not only presented as generators of consensus, but also as legitimizers of political actions.

Palabras clave · *Keywords*

Agenda setting, agenda intermediática, mediocracia, frecuencia, relevancia, correlación
Agenda setting, intermedia agenda, mediocracy, frequency, relevance, correlation

Introducción

La captación de tendencias es un aspecto de importancia para la prensa gráfica, y es "información de primera necesidad en la gente debido a la incertidumbre y la imprevisibilidad del futuro" (Ford y Martini 1996). En el escenario público se dan muchas situaciones en las que los ciudadanos sienten una necesidad de orientación (McCombs 2004, 110), en especial si el tema es una amenaza a valores esenciales como la seguridad y la libertad. En estos casos de crisis, el manejo y los alcances de la agenda no solo son de interés para el ciudadano con necesidad de información, sino también para los sectores dirigentes, que buscan controlar la situación.

Este trabajo plantea una situación de crisis, aunque no por un conflicto violento, sino materializado en la pandemia mundial y sus efectos en la Argentina. La investigación tiene su centro de gravedad en la teoría de la *agenda setting*, partiendo del qué pensar —su primer nivel— a través de la agenda mediática de los medios gráficos, dejando para otro momento el estudio de la agenda de atributos —segundo nivel de la *agenda setting*— y la injerencia de la agenda mediática en el comportamiento de los ciudadanos.

En la teoría de la *agenda setting* —que se traduciría como 'imposición de la agenda'— se dan dos ópticas teóricas: 1. que los medios construyen la agenda pública, lo que implica que indicarían no tanto qué pensar, sino sobre qué hay pensar (McCombs y Shaw 1993; McCombs 2004); y 2. que la agenda se construye en *un ida y vuelta* entre los medios y el público, pues los medios potenciarían ciertos temas previamente instalados en la sociedad. Es un problema no solo entre los medios sino en su interior (*newsmaking/gatekeeping*) (Ford y Martini 1996; Martini 1999 y 2000), temas —estos últimos— que no son de interés para la presente investigación.

El objetivo del estudio es analizar, a través de las portadas de los diarios más representativos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), la relación entre élite gobernante y medios para la imposición de temas. Se tomará el primer período de pandemia: desde el 9 de abril de 2020 —cuando el presidente argentino, Alberto Fernández, anunció el inicio de la cuarentena— hasta el 10 de mayo del mismo año —cuando la extendió hasta finales de ese mes—. Los diarios a considerar son *Clarín*, *La Nación*, *Página/12*, *Crónica* y *Diario Popular*, según el contrato de lectura pertinente a cada uno.

La importancia del tema y su justificación se fundamentan en la oportunidad de analizar la relación entre dos integrantes de la comunicación política —medios y élite gobernante— echando un vistazo a la agenda mediática en momentos de crisis como la materializada por la pandemia del COVID-19. De este modo, se busca determinar el *qué pensar* definido por ellos, así como las prioridades que definen en la jerarquización impuesta a los temas a través de sus portadas, la relación en la agenda intermediática en la noticia local, y la evolución de la agenda mediática al momento de enfatizar la situación en la agenda pública.

El estudio a desarrollar se enmarca en la teoría de la *agenda setting* (McCombs y Shaw 1972 y 1993; Takeshita 1997; Martini 1997; McCombs 1992, 2002 y 2004; Casermeiro 2004; Sádaba 2007), así como en los siguientes puntos de la teoría de la comunicación:

- Los medios informativos (Gomis 1991; Wolf 1987; Martini 1997 y 2000; Wolton 1998)
- El concepto de noticia transnacional (Martini 2007)
- La construcción de la realidad (Gomis 1991; Martini 2000)
- Los criterios de noticiabilidad[1] (Martini 2000; Wolf 1987)
- El contrato de lectura[2] (Verón 2001; Martini 2000; Ford 1994)
- La comunicación política (Wolton 1998)

Partiendo de lo expresado arriba, desde su metodología el trabajo presenta dos fases en íntima relación. La primera es exploratoria, por cuanto tiene la finalidad de analizar la agenda mediática en pandemia, para determinar tendencias e identificar relaciones potenciales entre las variables en evaluación. La segunda faceta es de carácter descriptivo, para especificar propiedades importantes del primer nivel de agenda, así como para medir y evaluar la agenda intermediática a través de las portadas en CABA y determinar cómo se manifiesta en esta situación.

El corpus queda constituido por las primeras planas de los diarios de CABA *La Nación*, *Clarín*, *Página/12*, *Diario Popular* y *Crónica* publicadas entre el 9 de abril y el 10 de mayo de 2020 y que hacen referencia al tema/problema de investigación.

[1] "La noticiabilidad corresponde al conjunto de criterios, operaciones, instrumentos con que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias" (Wolf 1987, 206).

[2] El contrato de lectura es la relación que se establece entre el medio y el público, y se mide por la capacidad del medio de decir las noticias como el público espera (Verón 2001; Martini 2000).

 e-ISSN 2631-2514 · N.º 7, enero-junio 2023

Los interrogantes que guían la investigación son los siguientes:

- ¿Cuál es la frecuencia de los temas en cada medio y cuál es la frecuencia de los temas en común en cada uno de ellos?
- ¿Qué temas son comunes a todos los medios del corpus y cuál es su frecuencia? (agenda intermediática)
- ¿Cuáles son los asuntos en común más relevantes que son presentados por los medios gráficos a la sociedad?
- Del total de temas presentados, ¿cuáles no son seguidos por los medios?
- ¿Qué asuntos se hacen presentes en las portadas por fuera del tema de pandemia, para ser considerados en la crisis y presentados en la sociedad?
- ¿Hay alguna noticia transnacional relacionada con la pandemia y seguida por los medios?
- ¿Qué relación hay entre los actores de la comunicación política[3] al momento de imponer la agenda mediática y los temas presentados por los medios para ser evaluados en la agenda pública?

Ya definidos los aspectos que orientan la investigación, a continuación se desarrolla el cuerpo de estudio, comenzando con los aspectos teóricos de la *agenda setting*.

La teoría de la *agenda setting*: Conceptos

McCombs y Shaw (1972) definen la función de *agenda setting* como el resultado de la relación que se establece entre el énfasis en el tratamiento de un tema por parte de los medios y la prioridad temática manifestada por los miembros de una audiencia tras recibir los impactos de los medios. Según Kosicki (1993), se ha dado prioridad a la agenda temática por sobre las demás, aunque la evolución de los trabajos sobre la hipótesis de la imposición de la agenda permitió a McCombs y Shaw (1993) señalar que los medios no solo dicen sobre qué tenemos que pensar, sino también cómo. Tal afirmación permitiría hablar de la vigencia de la agenda mediática sobre la opinión pública: la articulación entre la noticia y la opinión pública parece reforzada si los mensajes de los medios son acaso responsables de sugerir los temas y el modo de leerlos.

Volviendo al alcance de la imposición de la agenda, de acuerdo con Wolf (1987, 200) el tránsito del efecto limitado a los efectos acumulativos implicó el abandono del modelo transmisor de la información, a favor de un modelo centrado en la significación, en el que los medios pasan a desarrollar el papel de constructores de la realidad, de formadores de nuevas opiniones y creencias.

En 1992, McCombs planteó la distinción entre la agenda temática (o agenda de los problemas) y la atributiva, como dos dimensiones en las agendas de los medios masivos.

[3] La materialización de la comunicación política se da en el espacio público, actualmente ocupado por los medios; de ahí que se lo llame *espacio público mediatizado*. En él se enfrentan los discursos de los actores sociales —políticos, medios y opinión pública— (Wolton 1998).

La primera apunta a establecer el tema o problema a sugerir a la audiencia, y la segunda, atributos o cualidades propios de una determinada problemática o personalidad (Takeshita 1997; Martini 1997). En este trabajo, el análisis alcanza a la agenda temática o, como se la llamará de ahora en adelante, el primer nivel de agenda.

La teoría de la *agenda setting* evolucionó a lo largo del tiempo e incorporó diferentes ideas de las ciencias sociales, entre ellas el otorgamiento de estatus, el estereotipo, la construcción de la imagen y el selector de noticias (*gatekeeper*). El otorgamiento del estatus se refiere a la relevancia cada vez mayor de un objeto en la atención intensa de los medios (Lasserwell, en McCombs 2004). El estereotipo y la construcción de la imagen, que tienen que ver con la relevancia de los atributos, son ejemplos del establecimiento del segundo nivel de agenda, que como se señaló arriba no es tema del presente estudio.

El objeto es aquello hacia lo que se dirige la atención o sobre lo que se tiene una actitud o una opinión. También se lo denomina *problema*, por entender que está en conflicto en un determinado campo (McCombs 1992). El tipo de objetos o problemas que pueden definir una agenda en los medios y entre el público es prácticamente ilimitada. En la mayoría de las discusiones sobre el papel de los medios de difusión como fijadores de la agenda, la "unidad de análisis" para cada agenda es un objeto o problema, "un tema de preocupación pública" (McCombs 2004, 135-7). En esta investigación, el objeto o problema es la pandemia de coronavirus en tiempos de cuarentena.

La *agenda setting* es finalmente una teoría sobre la transferencia de "relevancias" de las imágenes del mundo a las imágenes de nuestra cabeza, por parte de los medios de comunicación. El vocablo en inglés que usan los estudiosos de la *agenda setting* para referirse a la relevancia es *salience of issues* (Casermeiro 2004, 59). En este estudio, los términos *relevancia*, *importancia*, *jerarquía* y *prioridad* se utilizarán indistintamente.

El análisis inicia con la evaluación de la relevancia de los temas en las portadas de los diarios.

Primer nivel de agenda: La relevancia de los temas

En una democracia de consenso como las que imperan en Occidente, la información pública es subvencionada por los Gobiernos y las empresas privadas, que a su vez son fuentes de información (McCombs 2004, 200). Según Gandy (1982), los sectores con intereses —y en especial los sectores dominantes— suministran información organizada en forma de notas de prensa redactadas al estilo de noticias.

Antes de empezar el análisis de la agenda intermedia hay que apelar a un recurso del primer nivel: el concepto de tema[4] o *issue*, entendido como la "acumulación de una serie de acontecimientos relacionados que se involucran en el tratamiento periodístico y que

[4] En este trabajo, los vocablos *tema*, *asunto* e *issue* se tomarán como sinónimos.

se agrupan unidos en una categoría más amplia" (Dader, en Martini 2000, 302). En este caso, la importancia del asunto está dada por la relevancia presentada por el medio en su portada en el período de tiempo establecido.

En palabras de McCombs (1981, 211), un tema o argumento cobra relevancia mediática como consecuencia de la frecuencia con que aparece en las notas; esta es "una indicación importante utilizada por los destinatarios para valorar su relevancia". Cabe destacar que el presente trabajo es de carácter exploratorio, y que la relevancia de los temas se infiere a través de los titulares.

Para iniciar el análisis del primer nivel, se identificaron durante el período de análisis un total de 414 titulares y 29 temas. Los siguientes son los diez temas de mayor relevancia a nivel general en los medios del corpus:

Tabla 1
Diez asuntos más relevantes en las portadas de los diarios de CABA

N.°	Tema	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Directivas	60	14,5	14,5
2	Situación nacional	40	9,7	24,2
3	Anuncio del Gobierno	34	8,2	32,4
4	Economía	34	8,2	40,6
5	Denuncias	23	5,6	46,1
6	Controles	23	5,6	51,7
7	Problemas laborales	23	5,6	57,2
8	Ayuda social	21	5,1	62,3
9	Situación mundial	17	4,1	66,4
10	Deportes	17	4,1	70,5

Elaboración propia.

De los diez asuntos más importantes, que representan el 70,5 % del total de temas, solo uno —la situación mundial— se presenta como noticia transnacional[5] en la primera plana de los diarios. A pesar de que se toma la medición a nivel general, las directivas y los anuncios del Gobierno representan el 22,7 % en general y el 34,55 % de los temas principales, lo que demuestra la importancia dada por los sectores hegemónicos no solo a la emergencia sanitaria, sino también a su manejo. La situación nacional representa casi el

[5] Según Martini (2007), la aparición de este tipo de información de incidencia global, que se da en llamar "noticia transnacional", suele llegar de agencias de noticias, organismos cargados de legitimidad y convertidos en fuentes de información presuntamente objetivas, cuya misión es la normalización del sentido.

10 % del total de temas a nivel general, lo que indica la trascendencia de la necesidad de saber de la ciudadanía.

Definida la relevancia general de los temas, y antes de evaluar la agenda intermediática, a continuación se presenta la jerarquización de los principales asuntos que cada diario consideró en su primera plana.

Diario *Clarín*

En este medio, los diez primeros temas más relevantes representan el 74,42 % del total de noticias. Cinco de sus seis primeros temas de interés —directivas, denuncias, situación nacional, controles y anuncios del Gobierno, que representan el 40,69 % del total de noticias de primera plana— coinciden con lo presentado en la Tabla 1; se incorporan a la agenda pública, en sexto lugar, los consejos por aislamiento. Por otra parte, dentro de los temas más relevantes se agrega la cuestión de la libertad de los presos, en el noveno lugar.

Diario *La Nación*

Los diez asuntos más importantes corresponden al 81,01 % de las noticias presentadas. Dentro de los seis temas presentados por el medio a la agenda pública, la economía en tiempos de cuarentena es la principal noticia, y representa el 15,19 % de la temática del período. Temas como directivas (12,6 %), controles (11,39 %), situación nacional y mundial (8,86 %) y anuncios del Gobierno (5,06 %) se presentan en segundo, tercero, cuarto y sexto lugares, respectivamente. El tema incorporado a la agenda pública por fuera de los diez señalados son los consejos por aislamiento, ubicado en el cuarto lugar. Los seis primeros temas representan el 70,98 % de las noticias.

De los diez temas más importantes no se presentan las denuncias, la ayuda social, los problemas laborales ni los deportes. En su lugar están los consejos para el aislamiento (8,86 %), la postura de los gobernadores (3,80 %) y la libertad de los presos por la pandemia (3,80 %).

Diario *Página/12*[6]

Este medio responde a sectores progresistas de clase media, a diferencia de los medios más conservadores de la clase media —*Clarín* y *La Nación*— y los diarios afines a los sectores populares —*Crónica* y *Diario Popular*—. Los diez temas señalados ocupan el 72,31 % del total de noticias, mientras que los seis que presenta como más importantes

[6] Un aspecto a considerar de este medio, a pesar de tener el mismo tamaño tabloide que el resto de los diarios, es que su diagramación es pensada por semiólogos y no por diseñadores. Esto influye en la cantidad de titulares presentados.

para la agenda púbica son las directivas (13,85 %), los anuncios del Gobierno (12,31 %), la economía (9,23 %), los problemas laborales (7,69 %) y la ayuda social (6,15 %).

Entre los diez temas importantes para la agenda general que este medio no presenta, se identifican la situación nacional, los controles, la situación mundial y los deportes. Los temas que incorpora como importantes son la infraestructura y los nuevos equipamientos (7,69 %, en cuarto lugar), el impuesto a la riqueza para paliar el déficit de la pandemia y el inicio de las sesiones en el Congreso (cada uno de estos temas, en séptimo lugar, suma 4,62 %), y los consejos para el aislamiento (3,08 %, en décimo lugar).

Diario *Crónica*

Este es el primero de los diarios que tiene contrato de lectura con los sectores populares. Los diez temas señalados representan el 81,61 % del total de noticias. De los seis asuntos que el medio da a conocer en la agenda pública, la situación nacional (19,54 %) está en primer lugar, seguida por las directivas (12,64 %), los deportes (11,49 %), los anuncios del Gobierno y la ayuda social (ambos con 8,05 %) y los problemas laborales (6,90 %).

De los diez asuntos principales, este medio no presenta los controles ni la situación mundial. Los temas que incorpora como importantes son los relacionados a la religión y la situación regional.

Diario Popular

Este medio, el segundo de contrato de lectura con los sectores populares, está vinculado al Grupo Clarín. Los temas que presenta a la agenda pública —en coincidencia con la agenda mediática general— son las directivas (18,56 %), los anuncios de Gobierno y las denuncias (ambos con 9,28 %), la economía (8,25 %), la situación nacional (7,22 %), deportes y problemas laborales (cada uno con 6,19 %) y la ayuda social (5,15 %).

Los temas que incorpora a los diez asuntos generales en la agenda mediática son la problemática de la libertad de los presos por infecciones en las cárceles y los hechos de violencia durante la cuarentena (ambos con 5,15 %), las evacuaciones aéreas (3,09 %) y aspectos religiosos vinculados a la situación, el inicio de las sesiones en el Congreso, la clausura de geriátricos por los contagios y la situación mundial de la pandemia (cada uno con 2,06 %).

Hasta aquí, lo importante es que hay más de un medio que asigna la misma relevancia a más de un asunto; por esa razón se presentan más de seis asuntos a considerar en la agenda mediática. Los de mayor importancia son las directivas y los anuncios del Gobierno por la cuarentena, en primer lugar; las consecuencias económicas de la situación, los

problemas laborales y la ayuda social, en segundo lugar; en tercero, la situación nacional y mundial por la pandemia; y, por último, los controles impuestos a la circulación.

Los asuntos de la agenda mediática no considerados por algunos medios del corpus

Apreciadas la frecuencia de los temas en los medios y su presentación en la agenda pública, queda por ver qué temas no fueron considerados por algunos medios y qué injerencia temática tuvo cada diario.

Tabla 2
Temas no seguidos por los diarios del corpus

Diario	Temas no considerados	Cantidad de temas no considerados
Clarín	Derechos humanos, dengue, religión, hechos de violencia, encuestas, evacuaciones aéreas	6
La Nación	Derechos humanos, dengue, religión, hechos de violencia, críticas a la Argentina, equipamiento e infraestructura, situación en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), encuestas, infecciones en geriátricos, deportes	10
Página/12	Críticas a la Argentina, anuncios científicos, infecciones en los geriátricos, deportes	4
Crónica	Impuesto la riqueza, derechos humanos, críticas a la Argentina, situación en el AMBA, encuestas, economía, médicos cubanos, inicio de sesiones en el Congreso	8
Diario Popular	Derechos humanos, dengue, consejos para el aislamiento, críticas a la Argentina, infraestructura y equipamiento, educación, médicos cubanos	7

Elaboración propia.

Los temas menos presentados fueron derechos humanos y críticas a la Argentina y, en segundo lugar, la situación del dengue y las encuestas. *Página/12* es el único medio que siguió el tema de derechos humanos en pandemia, respondiendo a su contrato de lectura.

Tomando los seis temas comunes más importantes, los aportes a la sociedad desde las portadas del corpus considerado son los siguientes: *Diario Popular*, un 23,54 %; *Clarín* y *Crónica*, un 20,63 % cada uno; *La Nación*, un 19,17 %; y *Página/12*, un 15,78 %.

Los temas de más relevancia son los que tienen relación con las medidas que el sistema toma contra la amenaza: los anuncios del Gobierno, las directivas y los controles. Por otro lado aparece la amenaza a corto y mediano plazo —la economía— y, por último, el panorama día a día del progreso de la enfermedad en el país y en el mundo.

Al respecto, dice Verón (2001, 14-5) que en este tipo de sociedades con gobierno representativo hay un desdibujamiento entre los límites de lo real y las representaciones de la sociedad: los medios están en aptitud de ser reproductores de sentido. Hay situaciones en que la noticia no requiere del filtro de los criterios de selección, particularidad que se manifiesta en los hechos de crisis, y la pandemia del coronavirus fue uno de esos casos.

Una vez analizada la relevancia de la agenda mediática, el estudio continúa con la agenda intermediática del corpus contemplado y la evaluación de la correlación entre los medios en tiempos de pandemia desde los titulares de sus portadas.

Agenda intermediática: La correlación de temas a través de los titulares de primera plana

Al momento de plantear un tema de interés para los sectores de poder —sean Gobiernos o empresas privadas—, lo importante es hacerse de la agenda temática de los medios. La razón, según O'Shaughnessy (1990), es que las noticias que hacen al interés político en muchos casos guardan menos interés para los medios, pero son más creíbles para el público si los medios son la herramienta de difusión. Esto explicaría, en parte, la importancia de la agenda intermediática al momento de incidir en la agenda pública.

La agenda intermediática, según Roberts y McCombs (1994, 250), se define como "la influencia que ejercen entre sí las agendas de noticias de diferentes organizaciones informativas". En el caso del corpus, están en juego cinco medios con contratos de lectura específicos, tomando en cuenta, además, que *Clarín* y *Diario Popular* pertenecen al mismo grupo empresario.

Al hablar de la interacción y la influencia de los diferentes medios de comunicación entre sí, según McCombs (2004, 192), "se trata de interacciones que validan y refuerzan las normas sociales y las tradiciones del periodismo. Esas normas y tradiciones […] definen las reglas básicas para la configuración definitiva de la agenda mediática".

Para medir la relación de la agenda entre cada par de medios aplicando la teoría de la *agenda setting*, hay que calcular su correlación. A partir de lo desarrollado por Casermeiro (2004, 133-93), es apropiado utilizar la ρ (ro) de Spearman[7] como medida de asociación entre órdenes de rango. En este caso, interesa la correlación entre los

[7] La correlación ro de Spearman se usa para medir el grado de asociación entre dos variables cuantitativas que sean variables normales, o incluso variables ordinales. Como todas las pruebas no paramétricas, este coeficiente se construye sustituyendo los valores de las variables por sus rangos o posiciones.

rangos de jerarquización de temas en referencia a la agenda de los medios gráficos seleccionados.[8]

La correlación entre los temas que la agenda mediática presenta a la agenda pública sigue la experiencia de McCombs (2004, 198-9) entre dos medios sobre una noticia local y arroja un índice de +0,57, lo que demuestra "la importancia de las normas y tradiciones periodísticas ampliadas a los hechos y situaciones que pueden observarse día a día, en donde los medios construyen agendas similares" (222).

Al momento de evaluar los seis asuntos más relevantes presentados por cada medio a la agenda pública, el resultado de la correlación de la agenda intermediática determina la existencia de relación entre variables. Entre *Clarín* y *La Nación* (correlación de 0,71) y entre *Crónica* y *Diario Popular* (0,92) hay coincidencia en cuanto al contrato de lectura —los primeros apuntan a los sectores de clase media más tradicionales y los segundos, a los sectores populares—; *Clarín* y *Diario Popular* (0,67) son medios con diferente contrato de lectura, pero pertenecientes al mismo grupo inversor, por lo que hay un compromiso informativo. Por último, entre *Crónica* y *Clarín* hay una correlación de 0,61.

La investigación demuestra que en la agenda intermediática hay un compromiso entre medios y sectores del Gobierno —mediocracia— en que la amenaza al sistema está por encima de los criterios de noticiabilidad de los medios. Cuando se transfiere la agenda mediática a la agenda pública, a través de los seis temas de mayor relevancia, se materializa la correlación entre la mayoría de los medios. Esto demuestra lo dicho por Danny Schechter (2004, 38):

> Vivimos en una época de políticas mediáticas, gobernados no solamente por políticos, sino por lo que resulta ser una mediocracia, una relación de mutua dependencia entre los medios y los políticos, un nexo de poder en que los líderes políticos utilizan la difusión mediática para formar opinión e impulsar políticas.

Definido el alcance de la agenda intermediática a través de la correlación entre medios, el siguiente paso de la investigación es dilucidar los momentos en que las portadas de los medios coinciden en los principales titulares.

Calendario de unificación de titulares

En el período de evaluación del corpus se identifican tres momentos —11, 26 y 27 de abril— en que los medios presentaron el mismo titular principal —referido a los anuncios del presidente y a la posición de los gobernadores—, siempre bajo el mismo problema: la cuarentena por la pandemia de coronavirus. Sin embargo, hay un cuarto momento en que se presenta un segundo problema como amenaza a la estabilidad del sistema democrático: el pago de la deuda externa —17 de abril—. En este caso particular, la noticia aparece en

[8] Cabe aclarar que en este caso se está midiendo la correlación entre los medios a través de los titulares de las portadas y no exactamente entre la agenda pública y otros medios, como en Casermeiro (2004, 194). A pesar de ello, se aplica la misma metodología.

e-ISSN 2631-2514 · N.º 7, enero-junio 2023

todas las portadas, pero no es titular principal. Una vez más se manifiesta la relación Gobierno-medios al momento de construir la agenda que se presenta a la ciudadanía.

Como dice Lorenzo Gomis, el Estado gobernante está interesado en producir y suministrar los hechos que llegan a los medios, pero además es gendarme de los acontecimientos informativos a nivel local (en Luchessi y Rodríguez 2007, 37). Esto se repite con otro problema que compite en la agenda mediática con la pandemia. El hecho de estar presentes en una sociedad de consenso crea la necesidad, por parte del Gobierno, de ser fuente de información para generar noticias de interés a fin de materializar políticas. El proceso antes señalado para la pandemia se repite con el problema del pago de deuda, pero ese no es nuestro tema de investigación.

Conclusiones

Los efectos de establecimiento de agenda —transferencia efectiva de la relevancia desde la agenda mediática hasta la pública— se dan dondequiera que haya un sistema político representativo.

> La participación ciudadana a través de la democracia —y un sistema mediático razonablemente abierto— son fuentes de información independientes y de expresión política. Allí donde se cumplen estas dos condiciones de apertura, el público acepta dosis considerables de la agenda temática que avanzan por los medios informativos. (McCombs 2004, 82)

En ese contexto, por imposición de la agenda se entiende al listado de temas que un medio jerarquiza como importantes y en cuya construcción operan tanto los criterios de noticiabilidad y el contrato de lectura, como el peso de las fuentes y las agendas sociales (Martini 2000). La palabra *agenda*, en términos generales, hace referencia a los problemas jerarquizados como importantes, de acuerdo con los asuntos de preocupación vigentes y publicados por el medio (Vilches 1989; Martini 1997).

La investigación demuestra que los medios gráficos tienen su centro de gravedad en seis temas relevantes, lo que afirma la posición de Neuman (1990, 159-79), quien dice que en la agenda pública se manifiesta una limitación de dos a seis asuntos para los temas de interés. Esto es producto, según McCombs (2004, 85), de las restricciones que el público presenta en cuanto a tiempo y capacidad psíquica.

Siguiendo a McCombs, el lapso temporal que se requiere para la transferencia de la relevancia temática entre la agenda mediática y la pública suele ser de entre cuatro y ocho semanas. Según él, "los efectos del establecimiento de la agenda son moldeados en un grado considerable por las características de los mensajes mediáticos y en menor grado por las características de sus receptores" (McCombs 1999, 152). En este caso particular, no obstante, el factor tiempo es reemplazado por el factor político: dos actores de la comunicación política —el poder político y los medios— coinciden en la imposición de la agenda mediática a la ciudadanía.

En cuanto a la jerarquización de los temas en los medios, se pueden determinar las siguientes relaciones vinculadas al Estado como actor en el juego de la comunicación política:

- El marco ideológico está en correspondencia directa con el interés político/económico, en analogía con la relación Estado nacional/empresa mediática.
- La trascendencia de la noticia tiene consecuencias colaterales en la cotidianeidad local.
- Existe una privación de datos que asegura la información socialmente necesaria que certifique la verosimilitud de la noticia en la sociedad.

Estos tres puntos dan paso a las estrategias para la construcción de una identidad en la cotidianeidad, en la que los medios se presentan como un espacio privilegiado para ofrecer una interpretación hegemónica de los hechos que se consideran de interés para la sociedad. En nuestro caso, se privilegian las medidas preventivas que imparte el Estado para afrontar la amenaza al sistema. Los hechos demuestran que el poder gobernante vigila la agenda de los medios; para este caso, los locales.

La coincidencia de intereses entre poder político y medios como actores de la comunicación política no solo habilita presentar un asunto (la pandemia) como titular en todos los medios, sino además incorporar otro problema (el pago de la deuda externa), siempre y cuando sea una amenaza al sistema. Hay que recalcar que los efectos de la agenda mediática sobre la ciudadanía son mayores cuando lo informado se experimenta en forma directa (*obstrusive issues*) (Martini y Gobbi 1998)

Según Ford (2005), en una comunicación distribuida, el mensaje no termina en la audiencia, sino que esa audiencia se convierte en emisora y cambia la relación entre las élites gobernantes y los medios de comunicación, que se muestran como generadores de consenso pero, además, como legitimadores de acciones políticas.

Referencias

Casermeiro, Alicia. 2004. *Los medios en las elecciones: Agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina. https://bit.ly/3FkFchV.

Ford, Aníbal. 1994. *Navegaciones: Comunicación, cultura, crisis*. Buenos Aires: Amorrortu. https://bit.ly/3gRLkEO.

—. 2005. *Resto del mundo: Nuevas mediaciones de las agendas críticas internacionales*. Buenos Aires: Norma. https://bit.ly/3FowCiu.

—, y Stella Martini. 1996. "Acontecimientos, noticia, agenda" [apuntes de cátedra]. En *Producción de la noticia: Agenda y newsmaking*, compilado por Aníbal Ford y Stella Martini. Buenos Aires: Centro de Estudiantes de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (CECSo).

Gandy, Oscar. 1982. *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood (NJ), US: Ablex Publishing Company. https://bit.ly/3eUjLcZ.

Gomis, Lorenzo. 1991. *Teoría del periodismo*: *Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós. https://bit.ly/3TKXxcn.

Kosicki, Gerald. 1993. "Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research". *Journal of Communications* 43 (2): 100-27. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01265.x.

Luchessi, Lila, y María Rodríguez, coords. 2007. *Fronteras globales: Cultura, política y medios de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía. https://bit.ly/3FnVgzJ.

Martini, Stella. 1997. "Periodismo en los 90: El trabajo sobre una nueva agenda pública". En *Periodistas: Entre el protagonismo y el riesgo*, compilado por Alicia Entel, 147-62. Buenos Aires: Paidós. https://bit.ly/3TKpqBg.

—. 1999. "El sensacionalismo y las agendas sociales". *Diálogos de la Comunicación* 55: 54-65. https://bit.ly/3SRbDIc.

—. 2000. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma. https://bit.ly/3TIsZIn.

—. 2007. "Agenda de la sociedad y agenda de los medios: Cuando lo transnacional atraviesa la vida cotidiana". En *Fronteras globales: Cultura, política y medios de comunicación*, coordinado por Lila Luchessi y María Rodríguez, 113-41. Buenos Aires: La Crujía. https://bit.ly/3FnVgzJ.

—, y Jorge Gobbi. 1998. "La agenda de los medios y el reconocimiento del público: Una propuesta de discusión" [apuntes de cátedra]. En *Agendas periodísticas y agendas sociales*, compilado por Aníbal Ford y Stella Martini. Buenos Aires: CECSo.

McCombs, Maxwell. 1981. "Setting the Agenda for Agenda-Setting Research: An Assesment of the Priority Ideas and Problems". En *Mass Communication Review Yearbook, vol. 2*, editado por G. Cleveland Wilhoit, 209-11. Beverly Hills, US: Sage. https://bit.ly/3H4jIqq.

—. 1992. "Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda Setting Research". *Journalism Quarterly* 69 (4): 813-24. https://doi.org/10.1177/107769909206900402.

—. 1999. "Personal Involvement with Issues on the Public Agenda". *International Journal of Public Opinion Research* 2 (2): 152-68. https://doi.org/10.1093/ijpor/11.2.152.

—. 2002. "The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion" [apuntes de cátedra]. En *El caso de la agenda atributiva: Una propuesta desde diferentes autores*, compilado por Stella Martini y L. Saubidet. Buenos Aires: CECSo. https://bit.ly/3imVai6.

—. 2004. *Estableciendo la agenda*. Buenos Aires: Paidós. https://bit.ly/3U1Kwea.

—, y Donald Shaw. 1972. "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176-87. https://bit.ly/3sEdJ3a.

—, y Donald Shaw. 1993. "The Evolution of Agenda Setting Research: Twenty Five Years in the Marketplace of Ideas". *Journal of Communication* 43 (2): 58-67. https://bit.ly/3gRm8hJ.

Neuman, W. Russell. 1990. "The threshold of public attention". *Public Opinion Quarterly* 54 (2): 159-76. https://doi.org/10.1086/269194.

O'Shaughnessy, Nicholas. 1990. *The Phenomenon of Political Marketing.* Londres: Palgrave Macmillan. https://bit.ly/3f7jtzD.

Roberts, Marilyn, y Maxwell McCombs. 1994. "Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda". *Political Communication* 11: 249-62. https://doi.org/10.1080/10584609.1994.9963030.

Sádaba, Teresa. 2007. *Framing: El encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios.* Buenos Aires: La Crujía. https://bit.ly/3sBJhqt.

Schechter, Danny. 2004. *Las noticias en tiempos de guerra. Medios de comunicación: ¿Información o propaganda?* Barcelona: Paidós. https://bit.ly/3DNOamZ.

Takeshita, Toshio. 1997. "Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute-Agenda Setting". En *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, editado por Maxwell McCombs, Donald Shaw y David Weaver, 15-27. Mahwah (NJ), US: Lawrence Erlbaum Associates. http://shorturl.at/bfjTU.

Verón, Eliseo. 2001. *El cuerpo de las imágenes.* Buenos Aires: Norma. https://bit.ly/3SEP8pz.

Vilches, Lorenzo. 1989. *Manipulación de la información televisiva.* Barcelona: Paidós. https://bit.ly/3NdjuhS.

Wolf, Mauro. 1987. *La investigación de la comunicación de masas.* Buenos Aires: Paidós. https://bit.ly/3sAklzx.

Wolton, Dominique. 1998. "Los medios, eslabón débil de la comunicación política". En *El nuevo espacio público*, 183-200. Barcelona: Gedisa. https://bit.ly/3U2jtiX.

e-ISSN 2631-2514 · N.º 7, enero-junio 2023

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Transformaciones del discurso de prensa en Facebook: Los posteos de @clarincom y @lanacion en el período 2016-2017

Transformations of the Press Discourse on Facebook: The @clarincom and @lanacion's Posts in the Period 2016-2017

Recepción: 28/04/2022, revisión: 30/06/2022, aceptación: 19/09/2022, publicación: 01/2023

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

Cecilia Echecopar
Universidad Nacional de Rosario, Centro de Investigación en Mediatizaciones, Rosario, Argentina
cechecopar@gmail.com

Natalia Raimondo Anselmino
CONICET, Universidad Nacional de Rosario, Universidad Abierta Interamericana, Rosario, Argentina
nraimondo@conicet.gov.ar

José Rostagno
Universidad Tecnológica Nacional Regional Rosario (UTN), Rosario, Argentina
jrostagno@frro.utn.edu.ar

Ana Laura Cardoso
Universidad Tecnológica Nacional Regional Rosario (UTN), Rosario, Argentina
acardoso@frro.utn.edu.ar

https://doi.org/10.32719/26312514.2023.7.2

Resumen

Este artículo parte de una investigación que indaga cómo enuncian los diarios argentinos *Clarín* y *La Nación* en sus cuentas oficiales en Facebook, qué tipo de vínculos proponen allí a sus lectores/usuarios/seguidores, y cómo se ha ido transformando ello a lo largo del tiempo. Desde mediados del siglo XX hasta los primeros años 90, la prensa de información general vivió una etapa de considerable estabilidad que se vio interrumpida por el desarrollo de la Web. Tras el desembarco obligado de sus versiones *online*, hemos sido testigos, casi ininterrumpidamente, de las transiciones que estos medios han debido afrontar para adaptarse y contener a un público lector que, en la actualidad, concentra su atención en una diversidad de plataformas mediáticas. Situados en ese marco, se aborda aquí, específicamente, el período comprendido entre el 1 de enero de 2016 y el 31 de diciembre de 2017, en lo que atañe tanto a cantidad, tipo y frecuencia de los posteos según franja horaria, como a las configuraciones del texto del post en su relación con el título del enlace a la nota —frecuentemente publicada en el sitio web del medio—. Todos los hallazgos presentados son producto de un estudio que combina el análisis sociosemiótico con el empleo de herramientas y métodos computacionales que permiten la recopilación, el procesamiento y la visualización de una cantidad masiva de datos y metadatos provenientes de la plataforma en cuestión.

CC BY NC SA

Abstract

This article is based on an investigation that inquires how the Argentine newspapers Clarín and La Nación enunciate in their official Facebook accounts, what kind of bond they propose there to their readers-users-followers, and how this has been transformed over the years. From the mid-20th century until the early 1990s, the general information press experienced a period of considerable stability that was interrupted by the development of the WWW. After the forced landing of their online versions, and almost without interruption, we have witnessed the transitions that these media have had to face to adapt and contain a reading public that currently focuses its attention on a variety of media platforms. Situated within this framework, the period between January 1, 2016 and December 31, 2017 is addressed here, in terms of both the number, type and frequency of posts according to time slot, as well as the configurations of the text of the post in relation to the title of the link to the news -frequently published on the media's website. All the findings presented are the product of an interdisciplinary study that combines socio-semiotic analysis with the use of computational tools and methods that allow the collection, processing and visualization of a massive amount of data and metadata from the platform in question.

Palabras clave · *Keywords*

Facebook, prensa, discursos, semiodata, plataformas mediáticas, posteos
Facebook, press, discourses, semiodata, media platforms, posts

Introducción

Desde hace más de una década, el discurso de la prensa de información general en Argentina comenzó a circular a través de Facebook. Tanto *La Nación* como *Clarín* —los dos principales diarios de alcance nacional en cuanto a circulación neta pagada de su ejemplar impreso (según mediciones del Instituto Verificador de Circulaciones)— han sostenido su presencia en las respectivas *fanpages*: @lanacion y @clarincom. Esta situación se mantuvo aun cuando el ecosistema de plataformas mediáticas incrementó su magnitud y complejidad (Fernández 2018).

Interesados por comprender el modo en que estos medios adaptan su discurso para pervivir en "las redes", nos propusimos analizar cómo enuncian dichas cuentas y qué tipo de vínculos —en términos de contrato de lectura (Verón 1985)— proponen a sus lectores/usuarios/seguidores. En función de esa meta general, y como una pequeña parte de los resultados obtenidos, este artículo caracteriza las publicaciones realizadas en el período 2016-2017 respecto de los siguientes atributos: cantidad, tipo y frecuencia de los posteos según franja horaria, así como configuraciones del texto del post en su relación con el título del enlace a la noticia.

Se trata de una descripción que, además, procura establecer comparaciones con los hallazgos relevados en el período 2010-2015 (Raimondo, Sambrana y Cardoso 2017;

Raimondo et al. 2018 y 2019). Todo esto, en función de conocer, desde una mirada diacrónica, cómo se transforma la *performance* discursiva de los medios con el paso del tiempo. Procuramos también conjeturar acerca de las condiciones de producción de los discursos estudiados, considerando las continuidades y los cambios producidos en los propios medios; las modificaciones (de diversa índole) en la plataforma en cuestión y sus usos más reconocidos; y la dinámica propia de los acontecimientos ocurridos durante el período indagado. Emprendimos esa labor situados en una perspectiva sociosemiótica enriquecida con técnicas y recursos de la ingeniería en sistemas de información, la estadística y la lingüística computacional, para dar lugar a una combinación metodológica que llamamos *semiodata* (Raimondo, Rostagno y Cardoso 2021).

Metodología de análisis

Nuestra investigación se inscribe en una perspectiva sociosemiótica (Verón 1998) y parte de una estrategia metodológica que combina interdisciplinariamente las labores artesanales del análisis de los discursos sociales con el empleo de herramientas y métodos computacionales mediante los cuales se recopilan, procesan y visualizan datos y metadatos provenientes de la plataforma de Facebook. Dicha integración no se propone automatizar el razonamiento en torno a la puesta en sentido, sino —dado el volumen y la complejidad del fenómeno discursivo bajo estudio— robustecerlo en el devenir de un proceso iterativo en el cual se van imbricando momentos inferenciales derivados de la observación directa y pormenorizada con momentos de análisis cuantitativo e, incluso, con procedimientos propios de la minería de datos.

En primer lugar, la tradición veroniana nos provee las categorías teóricas desde las cuales, a través de operaciones enunciativas regulares reconocidas en los discursos —y "reconstruidas a partir de marcas inscriptas en la superficie material" (Verón 1998, 129)—, se infieren procesos, vinculados en este caso a sus condiciones productivas. Dichas condiciones comprenden, según Verón (2004, 41), "todo aquello que el analista considerará, por hipótesis, como elementos que desempeñan un papel determinante para explicar las propiedades de los discursos analizados".

En segundo lugar, la articulación con instrumentos, técnicas y procedimientos propios de la ingeniería en sistemas de información y la estadística optimiza el estudio empírico de la puesta en discurso de un paquete textual que es demasiado grande como para ser abordado de un modo completamente tradicional/artesanal. Es esta colaboración la que nos permitió contar con la herramienta BuscarPosteosFacebook (Departamento de Sistemas de UTNFRRO 2020), desarrollada en el año 2018, tras el conflicto con Cambridge Analytica que derivó en el cierre de la Application Programming Interface de Facebook y la inutilización de aplicaciones estándares de recolección como Netvizz. Precisamente, BuscarPosteosFacebook simula de modo automatizado la navegación de un usuario en las *fanpages* y recupera los posteos allí publicados.

El análisis así diseñado se aplicó sobre dos paquetes textuales. Por un lado, un *corpus de base* (Tabla 1), que contiene una selección de 670 posteos (407 de *Clarín* y 263 de *La Nación*) correspondientes a dos semanas por año de cada una de las cuentas: una *semana construida* al alternar mes, día y semana, para observar la producción rutinizada de la información que los diarios comparten en la plataforma; y una *semana completa* correspondiente a octubre de 2016 y diciembre de 2017, dos meses que, dado el criterio de selección, no habían sido incluidos dentro de la semana construida.

Tabla 1
Selección de días comprendidos en corpus de base

Año	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
2016	10-oct-16	11-oct-16	12-oct-16	13-oct-16	14-oct-16	15-oct-16	16-oct-16
2016	04-ene-16	08-mar-16	18-may-16	28-jul-16	30-sep-16	05-nov-16	14-feb-16
2017	18-dic-17	19-dic-17	20-dic-17	21-dic-17	22-dic-17	23-dic-17	24-dic-17
2017	02-ene-17	14-mar-17	17-may-17	27-jul-17	29-sep-17	04-nov-17	12-feb-17

Elaboración propia.

Al no poder aplicar sobre la población total de posteos el habitual *principio de selección por saturación*, se optó por construir un corpus de base que garantizara cierta cuota de aleatoriedad. Sobre este subconjunto se efectuó la observación directa de cada posteo y también su cotejo con las notas publicadas en las versiones *online* de los diarios a las que los posteos reenvían, siempre que hubiera enlace. Asimismo, se procedió a clasificar, para cada uno de estos 670 posteos, un conjunto de cinco variables cualitativas[1] que permitieron sistematizar parte de los rasgos observados y enriquecer la planilla obtenida automáticamente:

- Texto propio: Identifica si el posteo hace o no algún cambio o agregado textual respecto del titular de la nota enlazada.
- Localización geográfica de la información: Reconoce si la información corresponde al ámbito local (es decir, al Área Metropolitana de Buenos Aires), nacional o internacional.
- Género periodístico: Distingue si se trata de una noticia, crónica, opinión, entrevista, reportaje, crítica, humor, anuncio o posteo de saludo a usuarios, contenido multimedia viral, listado de recomendaciones u otros.

[1] Solo se recupera en este artículo lo relativo a la variable "texto propio", junto a otros aspectos que atañen al comportamiento de las cuentas respecto de la cantidad, la periodicidad, el tipo y la distribución de las publicaciones según momentos del día. Lo relacionado con localización, género, temática y temporalidad solo se tendrá aquí en consideración siempre y cuando permita dar sentido a lo expuesto como nudo principal.

- Temática de referencia: Discrimina entre política, economía, deportes, policiales, tecnología, educación, espectáculos, entretenimiento, cultura, información general, sociedad, propio medio y su público, salud, y otros.
- Temporalidad de los acontecimientos presentados: Registra si remiten al pasado, al presente, al instante o al futuro.

Por otro lado, se constituyó un *corpus total*, compuesto por todos los posteos que se pudieron extraer para el período que va del 1 de enero de 2016 al 31 de diciembre de 2017: 15 298 posteos, de los cuales 9726 corresponden a la cuenta @clarincom y 5572, a @lanacion. Este segundo corpus (que es el universo completo de lo encontrado) tuvo la función de permitir colegir conjeturas y evaluar el grado de generalidad de los hallazgos realizados sobre el corpus de base, mediante procedimientos automatizados por métodos computacionales sobre una vista minable armada con la ayuda de MySQL y Pentaho, que permitió sistematizar las planillas de cálculo de ambos corpus. Sobre la base de datos MySQL, construida con el gestor MySQL Workbench, se llevó a cabo un análisis exploratorio y descriptivo. Una vez terminado ese proceso, se realizó un análisis univariante y multivariante en el sentido de Aldas y Uriel (2017, 19), con el fin de reconocer ciertas tendencias en el comportamiento de los datos. Para esto último, se recurrió al lenguaje de computación orientado al análisis de datos *R*, en conjunto con la herramienta de minería de datos RStudio.

Paralelamente, empleamos otra herramienta computacional que permitió optimizar el acceso a los materiales de análisis, sorteando filtros y limitaciones relativos a la disponibilidad de ciertos datos y a las constantes modificaciones de las interfaces examinadas —tanto la de Facebook como las de los propios diarios *online*—: BuscarEnPortalesDiarios (Departamento de Sistemas de UTNFRRO 2021). Dado un conjunto de enlaces a notas publicadas en los sitios web, dicha herramienta recolecta de modo automático datos del portal —tales como fecha, hora de publicación, título, volanta, bajada, copete, sección del diario donde se publicó y cuerpo del texto— para reunirlos dentro de una misma vista minable.

De esta manera, se llevó a cabo un proceso investigativo que, como dijimos, es resultado de una estrategia metodológica combinada —en el sentido propuesto por Bericat (en Marradi, Archenti y Piovani 2018, 442)—, fértil para el análisis de discursos digitalizados y publicados *online*.

Distribución, cantidad y tipos de posteos

Para analizar la cantidad de posteos, comenzamos advirtiendo que, al finalizar el período anterior al trabajado en este artículo, se había observado en ambas cuentas un crecimiento significativo en las publicaciones realizadas en 2015, con respecto a las dispuestas durante los años precedentes (Raimondo, Sambrana y Cardoso 2017). Ello se debió a que 2015 fue un año electoral, en el que se dirimía la continuidad de la gestión kirchnerista o el cambio de modelo representado por Cambiemos. Sin ánimos de dete-

nernos en esto, nos contentamos con aclarar que, por entonces, la relación entre ambos medios y el Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner era conflictiva, y que tanto *La Nación* como *Clarín* apoyaron (más o menos explícitamente) la candidatura de Mauricio Macri.[2] Esta introducción nos sirve para comprender comparativamente qué sucede en los dos años siguientes (Figura 1).

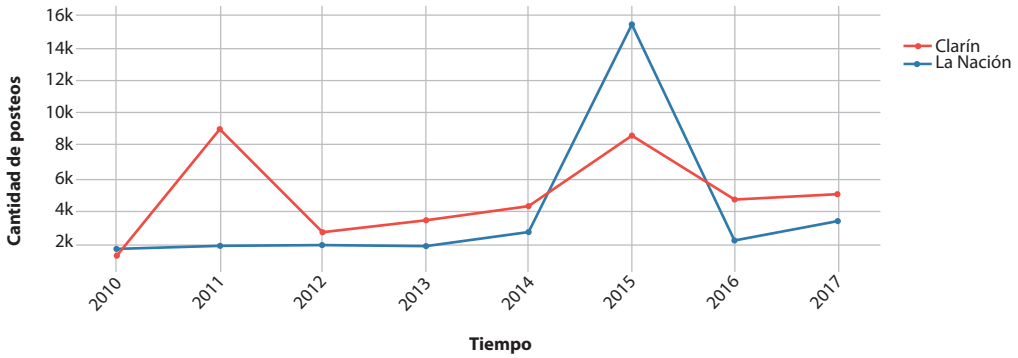

Figura 1. Comparación de las series de tiempo en el corpus total (2010-2017). Elaboración propia.

En 2016, ambos diarios disminuyen su cantidad de posteos con respecto a 2015, y vuelven a niveles similares a los de 2014. Sin embargo, en 2017 los valores vuelven a subir, y superan casi en un 6 % al año de las elecciones presidenciales. De esta manera vemos que, salvo la *performance* excepcional de 2015, la cantidad de posteos por año sigue la lógica del crecimiento paulatino y continuo. A pesar de la aparición y el desarrollo de otras plataformas (como Instagram), Facebook no pierde relevancia para el sector de público que sigue a *Clarín* y *La Nación* en línea. En cuanto al desempeño de cada cuenta, es importante destacar además que, aunque se mantiene una diferencia a favor de @clarincom en cantidad de posteos en este período, la brecha entre ambas se incrementa notoriamente: mientras que en 2010-2015 *Clarín* posteó un 13 % más que *La Nación*, en 2016-2017 ese porcentaje diferencial aumentó al 42 %.

Por otra parte, al desglosar por mes la distribución de los posteos dentro de cada año (Figura 2), notamos que, mientras que en la mayoría de los meses la cantidad se mantiene aproximadamente constante, algunos pocos presentan —ya sea en una de las cuentas o en ambas— mayor cantidad de posteos. Analizando esos casos excepcionales, reparamos en que cada uno de ellos se condice con algún acontecimiento que obtuvo notoriedad pública: en julio de 2016, la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner se presentó a declarar ante los tribunales federales de Comodoro Py, tras ser procesada por presunta administración fraudulenta en perjuicio de la administración pública; en diciembre

[2] Ver, por ejemplo, Acosta, Demirdjian y Lassi (2020).

de 2016 renunció Alfonso Prat Gay, por entonces ministro de Hacienda y Finanzas del Gobierno nacional encabezado por Macri; en junio de 2017 tuvo lugar el casamiento de Lionel Messi; en septiembre de 2017 se produjo la desaparición de Santiago Maldonado —quien participaba de una protesta por la recuperación de las tierras de la comunidad mapuche—; y en diciembre de ese mismo año se aprobó la Ley 27426 de Reforma Previsional, que modificó el sistema de jubilaciones y pensiones, al tiempo que continuaban las repercusiones de la búsqueda del submarino ARA San Juan, propiedad de la Armada Argentina, que había desaparecido con su tripulación a mediados de noviembre.

Tabla 2
Cantidad de posteos por año de ambas cuentas en el corpus total

Año	Clarín		La Nación	
	Corpus total			
	Cant. de posteos	Porcentaje	Cant. de posteos	Porcentaje
2016	4690	48,22 %	2195	39,39 %
2017	5036	51,78 %	3377	60,61 %
Total	9726	100,00 %	5572	100,00 %

Elaboración propia.

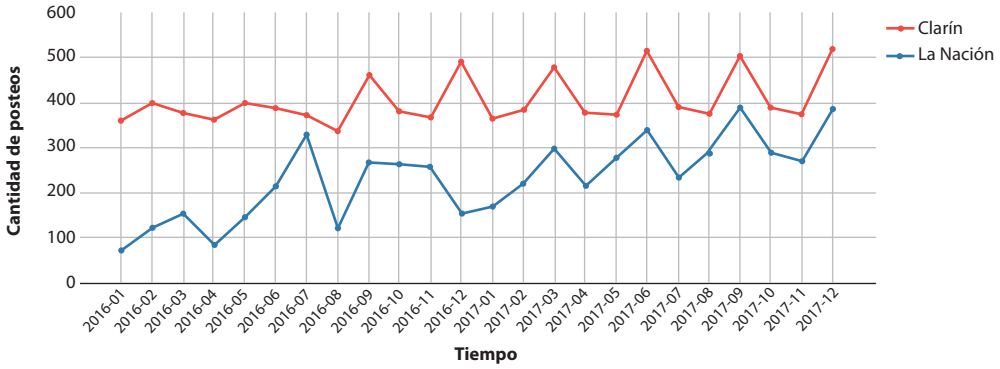

Figura 2. Comparación de las series de tiempo en el corpus total. Elaboración propia.

Respecto de la periodicidad de publicación, se advierte en ambas cuentas una *performance* que escapa de la lógica esperada por la deontología de la plataforma, según la cual un ritmo de publicación regular es uno de los principales factores que afectan favorablemente el nivel de *engagement* (Ananny 2016; Alves, Lycarião y De Aquino 2018) y, por lo tanto, es un criterio a emplear. Lejos de esto, se observa que *Clarín* tiene un promedio

de 13,38 posteos por día, con un desvío de 12,52 posteos, y *La Nación*, un promedio más bajo, de 8,60 posteos diarios (casi la mitad que su competidor) y un desvío de 9,92. Se evidencia una gran dispersión, síntoma de una inestabilidad inherente al ciclo de noticias que los medios comparten.

Según surge de la observación artesanal, ninguna de las cuentas es regular en su cantidad de posteos diarios. Aunque se puede observar un rango más o menos definido —en @clarincom lo más usual es que se publiquen entre 2 y 15 posteos diarios, y en @lanacion, entre 1 y 8—, hay bastantes variaciones incluso en él. Por otra parte, si nos detenemos en las jornadas con mayor cantidad de posteos, advertimos que suelen concentrarse a finales del mes, sobre todo en el último día. Por ejemplo, @clarincom tuvo picos de entre 39 y 89 posteos y @lanacion, de entre 26 y 51, en esas fechas de cierre mensual. Dicho funcionamiento disruptivo no tiene correlación con acontecimientos que podrían alterar la rutina productiva de algún modo que justifique el pico de publicaciones, sino que los temas tratados son variados, y en gran parte obedecen a una actualidad más extendida que la de las noticias de último momento.

Es probable, entonces, que la alteración que llama nuestra atención obedezca a alguna dimensión de las condiciones de producción a la que no es posible acceder a través de las marcas presentes en las publicaciones que son aquí objeto de estudio. Para desentrañar este punto, posiblemente sería de utilidad avanzar en una indagación de tipo etnográfico que, como también advierte Anderson (en Alves, Lycarião y De Aquino 2018, 18), se acerque a las rutinas productivas para comprender mejor cómo los medios y sus periodistas negocian sus límites de poder y las reglas del ejercicio profesional para tener mayor éxito en la plataforma.

Otro de los factores a considerar es el que atañe al momento del día en que se publican los posteos, ya que se pone en relación con las costumbres de uso de los lectores/usuarios/seguidores, con las características de la agenda de cada medio —que, como señalan Panza, Mitchelstein y Boczkowski (2019), a veces es una en el sitio web y otra distinta en Facebook— y con sus rutinas productivas.

Tanto *Clarín* como *La Nación* tenían en el período 2010-2015 mayor cantidad de publicaciones por la tarde, aunque el turno mañana también concentraba un porcentaje apenas menor, seguido por el de la noche. La distribución a lo largo del día era, de todos modos, relativamente pareja, con la madrugada como el turno con menos publicaciones (Raimondo, Sambrana y Cardoso 2017); un tipo de distribución similar al de 2016-2017, aunque con pequeñas modificaciones.

En *La Nación*, si bien la distribución de los posteos entre los turnos principales (mañana, tarde y noche) es bastante pareja (Figura 3), el momento que comprende mayor cantidad de publicaciones durante 2016 es la tarde, apenas por encima que el de la noche, pero esta relación se invierte en 2017. La publicación nocturna y de madrugada se desarrolla en la cuenta desde 2013, y tiene tres razones fundamentales: la necesidad de generar

tráfico web hacia los sitios de noticias; la integración de contenidos audiovisuales de LN+, canal de televisión abierta con "programación noticiosa" que es propiedad del diario y cuyo *prime time* coincide con esa franja horaria; y el cambio en las rutinas productivas a partir de que se asientan los hábitos laborales relacionados con la edición *online* (Raimondo, Sambrana y Cardoso 2017, 42-3). Sobre el turno de madrugada, si bien notamos que, en términos totales, en 2016-2017 bajó el porcentaje de publicaciones en relación con el período anterior (de un 4,66 % a un 3,84 % en el corpus total), se ve que en 2017 hay un crecimiento respecto de 2016. Por su parte, la mañana, el momento central de producción noticiosa en la prensa gráfica diaria, también va perdiendo volumen total en las publicaciones de *La Nación* en Facebook, y pasa de abarcar el 38,48 % de las publicaciones en 2010-2015 al 28,34 % en 2016-2017.

Clarín, por su parte, mantiene la tarde como el momento con mayor cantidad de posteos durante los dos años analizados en este artículo, pero, a diferencia del período anterior, es la noche la que ocupa el segundo lugar en vez de la mañana; con mayor distancia, eso sí, en 2016 que en 2017 (Figura 3). De todas maneras, en cuanto a estos tres turnos no se encuentran diferencias importantes en los porcentajes de publicaciones con respecto a 2010-2015. Es notable, en cambio, el crecimiento de actividad en el turno de la madrugada, que pasó de ocupar el 8,90 % al 10,69 % de los posteos en el corpus total, con presencia más destacada en 2016.

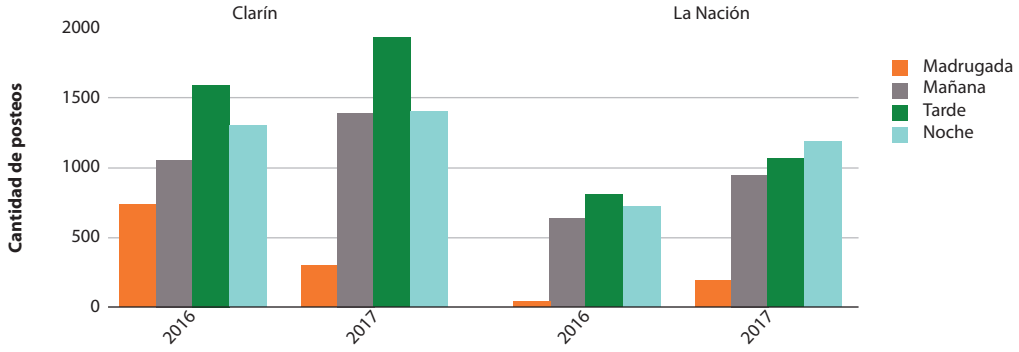

Figura 3. Distribución de posteos por turno y año en ambas cuentas. Elaboración propia.

Que la distribución de los posteos sea más o menos pareja a lo largo del día —lo cual con ligeras variaciones se manifiesta en ambos períodos— puede considerarse un dato esperable, dado el cambio en el ciclo de noticias debido a la producción digital (Klinenberg, en Panza, Mitchelstein y Boczkowski 2019, 139) y el cambio en los hábitos de los usuarios. Los medios digitales producen noticias de manera constante durante la jornada, por su mayor capacidad de seguir la dinámica de los acontecimientos y de hacer visibles contenidos que en otros tiempos habrían tenido menor jerarquía por pertenecer

a secciones no centrales (como información general, o sociedad). Por otra parte, es sabido que el consumo de noticias —así como de otros contenidos en internet— es intersticial (Igarza 2009) y se produce en micropausas durante las actividades cotidianas a lo largo de todo el día (Mitchelstein, Matassi y Boczkowski 2016).

A su vez, puede afirmarse que las variaciones en la cantidad de posteos según el momento del día, aunque menores, no son aleatorias, sobre todo cuando se tienen en cuenta las temáticas y los tipos de posteo que prevalecen en cada franja horaria (Figuras 4 y 5). Los medios utilizan, para su franja horaria de mayor actividad en Facebook, estrategias que consisten en hacer un *mix* entre los contenidos prioritarios para la línea editorial y aquellos más propios de la circulación en plataformas, como los relacionados con el esparcimiento, lo viral, lo curioso, lo divertido.

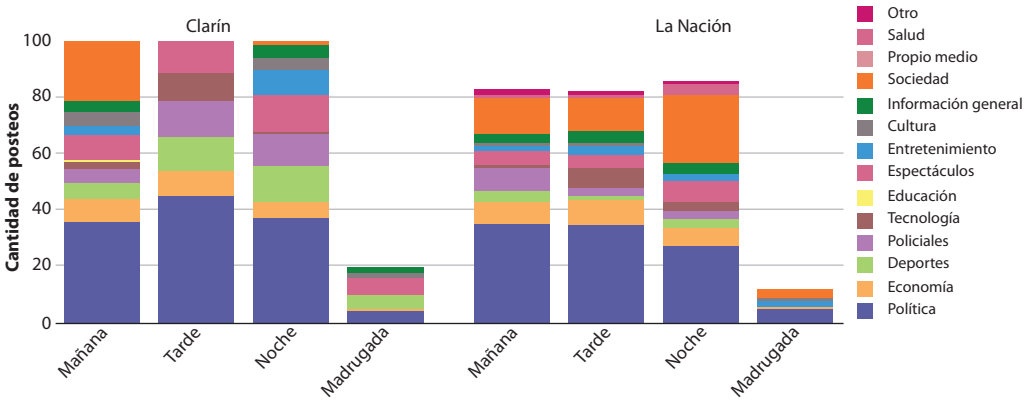

Figura 4. Distribución de posteos por turno y temática en ambas cuentas. Elaboración propia.

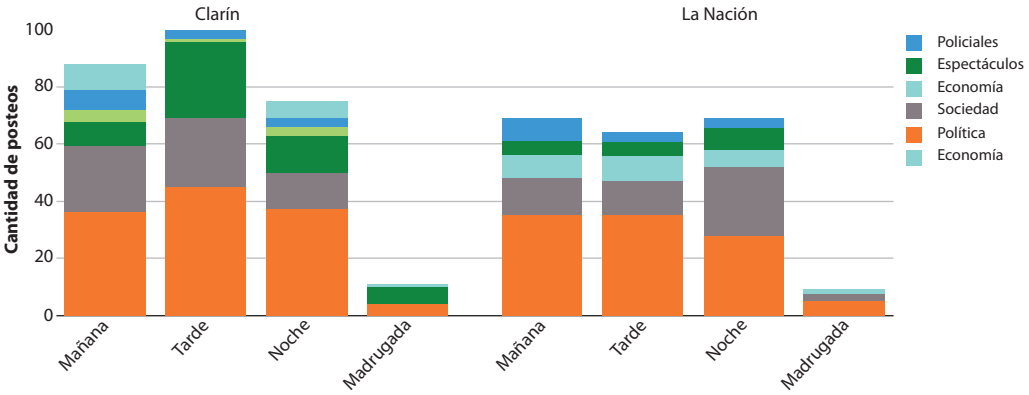

Figura 5. Distribución de posteos por turno y temática principal (s/principio de Pareto) en ambas cuentas. Elaboración propia.

Clarín, por ejemplo, concentra a la tarde sus contenidos relacionados con deportes (Figura 4), espectáculos y sociedad —temáticas que sí crecieron fuertemente en cantidad de publicaciones en este período—, pero también reserva aproximadamente un tercio de las publicaciones para política. En cuanto a la mañana, ha ido perdiendo volumen; el tema que más alimenta el turno es el más frecuentado por la cuenta: política, con el 34,28 %, seguido de sociedad (21,90 %) y, bastante más alejado, espectáculos (8,57 %). Sociedad es una temática que prepondera en porcentajes casi iguales en mañana y tarde (36,51 % y 38,10 % del total de cada uno de esos dos turnos, respectivamente), pero por la noche pierde algo importancia (20,63 %) (Figura 5). Por otra parte, economía es otro tópico que ganó terreno en este período con respecto al anterior, y pasó de reunir la mayor cantidad de publicaciones a la mañana a concentrarlas en la noche, con el 47,83 % de los posteos en ese turno.

Como vimos en las Figuras 3 y 4, considerando el período 2016-2017 en su conjunto, en la cuenta de *La Nación* las publicaciones se distribuyen de manera pareja en los turnos mañana, tarde y noche, con una leve diferencia a favor de este último. Sin embargo, en las Figuras 3 y 4 es posible observar que política tiene un porcentaje idéntico de publicaciones a la mañana y a la tarde (33, 98 %) y uno menor a la noche (27,18 %), tendencia que se mantiene desde 2010-2015. Otra temática "dura", como economía, también decrece en porcentaje y tiene menos publicaciones a la noche (un 25 % del total del turno). La temática que sí crece en presencia y ocupa el segundo lugar de las más tratadas es sociedad, y aquí se manifiestan variaciones, porque el turno noche abarca el 46,15 % de los posteos sobre el tema, al igual que deportes (en la Figura 5), otro tópico que puede considerarse "blando" (36,11 %). Por su parte, espectáculos y entretenimiento, que son temas minoritarios en cuanto a cantidad de publicaciones totales, se concentran fuertemente a la tarde, en sintonía con el tipo de programas y las temáticas priorizadas por la grilla televisiva vespertina. Parece evidenciarse en *La Nación*, entonces, una estrategia que ha variado con el tiempo y difiere de la de *Clarín*: si bien sigue distribuyendo de manera más o menos pareja entre mañana y tarde temáticas relacionadas con lo público, insiste en la tarde y la noche con tópicos ligados a la dispersión, el entretenimiento y, sobre todo, el interés humano.

Finalmente, el último atributo a trabajar en este primer apartado de descripción es el que atañe a la variable "tipo de post". Facebook permite generar distintos tipos de posteos, a partir de elementos diversos: texto, *link* (uno o varios), imagen (individual o en carrusel) y funcionalidades como los eventos o las encuestas (que ya no están disponibles). Y es en este atributo donde encontramos más cambios en relación con el período 2010-2015, asociados al funcionamiento de la plataforma, a la evolución de los hábitos de medios y usuarios, a la preeminencia de lo audiovisual en el ecosistema de las "redes sociales", etc. (ver Tablas 3 y 4).

Antes de seguir avanzando, conviene aclarar que mientras con Netvizz (la herramienta de extracción empleada previamente) el tipo de posteo se computaba automáticamente, en lo recolectado con BuscarPosteosFacebook esta variable se calcula de la siguiente manera:

- Link: Cuando el posteo tiene un *link*.
- Video: Cuando tiene un video.
- Imagen: Cuando tiene una imagen o foto, pero no un *link*.
- Carrusel: Cuando tiene varios *cardlinks* —imágenes con *link*— que se intercambian con dos botones de flecha en cada costado.
- Encuesta: Cuando contiene una encuesta, mediante la cual se plantea al lector un interrogante y se ofrece un conjunto de opciones como respuesta.
- Evento: Cuando tiene un evento con fecha y lugar.
- Estado/status: Cuando solo tiene texto y no es ninguno de los tipos anteriores.

Tabla 3
Distribución de tipos de posteo en el corpus total, @clarincom

Clarín												
Año	2016				2017				Total			
Tipo de posteo	Corpus de base		Corpus total		Corpus de base		Corpus total		Corpus de base		Corpus total	
	Cant. de posteos	Porcentaje	Cant. de posteos	Porcentaje	Cant. de posteos	Porcentaje	Cant. de posteos	Porcentaje	Cant. de posteos	Porcentaje	Cant. de posteos	Porcentaje
Carrusel	0	0,00 %	8	0,08 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,08 %	8	0,08 %
Encuesta	1	0,25 %	11	0,11 %	1	0,25 %	7	0,07 %	2	0,36 %	18	0,19 %
Evento	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %
Link	160	39,31 %	4371	44,94 %	201	49,39 %	4456	45,82 %	361	84,25 %	8827	90,76 %
Foto	1	0,25 %	56	0,58 %	2	0,49 %	31	0,32 %	3	0,82 %	87	0,89 %
Status	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %
Video	15	3,69 %	244	2,51 %	26	6,39 %	542	5,57 %	41	6,19 %	786	8,08 %
Total	177	43,49 %	4690	48,22 %	230	56,51 %	5036	51,78 %	407	91,71 %	9726	100,00 %

Elaboración propia.

En @clarincom, la distribución según tipos de posteo es muy similar en ambos corpus. Si se analiza lo dispuesto en el corpus total, puede observarse que esta cuenta utiliza principalmente el tipo *link*, seguido por el tipo video; de las demás categorías, ninguna llega al 1 % de los posteos de la población total. En comparación con el período anterior, se advierte además la presencia, aunque en cantidades insignificantes, de dos nuevos tipos de post: el carrusel y las encuestas, que ya no son accesibles; y no se encontraron publicaciones de *status* o de eventos, que sí se empleaban antes.

Tabla 4
Distribución de tipos de posteo en el corpus total, @lanacion

La Nación												
Año	2016				2017				Total			
Tipo de posteo	Corpus de base		Corpus total		Corpus de base		Corpus total		Corpus de base		Corpus total	
	Cant. de posteos	Porcentaje	Cant. de posteos	Porcentaje	Cant. de posteos	Porcentaje	Cant. de posteos	Porcentaje	Cant. de posteos	Porcentaje	Cant. de posteos	Porcentaje
Carrusel	0	0,00 %	1	0,05 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	1	0,02 %
Encuesta	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %
Evento	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %
Link	73	76,04 %	1496	68,15 %	79	47,31 %	2394	70,89 %	152	57,79 %	3890	69,81 %
Foto	2	2,08 %	125	5,69 %	4	2,40 %	74	2,19 %	6	2,28 %	199	3,57 %
Status	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %
Video	21	21,88 %	573	26,10 %	84	50,30 %	909	26,92 %	105	39,92 %	1482	26,60 %
Total	96	100,00 %	2195	100,00 %	167	100,00 %	3377	100,00 %	263	100,00 %	5572	100,00 %

Elaboración propia.

Por otra parte, si analizamos la evolución de los tipos de posteos por año, notamos en el corpus total de esta cuenta que la mayor variación se dio en los videos, que se duplicaron de un año al otro. Los de tipo foto, por el contrario, disminuyeron, al igual que sucede con las encuestas. El uso del tipo carrusel solo se observa en 2016, año en el que surgen, y se descontinúa en el siguiente.

En @lanacion se mantiene la misma jerarquía de tipos que en la cuenta de *Clarín*, aunque en diferentes proporciones: el tipo *link* es el más usado, seguido por los videos, y en mucha menor proporción las fotos. Tampoco se registran posteos de *status* ni eventos y, comparado con su competidor, se advierte un mayor empleo de contenido multimedia (videos y fotos), pero en cambio los nuevos tipos no tienen casi uso; apenas hay un post carrusel y ninguna encuesta.

Al analizar la evolución de los tipos por año en el corpus total, notamos que se da la misma tendencia que en *Clarín*: aumentan los posteos de *links* y videos, al tiempo que disminuye el uso del resto.

Recapitulando, se observan algunas tendencias que son huellas de las condiciones de producción propias de la evolución del desempeño de los medios en Facebook. Entre ellas se destaca, en primer lugar, que los *links* son sumamente importantes, porque en la mayoría de los casos redirigen al usuario hacia el periódico *online*, que monetiza ese ingre-

so. En Raimondo et al. (2018, 35) habíamos discriminado las siguientes tres modalidades de enlace:

1. *Links* generados por menciones de cuentas y lugares de Facebook o empleos de *hashtags*, así como cualquier otro enlace que reenvíe a contenidos que se alojan dentro de la plataforma.
2. *Links* generados al compartir una URL de destinación, ya sea completa o acortada, que reenvía a un contenido localizado en internet. En estos casos la cadena de caracteres de la URL no queda visible y, en su lugar —mediante un recurso que se denomina *cardlink*—, se muestran otros elementos ligados al enlace, como un título, una descripción, una imagen, un video, etc.
3. *Links* generados al ingresar dentro del "texto del post" uno o varios enlaces enterrados (*buried links*, en inglés), mediante URL completa o acortada, cuyos caracteres sí pueden verse.

Tabla 5
Modalidades de enlace en posteos tipo *link* de corpus total

Tipo de *link*	Clarín		La Nación	
	Cant. de posteos	Porcentaje	Cant. de posteos	Porcentaje
Posteos sin *link*	13	0,13 %	10	0,18 %
Posteos con *link* a Facebook	856	8,80 %	1664	29,86 %
Posteos con *cardlinks*	8834	90,83 %	3872	69,49 %
Posteos con *link* enterrado	588	6,05 %	223	4,00 %

Elaboración propia.

Como vemos en la Tabla 5, @clarincom utiliza sobre todo la modalidad *cardlinks* y, en una medida mucho menor, enlaces a Facebook, lo cual es previsible si tenemos en cuenta, como ya se planteó, que lo que puede monetizarse son los clics al propio sitio web. Por esta razón, tampoco son frecuentes los posteos sin *link*. Se siguen usando *links* enterrados, aunque muy pocas veces: esta modalidad de enlace ha sido desalentada por la plataforma a partir de los cambios que se realizaron en su algoritmo durante el año 2014. Por ello, se la sigue empleando en ambas cuentas, sobre todo de modo combinado en el marco de publicaciones con la primer modalidad de enlace señalada en el listado —es decir, cuando en un posteo con enlace a un contenido dentro de la misma plataforma (por ejemplo, un video) se pretende, además, enlazar a otro publicado en el diario *online*—. Es lo que sucede en el 93,37 % de los 588 *links* enterrados de @clarincom y en el 97,31 % de los de @lanacion.

Respecto de los *cardlinks*, vale agregar que casi la totalidad (99,90 %) se dirigen al portal del diario y solo el resto, a sitios de terceros. Esto permite ver que, a diferencia de lo que sucedía en el período anterior, los enlaces a otros sitios del mismo multimedio han desaparecido por completo; se trata de una estrategia para la consolidación del tráfico web en un mismo dominio.

La cuenta de *La Nación* también emplea mayoritariamente *cardlinks*, aunque en una proporción menor a *Clarín*, y lo hace para redirigir a su sitio en el 99,92 % de las veces. En cambio, sí utiliza con mayor frecuencia los enlaces a Facebook. Sobre estos últimos, veamos algunas aclaraciones de interés sobre ambas *fanpages*, empezando por señalar que en todos los casos se trata de publicaciones que reenvían a un video o a una foto cargados directamente dentro de la plataforma, y cuya importancia radica en ser, por lo general, contenidos fuertemente icónicos-indiciales que los medios producen especialmente para las "redes".

Para poder caracterizarlas, se efectuó una observación directa y pormenorizada empleando un criterio de saturación sobre los 2520 posteos (856 de @clarincom y 1664 de @lanacion) que cuentan con ese tipo de enlace interno. Entre los 856 posteos de @clarincom se mezclan aquellos que brindan información de actualidad con otros que se acercan más al entretenimiento o, directamente, al universo de los servicios, conformando un conjunto heterogéneo en el que se han podido discriminar las siguientes publicaciones cuya recurrencia es constante:

- Posteo de fotografía y etiqueta/mención a otra cuenta ajena (perteneciente a políticos o celebridades) dentro de un texto de post que, en varias ocasiones, contiene un enlace enterrado a una nota en la versión digital del diario.
- Posteo de imagen de la tapa de *Clarín*, con enlace enterrado que reenvía al diario.
- Posteo de video con receta de cocina subida originalmente desde la cuenta @ClarinSnack.
- Posteo de video con consejos sobre fines tales como "manejar el grupo de WhatsApp de padres" (8/09/2016), "adoptar un perro" (30/08/2016) o sobre "Quiénes, cuándo y cómo deben recategorizarse en el monotributo" (8/09/2017).
- Posteo de video corto grabado como segmento informativo de "Video WTV Clarín",[3] que tiene ciertas propiedades estables, entre las cuales se destaca que la presentación de información u opinión es llevada a cabo por un o una periodista mientras, detrás, se suceden imágenes dispuestas sobre un *chroma key*.
- Posteo de video sobre contenido de una actualidad "extendida", vinculado al interés humano o a lo risueño, y un texto del post con expresiones abiertamente valorativas y, en la mayoría de los casos, presencia de emojis como componente paralingüístico.

[3] Clarín Web TV, lanzado en julio de 2011, fue definido por la empresa como una señal de televisión por internet que se sumaba a la oferta de contenidos multimedia, producto de la redacción integrada (ver, por ejemplo, D'Atri 2015). En su momento, se convirtió en una pseudosección del sitio web dedicada al contenido audiovisual, pero actualmente se encuentra descontinuada.

- Posteo de video con entrevista grabada con placa inicial de WTV Clarín, acompañado por texto del post descriptivo-interpelativo.
- Posteo de video "grabado en vivo" que concierne a manifestaciones, actos o eventos sociales o vinculados con la actualidad política nacional (por ejemplo, sesiones del Congreso de la Nación), así como entrevistas a especialistas o celebridades.
- Posteo de video sobre información de actualidad que comprende: 1. secuencias de placas con fondo de color y palabras e íconos sobreimpresos, junto a un texto de post descriptivo; 2. un compendio en secuencia de imágenes fijas, acompañado de texto de post descriptivo-interpelativo que incluye un *buried link* a una nota del sitio cuyo contenido tiene un formato bastante diferente a lo presentado en el post; o 3. una secuencia de imágenes audiovisuales con sonido y texto sobreimpreso (de modo que se pueda comprender sin sonido) y texto del post descriptivo. Este, en particular, es el tipo de publicación que también podemos encontrar habitualmente en Instagram y que, por cierto, es producto de la búsqueda constante de la prensa diaria por gestar unidades informativas adaptadas a las plataformas mediáticas.

Por su parte, entre los 1664 posteos de @lanacion se advirtió menor diversidad de contenidos y mayor estabilidad, pese a que duplica a su competidor en cantidad de posts con *link* interno a Facebook. Fue posible diferenciar los siguientes tipos de publicaciones con enlace interno, cuya presencia se reitera significativamente:

- Posteo de video que funciona como apéndice/ilustrador de la información publicada en una nota del diario *online* a la cual se enlaza a través de un *link* enterrado dentro de un texto del post descriptivo-interpretativo.
- Posteo de video sobre acontecimientos vinculados a deportes (un gol, una jugada de fútbol destacada, una anécdota) o de interés humano sin *link* a nota alguna y con texto del post descriptivo-expresivo más extenso de lo habitual.
- Posteo de imagen-montaje donde se junta una cita de discurso referido en estilo directo (como testimonio que hace referencia, por lo general, al contexto político nacional o, en otros casos, a una efeméride) con el retrato fotográfico del rostro de su autor o autora, en compañía de un texto del post que funciona como anclaje de la imagen y encuadre informativo y, muchas veces, contiene mención a la cuenta de quien efectuó el testimonio y el enlace enterrado que reenvía a la nota del diario *online* donde se desarrolla la información.
- Posteo de video grabado con entrevista extensa (a políticos, empresarios, periodistas, especialistas, etc.) o con segmento informativo identificado como "síntesis de noticias" sobre "todo lo que tenés que saber hoy en 3 minutos", acompañado de texto del post descriptivo, sin enlace a sitio web y etiquetado como parte de #LaNacionPM.

- Posteo de video de programa, fundamentalmente de la franja horaria nocturna de LN+, que se retransmite en directo a través de la *fanpage* y luego queda publicado como "grabado en vivo" sin texto del post (presente, sobre todo, en 2017).
- Posteo de video breve que es fragmento de algún programa televisado por LN+, reconvertido luego como contenido central de una publicación acompañada por texto del post descriptivo sin enlace al diario *online* (también desde 2017).
- Posteo de foto acompañado por texto del post expresivo-interpelativo con llamado a la solidaridad de la comunidad de usuarios (por ejemplo: "¡Ayudemos a Juan! Tiene 19 años, sufre de fibrosis quística y está internado").
- Posteo de video corto sobre temáticas diversas (aunque generalmente vinculadas con sociedad o de interés humano), que contiene, además de las imágenes audiovisuales, texto explicativo sobreimpreso que permite el visionado sin sonido y un texto del post breve sin enlace al sitio y que, como los casos similares publicados en @clarincom, son del género de piezas informativas que los medios publican actualmente en Instagram.

Volviendo a las tendencias de la evolución en el comportamiento de la prensa en Facebook, cabe señalar, en segundo lugar, que el uso de contenido multimedia en las *fanpages* crece como lo hace en los propios medios, con la omnipresencia de la imagen fotográfica y la proliferación de los videos. Sobre estos últimos puede agregarse que, según han probado otras investigaciones (por ejemplo, Alves, Lycarião y De Aquino 2018), su presencia en un posteo aumenta las posibilidades de que sea compartido a través de otras cuentas.

Los posteos con formato video tienen un incremento importante en *Clarín* con respecto al período anterior, pero de manera destacada en *La Nación*, producto de la integración de contenidos del canal LN+. Si bien desde 2015 ya venía advirtiéndose un aumento de los posteos con video, sobre todo de las entrevistas grabadas publicadas junto al *hashtag* #ConversacionesLN —presente en 287 videos de ese año—, recién a fines de septiembre de 2016 el multimedio lanza su señal de TV y este tipo de contenidos adquiere otra entidad —incluso transmitiendo muchas veces en directo desde Facebook—. Aquí vale recordar que, si bien el diario *La Nación* inició su proceso de convergencia de redacciones desde 2009, es a partir de 2013 que se acentúa una reorganización integral que adquiere ya un viraje definitivo y marca el principio de otra época: la empresa comienza a considerarse a sí misma como una "compañía productora de contenidos" (Retegui 2017, 119). En este último caso, parece haber sido clave para la integración el anclaje en Facebook, un medio cuya estrategia de desarrollo digital es notoria con respecto a otros, tanto en el país como internacionalmente.

Volviendo al comportamiento de ambas *fanpages*, advertimos que los videos no son un contenido privilegiado en el segmento matutino. Por ejemplo, en @clarincom es la tarde la franja horaria más elegida para publicarlos (49,49 %); lo siguen la noche (26,84 %), la mañana (22,77 %) y la madrugada (0,89 %). En tanto, en @lanacion prevalecen por

la noche (48,11 %), y luego en la tarde (33,67 %), la mañana (15,32 %) y la madrugada (2,90 %).

A su vez, en cuanto al tipo de contenido compartido a través de los videos, y deteniéndonos para ello en el corpus de base, hay coincidencia entre *Clarín* y *La Nación* en cuanto a que tanto sociedad como política son dos de las temáticas más representadas, aunque las prioridades están intercambiadas: sociedad es la más referida en los videos publicados en @clarincom (26,83 %), y la segunda en @lanacion (20 %), mientras que política está tercera en @clarincom (14,63 %) —detrás de entretenimiento (17,07 %)—, pero ocupa el sitio más destacado, con casi la mitad de los videos comprendidos en este corpus, en @lanacion (46,67 %).

Otro factor interesante para señalar es que dentro del período estudiado la plataforma comienza a permitir la transmisión de videos en vivo —a través de Facebook Live, cuyo lanzamiento también tuvo lugar en 2016—, lo que puede verse reflejado en el comportamiento de ambas *fanpages*. En 2017, @clarincom publicó 3,7 veces más videos en vivo que en 2016; y @lanacion posteó en 2017 el doble que el año anterior.

Por su parte, @clarincom suele transmitir entrevistas en vivo desde la misma redacción, en general referenciadas en una sección específica del diario (como *Espectáculos*) y cubre algunos eventos sociales o transmite resúmenes semanales de espectáculos desde el canal Clarín Web TV, como veíamos cuando describimos los tipos de posteo. Por otro lado, las transmisiones en directo, cuando se relacionan con política, suelen seguir actividades oficiales como conferencias de prensa (en acontecimientos trascendentales como el cambio de ministro de Economía), inauguraciones y discursos de funcionarios en otros eventos. Además, el contenido de política transmitido en vivo sigue las alternativas electorales y judiciales de la expresidenta y principal representante de la oposición a la gestión de Macri, Cristina Fernández de Kirchner. Diversas cuestiones de la agenda pública también aparecen en los directos de Facebook cuando es necesaria una cobertura en tiempo real de acontecimientos de gran impacto y cuya visualización se beneficia con la imagen móvil, como es el caso de los disturbios frente al Congreso en ocasión del debate por la reforma previsional.[4] Ese funcionamiento de cobertura del instante se relaciona directamente con las posibilidades que brinda la plataforma, así como con la preponderancia de lo icónico-indicial en nuestras sociedades contemporáneas, y definitivamente complejiza el universo de mediatizaciones diversas que concentra el multimedio, si atendemos, como señala Valdettaro (2015, 187), a "las potencialidades cognitivas, perceptivas, socializantes, inherentes a los distintos soportes o tecnologías de la comunicación de las que se serviría cada medio en particular y/o su funcionamiento sociosemiótico".

Ciertamente, hay una lógica televisiva que se retroalimenta con —y excede a— la propuesta de la grilla del Grupo Clarín. En la línea de las retomas de mediatizaciones an-

[4] La reforma del sistema de jubilaciones y pensiones fue impulsada por la presidencia de Mauricio Macri y aprobada en diciembre de 2017. En tanto implicaba una suba de la edad jubilatoria, recortes presupuestarios y cambios en la fórmula y la frecuencia de las actualizaciones del valor monetario de los haberes previsionales, originó mucha polémica y disturbios frente al Congreso durante los días en que se dio el debate.

teriores y contemporáneas, los vivos extensos como los de entrevista pueden implicar una estrategia de contacto similar a la de la radio, que consiste en dirigirse al usuario recién llegado para recordar cada tanto los datos del entrevistado y el tema que está tratándose. Por otra parte, cuando el evento es internacional y no hay corresponsalía, es usual que la cuenta transmita la pantalla de canales de televisión de origen.

La transmisión de videos en vivo en @lanacion también muestra complejidad, en tanto proviene en gran parte de diversas fuentes internas. Por un lado, hay videos en vivo transmitidos expresamente para Facebook con "movileros" específicos, pero a partir de abril de 2016 se incorpora una suerte de "previa" a los contenidos que serán transmitidos por el noticiero *La Nación PM*. Y cuando aparece el canal de cable LN+, mucho contenido, sobre todo de programas acerca de la actualidad política local y nacional, se transmite en directo desde su pantalla. Al igual que @clarincom, @lanacion va explorando distintas posibilidades en el desarrollo de contenido "del instante", incluso mostrando el detrás de cámara de aquellas producciones audiovisuales más elaboradas para el medio digital y su *fanpage*. Como particularidad de la cuenta, es común que se invite a los usuarios a hacer preguntas o comentarios durante la transmisión, especialmente cuando hay un entrevistado, pero también en la predicción astral en línea con una astróloga contratada por el medio. De esa manera se ponen en marcha experiencias interactivas "en vivo", posibilitadas por esta funcionalidad de la plataforma, que tienen otra dimensión que las que describiremos más adelante porque ocurren en tiempo real, sincronizando la temporalidad mediática con la temporalidad vital propia del público.

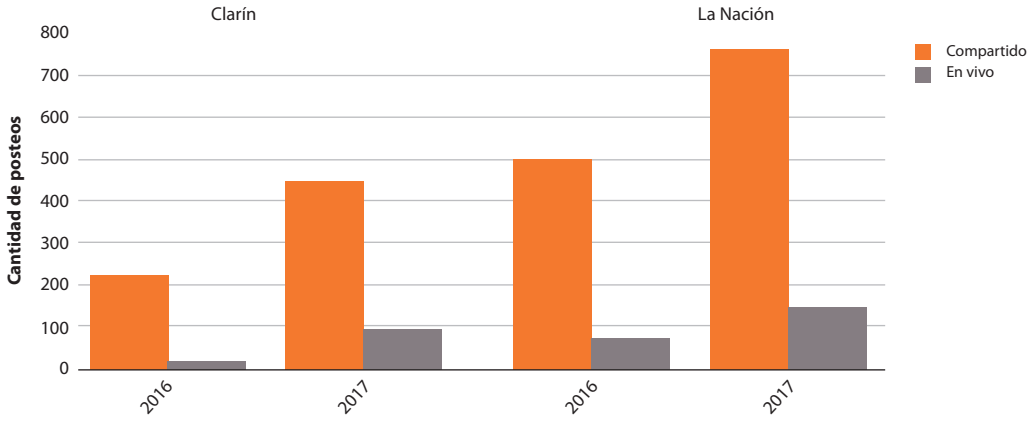

Figura 6. Distribución de posteos de tipo video "en vivo" y "compartido" según año, para ambas cuentas. Elaboración propia.

Por último, la tercera tendencia a mencionar es que los tipos de posteos que requieren al usuario/lector/seguidor una acción suplementaria a la simple lectura, o mayor

interactividad que la supuesta al compartir o reaccionar a los contenidos, tuvieron poca presencia y decayeron rápidamente. Esto es algo que también sucede con los tipos encuesta, carrusel y eventos.

Componentes textuales de los posteos

Tal como hemos presentado detenidamente en Raimondo et al. (2018), dentro de los componentes elementales de un posteo podemos distinguir entre texto del post, enlace, imagen y video (Figura 7). A su vez, precisamos que el "texto del post" —que durante el período indagado está presente en la mayoría de las publicaciones— no solo comprende texto lingüístico, sino que puede incluir otros elementos paralingüísticos —como emoticones tipográficos o emojis— y paratextuales —como los corchetes—, al igual que presentar *links* producidos al insertarse un enlace, al etiquetarse otras cuentas o lugares de la plataforma, o al incorporarse un *hashtag*.

Figura 7. Componentes elementales de un posteo. Elaboración propia.

Una de las variables analizadas sobre el corpus de base es la denominada "texto propio", que utilizamos para identificar si el posteo hace o no algún cambio o agregado textual respecto del titular de la nota enlazada. Aclaramos que la identificación de ese "texto propio" no comprende solo el componente "texto del post", sino también el texto lingüístico visualizado a través del elemento enlace generado por la edición de la metaetiqueta "título" asociada al mismo, vía estándares de Open Graph. Siendo así, y a diferencia del período anteriormente indagado, en 2016-2017 todos los posteos de @lanacion y el 85,75 % de los de @clarincom tienen texto propio. En este último caso, el 14,25 % restante

tampoco posee texto del post. Es decir, no existen en el corpus de base posteos que presenten texto del post sin alguna alteración textual que permita considerarse como "texto propio" de la plataforma.

Ahora bien, respecto de las características que asume ese texto propio en los posteos analizados, la observación de este nuevo corpus, en su comparación con el anterior, nos permite hacer un par de consideraciones generales, ya sea por lo que se sostiene, lo que se acentúa o lo que cambia.

En primer lugar, vale remarcar que el texto generado por el elemento enlace es un componente del post que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y adquiriendo mayor relevancia, sobre todo desde 2014 hasta 2017. Si bien en la mayoría de los posteos del corpus total el contenido combina texto del post y título del *link* (Figura 8), cuando hay uno solo de esos elementos que contienen expresión lingüística, ambos medios se comportan de manera diferente: en *Clarín* es más frecuente encontrar un posteo solo con *cardlink* (y su correspondiente título) y sin texto del post (Figura 9), lo cual sucede en el 27,43 % de los casos de esta *fanpage*; en tanto, en *La Nación* ese porcentaje es muy menor (0,61 %), y en cambio hallamos mayor cantidad de posteos sin enlace (Figura 10), o con enlace pero enterrado en el texto del post —combinación que comprende el 30,06 % ($n = 1675$) de los posteos de @lanacion y el 9,20 % ($n = 895$) de @clarincom—.

Figura 8. Posteo con texto de post y título de *link*.

Figura 9. Posteo con título de *link* y sin texto de post.

En segundo lugar, en el caso de los posteos con enlace tipo *cardlink* al medio y texto del post, el "texto propio" no es cabalmente nuevo, sino que, por lo general, el conjunto reproduce algún fragmento del titular y/o del cuerpo de la nota publicada en la versión digital del diario. También, en muchas ocasiones dentro del texto del post se agrega algún término o expresión valorativa, un juego de palabras propio de un empleo coloquial del lenguaje, o una apelación expresa al lector. Es el caso de este posteo de *Clarín*, del 27/07/2017:

> [*Texto del post*:] Son los que intentaron competir en las primarias pero fueron bochados. Mirá quiénes son.
> [*Texto-título del enlace*:] Los "viudos" de las PASO: Aníbal Fernández y Ricardo Alfonsín entre los perdedores
> [*Titular completo del artículo en el sitio web*:]
> [*Volanta:*] Elecciones 2017
> [*Título:*] Los "viudos" de las PASO: Aníbal Fernández y Ricardo Alfonsín entre los perdedores
> [*Bajada:*] Son los que quisieron competir en las primarias y, forzados o por pedido, no pudieron. "Manipulación" y peleas judiciales.

Figura 10. Posteo con texto de post y sin *link*.

Por su parte, *La Nación* hace un uso bastante más extendido de las apelaciones al lector, muchas veces con modalidad interrogativa. En el caso del siguiente post (del 30/11/2016) apela a la opinión del lector, pero incluye además una valoración sobre el acontecimiento:

> [*Texto del post*:] Tuvieron que pasar 10 meses del cambio de gobierno para que un ex vice-canciller kirchnerista admitiera la verdad; ¿qué te parece esta revelación?
> [*Texto-título del enlace*:] "No tengo dudas de que el memorándum de entendimiento con Irán perseguía la impunidad"
> [*Titular completo del artículo en el sitio web*:]
> [*Título:*] Un ex vice canciller kirchnerista ratificó que el memorándum de entendimiento con Irán perseguía la impunidad

Las oraciones interrogativas, de uso extendido en el discurso de los medios en Facebook, introducen en el texto del post operaciones complejas y diversas, que, como se planteó en Raimondo et al. (2018, 35), se anudan en dos tipos de estrategias enunciativas. El ejemplo anterior muestra aquella relativa a la interpelación que apunta a que el lector intervenga activamente en el espacio de participación (Raimondo 2012). Consiste, en cuanto al juego de discurso, en establecer una aserción que se presenta como "verdad", y que puede ser evaluada por ello en el eje bueno-malo y no en el de falso-verdadero. A partir de allí se dirige a "un destinatario individual que deviene coenunciador opinante", con lo cual se conforma un dispositivo enunciativo mediante el cual disminuye la distancia entre enunciador y destinatario, aunque manteniendo la posición de "enunciador objetivo e impersonal [que] habla la verdad" (Verón, en Raimondo et al. 2018, 44).

La otra estrategia que puede reconstruirse en las oraciones interrogativas se da, como vemos en el siguiente ejemplo de @lanacion, cuando se genera un "enigma" que el clic en el enlace al artículo resolvería:

> [*Texto del post*:] Habría créditos y un estímulo económico para quienes instalen paneles solares en sus casas; ¿cómo funciona el proyecto?
> [*Texto-título del enlace*:] El Gobierno quiere que los hogares le vendan electricidad a la red
> [*Titular completo del artículo en el sitio web*:]
> [*Título:*] El Gobierno quiere que los hogares le vendan electricidad a la red
> [*Bajada:*] Espera que antes de fin de año se apruebe una ley que lo habilite; habría créditos y un estímulo económico para quienes instalen paneles solares en sus casas.

Otro caso similar en @clarincom (12/2/2017):

> [*Texto del post*:] ¿Se termina la carrera de Brad Pitt? Esto y más en Celebridades, el resumen semanal con las noticias del espectáculo internacional ☞ http://clar.in/2kdaTBA
> [*Texto-título del enlace a video*:] Celebridades 2.0
> [*Titular completo del artículo en el sitio web*:]
> [*Volanta:*] ¡Mirá el video y enterate de todo!
> [*Título:*] Celebridades 2.0: las noticias de la semana del espectáculo internacional

> [*Bajada:*] Los famosos que ya palpitan los premios Oscar; Lady Gaga salió al cruce de las críticas y Brad Pitt en problemas.

Esta segunda estrategia evidenciada se corresponde con el denominado *clickbaiting*, que actúa como cebo promotor de clics y que varía respecto de la anterior porque la distancia plantada por el enunciador parece reducirse y se proyecta una imagen del destinatario diferente, "con el que se establecen distintos grados de complicidad e identificación" (Raimondo et al. 2018, 50). Al mismo tiempo, como explica Verón (1985), no hay simetría entre las partes, ya que una aconseja, informa, propone, etc. (es decir, sabe), y la otra, de manera más o menos pasiva, aprovecha. El uso de este tipo de estrategia, que trató de ser desalentada por la plataforma, resulta una continuidad entre el período anteriormente analizado y el de 2016-2017.

De todas maneras, es usual encontrar que los componentes texto del post y título de enlace funcionan como un conjunto cohesionado que admite continuidad de lectura, en un interjuego al que también se suma la imagen. El primero replica lo que en la nota de la versión *online* del diario se publica como bajada del artículo —o a veces como volanta, epígrafe de la foto o detalles que se brindan en el *lead*, el segundo o el tercer párrafo— y agrega alguna información extra al titular, mientras que el segundo repite el título propiamente dicho. Para ilustrar esto último puede señalarse que el 35,37 % de los 670 posteos comprendidos en el corpus de base presentan coincidencia absoluta entre el título del *link* y el titular del diario, así como hay otros 38 posteos con coincidencia parcial. Estas cantidades incluso se incrementan si consideramos el corpus total, en el que el 47,05 % de los posteos presenta coincidencia plena entre ambos títulos, y un 8,18 % lo hace parcialmente.

Por lo tanto, se advierte que en el período 2016-2017 deviene predominante la configuración que ya habíamos empezado a reconocer desde 2014 (Raimondo et al. 2018), en la cual texto de post y título de enlace constituyen un conjunto significante que establece relaciones transtextuales —en el sentido de Genette (1989)— con los distintos elementos del titulado original de la nota.

Si originalmente el texto propio se pensaba como un elemento que agregaba, por ejemplo, valoración, reencuadre, modalización, etc., en este punto puede afirmarse que eso se cumple también, y prioritariamente, porque se rejerarquizan y resemantizan los elementos de las noticias publicadas en el sitio web (algunas de las cuales, además, fueron o serán presentadas en el diario impreso). Es decir, aunque los textos del post y del enlace en su conjunto se leen como una construcción similar a la de titular y *lead*/cuerpo de la noticia, los criterios de jerarquización de la información no son idénticos, y en el caso de los posteos eso puede guardar relación con las rutinas y roles periodísticos en medios digitales y sus "redes", el tipo de lector, los tiempos y lugares de lectura, así como con el hecho de que hay altas probabilidades de que el lector/usuario/seguidor no haga clic para acceder a la noticia. Como explicamos en otra ocasión:

> Cuando un medio publica una de sus notas en Facebook, la resemantiza. Es decir, vuelve a ponerse en funcionamiento un proceso de semantización que implica, según Verón, la combina-

ción de dos pasos: "selección, dentro de un repertorio de unidades disponibles, y combinación de las unidades seleccionadas". Como producto de esta resemantización de los discursos de la prensa, se establecen nuevas relaciones de copresencia y contigüidad entre los elementos que componen originalmente la nota posteada y las unidades que son propias del posteo en la red social: otros enunciados verbales, otras imágenes, otros operadores paralingüísticos y demás materialidades significantes que se ponen en juego. (Raimondo, Sambrana y Cardoso 2017, 34)

Figura 11. Relación entre texto de post + título de *cardlink* y nota en sitio web. Elaboración propia.

Aunque en los portales digitales también es probable que no se lea más allá del *lead* o el titular, la diferencia sugiere una estrategia de contacto con el lector que sería interesante de analizar según los datos que se jerarquizan. De esta manera, en muchos casos cambia el eje del núcleo de la noticia y eso produce determinados efectos de sentido. Si, como plantea Gomis (1991, 35), el periodismo es un método de interpretación sucesiva de la realidad, el posteo en plataformas mediáticas como Facebook agregaría otra secuencia a ese proceso de interpretación.

Por ejemplo, en el siguiente posteo de @lanacion, del 30/09/2016, se agrega al texto del post un dato, la difusión del índice de pobreza, que de ninguna manera figura en la nota publicada en el diario *online*. Asimismo, el texto del enlace reproduce en estilo directo una declaración de Correa que está en el último párrafo de la noticia colgada en el sitio web:

> [*Texto del post*:] Mientras en Argentina se liberaron los primeros datos oficiales sobre la pobreza, la presidenta fue condecorada en Ecuador y recibió el apoyo del presidente Correa.
> [*Texto-título del enlace*:] "Cristina fue víctima de la judicialización política"
> [*Titular del artículo*:]
> [*Título:*] Tras su condecoración, Cristina Kirchner brindó una "conferencia magistral" en Ecuador

El próximo ejemplo de @clarincom (18/12/2017) también muestra una reorganización de elementos de la que resulta, como efecto de sentido, un deslizamiento del eje noticioso, así como una valoración que califica el acontecimiento como "uno de los episodios más violentos".

> [*Texto del post*:] INCIDENTES EN EL CONGRESO
> Algunos manifestantes se enfrentan a la policía con gomeras y armas tipo tumberas. Este fue uno de los episodios más violentos.
> [*Texto-título del enlace*:] Un mortero "casero" disparado a la vista de todos contra la Policía
> [*Titular del artículo*:]
> [*Volanta:*] Reforma previsional
> [*Título:*] Un "mortero" casero disparado a la vista de todos contra la Policía en Plaza del Congreso
> [*Bajada:*] Se viralizó el video de un militante de izquierda que usó un arma tipo tumbera.

Como se ve, @clarincom suele reproducir con mayúsculas en el texto del post lo expresado en la volanta, empleándola, en general, en función de una ubicación temática. En este caso, dentro del titular de la nota *online* la volanta es "Reforma previsional", pero en el texto del post se convierte en "Incidentes en el Congreso", modificando el encuadre y las pistas de lectura.

Por último, podemos ver otra alternativa de funcionamiento discursivo del texto del post, también enmarcada en la adaptación de las prácticas periodísticas a las posibilidades de la plataforma y a la necesidad de generar clics. En estos casos, el texto del post supone una alternativa expresiva y lúdica a los títulos de las notas digitales que se reproducen en

el texto del enlace —que en general son de tipo informativo— (De Fontcuberta 2011). No aporta información concreta: pueden ser palabras sueltas enmarcadas entre signos de interrogación o exclamación, ya presentes en el titular del artículo, y en general funcionan a base de sobreentendidos (Ducrot 2001) y operaciones de intertextualidad (Genette 1989; Verón 2004). Son frecuentes en @lanacion, pero mucho menos en @clarín, especialmente porque este último suele reproducir en el texto de post la configuración informativa trabajada más arriba. Para ilustrar esta configuración reproducimos los siguientes dos casos, de @lanacion (29/09/2017) y @clarincom (18/05/2016), respectivamente:

> [*Texto del post*:] ¡Al final Menem tenía razón![5]
> [*Texto-título del enlace*:] Elon Musk propuso usar la estratósfera para viajar a cualquier parte del mundo
> [*Titular del artículo*:]
> [*Título:*] Como Carlos Menem, Elon Musk ahora propone usar la estratósfera para ir en una hora a cualquier parte del mundo

> [*Texto del post*:] No le quiere decir doctora
> [*Texto-título del enlace*:] "Cristina no es abogada, no tiene título", insiste su denunciante
> [*Titular completo del artículo*:]
> [*Volanta:*] EL CURRÍCULUM DE LA EX PRESIDENTA
> [*Título:*] "Cristina no es abogada, no tiene título", insiste su denunciante
> [*Bajada:*] Lo dijo un abogado de Corrientes, que llevó el caso a la Justicia. Sus principales argumentos.

Breve apostilla de cierre

Eliseo Verón (2011, 309) abre el anteúltimo párrafo de su libro *Papeles en el tiempo* advirtiendo:

> Lo que no hay que olvidar es que el discurso periódico de un medio informativo es una operación dentro del sistema social, es un producto colectivo sin autor, insertado por un instante en la cadena infinita de la semiosis, pero en el que han intervenido múltiples sistemas psíquicos, portadores de sus mundos individuales.

Si a semejante complejidad le agregamos el eslabón de la puesta en circulación a través de plataformas como Facebook, es imposible no advertir la envergadura de la labor que implica desentrañar su funcionamiento discursivo. No obstante, nos propusimos conocer cómo enuncian los diarios en sus *fanpages*, describiendo, para el caso específico de este artículo, una serie de novedades, deslizamientos y continuidades del período 2016-

[5] Se refiere a un discurso —muy recordado en Argentina por su contenido cercano a la ciencia ficción— del expresidente Carlos Menem en 1996, en la inauguración del ciclo lectivo en una escuela de la provincia de Salta, cuando anunció la licitación de un supuesto sistema de viajes espaciales a cualquier lugar del mundo.

2017 respecto de un lapso de tiempo anterior indagado en nuestra investigación (esto es, 2010-2015), especialmente en lo que atañe a cantidad, tipo y frecuencia de los posteos según franja horaria, y a las configuraciones del texto del post en su relación con el título del enlace a la nota. Lo hicimos, claro está, partiendo de una estrategia metodológica interdisciplinar y combinada que hemos denominado *semiodata*, y teniendo en cuenta las condiciones productivas de esos discursos, entre los que ha sido posible reconocer factores tan diversos como los cambios propios de la plataforma, las reconfiguraciones que han tenido lugar en los multimedios en cuestión, las características de la agenda pública, y las variaciones en los usos que practican sus lectores/usuarios/seguidores.

Referencias

Acosta, Marina, Silvia Demirdjian y Agustina Lassi. 2020. "El framing de campaña: Las elecciones presidenciales de 2015 en la prensa de referencia argentina". *RiHumSo* 18: 3-27. https://bit.ly/3UgsS6Q.

Aldas, Joaquín, y Ezequiel Uriel. 2017. *Análisis multivariante aplicado con R*. Madrid: Paraninfo. https://bit.ly/3h1p4bd.

Alves, Marcelo, Diógenes Lycarião y Jakson de Aquino. 2018. "The Virtuous Cycle of News Sharing on Facebook: Effects of Platform Affordances and Journalistic Routines on News Sharing". *New Media & Society* 21 (2): 398-418. https://doi.org/10.1177/1461444818797610.

Ananny, Mike. 2016. "Networked News Time: How Slow —or Fast— Do Publics Need News to Be?". *Digital Journalism* 4 (4): 414-31. http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2015.1124728.

D'Atri, Darío. 2015. "Clarín Web TV lanza videos en 360 grados: Mirá y navegá Buenos Aires". *Clarín*. 2 de noviembre. https://bit.ly/3TW6bEW.

De Fontcuberta, Mar. 2011. *La noticia: Pistas para percibir el mundo*. México: Paidós. https://bit.ly/3FuPtIB.

Departamento de Sistemas de UTNFRRO. 2020. "buscarPosteosFacebook". *GitHub*. 26 de julio. https://bit.ly/3DM4VPk.

—. 2021. "buscarEnPortalesDiarios". *GitHub*. 23 de septiembre. https://bit.ly/3h02zDf.

Ducrot, Oswald. 2001. *El decir y lo dicho*. Buenos Aires: Edicial. https://bit.ly/3WksyWo.

Fernández, José Luis. 2018. *Plataformas mediáticas: Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: La Crujía. https://bit.ly/3fsMYM7.

Genette, Gerald. 1989. *Palimpsestos: La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus. https://bit.ly/3NsTPSn.

Gomis, Lorenzo. 1991. *Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós. https://bit.ly/3TV81pP.

Igarza, Roberto. 2009. *Burbujas de ocio: Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía. https://bit.ly/3Wn8m62.

Marradi, Alberto, Nélida Archenti y Juan Ignacio Piovani. 2018. *Manual de metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI. https://bit.ly/3NEbCq5.

Mitchelstein, Eugenia, Mora Matassi y Pablo Boczkowski. 2016. "El medio ya no es medio ni mensaje". *Revista Anfibia*. 29 de julio. https://bit.ly/3sLnfBK.

Panza, Mattía, Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski. 2019. "Política en los sitios web, entretenimiento en las redes: La agenda de los medios noticiosos en sus sitios y en Facebook y Twitter". *Revista de Comunicación* 18 (1): 135-50. https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A7.

Raimondo, Natalia. 2012. *La prensa online y su público: Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación*. Buenos Aires: Teseo. https://bit.ly/3NnwQYW.

—, José Rostagno y Ana Laura Cardoso. 2021. "Aplicación de técnicas de clustering para el estudio sociosemiótico sobre géneros periodísticos en fanpages de Clarín y La Nación". *Del Prudente Saber y el Máximo Posible de Sabor* 14: 77-103. http://dx.doi.org/10.33255/26184141/1137.

—, Alejandro Sambrana y Ana Laura Cardoso. 2017. "Medios tradicionales y redes sociales en internet: Un análisis de los posteos compartidos por los diarios argentinos Clarín y La Nación en Facebook (2010-2015)". *Astrolabio* 19: 32-68. https://doi.org/10.55441/1668.7515.n19.17787.

—, Ana Laura Cardoso, José Rostagno y Alejandro Sambrana. 2018. "El discurso de la prensa argentina en tiempos de algoritmos: Una mirada diacrónica sobre la composición de posteos en las fanpages de Clarín y La Nación". *Âncora. Revista Latino-americana de Jornalismo* 5 (1): 31-59. https://bit.ly/3fjSBwl.

—, Ana Laura Cardoso, José Rostagno y Alejandro Sambrana. 2019. "Recursos paratextuales y paralingüísticos en las fanpages de los periódicos argentinos Clarín y La Nación: Atributos del discurso de la prensa en las redes". *Perspectivas de la Comunicación* 12 (2): 245-80. https://bit.ly/3UdHEel.

Retegui, Lorena. 2017. "Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario: Un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013)". Tesis doctoral, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. https://bit.ly/3TXjPrq.

Valdettaro, Sandra. 2015. *Epistemología de la comunicación: Una introducción crítica*. Rosario, AR: Universidad Nacional de Rosario.

Verón, Eliseo. 1985. "L'analyse du 'contrat de lecture': Une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse". En *Les medias: Expériences, recherches actuelles, applications*, editado por Emile Touati, 203-30. París: Institut de Recherches et d'Études Publicitaires. https://bit.ly/3NqusAT.

—. 1998. *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa. https://bit.ly/3FR7Sj9.

—. 2004. *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires: Gedisa. https://bit.ly/3Uc5KGo.

—. 2011. *Papeles en el tiempo*. Buenos Aires: Paidós. https://bit.ly/3FA0gRS.

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

De amigo a enemigo interno: Lo indígena en el discurso presidencial entre 2021 y 2022

From Friend to Internal Enemy: The Indigenous in the Presidential Speech between 2021 and 2022

Recepción: 31/07/2022, revisión: 02/09/2022, aceptación: 04/09/2022, publicación: 01/2023

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

Cinthya Gabriela Guaña Córdova
Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos, Quito, Ecuador
cinthyaguanacordova@gmail.com

https://doi.org/10.32719/26312514.2023.7.3

Resumen

El estudio registra los resultados del análisis crítico del discurso político de Guillermo Lasso desde mayo hasta diciembre de 2021, y durante junio de 2022, en el contexto del paro nacional de dieciocho días de duración. Después de casi veintiuna horas de material visionado y a través de una comparación entre ambos períodos temporales, la investigación encuentra que el grupo poblacional mencionado como aliado del Gobierno en el primer período se convierte en enemigo interno del Gobierno durante el segundo. Por un lado, esta investigación cuali-cuantitativa recoge datos sobre duración de los discursos, lugares de emisión, temáticas y actores recurrentes y sus respectivos tiempos de abordaje. Por otro lado, la comparación entre líneas temporales y el hallazgo de similitudes y diferencias entre discursos posibilitan encontrar un cambio total en la concepción que tenía/tiene el Gobierno sobre la población indígena en Ecuador. Este trabajo pone en práctica las aproximaciones de Gunther Dietz y Laura Mateos sobre la inclusión del discurso multicultural al discurso político como forma de alianza con las poblaciones históricamente excluidas, lo que no descarta la posibilidad de volver a excluirlas desde el mismo discurso.

Abstract

The study records the results of the critical analysis of Guillermo Lasso's political discourse from May to December 2021, and during June 2022, in the context of the protests that lasted 18 days. After almost 21 hours of material viewed and through a comparison between both time periods, the research finds that the population group that is mentioned as an ally of the government in the first period, becomes an internal enemy of the government during the second period. On the one hand, this quantitative-qualitative research collects data on the duration of the speeches, places of broadcast, themes and recurring actors and their respective times of approach. On the other hand, the comparison between timelines and the finding of similarities and differences between discourses make it possible to find the total change in the conception that the government

CC BY NC SA

had/has about the indigenous population in Ecuador. This work puts into practice the approaches of Gunther Dietz and Laura Mateos on the inclusion of multicultural discourse in political discourse as a form of alliance with historically excluded populations, which does not rule out the possibility of excluding them again from the same discourse.

Palabras clave · *Keywords*
Ecuador, discurso político, discurso multicultural, aliado, enemigo interno
Ecuador, political discourse, multicultural discourse, ally, internal enemy

Introducción

A pesar de tener una Constitución que reconoce a Ecuador como un país plurinacional y multiétnico —y que incluye al Sumak Kawsay como eje articulador de las propuestas de actores sociales tradicionalmente invisibilizados y deslegitimados, que reclaman reconocimiento y participación abogando por el respeto a los pensamientos no occidentales—, apenas en los últimos años se ha apostado por el abordaje de temas relacionados con el carácter multicultural de la sociedad ecuatoriana en la agenda y los discursos políticos del Ejecutivo. La deuda del Estado ecuatoriano con indígenas y campesinos no es la principal razón de la inclusión de estas temáticas. Gunther Dietz y Laura Mateos (2008) sugieren analizar al *discurso multicultural* como fenómeno transnacional para entender de qué modo, desde el *discurso político*, se promueve la política de identidad nacional y la reestructuración identitaria de las instituciones que la fomentan, siempre que eso le funcione al Estado de turno como una bandera de paz frente a estos grupos históricamente excluidos. El análisis sugerido pretende visibilizar la creación de políticas de *diferenciación positiva*, cuyo trato diferencial puede hacer que las acciones afirmativas se conviertan en negativas con facilidad.

Los discursos políticos ocupan una posición estratégica en la formación de opinión pública, debido a que pueden producir, reproducir y legitimar idearios sobre diversas temáticas, por ejemplo el fenómeno migratorio. No todos tienen la misma posibilidad de situarse en la arena pública. Según Van Dijk (1993, 87), "mientras los discursos de las élites acceden libremente al dominio público, otros discursos son silenciados y excluidos sistemáticamente". Por esto, analizar los discursos políticos echa luces sobre cómo se tomarán decisiones a nivel legislativo y de políticas públicas. Los discursos son, al mismo tiempo, acción política: tienen intenciones específicas, buscan efectos determinados y siempre están orientados hacia la acción (Zapata 2009).

Para Fairclough (1995), lo político es un género, un estilo y un discurso. Es un género en tanto se expresa de maneras específicas, como a través de una entrevista o un debate, que se caracteriza por usar elementos retóricos propios para, por ejemplo, traducir

un discurso político a una forma más popular. Es un estilo, asimismo, en la medida en que los líderes o voceros políticos adoptan una forma de transmitir sus mensajes que es parte del mensaje mismo. Y es un discurso, finalmente, porque exige a aquellos que sustentan el poder el constante desafío de imponer un sentido común ideológico que incluya a la mayor cantidad posible de personas (Fairclough 1989).

Esta postura también se encuentra presente en Buenfil y Granja (2002), para quienes los discursos políticos son el punto central de la política, entendida como un espacio donde fuerzas rivales intentan fijar como hegemónicos ciertos significados. De esta forma, proponen que

> la política no se refiere entonces a mera represión, la pura exclusión o el enfrentamiento amigo/enemigo; no es el antagonismo, sino que remite a la decisión entre lo que se incluye y lo que queda fuera, lo que se incorpora y lo que se reprime. (Buenfil y Granja 2002, 64).

Sobre la base de estos argumentos puede plantearse que los discursos políticos crean y recrean formas de ordenar y jerarquizar el mundo social, a través de las narraciones del "yo" y el "otro". Esta distinción constituye una frontera simbólica que tiene efectos prácticos en la construcción de ciudadanos de primera y segunda categorías, a partir de la cual estos últimos no podrían gozar del pleno ejercicio de sus derechos (Correa 2018). Israel (2002) y Achiri (2006) coinciden en indicar que conceptos como "nosotros" y "ellos" se presentan en oposición en contextos discursivos occidentales, asimilando en el "ellos" culturas diferentes, como por ejemplo la árabe-marroquí, de la cual proviene Achiri. Los enfoques de autodeterminación con nos/otros establecen un punto de encuentro e interrelación a partir de la "sensibilidad a las diferencias culturales y una apreciación de la singularidad cultural; tolerancia para las conductas de comunicación ambiguas; deseo de aceptar lo inesperado; flexibilidad para cambiar o adoptar alternativas, y expectativas reducidas respecto a una comunicación efectiva" (Israel 2002, 2).

El discurso político también es habitado por el *lenguaje de la crisis*, que se despliega para autorizar medidas de emergencia o poderes excepcionales. Estos discursos se sustentan en la producción de un espectáculo de las fronteras representadas como "fuera de control" y asociadas con discursos e imágenes de "invasiones" de migrantes internos o externos. Lakoff y Johnson (2017) y Lakoff (2007) colocan a la metáfora como un mecanismo estratégico cuando se trata de comunicar contenidos complejos y abstractos a una audiencia masiva, heterogénea y no necesariamente iniciada en la temática expuesta. Las metáforas están fundamentadas en el desorden, la decadencia y la invasión, y a través de ellas se construyen enfoques para mirar la sociedad, replicarla e instalarla en el cuerpo humano.

Por esto, la presente investigación apuesta por un análisis crítico del discurso político (ACDP) del presidente ecuatoriano Guillermo Lasso entre 2021 y 2022, así como de sus estrategias discursivas para aliarse con y posteriormente deslegitimar al grupo poblacional al que eligió como amigo/aliado durante su primer año de gobierno, y como su enemigo interno después de la crisis sociopolítica ocurrida en junio de 2022. El objetivo del presente trabajo es explorar las relaciones entre la retórica discursiva y la realidad, traducida en

un posible fortalecimiento y posterior debilitamiento de los *procesos de integración* para la población indígena, entendiendo estos procesos como caminos que conducen al acceso al trabajo, a la vivienda, a la salud, a la educación y a la comunicación, y que dependen de componentes de identidad como la clase, la raza, la edad y el estatus migratorio, según Giménez y Valente (2010).

Los discursos a analizar, desde una perspectiva interseccional, no solo han irrumpido en los procesos de integración de la población indígena, sino que sus miembros han sido caracterizados explícitamente como "enemigos internos", "subversivos" y "agitadores del orden". Estos epítetos profundizan la disolución de las fronteras entre actividades políticas legales y perseguidas, y direccionan el discurso hacia el accionar represivo de tipo preventivo y ofensivo (Guzmán 1970). Es inevitable que los criterios de las voces oficiales no sean asumidos como ciertos y reproducidos por la población, lo que genera prácticas desinformativas, deslegitima a grupos poblacionales históricamente caracterizados como "el otro" y refuerza estereotipos.

Metodología y materiales

El ACDP genera crítica, reflexión y diálogo, fundamentales para reforzar la esfera pública y el ejercicio democrático (Peña 2018). Además, permite analizar: 1. los elementos internos que constituyen un discurso, generalmente conceptos antagonistas que se repiten en los discursos de los modelos políticos neoliberales; 2. las diferencias y similitudes entre discursos que se suponen distintos; 3. la mediatización de las formas del discurso político, que han tenido un salto importante: de ser eventos políticos mediatizados a que los medios produzcan sus propios eventos, entrevistas y debates; y 4. la construcción de la identidad de los líderes políticos (Peña 2018). La presente investigación utiliza los puntos 1, 2 y 3 para comparar los discursos de Guillermo Lasso entre junio y diciembre de 2021, y durante junio de 2022; y el punto 4 para la construcción de una conclusión alrededor de la percepción ciudadana que ha logrado, en conjunto y hasta ahora, el discurso político de Guillermo Lasso.

Para explorar las relaciones entre la retórica discursiva y la realidad, traducida en un posible fortalecimiento y posterior debilitamiento de los procesos de integración para la población indígena, esta investigación propone una metodología mixta, de corte cuali-cuantitativo, pues requiere el uso de diseños multimodales y un trabajo multidisciplinario (Creswell 2008). La estrategia metodológica implicó el visionado de las intervenciones públicas del presidente Lasso desde su posesión en mayo hasta octubre de 2022, y el visionado del segmento "Mensaje a la nación" en la página de Facebook de la Secretaría de la Presidencia de la República del Ecuador[1] hasta diciembre de 2021. Estos 26 discursos,

[1] El presidente Lasso descartó las cadenas nacionales en televisión y radio pública y designó a este espacio como canal oficial de comunicación con la ciudadanía.

un total de aproximadamente veinte horas de material, fueron un primer insumo para el ACDP, metodología que permite construir "un diálogo político como un proceso racional de formación de consenso, un proceso que se permite divisiones y conflictos que deben ser contenidos dentro de una comunidad, no solo como problemas a resolver" (Fairclough 1995, 241).

Alrededor de la construcción de una figura aliada (amigo interno) del Gobierno actual, se obtuvieron datos cuali-cuantitativos, por medio de un ACDP que se llevó a cabo a través de una observación sistemática en tres niveles. El primer nivel recoge el nombre de la intervención, la fecha y la duración. El segundo nivel, los lugares en que se realizaron las intervenciones públicas (palacio presidencial, territorios, espacios formales fuera del palacio, y fuera del país, etc.), las temáticas y los actores recurrentes, y el número de discursos en los que aparecen. Finalmente, el tercer nivel tomó en cuenta los cuatro temas y actores más abordados en los discursos según el tiempo que se les dedicó en cada intervención.

Estos resultados fueron contrastados con los de un segundo ACDP que se llevó a cabo a través del visionado y la sistematización de las ocho intervenciones en cadena nacional realizadas por Guillermo Lasso durante los 18 días de paro nacional en junio de 2022. Las intervenciones juntas llegan a un total de 26 minutos. El análisis fue realizado en dos niveles: discursos presentados; y lugares y frecuencia de temáticas y actores. Esta comparación permite entender cómo la incorporación del discurso multicultural al discurso político posibilita el tránsito de una *diferenciación positiva* a una *diferenciación negativa* en momentos de crisis, en los que resulta estratégico convertir al amigo en enemigo interno para "desviar la atención sobre dos asuntos clave [...]: la gestión de dicha crisis por parte del Estado y la responsabilidad que tienen sobre ella todos los implicados, es decir, la sociedad civil y los medios de comunicación" (Lobo 2015, 133).

Finalmente, el componente cualitativo de este trabajo radica en el hallazgo del estilo y el tono de las temáticas, los actores abordados en los discursos (qué y cómo se dice) y las metáforas utilizadas (militares, nacionalistas y religiosas) para establecer un nudo analítico clave: aunque las temáticas y los actores del segundo ACDP coinciden con los del primero, las intenciones en el momento de crisis son completamente opuestas. El fin de este nudo analítico es poner en discusión cómo el discurso está involucrado en la reproducción del poder social y cómo suceden las interacciones socialmente situadas cumplidas por actores sociales —lo que se suele denominar el *micronivel del orden social*— e instituciones y grupos —el *macronivel social*— (Van Dijk 2016).

Análisis de datos y resultados

En el primer ACDP, se visionaron 26 discursos, para un total de veinte horas de material. Desde mayo hasta diciembre de 2021, las intervenciones fueron realizadas, en promedio, tres veces cada mes. Además, en la siguiente tabla es posible observar que los discursos más largos son aquellos pronunciados en las posesiones presidenciales, tanto

la llevada a cabo en la Asamblea Nacional como las dos entregas de bastones de mando indígenas. En estos discursos se abordan todas las temáticas nombradas en los siguientes niveles de análisis.

El segundo grupo de intervenciones que resalta por su duración es el de las sesiones solemnes para conmemorar fechas cívicas. A partir de septiembre —es decir, habiendo superado el primer semestre de mandato—, la longitud de los discursos de Guillermo Lasso se reduce notablemente. Por último, este nivel de análisis se caracterizó por recoger dos constantes: el abordaje de un "nosotros", utilizado por el Ejecutivo para hablar sobre un país unido en sus diferencias, y la utilización del tiempo verbal futuro simple conjugado en la primera persona del plural para prometer soluciones a problemáticas existentes (*haremos*, *financiaremos*, *entregaremos*, *construiremos*, etc.).

Tabla 1
Discursos de Guillermo Lasso, mayo-diciembre de 2021

N.º	Discurso	Fecha	Duración
1	Posesión presidencial	24 de mayo	2:41:56
2	Entrega del bastón de mando indígena	26 de mayo	1:09:41
3	Presentación del Plan de Vacunación 9/100	31 de mayo	1:02:24
4	Entrega del bastón de mando puruhá	1 de junio	1:35:46
5	Encontrémonos # 1	15 de junio	0:32:42
6	XX Reunión del Consejo Presidencial Andino	17 de junio	1:44:44
7	Declaraciones sobre crisis en el sistema carcelario	22 de julio	0:19:43
8	80 años del combate naval de Jambelí	25 de julio	1:57:34
9	Ceremonia de fundación de Guayaquil	25 de julio	1:20:07
10	Acto conmemorativo de los 200 años de la firma de los Tratados de Córdoba	21 de agosto	1:12:45
11	Proyecto Teatro en el Barrio	4 de septiembre	1:00:13
12	Encuentro con deportistas	8 de septiembre	0:27:01
13	Financiamiento para proyectos de agua y electricidad para GAD de la provincia de Chimborazo	15 de septiembre	0:53:25
14	Asamblea de las Naciones Unidas	21 de septiembre	0:25:45
15	Ley de Oportunidades	23 de septiembre	0:25:28
16	*Pandora Papers*	4 de octubre	0:06:32
17	Con transparencia y frontalidad ante el pueblo ecuatoriano sobre la publicación *Pandora Papers*	6 de octubre	0:04:05

18	Asuntos de interés nacional	18 de octubre	0:09:10
19	Por el empleo juvenil	21 de octubre	0:37:32
20	Mensaje a la nación # 1	22 de octubre	0:08:44
21	Rueda de prensa en la COP26	1 de noviembre	0:21:04
22	Mensaje a la nación # 2	15 de noviembre	0:12:53
23	Anuncios en referencia a la variante Ómicron	29 de noviembre	0:07:01
24	Mensaje a la nación # 3	13 de diciembre	0:11:54
25	Encontrémonos # 2	14 de diciembre	0:46:52
26	Encontrémonos # 3	21 de diciembre	0:43:00

Elaboración propia.

De los 26 discursos analizados en el primer ACDP, 10 (40 %) fueron transmitidos desde el Palacio de Carondelet; 8 (32 %), desde espacios formales fuera del palacio de gobierno; 4 (16 %) fueron transmitidos desde territorios habitados por población indígena, rural y campesina; y 3 (12 %), desde conferencias fuera del país. Aunque no se logra completamente, parece existir la intención de diversificar los lugares desde los que enuncia Guillermo Lasso. En los discursos realizados en territorios, así como en espacios formales fuera del palacio presidencial, Guillermo Lasso interactúa con los presentes, nombra a dirigentes de las comunidades implicadas o a autoridades del lugar donde se encuentra. Asimismo, describe los planes de alianza con aquellas figuras de autoridad local.

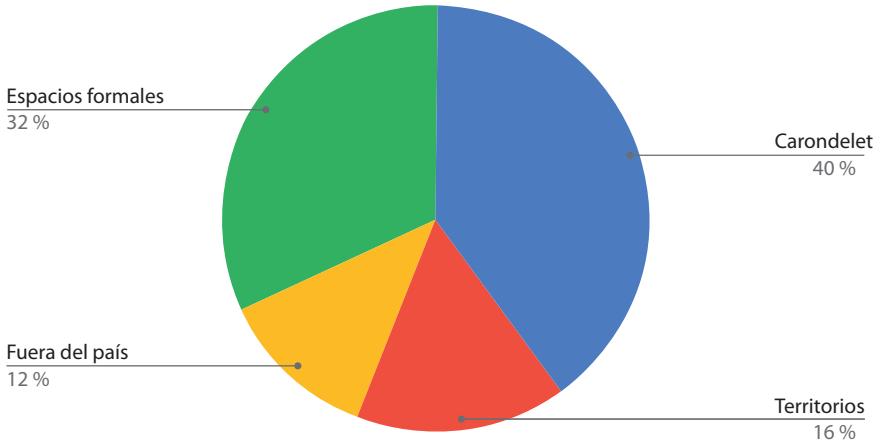

Figura 1. Discursos de Guillermo Lasso, por lugares, mayo-diciembre de 2021. Elaboración propia.

De los 26 discursos analizados en el primer ACDP fue posible extraer diez temáticas: desigualdad de género (mencionada en 8 discursos); producción agrícola y vida en el campo (7); mafias y delincuencia, y creación de oportunidades laborales (6 cada una); sentido de unidad nacional, y vacunación y COVID-19 (5 cada una); crisis carcelaria (4); desnutrición infantil en zonas rurales y conservación de la naturaleza (3 cada una); y los *Pandora Papers* (2). Al momento de mencionar dichas temáticas, el presidente Lasso solo establece intersección entre la desnutrición infantil y el empobrecimiento en las zonas rurales y campesinas; el resto son abordadas por separado. El Ejecutivo también apela al sentido de unión nacional para vencer a "grupos delincuenciales y narcotraficantes" que se han tomado el país. Además, enfatiza el "éxito" del plan de vacunación, no solamente en discursos correspondientes a esta temática, sino en las plataformas internacionales en las que participa. Con respecto a los *Pandora Papers*, lejos de ofrecer una explicación, Guillermo Lasso achaca la inclusión de su nombre a "actos de mala fe" e "intentos de desestabilizar" al Gobierno. Finalmente, termina casi todos sus discursos con la frase "Dios bendiga al Ecuador", a pesar de enfatizar, en dos de sus discursos, que vivimos en un Estado laico y de derechos.

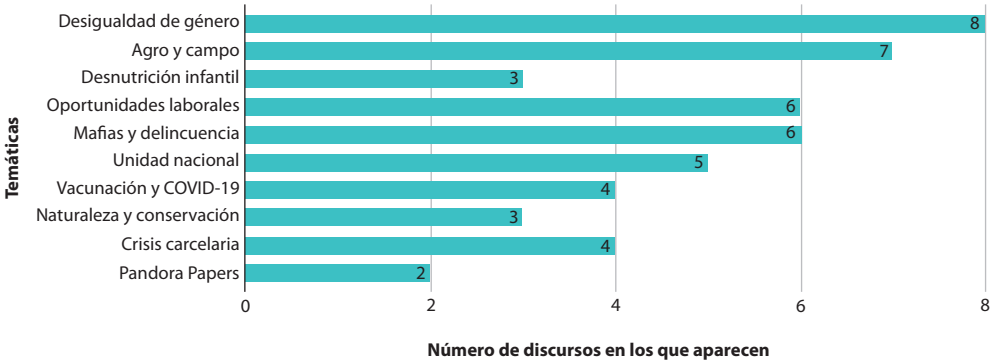

Figura 2. Frecuencia de temáticas en los discursos de Guillermo Lasso, mayo-diciembre de 2021. Elaboración propia.

Los actores encontrados en los 26 discursos analizados en el primer ACDP son: mujeres (mencionadas en 8 discursos); indígenas y campesinos (7); jóvenes, Fuerzas Armadas y Policía Nacional (5 cada uno); niños del campo (3); y personas privadas de la libertad (2). Estos actores pertenecen a categorías identitarias relacionadas con el género, la raza, la edad, el oficio y la rehabilitación social. La categorización es general; no existe enfoque interseccional al nombrarlos. En los discursos, cada actor está relacionado a una problemática explícita: para el Ejecutivo, las mujeres sufren desigualdad de género; los indígenas y campesinos, empobrecimiento; los niños del campo, desnutrición; los jóvenes, desempleo; las personas privadas de la libertad, violencia dentro de los centro de rehabilitación; mientras que las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, en los cinco discursos mencionados, reciben la felicitación de Lasso por contribuir con "la ley y el orden".

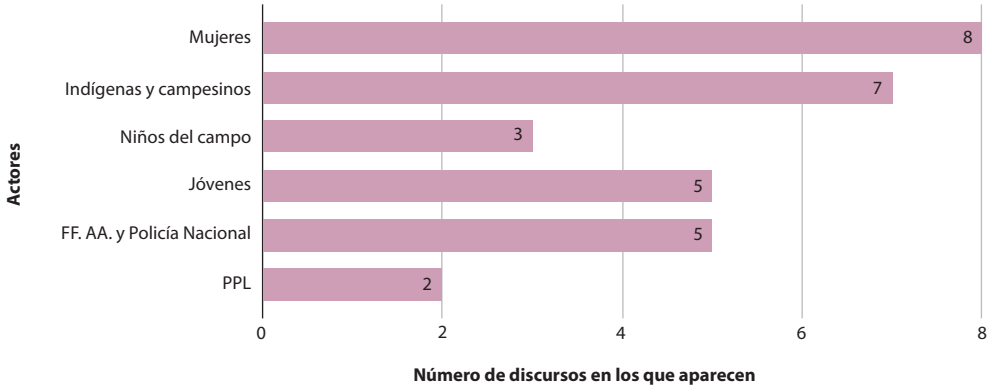

Figura 3. Frecuencia de actores mencionados en discursos de Guillermo Lasso, mayo-diciembre de 2021. Elaboración propia.

Para elaborar el siguiente gráfico se relacionaron las temáticas y los actores mencionados, de modo que se pudieran encontrar los subtemas a los que más tiempo se ha dedicado en los discursos de Guillermo Lasso. Se ha hablado durante dos horas sobre mujeres e igualdad de oportunidades; durante dos horas sobre indígenas, campesinos y oportunidades para mejorar sus condiciones de vida y reducir el empobrecimiento y la desnutrición infantil; durante tres horas sobre jóvenes y oportunidades para estudiar y encontrar empleo; y durante tres horas sobre mafias y grupos delincuenciales y el peso de la ley que recaerá sobre ellos. Estos cuatro subtemas ocupan diez de un total de veinte horas de material visionado y procesado durante el primer ACDP.

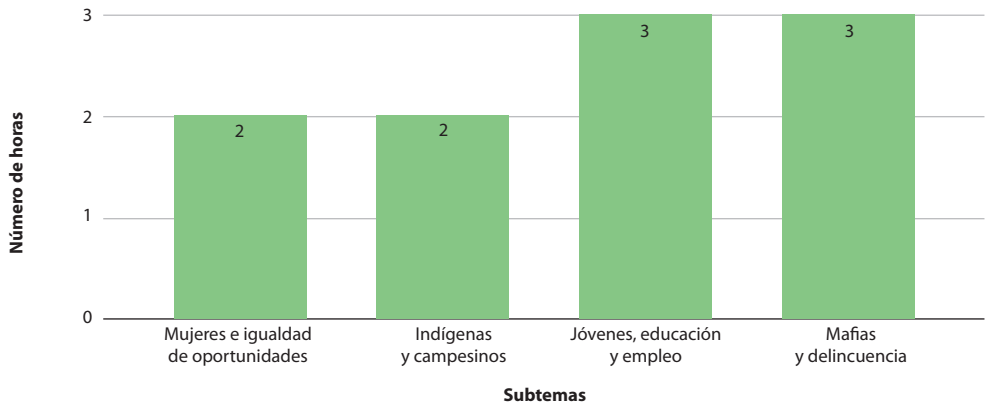

Figura 4. Subtemas en los discursos de Guillermo Lasso, mayo-diciembre de 2021. Elaboración propia.

En el segundo ACDP se visionaron y analizaron ocho intervenciones realizadas por Guillermo Lasso en medio de la crisis sociopolítica ocurrida durante dieciocho días en junio de 2022. Los discursos se dieron, en promedio, cada dos días. La primera intervención ocurrió la noche previa al primer día de paro nacional que la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE) había anunciado aproximadamente tres semanas antes. La última intervención ocurrió el último día del paro, después de firmado el acuerdo entre la CONAIE y el Ejecutivo. Guillermo Lasso estuvo ausente, a pesar de haber sostenido en los ocho discursos que tanto él como su Gobierno presentaron apertura al diálogo desde el primer día. Tal como se evidencia en la siguiente tabla, las intervenciones son bastante cortas: 26 minutos en total.

Tabla 2
Discursos de Guillermo Lasso durante el paro nacional de junio de 2022

27	Tenemos que unirnos y trabajar fuerte para sacar al Ecuador adelante	12 de junio	0:02:14
28	El diálogo es la mejor salida para juntos buscar soluciones a los problemas que afectan a los ecuatorianos	16 de junio	0:02:12
29	Cadena nacional	17 de junio	0:02:51
30	¡El Ecuador elige la democracia, nunca el caos!	20 de junio	0:01:55
31	¡Defenderemos la paz!	24 de junio	0:07:00
32	Asumimos el compromiso de resolver los problemas de todos los ecuatorianos	26 de junio	0:05:00
33	Secuestro de la paz	28 de junio	0:04:50
34	¡Recuperemos el tiempo perdido!	30 de junio	0:03:04

Elaboración propia.

Todas las intervenciones se transmitieron desde el Palacio de Carondelet. Del mismo modo, todas sugerían a las comunidades indígenas, sutilmente al principio y enfáticamente después, que regresaran a sus territorios (lugar donde el Ejecutivo había estado antes de la crisis sociopolítica de junio de 2022, y donde había asegurado que la desigualdad se combatiría). Además, se habló de la necesidad del uso progresivo de la fuerza (hacia quienes había categorizado como "los más necesitados", es decir, población vulnerable). El presidente aseguró también, desde el palacio presidencial y desde las primeras intervenciones, que las manifestaciones fueron causadas por grupos delincuenciales y personas que intentaron desestabilizar la democracia.

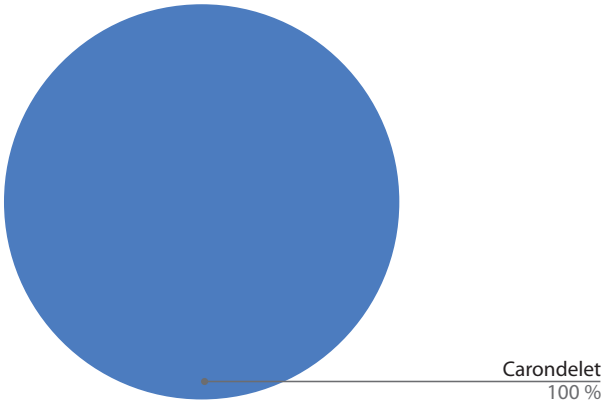

Figura 5. Discursos de Guillermo Lasso, por lugares, junio de 2022. Elaboración propia.

En el segundo ACDP, las temáticas más frecuentes son: violencia y actos vandálicos (en 8 discursos); mafias y grupos delincuenciales (8); el llamado al diálogo (7); y el sentido de unidad nacional (6). En este caso, el Ejecutivo sí establece relaciones entre estas temáticas: alude a que las mafias y los grupos delincuenciales son los responsables de la violencia y los actos vandálicos sucedidos durante el paro. Así también, propone al diálogo como la única forma para llegar a la unidad nacional y al cese del paro.

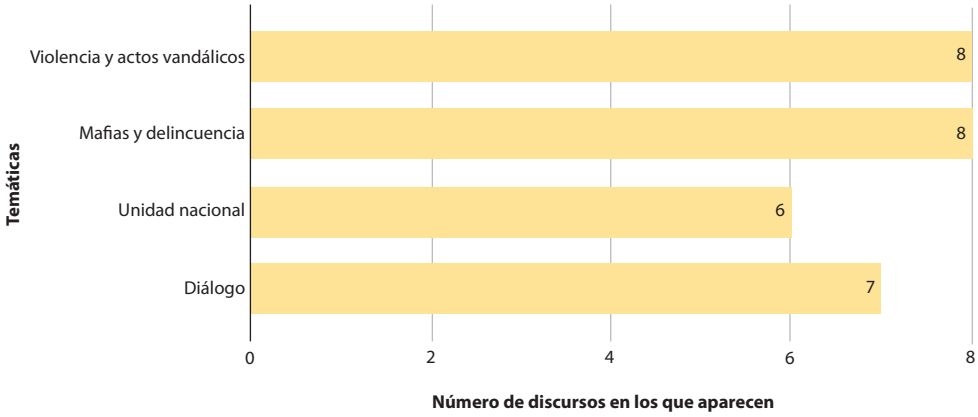

Figura 6. Frecuencia de temáticas en los discursos de Guillermo Lasso, junio de 2022. Elaboración propia.

Los actores más frecuentes en el segundo ACDP fueron: indígenas y campesinos (en 8 discursos); grupos criminales (7); y Fuerzas Armadas y Policía Nacional (6). Existe

ambigüedad en la similitud entre indígenas/campesinos y grupos criminales, pues hay discursos en que el Ejecutivo enfatiza sus diferencias —los primeros son sujetos que sin verdadero conocimiento de lo que sucede fueron traídos a la ciudad a partir de "engaños", mientras que los segundos son quienes causan la violencia y los actos vandálicos— y otros en que los nombra como si fuesen uno solo —indígenas y campesinos que causan violencia y actos vandálicos—. Además, diferencia claramente a las Fuerzas Armadas y a la Policía Nacional de los grupos anteriores y los nombra como entes de control. De hecho, el discurso de Lasso los autoriza a usar progresivamente la fuerza y les recuerda su protección ante la ley, mientras que a los dos primeros grupos les insiste que el peso de la ley recaerá sobre ellos.

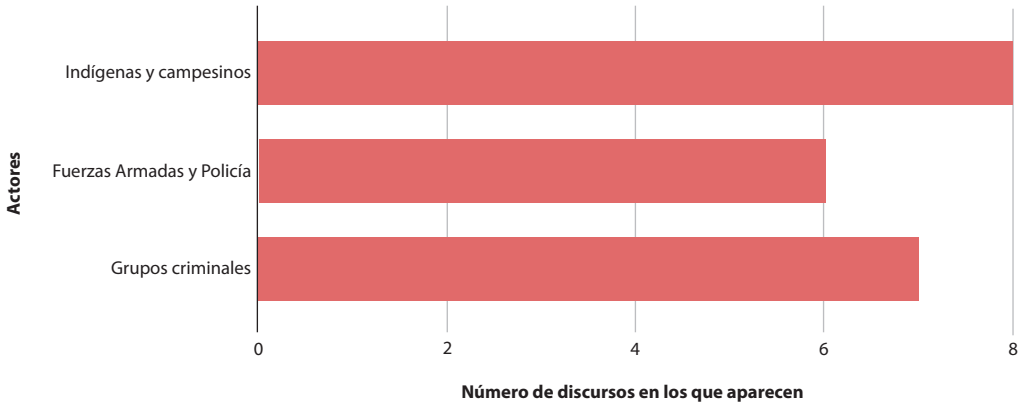

Figura 7. Frecuencia de actores mencionados en discursos de Guillermo Lasso, junio de 2022. Elaboración propia.

Las similitudes entre temáticas y actores encontradas en el primer y segundo ACDP son evidentes, pero esto solo significa que el envase es igual. Por esto es importante establecer la intención con que se menciona cada temática/problemática y el actor social al que atraviesa. Esto demuestra que el discurso político es estratégico, pues define protagonistas y antagonistas dependiendo del propósito frente al que se encuentra.

Finalmente, este trabajo presenta una nube de palabras de los 34 discursos analizados, en la que se puede observar que las palabras que más sobresalen son: *Ecuador*, *todos*, *ecuatorianos*, *oportunidades*, *seguridad*, *violencia* y *paz*. Existe una constante: desde mayo hasta diciembre de 2021, y en junio de 2022, el Ejecutivo utilizó metáforas fundamentadas en oposiciones, que simbolizan la construcción de un "nosotros" en pro de un país soñado, y la posibilidad de hacerlo siempre que "ellos", los que ponen en "riesgo" ese idilio, sean neutralizados por la fuerza y por la ley.

Figura 8. Nube de palabras presentes en los discursos de Guillermo Lasso. Elaboración propia.

El discurso político propone una relación con el otro (*principio de alteridad*) y, en consecuencia, establece la acción que se puede ejercer contra este (*principio de influencia*), para que piense, diga y haga según su intención. Cuando el otro no se comporta como el discurso político espera, se produce el *principio de regulación*: el resultado de las narrativas construidas sobre el otro (uso progresivo de la fuerza y aprobación ciudadana de este recurso, por ejemplo). Todo esto es consecuencia de la elaboración del discurso, que no es casual sino, por el contrario, completamente intencional, ya sea para simpatizar o para invalidar.

Discusión y conclusiones

La construcción de la ansiada unidad y cohesión social implica, por sí misma, la exclusión de todos quienes se opongan a ella. Históricamente, la población indígena no ha formado parte del proyecto nacional. A través de levantamientos consiguieron inclusión, pero su existencia sigue siendo igual de precaria a pesar de que sus derechos están explicitados en una Constitución que asegura la plurinacionalidad. Por esta razón, cualquier intervención que incluya estos temas "de palabra" pero no en su agenda de políticas públicas, mediante acciones concretas, es una clara señal de la incorporación del discurso multicultural al discurso político.

Lo abordado por Dietz y Mateos (2008) se corrobora en el presente trabajo: un discurso multicultural genera "acciones afirmativas" vislumbradas como banderas de paz con grupos históricamente excluidos. No obstante, con la misma facilidad con que se generaron, pueden convertirse en "acciones negativas".

Este tipo de prácticas discursivas, sobre todo en lo político, revelan que el colonialismo interno y el racismo, a veces subterráneo y otras veces explícito, está presente en el debate sobre la plurinacionalidad. A través de discursos políticos como estos, se busca dividir a los pueblos y nacionalidades indígenas del resto de la sociedad. Este aislamiento social y político puede llevar a pensar no solo a la sociedad sino a los mismos pueblos y nacionalidades que "lo plurinacional" es algo que no compete a todo el país. Esta es una pista de por qué los "grandes esfuerzos" ofrecidos no suceden.

En este sentido, las lógicas gramaticales alrededor de la política de identidad son maleables de acuerdo a la conveniencia: validan cuando se requiere de alianzas, e invalidan cuando estas alianzas cuestionan el accionar. La invalidación y la criminalización, en el segundo caso, identifican a comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas que han manifestado públicamente su desacuerdo con políticas y acciones gubernamentales contrarias a los principios de plurinacionalidad (mencionados enfáticamente por el Ejecutivo desde mayo hasta diciembre de 2021, aunque sin resultados reales).

Las fronteras entre "nosotros" y "ellos" no son fijas, pero quienes las regulan luchan para que parezcan realidades estables. Las prácticas y los discursos repetitivos propuestos desde las voces oficiales y los entes reguladores convierten a las fronteras —o más bien a la noción de frontera y a las relaciones sociales implicadas en ella— en objetos y hechos objetivos durables. Esto significa que esa realidad supuestamente objetiva y duradera está en constante disputa y, por ende, en permanente amenaza para quienes la proponen y la defienden. De este modo, los Estados buscan establecer un orden político-jurídico que no solo subordine y discipline las relaciones sociales que ocurren en los límites territoriales externos e internos, sino que permita proliferar al nativismo (prioridad de los que sí nacieron dentro de una jurisdicción específica), para que cualquier figura de extranjería, no pertenencia u otredad pueda ser presentada como amenaza espectral.

Berger y Luckmann (2001) analizan la sociedad como una realidad objetiva, institucionalizada y legitimada. La realidad institucionalizada tiene su origen en la tendencia a la habituación del ser humano, y puede llegar a convertirse en una forma de control social. El mundo institucional también requiere de la legitimación para justificarse y explicarse, elaborando universos simbólicos. Al igual que los discursos de la realidad, la identidad también es construida por la cultura y por quienes participan socialmente de y en ella. La revisión de los modos en que se comunica implica un recorrido teórico y epistemológico que posibilite cuestionar las miradas esencialistas en su relación identidad-alteridad.

Agradecimientos

Al Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos, por hacer posible esta propuesta de investigación.

A Pamela Cruz y Tania Orbe, por su paciencia y seguimiento al proceso.

A Fanny Herrera, por sus precisiones y aportes.

A Gabriel Hernández, Milena Gálvez y Jorge Barthelotti, por asistir esta investigación.

Referencias

Achiri, Noureddine. 2006. "Comunicación política y retórica: Definición y argumentación en el discurso político de Ortega y Gasset". *Questiones Publicitarias* 1 (11): 67-79. https://bit.ly/3izePLO.

Berger, Peter, y Thomas Luckmann. 2001. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu. https://bit.ly/3FnINvx.

Buenfil, Rosa, y Josefina Granja. 2002. "Lo político y lo social: Trayectorias analíticas parelalas". En *Configuraciones discursivas en el campo educativo,* coordinado por Rosa Buenfil, 17-106. Ciudad de México: SADE / Plaza y Valdés. https://bit.ly/3GZMkRx.

Correa, Sara. 2018. "El rol del Estado frente a la migración: Un estudio sobre los discursos políticos". *Revista Cuaderno de Trabajo Social* 12 (1): 85-102. https://bit.ly/3XMDQ6F.

Creswell, John. 2008. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach*. Los Ángeles: Sage. https://bit.ly/3H6JObU.

Dietz, Gunther, y Laura Mateos. 2008. "El discurso intercultural ante el paradigma de la diversidad: Estructuraciones subyacentes y migraciones discursivas del multiculturalismo contemporáneo". En *Multiculturalismo y futuro en Guatemala*, compilado por Santiago Bastos, 23-54. Guatemala: FLACSO / OXFAM. https://bit.ly/3IMwwCV.

Fairclough, Norman. 1989. *Language and Power*. Londres: Longman. https://bit.ly/3SIljEH.

—. 1995. *Critical Discourse Analysis: Papers in the Critical Study of Language*. Londres: Longman. https://bit.ly/3SFbSWt.

Giménez, Claudia, y Xavier Valente. 2010. "El enfoque de los derechos humanos en las políticas públicas: Ideas para un debate en ciernes". *Cuadernos del CENDES* 27 (74): 51-80. https://bit.ly/3VIOR70.

Guzmán, Carlos. 1970. "La subversión comunista y las acciones guerrilleras". *Revista de la Escuela de Comando y Estado Mayor "Manuel Enrique Araujo"* 18: 13-23.

Israel, Estrella. 2002. "Comunicación intercultural para la formación de periodistas". *Sala de Prensa* 4 (2). https://bit.ly/3zp5qvU.

Lakoff, George. 2007. *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense. https://bit.ly/3WcKD8T.

—, y Mark Johnson. 2017. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra. https://bit.ly/3W8Aj1x.

Lobo, Ramón. 2015. *Todos náufragos*. Barcelona: Ediciones B. https://bit.ly/3VCgdM6.

Peña, Mónica. 2018. "El análisis crítico de discurso en textos de políticas públicas: Lineamientos para una praxis investigativa". *La Trama de la Comunicación* 23 (1): 31-46. https://bit.ly/3H0X4PT.

Van Dijk, Teun. 1993. "El racismo de la élite". *Archipiélago* 14: 106-11. https://bit.ly/3EX3A7E.

—. 2016. "Análisis crítico del discurso". Revista Austral de Ciencias Sociales 30: 203-22. https://bit.ly/2JNd8oU.

Zapata, Ricard. 2009. "Diversidad y política pública". *Papeles* 104: 93-104. https://bit.ly/3VnVY50.

Campaña electoral Ecuador 2021: Análisis comparativo de las estrategias de comunicación política de los candidatos a la presidencia Guillermo Lasso y Andrés Arauz en Twitter

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Ecuador 2021 Electoral Campaign: Comparative Analysis of the Political Communication Strategies of the Presidential Candidates

Recepción: 26/05/2022, revisión: 02/07/2022, aceptación: 04/09/2022, publicación: 01/2023

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

Arnaldo Javier Mina Mendoza
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir, Valencia, España
Arnaldojavierminam@hotmail.com

https://doi.org/10.32719/26312514.2023.7.4

Resumen

A raíz de la pandemia mundial, las campañas electorales se han dirigido mucho más al mundo digital y se han convertido en el foco de atención de los medios de comunicación y de las redes sociales. En este contexto, los candidatos a las elecciones presidenciales de Ecuador 2021 se propusieron dar un giro a las tradicionales y monótonas contiendas electorales a través del mundo digital. El objetivo de esta investigación es analizar y jerarquizar las distintas estrategias de comunicación política en Twitter de los candidatos presidenciales que mayor influencia y protagonismo tuvieron en la primera campaña electoral, en el período comprendido entre el 31 de diciembre de 2020 y el 4 de febrero de 2021. Para el estudio, se seleccionó a los candidatos de los dos principales partidos políticos: por un lado, el líder de la oposición, Guillermo Lasso; por otro, el heredero del legado del correísmo, Andrés Arauz. A partir de una metodología de análisis del contenido con un enfoque cuantitativo, cualitativo y discursivo, la investigación se basó principalmente en un estudio de las publicaciones de los candidatos en Twitter, su nivel de interacción y el tiempo en que publicaron. Finalmente, se identificaron los ejes centrales de los tuits emitidos y la línea discursiva de sus publicaciones, para indagar sobre su posible público objetivo y qué se intentaba comunicar a los usuarios activos en redes sociales.

Abstract

In the wake of the global pandemic, electoral campaigns have turned much more to the digital world and have become the focus of media and social media attention. In this context, the candidates for the 2021 presidential elections in Ecuador have proposed to turn the traditional and monotonous electoral contests through the digital world. The objective of this research is to analyze and rank the different political communication strategies on Twitter of the presidential candidates that had the greatest influence and prominence in the first electoral campaign within the period between December 31 and February 4. For the study, the candidates of the two main political parties were selected: on the one hand, the leader of the opposition, Guillermo Lasso. On

CC BY NC SA

the other, the heir to the legacy of Correismo, Andrés Arauz. From a content analysis methodology with a quantitative, qualitative, and discursive approach, what was done was to study the political communication strategies on Twitter. It was based mainly on a study of the social network of the candidates, their level of interaction and time of the publications. Finally, the central axes of the tweets issued, and the discursive line of their publications were identified to investigate their possible target audience and what they were trying to communicate to active users on social networks.

Palabras clave · *Keywords*

Comunicación política, Twitter, candidatos presidenciales, Ecuador, estrategias electorales, redes sociales

Political communication, Twitter, presidential candidates, Ecuador, electoral strategies, social networks

Introducción

La crisis del COVID-19 marcó un antes y un después en todo el mundo. Provocó que muchos países se vieran completamente devastados y golpeados por una profunda crisis social, económica y sanitaria que afectó a muchas familias, al restringir la movilidad y las reuniones sociales para soslayar la propagación del virus. La pandemia también afectó a la esfera de la política, y muchos países debieron poner en marcha, mediante diferentes métodos y mecanismos, elecciones populares, para fortalecer la democracia y la institucionalidad.

Las cifras de la pandemia —más de 130 millones de casos de COVID-19 confirmados y más de 2,8 millones de muertes en todo el mundo, según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS 2021)— no evitaron la continuidad de la democracia en ciertos territorios. Alrededor de 111 países en todo el mundo optaron por seguir con su planificación electoral y celebrar elecciones[1] en plena pandemia, mediante el establecimiento de protocolos y medidas de bioseguridad tanto para los candidatos como para el electorado. Entre estas elecciones podemos destacar las nacionales del 20 de marzo de 2020 en Corea del Sur y del 11 de noviembre de 2020 en Estados Unidos, así como las parlamentarias de Cataluña (España) el 14 de febrero de 2020. En América se celebraron alrededor de dieciséis elecciones durante la pandemia (Institute for Democracy and Electoral Assistance [IDEA] 2021).

Del mismo modo que la pandemia jugó un papel fundamental en la reducción de las movilizaciones masivas en las campañas electorales y de la aglomeración de personas en centros públicos cerrados, también contribuyó a que los partidos políticos se introdujeran mucho más en una política 2.0 que viene existiendo desde 2008. El evento que marcó el hito histórico en el *marketing* político en redes sociales fue la contienda electoral

[1] Por otro lado, al menos 78 países y territorios en todo el mundo decidieron posponer elecciones nacionales y subnacionales.

que protagonizó el exmandatario afrodescendiente Barack Obama. Fue una campaña presidencial con todos los elementos necesarios para elaborar una comunicación efectiva y eficaz, centrada en incluir a la sociedad "conectada", lo cual consiguió, además, batir todos los récords de recaudación de fondos.

El uso de redes sociales en las campañas electorales ha tenido su influencia también en varios países de Latinoamérica, especialmente Ecuador, donde el posicionamiento en el mundo virtual está marcando tendencia. A raíz de la pandemia mundial, las campañas electorales se han dirigido mucho más al mundo digital y se han convertido en el foco de atención de los medios de comunicación y de las redes sociales. En este contexto, los candidatos a las elecciones presidenciales de Ecuador 2021 se propusieron dar un giro a las tradicionales y monótonas contiendas electorales a través del mundo digital.

Por esta razón, la presente investigación pretende aportar un conocimiento crítico sobre las nuevas estrategias de comunicación política que implementaron los candidatos presidenciales Guillermo Lasso y Andrés Arauz en Twitter con el objetivo de conseguir los dos primeros puestos de popularidad en las elecciones de Ecuador 2021.

Finalmente, se jerarquizan las estrategias de comunicación política y se proponen diversas recomendaciones para futuras contiendas electorales en Ecuador, pues, gracias a la implementación de la política 2.0 y al papel que juegan las redes sociales, las campañas electorales se han ido profesionalizando y cada vez se necesitan más profesionales en el ámbito de la comunicación política.

Metodología

La metodología en esta investigación es mixta: tiene una parte cualitativa y una cuantitativa. Además, se realizó una revisión bibliográfica de autores que formulan diferentes teorías sobre las estrategias de comunicación aplicadas a las nuevas tecnologías dentro de la esfera política.

En lo que respecta al método cuantitativo, se busca segmentar, cuantificar y jerarquizar el material de Twitter de los dos principales candidatos, Guillermo Lasso por el partido de la oposición y Andrés Arauz por el oficialismo correísta. De esta manera, mediante gráficos y cifras, se mostrarán los resultados del análisis comprendido entre el 31 de diciembre de 2020 y el 4 de febrero de 2021. El método cualitativo se utiliza para analizar las estrategias de comunicación política de ambos candidatos, incluyendo un estudio minucioso de los recursos implementados y las líneas discursivas que intentaron plasmar con sus mensajes.

Resultados

Para analizar las estrategias de comunicación política que utilizaron los candidatos presidenciales Lasso y Arauz en Twitter, se obtuvo una base de datos de todos sus tuits de la primera campaña presidencial, recopilados desde sus cuentas personales.

Tuits de los candidatos en las elecciones de 2021

En toda la campaña electoral para la primera vuelta de las elecciones, desde el 31 de diciembre de 2020 a las 00:00 hasta el 4 de febrero de 2021 a las 23:59, los candidatos publicaron un total de 582 tuits: Arauz, un total de 107 y Lasso, 475.

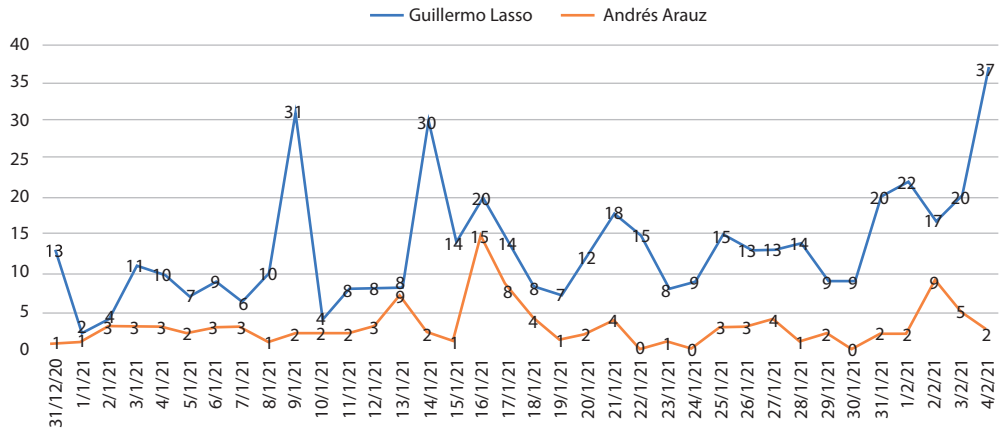

Figura 1. Tuits de los candidatos durante el período de campaña electoral. Elaboración propia.

Desde un punto de vista cuantitativo de los resultados, se determinó que ambos candidatos hicieron uso de la red social Twitter a lo largo de la primera campaña electoral. En la figura anterior se observa el número de tuits que publicaron los candidatos en cada uno de aquellos 36 días. Estos tuits se enfocaron en diversos temas de interés social, como la salud, la economía, el comercio exterior, el empleo y la educación.

Para esta investigación se debe mencionar a Canel (2006), quien plantea que el candidato tiene que enfocarse en tres componentes fundamentales en una campaña electoral: el partidista, el programático y el personal. Esto quiere decir que debe centrarse en realizar estrategias de comunicación política encaminadas a potenciar la imagen del partido al que representa, al programa o plan de gobierno que quiere difundir, y a la imagen personal que quiere mostrar en redes sociales. A partir de estos componentes se puede determinar si un candidato ha mantenido alguna estrategia de comunicación política.

Ejes temáticos de los candidatos en Twitter

En el estudio de los tuits de los candidatos, se procedió a segmentar las publicaciones en tres ejes. El primero se enfocó en el movimiento político, es decir, en mensajes que tuvieran como base al partido político que representaban; por ejemplo, el tuit de

Lasso (2021c): "Hoy es un día muy especial. @CREOEcuador cumple 9 años luchando por un país con oportunidades para cada ecuatoriano. ¡Feliz aniversario a todos los miembros de esta gran familia! #CapacidadParaCambiar #LassoPresidente2021".

El segundo eje es el plan de gobierno, específicamente los mensajes para publicitar sus intenciones como futuros gobernantes de Ecuador. Por ejemplo:

> Mi compromiso es que Ecuador no se convierta en un centro de lavado o paraíso *offshore* internacional. Vamos a fortalecer la dolarización y también los controles al sistema bancario. Para evitar la corrupción de los banqueros y la fuga de capitales. #AndrésCapacidadYFuturo. (Arauz 2021a)

Finalmente, el último eje se enfocó en la imagen personal, basada en tuits propios o de temas diversos en la campaña electoral, como los siguientes: "En la madrugada de hoy acaba de fallecer mi cuñado el Arq. Arturo Carrión Cofre, hombre amable y trabajador incansable. Que Dios lo tenga en su gloria y nos dé consuelo a todos nosotros, su familia" (Lasso 2021b); "¡Tenemos una hoja de vida intachable que hemos puesto al servicio del pueblo!" (Arauz 2021b).

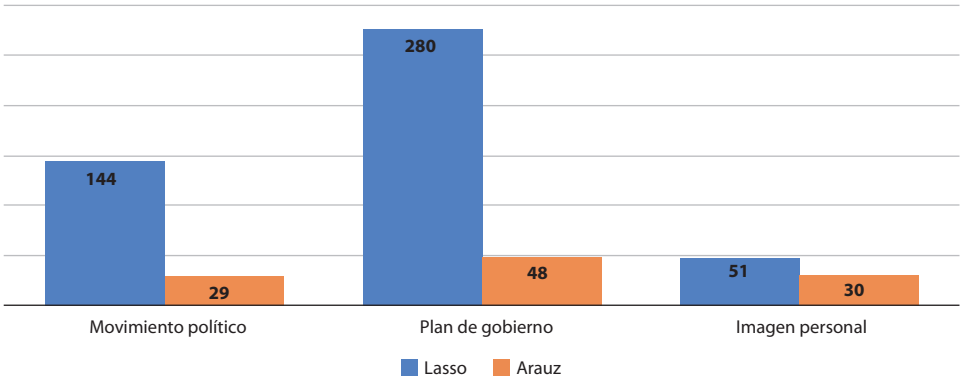

Figura 2. Componentes de comunicación política de los candidatos. Elaboración propia.

A partir del estudio, se pudo determinar que hay una brecha indiscutible entre los candidatos. Por lo que a la cantidad respecta, Lasso, con 475 tuits, mostró mayor preocupación por transmitir un mensaje enfocado en el plan de gobierno. Este eje ocupó, de hecho, el 58,94 % de sus tuits, seguido por el del movimiento político, que representó el 30,32 %. Por último, solo un 10,74 % de tuits tenían que ver con su imagen personal.

Por su parte, Arauz, con tan solo 107 tuits, mantuvo más o menos balanceados los tres ejes que menciona Canel (2006): dedicó un 44,86 % de los tuits al plan de gobierno, un 28,03 % a la imagen personal y un 27,10 % al eje del movimiento político.

Crecimiento de seguidores en período de campañas electorales

En el análisis cuantitativo, además, se puede analizar cómo ha fluctuado el total de seguidores de las cuentas de los candidatos presidenciales, a partir de dos fechas muy importantes.

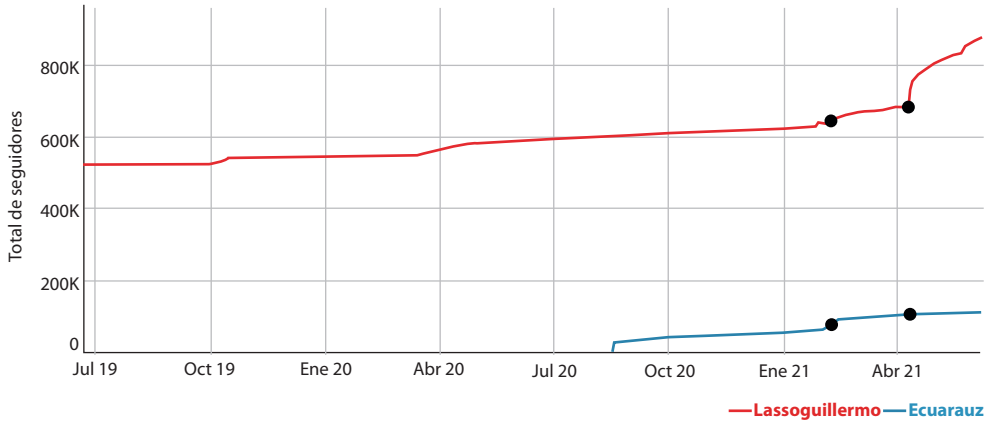

Figura 3. Crecimiento de los seguidores de las cuentas de Lasso y Arauz. Fuente: Social Blade (2022).

El 7 de febrero de 2021 (primer punto negro), la línea comenzó a ascender para ambos candidatos. Este crecimiento en la cantidad de seguidores para ambos se debe a que aquel día fue la primera vuelta electoral, en la que los datos del *exit poll*, la encuesta a pie de calle, los daban como principales pretendientes a la segunda vuelta.

El 11 de abril de 2021 (segundo punto negro) fue el día en que se conocieron los datos preliminares de las elecciones. Con más del 90 % de las urnas escrutadas, triunfaba el presidente Guillermo Lasso, lo que provocó que muchas personas comenzaran a seguir su cuenta, mientras que la de su contrincante se mantuvo ligeramente constante, pero sin mayor variación hasta ahora.

Tipo de lenguaje de los tuits

En cada tuit, los candidatos buscaban transmitir un mensaje a un determinado grupo de personas para captar su atención y su voto en las urnas. A partir de ellos, se procederá a explicar de manera general el tipo de lenguaje utilizado en la primera vuelta electoral.

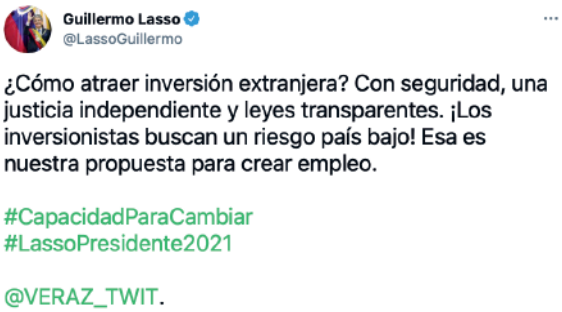

Figura 4. Tuit representativo del candidato Lasso. Fuente: Lasso (2021a).

En lo que respecta al tipo de mensaje, Lasso utilizó uno mucho más estructurado, basado en lo que hacía en campaña, porque todo comunica. Sus mensajes usaron un lenguaje formal, con una serie de códigos lingüísticos propios de un presidente dirigiéndose a sus ciudadanos. En la mayor parte de sus tuits empleaba buena ortografía, una sintaxis ordenada y un vocabulario amplio y nutrido, y evitaba redundancias. También utilizó en ocasiones ciertos tecnicismos que desviaban el interés del público activo en redes sociales por la falta de entendimiento.

Figura 5. Tuit representativo del candidato Arauz. Fuente: Arauz (2021c).

Arauz utilizó mensajes menos estructurados y supo emplear un lenguaje más juvenil e informal, con palabras expresivas y frases coloquiales que ayudaron a que buena parte de su público objetivo entendiese lo que quería expresar. Sus tuits no siempre cumplían con las reglas gramaticales, y sus oraciones solían ser simples y muy cortas. Aunque quizá muchos de sus mensajes ayudaron a entender sus propuestas para el siguiente período, algunos contenían frases sueltas o una serie de números que confundían a los usuarios en redes, por lo que la comunicación no se mantuvo clara ni eficiente en algunos casos.

Extensión de los tuits

En lo que respecta a la extensión de los tuits, cada candidato utiliza la estrategia que mejor resulte para su público objetivo.

La estrategia de Lasso estuvo más enfocada a personas de clase media alta, con mayor conocimiento de términos técnicos, académicos y, sobre todo, económicos. Por esto mismo, la mayoría de sus tuits fueron mensajes largos con oraciones extensas y complejas, para que los usuarios activos o simpatizantes pudiesen ver el nivel de sus propuestas. Además de mensajes directos, sus tuits estaban cargados de etiquetas y *hashtags* que ciertas veces tergiversaban el mensaje final del candidato.

Arauz lanzó sus mensajes de forma muy diferente. Se basó en frases cortas pero precisas, algunas de las cuales tenían una palabra o dos. Otras contenían una serie de números o solamente relatos más personales que cautivaban al espectador y generaban simpatía y cercanía. También utilizó ciertas herramientas de Twitter, como la creación de hilos, para publicar inconformidades sobre el proceso electoral o las *fake news* que circulaban.

Frecuencia horaria de los tuits

La frecuencia horaria es muy importante para determinar en qué franja se publica cada mensaje en concordancia con el público objetivo al que se quiere llegar. Para esta investigación se realizó una recopilación de los horarios en que los candidatos publicaron algún tuit y cuántas repeticiones tuvieron durante el período de la primera campaña electoral de 2021.

El candidato Lasso promovió la mayor parte de sus tuits durante la franja horaria entre las 9:00 y las 10:59, por lo que se entiende que se dirige a un público más adulto, que consume información en horario laboral. En este rango se publicaron 80 tuits de los 475 de la campaña. También publicó 78 en un horario que se considera la hora del descanso de media jornada en Ecuador, entre las 12:00 y las 14:59. Muchas familias ecuatorianas se reúnen para la comida del mediodía y consumen información.

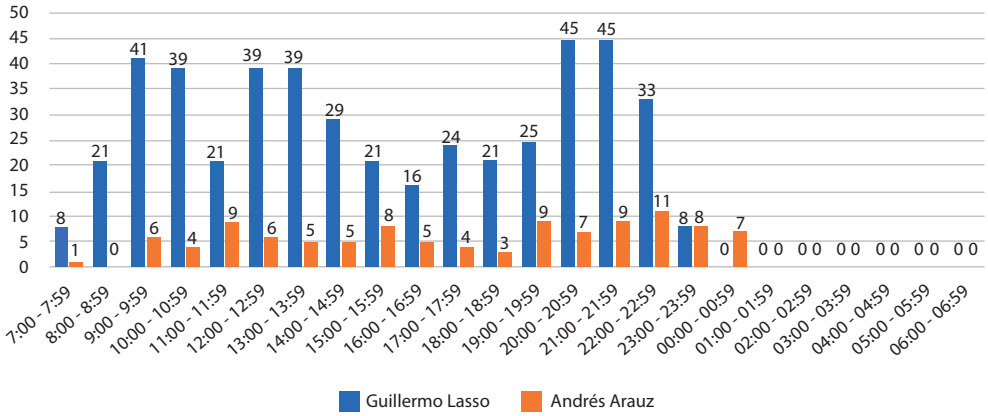

Figura 6. Frecuencia horaria de los tuits de Lasso y Arauz. Elaboración propia.

Entre las 20:00 y las 22:59, sin embargo, fue cuando Lasso más publicó. Este horario coincide con el de mayor flujo de usuarios en redes sociales, especialmente porque ha terminado la jornada laboral y hacen mayor uso de los dispositivos móviles. En este período de tiempo se realizaron hasta 90 tuits.

Arauz, por su parte, se ha enfocó en publicar la mayor parte de sus 107 tuits durante el horario nocturno, desde las 19:00 hasta las 00:59. El mayor flujo de tuits durante la primera vuelta electoral fue entre las 22:00 y las 22:59: publicó 11 tuits, que equivalen a más del 10 % de toda su campaña. Esta franja horaria supone un horario en el que hay más flujo de personas conectadas a las plataformas digitales, en especial jóvenes, con lo que logró que el mensaje fuera retuiteado y comentado por sus simpatizantes y, en consecuencia, se creara un eco mediático y un mayor número de visualizaciones. Además, en la Figura 6 se puede ver que también hubo otros horarios de publicación, pero precisamente durante la jornada laboral disminuyó el flujo de tuits.

Por otro lado, Arauz no tuvo preparadas mediante estrategias las horas para publicar en redes sociales, porque no siguió una temporalidad ni una continuidad. Se mantuvo constante en diferentes horas, lo que provocó que la información apareciese desordenada y no tuviese el impacto de los grupos a los que pretendía informar.

Lasso funcionaba solamente en horario de oficina, es decir, desde las 9 de la mañana a las 6 de la tarde, y se enfocaba más en responder los tuits de las personas que a generar conversación. Por otro lado, Arauz no respondió tuits ni generó conversación, pero sí se pueden observar tuits pasadas las 21:00. Esto es sumamente interesante, porque ahí se puede observar un poco el manejo que llevaba cada candidato y la segmentación a partir de los rangos horarios en que estaban activos en redes sociales.

Equipos de comunicación de los candidatos

Los equipos de comunicación son los que crean el contenido digital y se enfocan en potenciar la imagen del líder en el panorama político. La mayoría de los candidatos trabajan en sus campañas electorales con un grupo multidisciplinar que ayuda a vigilar minuciosamente cada detalle en medios de comunicación, redes sociales y eventos. Para la investigación, es menester nombrar a aquellas personas que trabajaron en el equipo de comunicación de los candidatos a la presidencia en las elecciones de Ecuador 2021.

A Lasso lo ayudó en la primera vuelta un grupo de consultores comandados por Mauricio de Vengoechea, quien tiene una amplia experiencia en campañas electorales y llevó al triunfo al actual presidente de República Dominicana. Además, contaba con la presencia de un equipo multidisciplinario de expertos políticos, relacionistas públicos, comunicadores audiovisuales y especialistas en redes sociales (El Universo 2021).

Después de la primera vuelta, Lasso cambió su equipo de comunicación para ayudar a reconstruir el fondo y la forma de su candidatura. A la cabeza estuvo Jaime Durán Barba, consultor al que los medios de comunicación argentinos califican como «gurú electoral» por la victoria de Macri en Argentina en 2015: una campaña que el mismo Durán Barba (2021) manifestó como desastrosa, envejecida y llena de ideas económicas que la gente detesta. En esta nueva etapa de la contienda electoral, Lasso cambió radicalmente sus estrategias de comunicación e introdujo nuevas plataformas digitales para llegar al público joven que se había desvinculado de su campaña. Al fin, logró ganar por cinco puntos de diferencia el balotaje.

Arauz tuvo como principal asesor y estratega a Ricardo Amado Castillo y a los mexicanos de Heurística, que destacaron por elaborar estrategias televisivas y para redes sociales. Asimismo, tuvo de mano derecha y asesor al expresidente Rafael Correa, con quien mantenía reuniones para su campaña electoral en conjunto con anteriores miembros del Gobierno de la Revolución Ciudadana (La Verdad 2021). Para la segunda vuelta trató de cambiar su campaña, promocionando más su imagen e incluyendo a un grupo de personas dedicadas exclusivamente a contrarrestar la campaña sucia en su contra y a desmentir las *fake news*. Asimismo, se amplió a nuevas plataformas como YouTube y TikTok, con lo que pretendió atraer a *millennials* y *centennials* que no estaban interesados en la política (La Verdad 2021).

A continuación se analizarán las estrategias de comunicación política que utilizó cada candidato en Twitter a través del estudio del discurso y el mensaje que pretendían reproducir para tener mayor repercusión.

Campaña presidencial en Twitter: Guillermo Lasso

Después de dos intentos fallidos por parte de la derecha conservadora en Ecuador, el pasado 11 de abril los ecuatorianos decidieron votar en segunda vuelta al candidato del

movimiento CREO, Guillermo Lasso. La primera contienda electoral en la que se presentó el banquero Lasso fue la de 2013, en la que tuvo como contrincante principal al impulsor de la Revolución Ciudadana, Rafael Correa.[2] En aquella primera candidatura, Lasso alcanzó el segundo lugar, con un 22,4 %, contra el 57,17 % de Correa. La segunda vez también obtuvo el segundo lugar después del proceso de balotaje, pero frente a Lenín Moreno, lo que lo motivó en las elecciones de 2021 a utilizar nuevas estrategias.

La campaña de Guillermo Lasso fue una de las más destacadas en el territorio físico y digital. Tras haber perdido en dos comicios contra el correísmo, se centró en la dicotomía entre lo malo y lo bueno, entre el viejo régimen y una nueva esperanza, como mensaje principal de su campaña.

Con un total de 1 210 738 seguidores en Facebook, 819 400 en Twitter, 686 100 en TikTok, 20 186 en LinkedIn y 29 100 suscriptores en su canal de YouTube,[3] Lasso llegó a varios sectores de la comunidad ecuatoriana que habían estado descuidados y que, debido a la pandemia, pudieron estar más sumergidos en una política 2.0.

Figura 7. Perfil del candidato Guillermo Lasso en Twitter. Fuente: Social Blade (2022).

Su perfil de Twitter contiene una foto de perfil distinta a la de las elecciones pasadas. Esta vez implementó un primer plano con su sonrisa reluciente y, a diferencia de su imagen de perfil anterior, esta tiene un fondo azul que, además de ser un color característico de su movimiento político, también está ligado a crear simpatía, armonía, amistad y confianza.

Además, Lasso es una figura conocida, un rostro conocido. Su imagen ha sido fuertemente atacada por ser el insigne contendor del correísmo, y al ser su tercera vez en el mismo sitio, ya tiene cierto grado de popularidad en redes sociales en comparación con su contrincante, un *outsider*.

Finalmente, sus tuits se ayudaban de una serie de fotografías y videos o anuncios enfocados a su plan de gobierno, a la política que se promulga en su movimiento y a su agenda personal en medios. En total, se publicaron en la cuenta oficial de Guillermo Lasso 475 contenidos multimedia:

[2] Rafael Correa es un político, catedrático y economista ecuatoriano, quien ejerció como presidente de Ecuador desde el 15 de enero de 2007 hasta el 24 de mayo de 2017.
[3] El corte de fecha fue el 11 de mayo de 2021 a las 21:46.

- 176 tuits con contenido únicamente textual
- 144 tuits con alguna imagen publicada
- 122 tuits con un video o anuncio
- 33 tuits con infografías o contenido externo

Además, en la presente investigación se destaca la participación de la ciudadanía y el contacto con las interacciones del candidato, reflejados en un total de 397 708 *likes*, 114 072 retuits y 51 817 comentarios.

Campaña presidencial en Twitter: Andrés Arauz

La nueva cara del correísmo llegó a las elecciones presidenciales de 2021 representando a la coalición Unión por la Esperanza (UNES), junto a su binomio presidencial de último momento, Carlos Rabascall,[4] quien completó la fórmula de Arauz tras la confirmación de la condena e inhabilitación política contra el expresidente Rafael Correa.

Los comicios de 2021 fueron la catapulta para que, por primera vez, Andrés Arauz, con 36 años, se presentara a unas elecciones presidenciales. Hasta ese momento tenía una dilatada trayectoria académica y de gestión en diferentes instituciones de la administración pública del Estado ecuatoriano.[5] Tras ocupar diferentes cargos públicos sin ningún acercamiento a la política en primera línea, Arauz arrasó en la primera vuelta presidencial, con el 32,7 2% de los votos, es decir, 3 033 791 según los últimos datos del Consejo Nacional Electoral (EC CNE 2021). La campaña de primera vuelta de Arauz se destacó porque tenía como principal eje al líder de la Revolución Ciudadana, Rafael Correa.

Al ser uno de los candidatos menos activos en las principales redes sociales, Arauz permaneció al margen de la política 2.0. Con su cuenta en Twitter, sin embargo, consiguió en poco tiempo alrededor de 115 000 seguidores tras los comicios de 2021.

Con un total de 331 195 seguidores en Facebook, 114 100 en Twitter, 260 600 en TikTok, sin ningún perfil registrado ni activo en LinkedIn y 7 330 suscriptores en su canal de YouTube,[6] a pesar de no ser un gran exponente en la política 2.0, Arauz logró que algunos mensajes de sus redes sociales generaran debate e intercambio de ideas en las plataformas digitales.

En lo que respecta al período de campañas electorales y de la investigación en curso, comprendido entre el 31 de diciembre de 2020 y el 4 de febrero de 2021, Arauz publicó un total de 107 tuits. En el inicio de su campaña solamente publicó uno, seguido de 88 tuits en el mes de enero y otros 18 en los cuatro últimos días de campaña.

[4] Carlos Xavier Rabascall Salazar es un periodista, ingeniero comercial, empresario y consultor político.
[5] En el año 2009, Andrés Arauz logró una plaza en el Banco Central de Ecuador por concurso de méritos propios. Llegaría a ser director general de esa institución entre 2011 y 2013. En años sucesivos sería subsecretario de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo y director general del Servicio Nacional de Contratación Pública.
[6] El corte de fecha fue el 20 de mayo de 2021 a las 16:26.

Figura 8. Perfil del candidato Andrés Arauz en Twitter. Fuente: Social Blade (2022).

Su foto de perfil en redes sociales denota una imagen de frescura y empatía, con un fondo de un paisaje verde que recuerda en primera instancia al nacimiento, la vida, la fuerza y la energía. Con una gran sonrisa que inspira prosperidad y, sobre todo, con una chaqueta naranja representativa de los colores de su partido, provocó la cercanía y la empatía de los sectores periféricos y de clase media baja de Ecuador.

Arauz es un caso complejo en comparación con Lasso. No era conocido; entonces, la única identidad asociable con él a partir de nuestros atajos mentales era la de Rafael Correa. Eso le convenía sobre todo en primera vuelta, pues una parte importante de la población sigue esperando el regreso del expresidente. Así pudo captar a la mayor parte del voto nostálgico, el voto que quería que volviera la Revolución Ciudadana.

A pesar de tener buena imagen pública en redes sociales, Arauz tuvo que construirse un arquetipo, un posicionamiento propio, pero siempre estuvo atravesado entre lo que él era y lo que quería mostrar, más un tercer eje que era Correa. Para la segunda vuelta rompió con el estigma del exmandatario y basó su campaña en protagonizarse y hacerse conocer como Andrés Arauz, el próximo presidente de Ecuador, joven, tecnócrata, gestor, economista y capacitado para gobernar un país.

Finalmente, los tuits se ayudaron de una serie de fotografías y videos o anuncios electorales enfocados a su plan de gobierno, a la política de su movimiento y a su agenda personal en medios. En total, se publicaron en su cuenta oficial 107 contenidos:

- 37 tuits con contenido puramente textual
- 30 tuits con alguna imagen publicada
- 40 tuits con videos o anuncios electorales
- Ningún tuit con infografías o contenido externo

Además, en la presente investigación se destaca la participación de la ciudadanía y el contacto con las interacciones del candidato, reflejados en un total de 241 924 *likes*, 110 604 retuits y 27 115 comentarios.

Jerarquización de las estrategias de comunicación política

La siguiente parte de la investigación procederá a jerarquizar y contrastar las estrategias de comunicación política que utilizaron ambos candidatos durante su campaña electoral en Twitter.

Comunicación bidireccional

La estrategia más efectiva fue la comunicación bidireccional de los candidatos. Lo que se buscaba era que tuviesen contacto directo con el electorado y pudiesen escuchar sus necesidades. Por su parte, Lasso utilizó muy bien esta estrategia: mantuvo siempre a su equipo encargado de redes sociales respondiendo la mayoría de los tuits que etiquetaban al candidato. Las respuestas eran personalizadas, lo que generó un debate de ideas en Twitter.

Arauz no implementó esta estrategia para responder a los usuarios que tuvieran alguna queja o consulta. Se dedicó a comentar publicaciones únicamente de las cuentas que seguía y, por ende, no tuvo esa comunicación bidireccional con los usuarios activos en la plataforma digital.

Segmentación de mensajes

La siguiente estrategia importante que utilizaron los candidatos fue la segmentación de tuits. El equipo de Lasso publicó mensajes basados mayoritariamente en la campaña publicitaria del propio candidato y del partido CREO, y segmentó sus mensajes en la economía y la vacunación, pilares fundamentales de su campaña y con los cuales quería llegar a su público objetivo.

Por otro lado, Arauz basó su segmentación en una campaña publicitaria y en desmentir las *fake news* que circulaban en redes. Esta segmentación estuvo dirigida a los usuarios jóvenes y de clase baja, para que no se creyesen las calumnias que desvalorizaban al candidato y se reproducían a través de cuentas falsas. Además, creó contenido original y de fácil entendimiento para su público.

Tuits relevantes

Como tercera estrategia política aparece el uso de tuits relevantes, que ayudan a conocer la repercusión de determinado mensaje en una red social con base en el número de *likes*, comentarios y retuits. Después de la muerte del presentador Efraín Ruales, Lasso lanzó un mensaje de consternación e invocó a la religión para atraer al público más conservador y colocarse entre las tendencias nacionales, lo que hizo de ese tuit uno de los

más retuiteados y con mayor cantidad de *likes* de toda su campaña. Lo mismo ocurrió con Arauz, con la diferencia de que utilizó el fallecimiento del presentador para culpar al Estado y apelar al paternalismo que debe garantizar justicia para los ciudadanos.

Hashtags *y etiquetas*

La utilización del *hashtag* es la cuarta estrategia más efectiva en esta investigación. Permite a los candidatos crear etiquetas o pequeños eslóganes que fomentan una atmósfera de apego y de discusión entre grupos medianamente grandes en Twitter. Lasso la utilizó para promulgar su eslogan #CapacidadParaCambiar, junto al lema #LassoPresidente2021.

Por su parte, Arauz no utilizó mucho esta estrategia, puesto que el tuit que más repeticiones en su cuenta tuvo fue el de #DebatePresidencial2021, que no fue de creación propia, sino que difundía sus mensajes durante el debate televisivo. Además, utilizó etiquetas como #MilDeUna o #ARecuperarElFuturo, pero no continuó reproduciéndolas a lo largo de sus mensajes, por lo cual no se pudieron viralizar.

Campaña negativa

Esta estrategia sirve para desvalorizar al candidato o a su partido a partir de sus propuestas. Lasso no utilizó mucho esta estrategia de comunicación política en contra de Arauz, sino más bien contra el correísmo en general y el socialismo del siglo XXI en particular. En cambio, Arauz lanzó mensajes que querían desprestigiar a su oponente y poner en tela de juicio la propuesta de privatizar algunas instituciones públicas y subir impuestos a la clase baja.

Hipertextualidad y promoción de la página web

Finalmente, como última estrategia en la investigación, se alude a la promoción de la página web en Twitter. El candidato de la oposición, Guillermo Lasso, utilizó esta estrategia para destacar sus mítines, sus eventos en línea y su principal propuesta de campaña: la creación de dos millones de empleos. Además, potenció algunos elementos importantes como su historia, su blog, su plan de gobierno y el botón de afiliación.

Por otro lado, el candidato del oficialismo, Andrés Arauz, utilizó su página web para recaudar financiación para su campaña electoral. Trató de tomar como ejemplo la campaña de Barack Obama y ejecutarla en el contexto ecuatoriano. Además, buscaba que los usuarios que abrían el hipervínculo de su página observaran en primer lugar el número de voluntarios registrados, su historia, sus propuestas y el botón de sumarse a la campaña electoral.

Conclusiones

Este trabajo de investigación ha intentado presentar un análisis sobre las diferentes estrategias de comunicación política que utilizaron en Twitter los dos principales candidatos en la primera vuelta de las elecciones Ecuador 2021, Guillermo Lasso y Andrés Arauz. También se realizó un análisis comparativo cuantitativo, cualitativo (estrategias) y discursivo (usos del lenguaje) de cada uno de los candidatos, a partir de los tuis publicados entre el 31 de diciembre de 2020 y el 4 de febrero de 2021.

Entre las estrategias utilizadas se tocaron la comunicación bidireccional, la segmentación de mensajes, los tuits más relevantes, el uso de *hashtags* y etiquetas, la campaña negativa y la hipertextualidad. Además, se contrastaron y jerarquizaron dichas estrategias. Como resultado de este análisis, se puede concluir que, de los dos candidatos, Lasso hizo mayor uso de estrategias, lo que ayudó a la potenciación de su imagen en redes sociales. Asimismo, fue quien más utilizó la red para abrir el debate y el intercambio de ideas, escuchando a la población y manteniendo una comunicación bidireccional que muchos otros candidatos no usaron.

A raíz de esta conclusión, es menester mencionar que, aunque el candidato Arauz no haya sido un experto o no haya tenido un equipo de comunicación tan extenso y costoso como el candidato Lasso, todas las encuestas lo daban como ganador en la primera vuelta electoral de las elecciones, cosa que efectivamente ocurrió. Esto se debe a que, por mucho que se invierta en ellas, se las maneje y se les dedique la mayor parte del tiempo, las redes sociales no son el único canal para la movilización de masas. Lo que se gana en Twitter o en las redes sociales en general es notoriedad, que no es sinónimo de influencia.

Es por esta razón que Arauz, al no dedicarse exclusivamente a las redes sociales, pudo llegar no solo al voto duro, que constituía el 20 % del padrón electoral, sino potenciar las estrategias tradicionales en terreno. Utilizó la campaña para dar argumentos sobre por qué votar por él en lugar de por sus contrincantes, basado en la figura aún latente de Rafael Correa; y recorrió barrio por barrio para persuadir y convencer cara a cara al electorado indeciso y a los *floating votes*. Esto ayudó a que obtuviera mucha más repercusión y más de diez puntos de diferencia con su principal contrincante.

La audiencia mostró su interés en los temas que trataban los candidatos siguiéndolos y retuiteando o dando *like* a sus publicaciones. El mayor aumento de seguidores y de interacciones se dio durante el primer debate presidencial, tras el fallecimiento del expresentador Efraín Ruales y el día de las elecciones, cuando ambos candidatos alcanzaron su pico de audiencia en redes sociales. Por un lado, el flujo en el perfil de Arauz aumentó significativamente más que el de Lasso, porque quedó como el candidato más votado en la primera vuelta electoral. Lasso presentó un pequeño aumento de seguidores que se fue manteniendo hasta la segunda vuelta, en la que salió vencedor, tras lo cual el flujo en su cuenta creció, por ser el nuevo presidente electo.

Como se refleja en los datos, los ejes temáticos más utilizados por los candidatos se basaron en la campaña publicitaria o electoral. Lasso ocupó el 47 % de sus tuits en dar a conocer su campaña e informar a la sociedad sobre los eventos y mítines políticos que realizaba. Además, en un 25 % habló de economía y empleo. Arauz utilizó estos mismos ejes en su campaña de Twitter, pero dio más importancia a su campaña publicitaria, con un total del 64 % de sus tuits, seguido del 17 % que comprendía los temas de economía y empleo. Se puede concluir que, al haber vivido una pandemia catastrófica y con muchas pérdidas, ambos se enfocaron en resaltar su imagen y la de su partido, además de tener como principales focos temáticos los mencionados.

La investigación también demostró por parte de Lasso un discurso apoyado en un 39 % en la información sobre sus diferentes mítines, eventos y caravanas a lo largo de la primera vuelta electoral. Del mismo modo, computó un 24 % en difusión de sus propuestas mediante tuits de lenguaje formal, apoyados en una estrategia de diálogo con los usuarios activos en redes sociales, para conocer sus inquietudes.

Por su parte, Arauz dedicó un 22 % de sus tuits a destacar sus propuestas, con un lenguaje más informal y mensajes mucho más cortos que llegasen a los jóvenes y explicasen las ideas sin distraerse mucho. Además, un 21 % de sus mensajes estuvieron dedicados a informar a sus simpatizantes sobre diferentes eventos, conferencias o entrevistas en línea.

Lasso, al realizar una campaña con presencia continua en redes sociales, se centró en una mayor interacción con los usuarios activos, tratando de responder a las quejas, inquietudes y preguntas que mencionaban a la cuenta del candidato. Aunque sus respuestas eran formales y se notaba que eran redactadas por su equipo, los usuarios sentían que tenían una relación bidireccional con el candidato.

Las publicaciones de Lasso se enfocaron en tres franjas horarias importantes: de 9:00 a 10:59, de 12:00 a 13:59, y de 20:00 a 21:59. Estos rangos hacen referencia a las horas en las que las personas entran a trabajar, al horario de media jornada y a cuando se encuentran en casa después de la jornada laboral, respectivamente. En ellos se consume mayor cantidad de información

En lo que respecta a Arauz, al mantener una campaña poco activa en redes sociales, no se pudo determinar una franja horaria preferida para las publicaciones: sus tuits no seguían un horario definido y, por ende, no tuvieron constancia. Lo que se puede destacar es que en algunas franjas horarias (de 11:00 a 11:59 y de 19:00 a 19:59, por ejemplo) publicó hasta ocho tuits. Finalmente, la franja horaria en que más tuiteó fue la de 22:00 a 22:59. En estos horarios su público joven estaba más activo en redes sociales.

Las redes sociales no alcanzan a todo el universo de los votantes. Y por otro lado, cualquier campaña electoral es una actividad compleja, en la que la parte digital es solo una más entre las muchas piezas que componen la estrategia.

Referencias

Arauz, Andrés [@ecuarauz]. 2021a. "Mi compromiso es que Ecuador no se convierta en un centro de lavado o paraíso offshore internacional" [tuit]. *Trendsmap*. 17 de enero. https://bit.ly/3fcu8sN.

—. 2021b. "¡Tenemos una hoja de vida intachable que hemos puesto al servicio del pueblo!" [tuit]. *Twitter*. 17 de enero. https://bit.ly/3Ng9STw.

—. 2021c. "Moreno dice que 'hasta mayo' dará $500 a 570 mil familias" [tuit]. *Twitter*. 26 de enero. https://bit.ly/3NhHu3j.

Canel, María José. 2006. *Comunicación política: Una guía para su estudio y su práctica*. Madrid: Tecnos. https://bit.ly/3feOB07.

Durán Barba, Jaime. 2021. Entrevistado por Alfredo Serrano Mancilla. *La Pizarra*, canal de YouTube, 5 de abril. https://bit.ly/3zqJ39m.

EC CNE. 2021. "Resultados preliminares Elecciones Generales 2021: 11 abril de 2021". *Consejo Nacional Electoral*. Accedido 19 de abril.

El Universo. 2021. "Jaime Durán Barba, el 'gurú electoral' que fue clave en la victoria de Guillermo Lasso". *El Universo*. 13 de abril. https://bit.ly/3NjaUhy.

IDEA. 2021. "Panorama global del impacto del COVID-19 en las elecciones". *IDEA*. 14 de marzo. https://bit.ly/3Ua9uIA.

La Verdad. 2021. "Insólito equipo de trabajo contrató Andrés Arauz. Mira quiénes son". *La Verdad*. 16 de marzo.

Lasso, Guillermo [@LassoGuillermo]. 2021a. "¿Cómo atraer inversión extranjera?" [tuit]. *Twitter*. 3 de enero. https://bit.ly/3WhyOxZ.

—. 2021b. "En la madrugada de hoy acaba de fallecer mi cuñado el Arq. Arturo Carrión Cofre, hombre amable y trabajador incansable" [tuit]. *Twitter*. 5 de enero. https://bit.ly/3gUe9Qh.

—. 2021c. "Hoy es un día muy especial. @CREOEcuador cumple 9 años luchando por un país con oportunidades para cada ecuatoriano" [tuit]. *Twitter*. 20 de enero. https://bit.ly/3sZacgl.

OMS. 2021. "WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard". *World Health Organization*. Accedido 7 de abril. https://bit.ly/3UbWTEv.

Social Blade. 2022. "Compare Lassoguillermo and Ecuarauz Twitter Statistics". Social Blade. Accedido 28 de octubre de 2022. https://bit.ly/3DFsF7E.

Ensayos

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Emoción, institución y cambio de administraciones[1]

Emotion, Institution and Change of Administration

Recepción: 31/06/2022, revisión: 31/08/2022,
aceptación: 03/09/2022, publicación: 01/2023

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

Nieves Lagares Diez
Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España
mnieves.lagares@usc.es

https://doi.org/10.32719/26312514.2023.7.5

Resumen

A partir de un breve panorama diacrónico sobre la evolución de la ciencia política y su relación con la ciudadanía, se establecen los rituales sociales que dan forma a las acciones políticas existentes en nuestra actualidad, entre ellas las elecciones y las transiciones en la administración. En este caso concreto se analizan el proceso de cambio de administración de Bolivia en 2019 y las elecciones estadounidenses de 2020, con la finalidad de ejemplificar cómo la comunicación política es emocional tanto en la elección como en la construcción de la imagen institucional de la nueva administración.

Abstract

From a brief diachronic overview of the evolution of political science and its relationship with citizenship, the social rituals that shape the political actions that exist today are established, including elections and administration transitions. In the specific case, the process of change of administration in Bolivia in 2019 and the US elections of 2020 are analyzed, in order to exemplify how political communication is emotional both in the election and in the construction of the institutional image of the new administration.

Palabras clave · *Keywords*

Comunicación política, política emocional, gobernanza, ciencia política
Political communication, emotional politics, governance, political science

[1] Este capítulo es una transcripción adaptada de la conferencia impartida el 24 de julio de 2021 en el II Seminario Internacional "Comunicación política: Transición en medio de crisis", organizado por la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, y el Colegio de América, Sede Quito. El lenguaje utilizado es deudor del formato original del texto.

CC BY NC SA

En cada momento de nuestra historia, especialmente tras la entrada del siglo XX, el saber, en cualquiera de los formatos en que lo hemos conocido hasta ahora —la religión, la filosofía, la ciencia, la tecnología…— ha tratado de explicar la sociedad de su tiempo.

Desde los fenómenos más simples hasta los más complejos, la producción del saber ha sido una producción acumulativa, superpuesta al conocimiento anteriormente incorporado, que siempre se nos ha mostrado como un mundo predado: un conocimiento que ya estaba ahí cuando nosotros llegamos al mundo, que asumimos de manera apriorística y que solo discutimos si el nuevo saber lo pone en cuestión.

Dentro de la ciencia política, la discusión alcanza al problema de sus orígenes. Unos pueden señalar el comienzo de la ciencia política en la Grecia de Aristóteles; otros, a finales del siglo XIX y principios del XX; y otros, finalmente, colocar su comienzo en los años 60 del siglo pasado, con la incorporación del behaviorismo a la disciplina. Todos tienen razones suficientes, depende de que pongamos el acento en el estudio de la política, en la incorporación del método científico o en la focalización de los comportamientos y la inclusión de técnicas en el análisis.

En cada momento de la historia, el estudio de la política ha servido para alumbrar la sociedad en la que se desarrolló, ya fuera desde una visión normativa, descriptiva o explicativa, y en función de estas visiones adquirió un formato diferente en cada caso. El objetivo que nos ocupa en estas páginas es explicar algunos factores detrás de los cambios en las administraciones de gobierno, que han hecho que en nuestro tiempo asistamos a algunas anomalías respecto de tiempos precedentes.

Para ello, es necesario abordar, en primer lugar, la evolución de la propia ciencia política, así como el cambio de las sociedades en la actualidad. Luego, deberemos analizar cómo las emociones se han incorporado tanto a ese cambio social como a la propia evolución del estudio de la política, porque creo que ahí se encuentra la razón de lo que está pasando.

Partimos de la idea de que, en cada tiempo, nuestras sociedades han sido leídas desde los distintos saberes, con una focalización diferenciada, pero siempre con la vocación de aportar conocimiento al momento histórico, y por lo tanto de dar razón de ese momento, de esa sociedad.

Para todos aquellos a los que nos interesan la comunicación política y el *marketing* político, resulta verdaderamente fascinante comprobar el detalle con que Quinto Tulio Cicerón escribió el *Commentariolum petitionis* —el primer *Winning elections* de la historia—, contenido en una carta a su hermano Marco Tulio Cicerón, candidato a cónsul, la más alta magistratura de la República Romana, para explicarle qué debía hacer para salir elegido en las elecciones del año 64 a. C. En este pequeño tratado se nos muestra cómo la mayoría de los elementos de estrategia, segmentación y opinión pública —que hace poco nos asombraban, cuando los trataba Cambridge Analytica mediante modelos de minería de datos— ya se encontraban en la cabeza de Quinto Tulio hace más de 2000 años, y fueron utilizados, creando *targets*, en su caso por centurias, para que Marco Tulio ganara las elecciones en julio del 64 a. C.

Lo cierto es que, ya fuera Quinto Tulio para guiar a su hermano, San Agustín en *La ciudad de Dios* o Maquiavelo en su *Príncipe*, el conocimiento ha tratado de dar respuesta a las necesidades de cada época. Y por eso los cambios sociales se han reflejado siempre en los cambios del conocimiento: no solo en el contenido de este, sino también en la forma de acceder a él y de presentarlo a la sociedad para la que se produce.

El siglo XX fue el siglo de la gran transformación del conocimiento, aquel en que cambió el contenido y la forma del conocer, pero además el propio valor de certeza del conocimiento. Con este cambio en el valor de certeza, el conocimiento pasó de ser estático a ser dinámico, como la propia sociedad.

En la famosa novela de Umberto Eco *El nombre de la rosa*, el nudo gordiano de aquella enrevesada y trepidante trama que tenía que desenredar Guillermo de Baskerville para esclarecer los asesinatos cometidos en la abadía benedictina se centraba en el valor del conocimiento, en el sometimiento de las ansias humanas por conocer frente al estatismo del conocimiento absoluto. Jorge de Burgos, el viejo fraile ciego de la abadía, era capaz de matar con el objeto de impedir el acceso a los libros prohibidos de la biblioteca. Porque el conocimiento no se podía cambiar. Porque si se descubriera que, en el *Libro de la risa* —supuestamente contenido en el perdido segundo libro de la *Poética* de Aristóteles—, el filósofo griego cantaba los efectos benéficos de la risa, el orden normativo de la cristiandad se vería alterado.

El dogma es la fosilización del conocimiento, el reconocimiento de su valor axiomático y su inmutabilidad. La mayor parte de la historia de la humanidad se ha asentado sobre dogmas, y no solo en la civilización cristiana. En todas las culturas, el avance del conocimiento ha sido siempre una rebelión contra los dogmas.

En *El nombre de la rosa*, Eco nos propone el triunfo del contenido del conocimiento humano frente al conocimiento absoluto, de la forma de conocimiento franciscano (indagar) frente al benedictino (aceptar); en definitiva, el triunfo de la razón y del afán humano por la razón.

El triunfo de la razón no ha sido fácil; ha tenido que vencer demasiados siglos, demasiados obstáculos para asentar las nuevas formas y contenidos del conocer, hasta llegar al conocimiento científico. Quizá por eso, cuando la razón se ha instalado en el método científico se ha vuelto tan fuerte, tan exclusiva y, definitivamente, tan excluyente.

Probablemente el triunfo de la razón haya sido el mayor triunfo del ser humano, pero también, en su desarrollo, en su intento prolongado de desvincularse de lo no racional, ha traído enormes problemas a nuestra sociedad y a nuestra forma de conocer.

La política y la ciencia política no se han quedado al margen de este triunfo de la razón, de este sometimiento a ella. A medida que la razón ganaba espacio, la política buscaba una mayor aproximación a lo racional y a lo racionalizado. Desde la filosofía política, aún hoy, se predica la superioridad de la razón sobre la emoción, bajo la premisa de que los afectos se corresponden con actitudes de una naturaleza inferior a la de las ideas y con

comportamientos no responsables. Con un planteamiento más rígido, la epistemología dominada por el paradigma de la elección racional (*rational choice*) explica todo el comportamiento político a través de la utilización de la lógica coste-beneficio, a partir de la cual el individuo se convierte en un ser omnisciente, maximizador de preferencias (Arias 2016). Como señalaba Ramón Maiz (2010), la hazaña de la razón no es otra que la exclusión fundacional de las emociones. Y la asunción (no siempre expresa) de esa dicotomía, razón y emoción, tendrá consecuencias sustantivas en la reflexión normativa de la democracia.

No es una casualidad que el racionalismo y la democracia crezcan del mismo árbol. La democracia es la forma política de la razón frente a lo absoluto, como ocurría con el conocimiento. Y si la democracia es el triunfo de la razón, las políticas democráticas deben ser la expresión de la razón sobre los impulsos, sobre los afectos, sobre lo no racional de la política.

El método científico es la formalización de la democratización de la razón. Cualquiera puede construir la ciencia si lo hace siguiendo un método, y en este sentido es la liturgia de la razón para producir el conocimiento. La razón crea liturgias que formalizan nuestra vida, nuestro acceso al conocimiento, la misma política; nuestros comportamientos se amoldan en estas formalizaciones que la razón sintetiza en símbolos y costumbres.

Ya nadie sabe por qué nos damos la mano para saludarnos, es una liturgia; pero de un golpe la pandemia hace que dejemos de hacerlo y choquemos los codos. Con la pandemia nos dimos cuenta de que nuestro modo de saludarnos, de besarnos, era una fuente de contagios, no solo para el coronavirus. Muchos estamos deseando volver a besarnos, otros preferiríamos seguir dándonos los codos; lo decidirá una lucha de la razón frente a la razón institucionalizada en una liturgia. Y ganará la liturgia del saludo institucionalizado: ganarán los besos, los abrazos y las manos, porque nuestros codos sobreviven solo en las condiciones de provisionalidad racional de la pandemia.

Un funeral es la expresión de las liturgias de la razón para dar cabida a lo no racional, a aquello que nuestra razón no puede abarcar, la muerte.

En muchos pueblos de Galicia, se contrataban mujeres para que lloraran al muerto. Se las llamaba "plañideras", y su misión en el funeral era llorar y resaltar las virtudes del difunto. Y esto ocurría hace muy poco tiempo. Incluso ahora, en España, como en tantos lugares, tenemos frases preconstruidas para expresar nuestro pesar ante la muerte. Decimos "Te acompaño en el sentimiento"; nadie sabe por qué esa frase y no otra es la institucionalizada para decir a un familiar en un funeral o un entierro.

El lenguaje es la máxima expresión de la formalización de estas liturgias, a través de las cuales la razón domina lo no racional, las emociones, los sentimientos, los afectos. Toda liturgia necesita de símbolos con los que remitir a un orden distinto de sí mismos, pero del que los símbolos participan en cuanto se refieren a objetos construidos en el marco de la liturgia. El símbolo es, por tanto, algo intencional que da sentido a las situaciones. El orden simbólico presupone y es presupuesto por la intersubjetividad; así, el símbolo

no se limita a comunicar, sino que su función es también la de movilizar, la de llevar a la acción. El símbolo se despliega en un discurso y su vocación es ser asumido en un discurso comunitario. Por tanto, posee además otras dos funciones: la de construir significado y la de integrar a la comunidad.

Lo mismo ocurre en la política. Hemos creado numerosas liturgias que formalizan la razón, que formalizan la autoridad, las formas de elegir, incluso las normas que nos damos. La política ha construido liturgias de la razón, primero para autoconvencerse de su propia racionalidad y, en segundo lugar, para limitar el alcance de lo no racional, de las emociones, de los sentimientos. Pero no debemos olvidar que, dentro de esas liturgias, los símbolos están enraizados en los afectos, en su referencia a los objetos; estos son aprehendidos afectivamente, y pueden movilizar emociones de gran intensidad. Esto nos ayudará a entender las dos situaciones que analizaremos más adelante.

La ciencia política, como espacio científico de estudio de la política, se ordenó precisamente como ese análisis racional de la racionalidad política. Como análisis racional sofisticó el método hasta la *rational choice* y la técnica hasta matematizarla —la máxima expresión de la racionalidad científica—; como abordaje de la racionalidad política, renunció a analizar los componentes no racionales de la actividad y los comportamientos políticos.

No es que desconociera su existencia. Al contrario: el siglo XX estuvo cargado de nociones y conceptos que reconocían la presencia del componente no racional de los comportamientos, tales como "socialización política", "cultura política", "identificación partidista", "desafección política", o más recientemente "polarización afectiva" y otros tantos. Se trata de una larga serie de nociones fundamentales para el desarrollo de la ciencia política que reconocen y distinguen la existencia de un componente afectivo, pero que muestran una total incapacidad para su abordaje analítico.

Los elementos emocionales existen, están, y podemos notar su presencia a través de las actitudes y los comportamientos, como decían Almond y Verba (1989 [1963]). Sin embargo, somos incapaces de descomponerlos para analizarlos en profundidad.

La ciencia política ha tratado de explicar cada momento de nuestras sociedades creando conceptos que permitieran comprenderla. El problema es que nuestra sociedad cambia más rápido que nuestras nociones y conceptos, y casi siempre vamos por detrás en la explicación. La ciencia política no es una ciencia predictiva, sino una ciencia explicativa.

Y por eso el estudio de la política de los setenta primeros años del siglo XX se ha constituido como una ciencia de lo estático, de lo que no cambia. Explicamos la persistencia de los comportamientos: la socialización y la cultura política como reproducción y transmisión de comportamientos; la identificación partidista para explicar por qué los ciudadanos votan siempre al mismo partido; los clivajes políticos para revelar cómo las fracturas sociales determinan los comportamientos. Lo cierto es que hemos consumido casi tres cuartas partes del siglo XX explicando la consistencia y la coherencia de los comportamientos, por qué las sociedades no cambian, o lo hacen muy lentamente.

La cultura política cívica, que Almond y Verba (1989) describieron como la cultura política de nuestras sociedades democráticas, hace referencia a orientaciones cognitivas, afectivas y evaluativas, y es una mezcla de elementos culturales participativos, subdituales y parroquiales. Siempre quisimos ver la cultura cívica como una cultura plenamente democrática, de componentes fundamentalmente cognitivos, pero lo cierto es que Almond y Verba hicieron notar desde el primer día, a principios de los 60, que se trataba de una cultura política mixta que se nutría de orientaciones no solo cognitivas sino también afectivas y evaluativas. Quizá si hubiéramos puesto más atención a esto no nos sorprendería tanto la llegada de Trump, o el asalto al Capitolio, tan alimentado de estos componentes que habíamos dejado de analizar.

En relación con el análisis del voto, los estudios clásicos sobre el comportamiento electoral apuntan a tres enfoques teóricos: la Escuela de Columbia, la de Michigan y la de la elección racional. La Escuela de Columbia (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet 1944) representa una perspectiva sociológica, al considerar los factores sociodemográficos —la edad, el nivel de estudios, el nivel socioeconómico, la religión, entre otros— como los elementos explicativos del comportamiento de voto. Con la Escuela de Michigan se introduce el enfoque psicosociológico (Campbell et al. 1960), que suma a las variables sociodemográficas la de identificación partidista, un componente de carácter psicológico que permanece en el tiempo, lo que permite explicar la estabilidad del comportamiento político de los electores y medir su grado de implicación política y su preferencia de voto.

El concepto de identificación partidista refiere a una orientación afectiva más o menos intensa del individuo hacia un partido político (en una explícita vinculación con la teoría del grupo referencial y los estudios de grupos secundarios). Este votante es poco proclive al cambio en su formulación original, aunque cada vez más apreciamos decisiones influidas por factores de coyuntura (liderazgo, *issues*, campaña…). Así, posteriormente, desde una visión revisionista, la identificación se concibe como algo maleable, en la medida en que existen factores de cambio que pueden afectar a su estabilidad, bien a través de la evaluación del gobierno (Fiorina 1981; Brody y Rothenberg 1988), bien a través de la valoración de los candidatos (Page y Jones 1979) o de la distancia que separa la posición de partidos y votantes ante determinados *issues* (Jackson 1975; Franklin y Jackson 1983).

Sin embargo, en Europa, el cuestionamiento que generaba el concepto de identificación partidista se explica, en cierta medida, por la influencia que otros trabajos centrados en los clivajes (*cleavages*) políticos ejercieron en este contexto de tradición más sociológica. Desde una perspectiva macro, a finales de los años 60, Lipset y Rokkan (1967) recurrieron al concepto de "clivajes" o "fracturas" para comprender cómo las grandes divisiones sociales (clase, religión…) pueden determinar el comportamiento político y la formación de los sistemas de partidos europeos. El concepto se ocupaba de analizar lo estático de la política, lo que permanece en el largo plazo, dando estabilidad a los comportamientos individuales y al funcionamiento de los sistemas políticos.

Pero de repente las sociedades empezaron a cambiar y, aún más, empezaron a cambiar rápido. Las transformaciones se aceleraban sin que tuviéramos herramientas para explicar el cambio social, tan solo alcanzábamos a describirlo.

Nuestras sociedades han cambiado más en los últimos cuarenta años que en los anteriores cuatrocientos, porque en los últimos cuarenta años nuestras sociedades admitieron la racionalidad del cambio. Cambiar de opinión, de pareja, de religión, de orientación sexual, de partido político ya no es tan grave. El cambio se ha incorporado a nuestras vidas y ya no estamos condenados a la coherencia eterna.

La ciencia política también tiene que explicar esto, y aparecen conceptos como "volatilidad" para aprehender el cambio de voto, "sofisticación electoral" para expresar cómo alguien puede votar cosas diferentes al mismo tiempo, "realineamientos" para definir los grandes movimientos electorales, etc. Utilizamos el indicador de volatilidad electoral, que mide de manera agregada los cambios individuales de voto, para analizar el dinamismo inherente a los procesos de movilización, resultado de factores diversos: la extensión del derecho a voto, la aparición de nuevos partidos y la institucionalización de los clivajes. Cuando el cambio electoral ocurre de forma continuada, lo explicamos a través de la intervención de otros factores, como la relajación de los clivajes, de cambios en las normas electorales, en la participación, en el sistema de partidos y en factores contextuales (Bartolini y Mair 1990).

Posteriormente irán apareciendo nuevas interpretaciones sobre los cambios en el comportamiento político y en los perfiles de los votantes que ponen la atención en elementos nuevos: a saber, la influencia del liderazgo (Stokes 1966), la evaluación de la gestión de gobierno, el desempeño de los actores y partidos sobre los *issues* (Nie, Verba y Petrocik 1976) o la propia campaña electoral (Wattenberg 1991).

Esta velocidad de los cambios se incrementó a medida que la comunicación se hacía más global, a medida que la información llegaba más rápido a nuestros hogares, y que el acceso a la educación y a la comunicación se hacía más generalizado entre la población. Y al incrementarse, alteró completamente la política. De nada servían ya los programas electorales ni las promesas de largo alcance: los ciudadanos querían estar en la política del día a día, evaluar a los líderes todo el tiempo, y cambiar de opinión sobre ellos cuando les diera la gana.

La propia teoría de la democracia evolucionó para hacerla primero participativa, después deliberativa y finalmente inclusiva, tres nuevas dimensiones que dotaban de carga axiológica, de valores, a la formalidad de la democracia representativa de carácter meramente procedimental. La democracia dejaba así de ser un mero procedimiento, una forma de elegir y de contar, para referir valores, y son esos valores los que avanzan lo que hoy llamamos "calidad de la democracia". Recientemente Hungría ha tenido conocimiento de lo que significaba la dimensión inclusiva de la democracia, y descubrió que para Europa no es considerado un país democrático si se mantiene al margen de los valores que contiene la democracia inclusiva.

La personalización de la política, irrefrenable desde los años 70, favoreció que los líderes alcanzaran mayor presencia que los partidos, pero también afectó a la propia personalización de los votantes, a su propia singularización. Hemos puesto mucha atención al incremento del impacto del liderazgo sobre el voto, que tanto le costó entender a la socialdemocracia europea, pero no hemos puesto la misma atención en la singularización de los votantes. También para ellos, el yo sustituyó al nosotros, o el nosotros se hizo cada vez menos amplio, con mayor tendencia a lo singular y, con ello, más fácilmente variable, cambiante.

Y nacieron el "No me representan", el "Yo no firmé", el "No en mi nombre" y todos esos movimientos que contrastan lo singular con lo colectivo. Es difícil mover grandes clivajes, pero es mucho más fácil mover *microtargets*, pequeños grupos, incluso individuos, cuya posición ya no depende de lo que son sino de lo que perciben.

El *marketing* político y la comunicación política se alimentan de esta transformación. Mientras los ciudadanos votan en función de lo que son —obreros, empresarios, ricos, pobres, jóvenes, mujeres, etc.—, en función de un supuesto interés objetivo, el comportamiento de los individuos aparece ligado al grupo que tiene su mismo interés. No hay espacio para una racionalidad ajena al interés común, de creación supuestamente colectiva.

Pero cuando, en vez de votar por lo que son, empiezan a votar por lo que perciben, el interés colectivo desaparece y nos adentramos en el mundo de las preferencias. Yo voto lo que prefiero en función de lo que percibo y de cómo interpreto lo que percibo. Y este espacio de las percepciones no es solo cognitivo, también es afectivo.

Así se construye la matriz de nuestros días, una sociedad "microtarguetizada" que ha cambiado la visión de las grandes fracturas de bloques, clases, etnias…, para focalizarse en pequeños grupos que se alimentan y se construyen desde lo que perciben cada día, que se diferencian de los otros no por lo que son, sino por la forma de percibir y de interpretar esas percepciones. Somos una sociedad más dispersa, menos homogeneizada, que soporta el nivel de convivencia de heterogeneidad gracias al valor de la tolerancia.

Tolerancia; la misma palabra refiere nuestro modo de concebir este valor. *Tolerar* significa en su primera acepción de la RAE 'llevar con paciencia', y en la segunda, 'permitir algo que no se tiene por lícito sin aprobarlo expresamente'. Ambas acepciones muestran claramente qué significa la tolerancia de los otros, de los diferentes, de la heterogeneidad social. Las sociedades democráticas, en su dispersión, alimentan su convivencia en la tolerancia; y en el momento que la tolerancia social baja, la sociedad entra en crisis.

Nadie mejor que Voltaire para explicar el valor de la tolerancia a la luz del racionalismo y del empirismo, al amparo de Descartes y Newton, construyendo este valor como la fuerza de la razón frente a lo absoluto y la barbarie. Y sin embargo nuestras sociedades se han hecho cada vez más intolerantes, más polarizadas, más confrontadas.

La incorporación a la sociedad digital, especialmente a través del uso masivo de las redes sociales, constituye el último momento del cambio de nuestras sociedades.

No soy de las que ve en las redes sociales el futuro de la política, pero tampoco soy de las que niega el cambio que han producido en los modelos de participación. En los numerosos estudios demoscópicos que hemos hecho en los últimos años en varios países latinoamericanos y europeos, el acceso a las redes sociales se mueve en parámetros del 60 % al 75 % según el país y el tipo de población. Los ciudadanos se están incorporando de manera masiva a la sociedad digital, y todo apunta a que la brecha digital se hará más pequeña en los próximos años, especialmente porque los mercados y las grandes compañías internacionales están muy interesados en ampliar la cobertura digital en el mundo.

El avance del mercado digital es innegable. La pandemia ha supuesto un desarrollo especial de las potencialidades de la digitalización, la educación y el teletrabajo, que acabará imponiéndose en el mundo.

Pero la gente está en las redes para lo que ellos quieren, y la política todavía no es una de sus preferencias cuando acceden al mundo digital. Solo el 35 % de los ciudadanos acude a las redes a informarse de política, y solo poco más de un 13 % acude a ellas a participar activamente de la política. Estos números bajan cuando nos alejamos de las campañas electorales o de momentos políticamente significados. Además, entre los medios que los ciudadanos tienen para informarse, las redes son las que ofrecen menos credibilidad y menos confianza. Y, sin embargo, en la actualidad son uno de los espacios más cuidados en las campañas políticas.

La razón es sencilla: la accesibilidad. No importa el impacto directo que las redes tengan sobre el voto; su importancia reside en una doble virtualidad. Por un lado, cualquiera tiene acceso a las redes —o, dicho de otro modo, todos somos emisores en las redes—; al mismo tiempo, además de su funcionamiento dialógico en la construcción de la información, las redes son prescriptoras para otros medios de comunicación. Lo que impacta en las redes accede a los medios clásicos de comunicación y retorna a la red con más fuerza.

Uno de los aspectos más tratados en relación con el estudio de las emociones en la ciencia política afecta a la comunicación y a la forma en que se consume y se procesa dicha información, sobre todo la que se obtiene de forma digital. Las emociones están más presentes en el consumo de información a través de las redes sociales: la ansiedad genera la búsqueda de información y la necesidad de aprendizaje, mientras que el enfado la inhibe; por otra parte, en relación con la participación, el entusiasmo incide directamente en el interés por el seguimiento de una campaña electoral (Marcus et al. 2019; Vasilopoulos et al. 2018). La relación entre información y emociones es de doble dirección: estas influyen en la búsqueda de noticias, a la vez que el acceso a la información actúa en la producción social de las emociones (McCarthy 1994).

Las redes inciden en la microtarguetización de la sociedad digital con la creación de comunidades digitales que homogenizan o transversalizan la propia microtarguetización de las sociedades tradicionales.

La personalización, la comunicación y la aparición de las redes sociales han incidido en el impacto de lo percibido sobre nuestro comportamiento político. Este depende cada vez más de lo que percibimos y menos de lo que somos, en un cambio progresivo, pues por más que ahora el impacto de las redes en la política sea limitado, cada vez será mayor.

Y a medida que las percepciones inciden más en el comportamiento político que las dimensiones estructurales tradicionales de la política, y que nuestras preferencias desbordan el alcance objetivo de los intereses, los componentes emocionales de la política vuelven a ganar espacio. Es ahí cuando el relato vence al programa, cuando el discurso vence a las políticas públicas, cuando los afectos desbordan las posiciones objetivas de la razón y se produce el llamado "giro afectivo" en el estudio de la política. Hoy no sería posible entender la política sin prestar atención al componente emocional, y aunque, como veíamos antes, siempre intuimos que dicho componente estaba ahí, ahora somos más conscientes del valor que adquiere para el análisis.

La importancia de comprender las emociones, tanto en las ciencias sociales como en la ciencia política, se nutre de las investigaciones y del conocimiento generado en disciplinas muy distintas como la neurociencia, la psicología, la filosofía y la teoría política a partir de principios de los 90. Algunos de estos trabajos encuentran inspiración en la obra de Spinoza, en su reivindicación de la estrecha relación entre cuerpo y mente para explicar la acción humana (Damasio 1994 y 2003), que deja en evidencia el error cometido por Descartes en su concepción racionalista del mundo. Para Bodei (1991), en Spinoza estaría la clave para entender, desde un punto de vista político, el antagonismo mantenido durante siglos entre razón y pasiones.

La necesidad de conocer cuál es la relación existente entre razón y emoción implica encontrar una definición para las *emociones* en la que se sustantive la diferencia con respecto a *sentimientos*, *afectos* y *pasiones*. Es el caso de autores como Solomon (1993), que establece una teoría subjetiva de las pasiones; de Damasio (2003), que las separa de los sentimientos; y de Dixon (2006), cuyo trabajo abarca y distingue los cuatro conceptos.

Desde esta perspectiva, no pretendemos plantear el problema de las emociones contra la razón. No pensamos en la razón como la parte positiva de la política y en las emociones como la parte negativa; muy al contrario, lo que aquí se propone es el reconocimiento de la política como un espacio para la razón emocionada, para dar cuenta de las diferentes dimensiones de la política. Apostamos por romper el dualismo razón-emoción, entendiendo la relación entre ambos elementos como complementaria, traducida en una suerte de "simbiosis explicativa" (Maiz 2010 y 2011) para la política y el comportamiento político.

Todos los que nos dedicamos a las campañas electorales sabemos bien que en ellas no solo se trata con hechos y argumentos, también intervienen las emociones. En el discutido estudio de Mercier y Sperber (2011) se pone de manifiesto el importante rol que juegan las emociones en la movilización y el *engagement*, lo que cuestiona la idea de que un ciudadano con un buen acceso a la información es capaz de entender la realidad en

la que vive y razonar sobre los problemas de la política. Para ambos autores, en la medida en que la función del razonamiento es producir argumentos, en el debate político la búsqueda de argumentos está orientada a apoyar una conclusión predeterminada, no a producir conocimiento. De este modo, la discusión tiende a reforzar la polarización de las opiniones más que una mutua comprensión o el avance del saber (Zhang y Clark 2019).

En otras palabras, el sesgo emocional es imprescindible en la construcción de los significados a través de los cuales aprehendemos nuestro entorno, también el político. Creo que las emociones solo desbordan a la razón cuando la política se presenta como una razón "desemocionada", que no abarca los requerimientos de los ciudadanos y que provoca su desafección.

Me gustaría centrarme ahora en dos casos concretos para explicar qué tiene que ver lo anterior con las transiciones de administración. Me refiero al proceso de cambio de administración de Bolivia en el año 2019 y a las elecciones estadounidenses de 2020.

Estos casos acabaron de forma diferente, pero ambos fueron excepcionales y estuvieron muy alejados de los parámetros en que se han movido estas situaciones en tiempos precedentes. Además, los protagonistas de ambas excepcionalidades no fueron los líderes sino las ciudadanías.

He mencionado la importancia de las liturgias en la institucionalización de los comportamientos, especialmente para conducir aquellos momentos propicios a la incontinencia emocional. Los cambios de administración son uno de los momentos más institucionalizados en los protocolos de los Estados. No se trata solo de cambiar a un presidente, sino además de legitimar el nuevo Gobierno y el propio modelo democrático que ha dado origen al cambio. Porque la fuente de legitimidad del Gobierno es la ciudadanía, de ella emana todo el poder, y cuando se cuestiona el canal que produce esa legitimidad se está cuestionando al Gobierno y al régimen que lo produce.

Los dos casos que voy a presentar tienen en común el intento de deslegitimación del proceso. No obstante, en Bolivia se intentó deslegitimar la supuesta victoria del presidente saliente, mientras que en EE. UU. fueron los partidarios del presidente saliente, y él mismo, quienes deslegitimaron la victoria del aspirante a la Casa Blanca.

Normalmente, los intentos de deslegitimación van siempre dirigidos a los Gobiernos salientes; en EE. UU., sin embargo, la formalización de las instituciones democráticas es tan fuerte que el mismo presidente saliente, desde la Casa Blanca, intentó deslegitimar el proceso para no aceptar la derrota. Esto es posible solo porque los propios ciudadanos norteamericanos están convencidos de la ajenidad de la Casa Blanca al proceso, algo que probablemente no pasaría en ningún país de América del Sur.

Empezaremos por exponer algunas claves para comprender el caso de Bolivia: las primeras serán de carácter contextual, las segundas estarán referidas a la propia competición electoral y un tercer grupo, a la movilización que produjo la caída de Evo Morales.

Entre las primeras quisiera destacar tres: el referéndum, la derrota en La Haya y la presencia de los comités cívicos ciudadanos:

1. Dos años antes de las elecciones de 2019, Evo Morales había perdido el referéndum para la reforma constitucional, que tenía por objeto la ampliación de mandatos del presidente y el vicepresidente. Sin duda, aquella derrota —o más exactamente el hecho de no aceptar el mandato popular de no volver a presentarse— alteró la confianza que el pueblo de Bolivia tenía depositada en el presidente.
2. La derrota de Bolivia en La Haya, en el litigio con Chile sobre el mar, resultó tan inesperada para unos ciudadanos que habían confiado absolutamente en la victoria anticipada por su presidente, que provocó otra fuerte fisura en su imagen.
3. La renacida fortaleza de los comités cívicos ciudadanos, organizaciones estamentales periféricas del sistema democrático, maximizaron el no del referéndum y, especialmente en Santa Cruz, los incendios de la Chiquitanía para hacer valer su voz.

El segundo grupo de claves tiene que ver con el propio proceso electoral, y está referido al papel que jugaron las encuestas y la Organización de Estados Americanos (OEA) en la legitimación de la candidatura de Evo Morales, y al apagón del recuento:

1. La inmensa mayoría de las encuestas anticipaba la victoria de Evo en la primera vuelta y su incapacidad para ganar en la segunda, de haberla, especialmente si el candidato era Carlos Mesa. Esto hizo que la ciudadanía y los medios de comunicación pusieran toda su atención en la primera vuelta, especialmente en los feudos de la oposición, como Santa Cruz, que se volcó en el voto a Carlos Mesa, incluso abandonando al candidato del propio departamento, Oscar Ortiz.
2. La OEA —especialmente su presidente, Luis Almagro— había avalado la legitimidad de la presentación de Morales, hasta el punto de que Almagro estuvo presente en uno de los mítines de lanzamiento de la candidatura y no tuvo reparo en referenciar a los derechos humanos para justificar que Morales se saltase la Constitución y el referéndum vinculante que había perdido.
3. El recuento de los votos anticipaba la victoria de Evo Morales, pero también, por un ajustado margen, la dificultad para alcanzar la segunda vuelta. Cuando se llevaba contado el 83,76 % del padrón —con el 45,28 % de los votos para Evo Morales y el 38,16 % para Mesa; es decir, una diferencia de 7,87 puntos, lo cual significa una segunda vuelta—, el conteo se interrumpió por orden del Tribunal Supremo Electoral, lo cual generó la desconfianza del país. Cuando se volvió a activar, casi 24 horas después, el conteo se actualizó y la diferencia se había incrementado a 9,36 puntos: un punto y medio de variación que permitiría superar los diez necesarios para evitar la primera vuelta con la incorporación del censo en el extranjero. Ni la ciudadanía boliviana ni la OEA, incluido Almagro, creyeron en la limpieza del proceso.

Finalmente, quisiera apuntar un tercer grupo de claves que se produjeron durante la movilización popular, y que hacen referencia a la aparición de Camacho en escena, a la ausencia de los partidos y al papel de la OEA, la Policía, el Ejército y la Iglesia.

1. La aparición en escena de Luis Fernando Camacho, presidente del Comité Cívico Pro Santa Cruz, cambió el rumbo de los acontecimientos. Sin haber sido un actor político importante hasta ese momento, Camacho vio en la deslegitimación del resultado una oportunidad política única para convertirse en el líder de la ciudadanía boliviana, o cuando menos de la cruceña. Por ello, desde el Comité Cívico Pro Santa Cruz, dio comienzo al paro que detendría el país comenzando por Santa Cruz de la Sierra, el reducto más fuerte de la oposición.
2. Desde el principio, Camacho señaló el carácter cívico del paro y alejó a los partidos de su organización y liderazgo. Era la hora de la ciudadanía, y con ese toque populista de pueblo enfrentado a las élites ejerció su liderazgo, que fue creciendo a medida que el paro se extendía. Lo cierto es que tanto los partidos como los líderes políticos dejaron el campo libre a Camacho, convencidos de que el paro no triunfaría, y de que el Ejército y la Policía permanecerían al lado de Evo.
3. El tercer factor fundamental fue el informe de la OEA. El mismo Almagro que bailara en la presentación de Evo Morales como candidato emitía ahora un informe en el que destacaba las irregularidades del recuento.
4. Finalmente, destaco la rebelión policial, acompañada días más tarde por la del Ejército, que terminó con Evo Morales abandonando el país.

Podría contarles qué pasó después, pero lo más importante es observar cómo todos los estamentos del país, desde la ciudadanía hasta la Iglesia y los organizamos internacionales, se unieron para deslegitimar un proceso electoral. Y lo esencial no es si se trató de una revuelta ciudadana o de un golpe de Estado —o de una mezcla de ambos conviviendo bajo un mismo epicentro—, sino cómo se produjeron las condiciones para que la deslegitimación afectara a todos estos espacios de poder.

Lo explicaré también en cinco puntos:

1. La confianza en el presidente estaba rota, incluso para sus adeptos. Más allá de los elementos de carácter cognitivo que el Gobierno pudiera transmitir sobre la limpieza del proceso, los lazos afectivos con Evo Morales estaban deteriorados y su credibilidad, puesta en entredicho.
2. El interrupción del escrutinio quebró una de las liturgias de la democracia: la transparencia de los recuentos, que deben ser accesibles a todos los ciudadanos. Es una liturgia tan poderosa que limita en todo el mundo el fácil recurso al voto electrónico, porque la democracia requiere que cualquier ciudadano pueda ser garante del resultado.

3. El mismo actor político que había dotado de legitimidad la elección, Luis Almagro, deslegitimó el resultado. La construcción de elementos cognitivos y afectivos que funcionó para presentar a Evo como un candidato legítimo servía ahora para construir el relato del fraude. Y a partir de ese momento, toda la ciudadanía boliviana creyó en el engaño, incluso las propias élites del partido de Morales, el Movimiento al Socialismo (MAS).
4. De ese contexto se nutrió el liderazgo populista y emocional de Luis Fernando Camacho. Camacho representó el paradigma básico del populismo: el pueblo contra las élites. Echar a Evo no fue la función de los partidos de oposición, sino de una revuelta popular y populista liderada al margen de la partidocracia. Todos los tópicos populistas, con el único error de que un "culito blanco" y acaudalado no puede representar a los oprimidos bolivianos.
5. La velocidad de la comunicación digital transversalizó los diferentes *targets*, que no responden a los mismos motivos ni al mismo liderazgo, pero sí a la misma acción. No todos eran seguidores de Camacho. Camacho monopolizó el espacio de la representación, pero lo que verdaderamente unía a todos los grupos que se movilizaron era echar a Evo Morales, echar al MAS. Y en la medida en que las redes sirven para la construcción de la movilización, alteran las emociones del país, transformando el miedo en enfado, estimulando la resistencia primero y la confrontación después. Nunca el país había soportado un paro tan grande, nadie esperaba que aquello se prolongase más allá de los primeros días, pero sin anclajes emocionales, cuando la OEA evacuó su informe, los propios sectores del MAS invitaron al presidente a marcharse. Evo no se fue porque triunfara una movilización o un golpe; no se fue porque el Ejército o la Policía lo abandonaran: se fue porque se sintió abandonado por su partido, y por eso ahora, una vez retornado, intenta controlarlo de la forma más nítida que le es posible.

Los elementos que acabo de referir muestran cómo la quiebra de las liturgias permite que las emociones desborden a la razón institucionalizada, especialmente cuando esa razón ha roto sus anclajes emocionales con la ciudadanía, generando desconfianza y permitiendo la canalización de otra arquitectura emocional frente a la razón desemocionada.

Es fácil que las emociones negativas se alíen en la destrucción de la razón desemocionada, pero no es fácil que construyan una nueva razón emocionada, especialmente porque esta necesita de elementos cognitivos que le den consistencia, además de los afectivos.

La mayoría de los fenómenos políticos que han caracterizado esta última década tienen enormes dificultades para construir una razón emocionada que les genere sostenibilidad. No hay más que mirar a los movimientos de indignados, a las revoluciones árabes, a los cambios en Latinoamérica o a la propia Bolivia, en la que dos años después retornó el MAS por la incapacidad para construir una alternativa que llegue a los ciudadanos.

Permítanme, para terminar, hacer dos comentarios sobre el acceso de Biden a la Casa Blanca.

EE. UU. nunca pensó que sus ciudadanos asaltarían el Capitolio para impedir la toma de posesión de un presidente. Para quienes recuerdan la razón de Estado que esgrimió Al Gore para admitir la victoria de George Bush en la elección presidencial de 2000 —en la cual la Corte Suprema refrendó por cinco votos a cuatro el recuento realizado en el estado de Florida, donde gobernaba el hermano de Bush—; para todos los que recuerdan aquel momento, el asalto al Capitolio resulta incomprensible.

¿Qué cambió entre un momento y otro? ¿Por qué Al Gore admitió una derrota en la que nadie creía y Trump no asumió la victoria de Biden cuando todos la daban por descontado? Porque Trump ya había quebrado todas las liturgias de racionalidad política establecida, y el asalto al Capitolio no era sino un paso más en aquella deconstrucción de la razón. Había construido un relato que generaba una cognición alternativa basada en el fraude del voto por correo, y esa cognición emocionada estaba por encima de cualquier realidad alternativa.

Al contrario que Morales, Trump no defendió su victoria en un momento de decadencia, es decir, bajo la emocionalidad negativa de su propio electorado; la defendió mientras incorporaba siete millones de votos más que en su anterior elección, con un electorado inmerso en emociones como el entusiasmo, que genera movilización, o el orgullo, fuente inquebrantable de la adhesión.

Siete nuevos millones de votantes de clases medias, cuando las políticas públicas de Trump han sido negativas para las clases medias; pero eso no importa, lo que importa es que el votante mediano sintió que Trump le devolvía orgullo y libertad para ser como él quisiera. De nada vale ya el interés objetivo de clase, solo cuentan las preferencias individuales.

Dicen que los obreros de las fábricas de coches de Chicago votaron a Trump, pero esa es solo una parte de la verdad. Lo cierto es quienes creyeron que los mexicanos venían a robarles el trabajo votaron a Trump, y los que no lo creyeron no lo votaron. Son las preferencias, idiota.

Y las preferencias se mueven en el relato, en las percepciones, y se alimentan de las emociones.

Los hombres también lloran; las emociones se han impuesto a la razón porque la razón se ha desemocionado. No se trata de matar a la razón, solo de reconocer su convivencia con las emociones. Y la razón emocionada será más fuerte.

A modo de conclusión, me gustaría destacar algunas de las ideas que recorren el texto y que me parece sintetizan parte de la explicación del momento que estamos viviendo.

En primer lugar, la idea de que nuestro conocimiento —también el político— es deudor de su tiempo. La ciencia política ha ido respondiendo en cada momento a los problemas de su sociedad, y lo ha hecho de acuerdo con la visión dominante de su contexto

histórico, dentro de los paradigmas científicos desarrollados hasta ese entonces, y casi siempre por detrás de los cambios sociales y políticos que se acaban imponiendo y que obligan, a su vez, al avance del conocimiento.

En segundo lugar, el triunfo del conocimiento racional y del método científico, que lleva al olvido de las emociones, de los afectos en la explicación de la realidad. Y en ese afán racionalista, a pesar de reconocer la presencia de componentes no racionales, el análisis político se centra en los elementos estáticos de la política. A través de la ciencia política tratamos de identificar aquello que da estabilidad a los sistemas políticos, aquello que explica la lealtad del votante, la identificación con el partido.

Con las grandes transformaciones sociales, económicas, culturales y políticas de la segunda mitad del siglo XX, el mundo cambió y ese cambio se hizo permanente. Y en la explicación politológica del cambio se hizo necesario volver a considerar la parte no racional del comportamiento, volver a las emociones como un elemento más que conforma las preferencias políticas de los ciudadanos, de los votantes. Es aquí donde aparece la tercera cuestión importante: cómo se produce el giro afectivo en el estudio de la política. La reciente proliferación de investigaciones sobre ese componente no racional en distintos campos de la ciencia política (la teoría política, el comportamiento político, la comunicación, el *marketing*…), así como en otras disciplinas (neurociencia, psicología, comunicación, filología…), muestra el creciente interés por analizar el papel de las emociones.

Por último, en cuarto lugar, está la necesidad de un planteamiento analítico que integre razón y emoción. No es posible explicar muchos de los acontecimientos que tuvieron lugar en los últimos años en el mundo (la Primavera Árabe, el Brexit, el referéndum de paz en Colombia) sin acudir a una lectura emocional de la política, donde los afectos individuales se construyen de manera colectiva a medida que se van forjando los elementos racionales de la política: las políticas públicas y los programas electorales y de gobierno.

Proponemos, por tanto, desde un enfoque constructivista, analizar el papel de las emociones como un elemento más que interviene en la comprensión, la evaluación y la significación que hacemos de la política y de sus actores. La política no es solo el qué, es el cómo y, más explícitamente, el sentimiento del cómo; por eso, la política se construye y se autorreferencia emocionada, o simplemente no es política.

Referencias

Almond, Gabriel, y Sidney Verba. 1989. *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Newbury Park (CA), US: Sage. https://bit.ly/3EXAeI1.

Arias, Manuel. 2016. *La democracia sentimental: Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Página Indómita. https://bit.ly/3CQx5Hk.

Bartolini, Stefano, y Peter Mair. 1990. *Identity, Competition and Electoral Availability: The Stabilisation of European Electorates, 1885-1985*. Cambridge (MA), US: Cambridge University Press. https://bit.ly/3s9rMO9.

Bodei, Remo. 1991. *Geometria delle passioni. Paura, speranza e felicità: Filosofía e uso politico*. Milán: Feltrinelli. https://bit.ly/3MIuTGg.

Brody, Richard, y Lawrence Rothenberg. 1988. "The Instability of Partisanship: An Analysis of the 1980 Presidential Election". *British Journal of Political Science* 18 (4): 445-65. https://doi.org/10.1017/S0007123400005214.

Campbell, Angus, Philip Converse, Warren Miller y Donald Stokes. 1960. *The American Voter*. Nueva York: Wiley. https://bit.ly/3VGx4OF.

Damasio, Antonio. 1994. *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. Nueva York: HarperCollins. https://bit.ly/3MI0l7z.

—. 2003. *Looking for Spinoza: Joy, Sorrow, and the Feeling Brain*. Nueva York: Harcourt. https://bit.ly/3yWmOrT.

Dixon, Thomas. 2006. *From Passions to Emotions: The Creation of a Secular Psychological Category*. Cambridge (MA), US: Cambridge University Press. https://bit.ly/3TzFHbP.

Fiorina, Morris. 1981. *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven (CT), US: Yale University Press. https://bit.ly/3VAEKSB.

Franklin, Charles, y John Jackson. 1983. "The Dynamics of Party Identification". *The American Political Science Review* 77 (4): 957-73. https://bit.ly/3CN0eUv.

Jackson, John. 1975. "Issues, Party Choices, and Presidential Votes". *American Journal of Political Science* 19 (2): 161-85. https://doi.org/10.2307/2110431.

Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson y Hazel Gaudet. 1944. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Nueva York: Duell, Sloan & Pearce. https://bit.ly/3s8rBT1.

Lipset, Seymour, y Stein Rokkan, eds. 1967. *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*. Nueva York: Free Press. https://bit.ly/3SbGLS5.

Maiz, Ramón. 2010. "La hazaña de la razón: La exclusión fundacional de las emociones en la teoría política moderna". *Revista de Estudios Políticos* 149: 11-45. https://bit.ly/2maCm8M.

—. 2011. "The Political Mind and Its Other: Rethinking the Non-place of Passions in Modern Political Theory". En *Politics and Emotions: The Obama Phenomenon*, editado por Marcos Engelken-Jorge, Pedro Ibarra y Carmelo Moreno, 29-70. Berlín: VS Verlag. https://bit.ly/3VIVCXm.

Marcus, George, Nicholas Valentino, Pavlos Vasilopoulos y Martial Foucault. 2019. "Applying the Theory of Affective Intelligence to Support for Authoritarian Policies and Parties". *Political Psychology* 40 (S1): 109-39. https://doi.org/10.1111/pops.12571.

McCarthy, E. Doyle. 1994. "The Social Construction of Emotions: New Directions from Culture Theory". *Social Perspectives on Emotion* 2: 267-79. https://bit.ly/3scfF2W.

Mercier, Hugo, y Dan Sperber. 2011. "Why do Humans Reason? Arguments for an Argumentative Theory". *Behavioral and Brain Sciences* 34 (2): 57-111. https://bit.ly/3saCvaV.

Nie, Norman, Sidney Verba y John Petrocik. 1976. *The Changing American Voter*. Cambridge (MA), US: Harvard University Press. https://bit.ly/3TASY41.

Page, Benjamin, y Calvin Jones. 1979. "Reciprocal Effects of Policy Preferences, Party Loyalties and the Vote". *American Political Science Review* 73 (4): 1071-89. https://doi.org/10.2307/1953990.

Solomon, Robert. 1993. *The Passions: Emotions and the Meaning of Life*. Indianápolis (IN), US: Hackett. https://bit.ly/3Tgp855.

Stokes, Donald. 1966. "Some Dynamic Elements of Contests for the Presidency". *American Political Science Review* 60 (1): 19-28. https://doi.org/10.2307/1953803.

Vasilopoulos, Pavlos, George Marcus, Nicholas Valentino y Martial Foucault. 2018. "Fear, Anger, and Voting for the Far Right: Evidence from the November 13, 2015 Paris Terror Attacks". *Political Psychology* 40 (4): 679-704. https://doi.org/10.1111/pops.12513.

Wattenberg, Martin. 1991. *The Rise of Candidate-Centered Politics: Presidential Elections of the 1980s*. Cambridge (MA), US: Harvard University Press. https://bit.ly/3s8jZjo.

Zhang, Lei, y Carlton Clark, eds. 2019. *Affect, Emotion, and Rhetorical Persuasion in Mass Communication*. Nueva York: Routledge. https://bit.ly/3DbpOD6.

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Ensayos

Crisis de imagen y sanitaria: La tormenta perfecta en el Ecuador del COVID-19

Image and Health Crisis: The Perfect Storm in Ecuador from COVID-19

Recepción: 25/07/2022, revisión: 10/09/2022, aceptación: 23/09/2022, publicación: 01/2023

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

Gustavo Isch
Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador
gustavoisch@gmail.com

https://doi.org/10.32719/26312514.2023.7.6

Resumen

A partir de una exploración cualitativa aleatoria de contenidos periodísticos, esta investigación revisa ejes narrativos esenciales que conectaron la crisis de imagen y sanitaria desde la *agenda setting* y desde las redes sociales, en la esfera pública, durante el primer año de la pandemia del COVID-19 en Ecuador. La delimitación del contexto en el cual se desplegó este proceso y la lectura crítica del enfoque hegemónico subyacente en la información y la opinión publicadas tienen el objetivo de identificar las claves de comunicación que posicionaron una percepción colectiva de crisis global, y que incluso podrían haber incidido en la coyuntura electoral de 2021. La investigación concluye reflexionando sobre los eslabones que entrelazaron dos crisis específicas, en una tormenta perfecta.

Abstract

Based on a random qualitative exploration of journalistic content, this paper reviews essential narrative axes that connected the image and health crisis from the agenda setting and from social networks, in the public sphere, during the first year of the covid pandemic. -19 in Ecuador. The delimitation of the context in which this process unfolded, and the critical reading of the underlying hegemonic approach in the published information and opinion, have the objective of identifying the communication keys that positioned a collective perception of global crisis, and that even, could have affected the electoral situation of 2021. This research concludes by reflecting on the links that intertwined two specific crises, in a perfect storm.

Palabras clave · *Keywords*

Opinión pública, *agenda setting*, redes sociales, desinformación
Public opinion, setting agenda, social network, misinformation

CC BY NC SA

Introducción

El 29 de febrero de 2020, la entonces ministra de Salud, Catalina Andramuño, confirmó el primer caso de COVID-19 en Ecuador. El anuncio se realizó poco antes del mediodía, en una rueda de prensa. Mientras ello ocurría, la "paciente cero", una adulta mayor de 71 años que el 14 de febrero había arribado desde España, fallecía en el Hospital General Guasmo Sur, en Guayaquil. Su localización y otros datos, hasta entonces mantenidos en secreto, se divulgaron vertiginosamente y sin recato a través de las redes sociales.

La publicación de *fake news* (noticias falsas) y opiniones exaltadas en diversas plataformas se sumó a la difusión noticiosa, cuya inmediatez característica reiteraba *el hecho*, mientras urdía en apurado empeño la confección del contexto informativo que exige el buen oficio periodístico. Este vacío relativo de información en el relato inicial, desplegado desde medios controlados por el Gobierno nacional y desde medios privados, dejaba en el público más preguntas que respuestas, todo lo cual acicateó en los albores de la crisis sanitaria un enfoque editorial coincidente con la progresiva percepción de incertidumbre y con el miedo, como respuesta natural a la sensación de peligro inminente en la *esfera pública* (Habermas, Lennox y Lennox 1974).

La crisis sanitaria

La Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró a la epidemia de COVID-19 una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020. Casi un mes y medio después, el 11 de marzo de 2020, la declaró pandemia. Al momento del anuncio, según este organismo se registraban más de 118 000 casos en 114 países, así como la muerte de 4291 personas a causa del virus (Adhanom 2020, párr. 3).

Con el paso de los días, la absoluta mayoría de naciones tocadas por la pandemia mostró que ninguna estaba preparada para enfrentarla: "Nunca habíamos visto una pandemia provocada por un coronavirus. Y nunca hemos visto una pandemia que pueda ser controlada, al mismo tiempo" (párr. 10).

El 11 de marzo, el Gobierno ecuatoriano declaró la emergencia sanitaria nacional para aplicar medidas de prevención y control en los puntos de ingreso al país; el aislamiento domiciliario a pasajeros provenientes de lugares con alto índice de contagios; controles más rigurosos y restricciones para eventos masivos; el fortalecimiento de protocolos de bioseguridad para el personal de salud; y el uso de plataformas tecnológicas en línea para el trabajo, la medicina y la educación. Adicionalmente, el presidente, Lenín Moreno, pidió a la ciudadanía cumplir normas de higiene y bioseguridad preventivas, advirtió con sancionar a los infractores y subrayó la importancia del compromiso social: "El mejor aliado es nuestra disciplina", subrayó ese día, y repitió ese mensaje incansablemente durante los meses siguientes.

La noche del 16 de marzo de 2020, Moreno emitió el decreto de estado de excepción en todo el territorio nacional, "por calamidad pública" (EC 2020, art. 1). Para entonces, se

reportaban oficialmente 58 casos confirmados de COVID-19, de los cuales 12 eran de personas que habían venido del exterior. El 27 de marzo, la cuenta fatal sumaba 36 muertos y 1595 contagios a nivel nacional. Para el 2 de abril, serían 98 y 2758, respectivamente, según reportó BBC News, citando a la Universidad Johns Hopkins (Millán 2020).

El virus se expandía rápidamente y convirtió en pocos días a Guayaquil en el nudo crítico de la crisis sanitaria, al punto que esa ciudad y el país saltaron a las primeras planas de incontables noticieros en todo el mundo. Hasta el 1 de abril, según datos oficiales, se habían reportaron 60 muertos y 1301 infectados en Guayaquil, pero la cifra no incluía toda la gente que había muerto sin que se le hiciera el test para comprobar si había sido debido al coronavirus.

En el primer mes y medio de la pandemia, en la provincia del Guayas (de la que Guayaquil es capital), murieron 16 000 personas, 13 000 más que en el mismo período del año 2019, según los datos del Registro Civil procesados por el periodista Paúl Mena, del diario *El Universo*. Ecuador ocupó en ese momento el segundo lugar en número de muertes después de Brasil, aunque su población es doce veces menor y su territorio, treinta veces más reducido (Zibell 2020a).

La idea de que el Gobierno había actuado de manera irresponsable para contener la epidemia en Guayaquil se posicionó no solo a nivel nacional, sino que se esparció también a nivel internacional. Medios ecuatorianos y extranjeros, así como redes sociales, mostraban una y otra vez una realidad devastadora intensificada por recurrentes testimonios de personas que habían perdido a sus seres queridos por falta de atención médica, o que no podían recuperar los cadáveres debido a la imposibilidad de identificarlos; funerarias cerradas porque no daban abasto; cementerios sin capacidad para recibir más cadáveres; y una "fuerza de tarea" del régimen, liderada por el exvicepresidente Otto Sonnenholzner, cargando cuerpos de difuntos para trasladarlos a la morgue en todo vehículo disponible.

Diversos reportes denunciaban que el oxígeno escaseaba, al igual que las medicinas y las camas para hospitalización y para las unidades de cuidados intensivos; no había ataúdes suficientes ni espacio en los cementerios; la corrupción por sobreprecios en productos médicos y de bioseguridad vitales en esos días intensificó la desazón colectiva.

A la crisis sanitaria se sumaría otra: la crisis humanitaria. Con la población en confinamiento, el sistema de salud colapsado, las finanzas públicas en soletas y la producción detenida por efecto del aislamiento obligatorio, había que resolver el problema de los millones de personas que, en breve, no tendrían recursos para alimentarse.

El contexto: Una mesa servida para el coronavirus

¿En qué condiciones se encontraba Ecuador cuando el coronavirus entró en escena? Al arribo del COVID-19, Ecuador era un país económicamente vulnerable, políticamente atomizado y con un clima social altamente sensible. La crisis sanitaria desnudó las debilidades del sistema de salud pública, cuyo subsistema de control epidemiológico había sido

desmantelado pocos años atrás, lo que volvió inútiles los esfuerzos del Ministerio de Salud Pública (MSP) para contener, como primera línea de defensa, los efectos de una crisis de imagen (Isch 2018) que avisaba su inminente extensión hacia el Gobierno central. Cuando el 16 de marzo el presidente Lenín Moreno declaró al país en estado de excepción por la crisis sanitaria, la esfera pública estaba ya desbordada de múltiples versiones y opiniones. La voz oficial era una mortecina luz tardíamente empeñada en guiar hacia la calma en medio de la tormenta perfecta que se había desatado.

Por otro lado, más de una década de enfrentamiento entre el correísmo y la oposición había quebrantado el interés de muchos en la política. Era notoria la ausencia de liderazgo nacional, y la confianza en las instituciones públicas conectadas con cualquiera de las formas del poder venía en caída libre. Los índices de pobreza y desempleo eran desalentadores.

Economía, corrupción y percepción de impunidad

En marzo de 2020, la economía exhibía cifras alarmantes,[2] sobre la sociedad ecuatoriana se cernía la incertidumbre ante el futuro inmediato, y la sensación de impunidad estaba fuertemente arraigada en la percepción colectiva. En un mensaje a la nación, el presidente Moreno dijo:

> El país nunca ha vivido una situación tan grave. Dejaremos de recibir este año 8000 millones de dólares a causa de la pandemia, perderemos 2700 millones por el desplome de los precios del petróleo. Ha caído la tercera parte de las exportaciones de flores, café, cacao. En abril, dejamos de recibir casi 40 % de impuestos, y sabemos que perderemos 2700 millones más. Tampoco contaremos con casi 2000 millones previstos por monetizaciones. A estos 8000 millones perdidos por la pandemia, se suma el déficit de 4000 millones del presupuesto general del Estado. (Moreno 2020)

Esta descripción quedaba corta. En marzo de 2020, Ecuador era una metáfora del mal tiempo: el déficit fiscal alcanzó los 5700 millones de dólares, y la deuda pública ascendía a 63 163 millones de dólares en diciembre de ese año (Banco Mundial 2022).

En otro campo de grave incidencia económica, Ecuador ocupó en 2020 el puesto 33 entre 180 países calificados según el índice de corrupción de Transparencia Internacional (2022). No hay un consenso sobre cuánto dinero ha perdido el país por la corrupción, pero las estimaciones más conservadoras hablan de 35 000 millones de dólares, frente a otras que la sitúan en alrededor de 60 000 millones dólares en la década previa al gobierno de Moreno.[3]

[2] La pobreza en Ecuador creció 7,4 % durante 2020, para situarse en 32,4 %. La pobreza extrema nacional pasó del 8,9 % en 2019 al 14,9 % en 2020. A nivel urbano, la pobreza extrema se duplicó, al pasar del 4,3 % en 2019 al 9 % en 2020. Por su parte, en las zonas rurales creció cerca de 9 % en doce meses y se ubicó en 27,5 % (EC INEC 2021).
[3] Para un informe resumen sobre Ecuador, ver Fundación Ciudadanía y Desarrollo y Transparencia Internacional (2020).

Durante la emergencia sanitaria, la Contraloría realizó 53 auditorías a las compras públicas de insumos. Al mismo tiempo, reportes de prensa relataban la espeluznante situación:

> Se habla de sobreprecios de hasta el 9000 % en contratos entre marzo y mayo de 2020 […].
>
> En abril, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) compró insumos médicos en contratos con 100 %, 250 % y hasta 400 % de sobreprecio. El 3 de mayo, se hizo pública la compra en el Hospital del IESS de Los Ceibos de Guayaquil de 4000 fundas para cadáveres a USD 148, que en el mercado cuestan apenas USD 12. Con el presunto sobreprecio se podrían haber comprado 45 333 trajes de bioseguridad, 138 071 mascarillas KN95 o 525 714 mascarillas quirúrgicas.
>
> Tres días después, el 8 de mayo, una nota de *Primicias* reveló un sobreprecio del 40,2 % en la compra de 7000 kits de alimentos. En el Hospital Eugenio Espejo en Quito se investiga el sobreprecio de equipos laparoscópicos. En el Hospital Docente Ambato, de overoles y mascarillas. En el Hospital Guasmo Sur de Guayaquil, la pesquisa es por peculado. La Fiscalía ha abierto indagaciones en al menos quince establecimientos de salud y las denuncias siguen apareciendo. (Roa 2020, párrs. 1, 6 y 7)

El mismo año 2020, el Gobierno gastó 8592 millones de dólares en salarios de trabajadores públicos, pese a que más de 10 000 funcionarios del sector habían sido desvinculados en octubre de 2019. La obesidad burocrática, producida en gran parte por el clientelismo, rompía sin pudor las costuras del presupuesto general del Estado (Torres 2020).

Por otro lado, la ola migratoria de venezolanos que huían del régimen de Maduro obligó a un gasto no previsto de 550 millones de dólares.

Crisis de credibilidad política, institucional y de liderazgo

En el plano político y social, el Gobierno aún convalecía por la crisis de octubre de 2019, provocada por el levantamiento indígena y de otros sectores que durante doce días rechazaron la eliminación del subsidio a los combustibles y causaron pérdidas aproximadas a los USD 800 millones (El Universo 2019).

El diario *Expreso* de Guayaquil publicaba en marzo de 2020 resultados de investigaciones realizadas por las encuestadoras Click Report, Perfiles de Opinión y Cedatos. El reporte de prensa destacaba que, al finalizar 2019, el 88 % de los ecuatorianos desconfiaba del Gobierno nacional; el 85 % de la población calificaba como mala o muy mala la gestión del Legislativo; y en la primera semana de marzo de 2020, apenas el 19 % de los encuestados tenía confianza en el proceso electoral que se avecinaba, a cargo del Consejo Nacional Electoral (Rueda 2020).

El expresidente enfrentó la crisis sin capital político y con la caja fiscal sin recursos económicos. Cuando emitió el decreto de excepción para evitar la propagación del COVID-19, tenía un 7,72 % de credibilidad, una cifra mucho peor que la de cualquiera de los presidentes defenestrados por insurrecciones populares en la década de 1990.

Entre 2018 y 2019, solo el 54 % de los ecuatorianos estaba de acuerdo con la afirmación "La democracia como sistema ha permitido solucionar los problemas de la gente".[4] No es una estadística sin importancia en un país sumido en incertidumbre económica y políticamente polarizado, puesto que es precisamente entonces cuando resulta vital la conducción asertiva de un liderazgo nacional cohesionador, capaz de conducir a sus habitantes hacia un escenario de orden, certidumbre y estabilidad. Ante la falta evidente de este liderazgo se entiende cómo la indisciplina ciudadana a lo largo de la pandemia fue un factor gravitante en la curva negativa de contagios y defunciones, tal cual señalaron reiteradamente autoridades del Comité de Operaciones de Emergencia Nacional (COE), el Gobierno, la fuerza pública y el MSP.

Asimismo, según una investigación de Cedatos (2020), en abril de 2020 las principales prioridades a ser resueltas según los encuestados eran: 1. la salubridad en sus diversos aspectos (41 %); 2. la situación actual y perspectivas de la economía nacional (24 %); 3. la falta de empleo y la situación de pobreza (21 %); y 4. las dificultades de vivienda, la violencia y la indisciplina de la población (14 %).

El primer golpe de la pandemia encontró a Ecuador con la mesa servida.

La crisis de imagen como espejo de la realidad que se percibe

Cuando el 11 de marzo de 2020 se declaró el estado de emergencia sanitaria en el Sistema Nacional de Salud, el COE se activó y, junto con el MSP, fue la cara visible de la estrategia diseñada por el Gobierno de Moreno para evitar la transmisión comunitaria —que, consideraban, constituía el mayor riesgo—.

Con todo el aparato gubernamental movilizado, era de suponer que la comunicación se desplegara de manera organizada, orgánica, oportuna y coherente; sin embargo, ello no ocurrió. La red de información y propaganda estatal es enorme y compleja. Requiere una línea de mando clara, recursos y personal calificado para responder, eficientemente y dentro de un sistema técnico, a lineamientos apropiados para enfrentar una crisis efectiva (Isch 2018) como la que la emergencia trajo consigo.

Las debilidades del sistema de comunicación gubernamental saltaron a la vista en las semanas iniciales de la pandemia y produjeron otra crisis: la de imagen. ¿Cómo ocurrió esto?

Desde el inicio de la pandemia, las élites que manejaron la *agenda setting* normalizaron la noción de crisis mediante el despliegue de estrategias de información, educación, propaganda y opinión. De su lado, las distintas respuestas sociales al margen de la agenda asumieron *esa* versión de la realidad, cuya imagen más potente fue, precisamente, la de un país totalmente en crisis.

[4] El dato fue expuesto en la presentación del estudio académico "Tomándole el pulso a la democracia", realizado por docentes de la Universidad San Francisco de Quito, la Universidad de las Américas, FLACSO, la Universidad de Vanderbilt (EE. UU.), la ONG Participación Ciudadana, USAID y Cedatos, y se basó en las estadísticas elaboradas por LAPOP entre 2004 y 2019, presentadas bajo el título *Cultura política de la democracia en el Ecuador y en las Américas.*

Apalancarse en la crisis como principal argumento globalizante de interpretación y justificación de la realidad (y sus problemas contingentes) desde el inicio de la pandemia contagió también la propia imagen del aparato gubernamental, cuyos dirigentes y operadores estaban obligados a mostrar asertividad, credibilidad y eficiencia para manejar y superar un problema de todos.

Si convenimos en que "la imagen es un conjunto articulado de opiniones, sentimientos, expectativas, estereotipos y también prejuicios[, y que] en la función pública la imagen del funcionario se extiende a la imagen institucional del Gobierno mismo" (Borrini 1992, 23), es simple colegir que dicho efecto de asociación se produjo en la crisis sanitaria de Ecuador y decantó, además, en una crisis de imagen y en la consecuente pérdida del limitado capital político del régimen, tal como podía revisarse en los bajos índices de su credibilidad y popularidad difundidos por algunas encuestadoras.

La crisis sanitaria, además, fue el espacio propicio para que las élites económicas y financieras definieran el libreto en la retórica oficial dada la manifiesta debilidad política del régimen en su conjunto. Fue en ese marco que el Gobierno impulsó, entre otras medidas, la estrategia de renegociación de la deuda —que significó el pago a los tenedores de bonos—, la reducción de salarios y la desvinculación de empleados y trabajadores del sector público, incluso en sectores considerados estratégicos, como el magisterio y la salud.

En el campo de la comunicación, la tarea de guionizar la retórica oficial fue mucho más sencilla. Se basó en una narrativa bastante simple y efectiva, capaz de adecuarse con gran versatilidad a los giros discursivos del *establishment* para autoexculparse de las causas de la crisis y apelar a la sensibilidad social cuando, para superarla, convocaba a compartir las cargas entre todos.

"Primero la vida, luego la salud, luego la economía", se repetía en incesantes alocuciones durante los episodios iniciales de la crisis sanitaria y el confinamiento. Sin embargo, la desobediencia ciudadana al aislamiento obligado rompió el molde en abril: sin recursos para alimentar a sus familias, miles prefirieron salir a la calle a buscar el sustento; era una cuestión de vida o muerte. Esta decisión espontánea de muchas personas indirectamente fortalecía el discurso de las cámaras de comercio y empresarios de que urgía implementar una agenda de reactivación económica.

Para mantener a la ciudadanía informada sobre el curso de la pandemia, el Gobierno habilitó tan pronto pudo la página www.ecuadorcoronavirus.com. Eventualmente se ensayaron para las diferentes plataformas sociales otros *hashtags* como #QuédateEnCasa, #ActivadosPorLaSalud y #Covid19Ecuador. Esta dispersión inicial fue luego controlada, pues la táctica elemental recomendaba concentrar el peso en los espacios virtuales con mayor número de seguidores, para posicionar mejor las medidas anticrisis.

Por su parte, la agenda de la reactivación se conectó con la crisis humanitaria. Durante las etapas iniciales de la crisis sanitaria se instalarían en la esfera pública líneas argumentativas claves: "De esta crisis solo será posible salir si todos los ecuatorianos ponemos

de parte"; "Asumamos todos nuestras responsabilidades con solidaridad"; "Hay que comprometernos con el país y su futuro"; "Protejamos la vida propia, la de nuestras familias y la de los demás"; "Cumplamos disciplinadamente los protocolos sanitarios y las medidas de prevención establecidas por las autoridades", etc.

Bajo esta interpelación discursiva, la crisis humanitaria se atendió con el enfoque del sistema de protección social ecuatoriano, que, en términos generales, prioriza a las poblaciones en extrema pobreza y a personas bajo otras formas de vulnerabilidad. Entre otras iniciativas, se reprogramaron recursos —por ejemplo, 50 millones de dólares del Bono de Protección Familiar por Emergencia— para atender en abril y mayo de 2020 a 400 027 núcleos familiares cuyos ingresos dependían de actividades informales (Banco Mundial 2020).

El guion anticrisis condensó en su expresión publicitaria y propagandística inicial (#AlEcuadorLoSalvamosTodos) el sentimiento que embargaba a un país aún atemorizado y en *shock* por el embate del coronavirus.

El 30 de abril de 2020, el presidente anunció la implementación de un nuevo programa Canasta Solidaria dirigido a más de 8 millones de personas de sectores vulnerables del país a través del Ministerio de Inclusión Económica y Social, que previamente, según Moreno, había entregado más de 700 000 raciones de alimentos. A finales de ese mes, la economía de subsistencia, así como la de pequeños y medianos emprendimientos y la de grandes industrias y empresas, empujó a una flexibilización del confinamiento, lo cual se implementó con base en la fórmula de la llamada *semaforización*.[5]

La propaganda oficial mutó y tomó aire desde la urgencia de la reactivación económica para convocar la unidad de todos frente al enemigo común: #AlEcuadorLoSacamosTodos fue el más relevante de los *hashtags* que rubricaban el advenimiento de la esperada *nueva normalidad* tras el primer año de la pandemia.

Adicionalmente, el Gobierno impulsó —no sin fuerte oposición de algunos sectores políticos— la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario, que entró en vigencia el 22 de junio de 2020 y contenía reformas laborales, flexibilización en los pagos de pensiones educativas y tarifas de servicios básicos, facilidades financieras, convenios entre deudores y acreedores, entre otros aspectos que pesaban en la economía ciudadana.

El rol de la comunicación resultó trascendental, además, para marcar la cancha en otro campo: las elecciones generales, cuya campaña estaba previsto que iniciara la última semana de diciembre de 2020. El discurso y el manejo de los tiempos políticos se adecuaron a las imposiciones del coronavirus y a la narrativa de la crisis. Su argumentación básica facilita la identificación de las razones políticas que la sustentaron: 1. la democracia era el bien supremo que se debía precautelar, aun a riesgo de nuevos contagios; 2. el Go-

[5] Este sistema inició el 12 de abril y consistió en que cada provincia definiera las restricciones que regirían en sus circunscripciones, con el objetivo de retomar paulatinamente sus actividades. Para mapear el desarrollo de esa medida, se utilizaron los colores del semáforo (rojo: restricciones a todo nivel; amarillo: restricciones parciales; y verde: fin de las restricciones).

bierno podía dormir a salvo sin el fantasma de la "muerte cruzada"[6] bajo su cama; y 3. las medidas económicas adoptadas podrían ejecutarse sin mayor oposición social.

El viraje hacia un enfoque anticrisis basado en la solidaridad y la justicia social, reclamado por sectores opuestos al régimen, no tuvo eco al margen de la *agenda setting* y del discurso "políticamente correcto". Apenas se entrevió la discusión en algunos espacios de opinión en redes sociales.

La crisis de imagen durante la crisis sanitaria de 2020 fue el reflejo de la realidad percibida: la de una nación desvencijada por la política, a la que la pandemia encontró abandonada por sus élites y crispada por problemas estructurales de pobreza e inequidad que la propaganda nunca pudo maquillar.

La crisis de imagen pública en la narrativa periodística

Adicionalmente, otros factores incidieron en la caracterización e intensificación de la percepción de crisis. Las crisis de imagen pública son tales, precisamente, porque la divulgación de hechos se traslada desde el campo de lo privado hacia el campo de lo público, y se convierten a renglón seguido en crisis de comunicación, cuando las redes sociales y los medios masivos intensifican dicha divulgación.

Por otro lado, el desarrollo de las crisis se produce y modifica en virtud de la facticidad de sus hechos concretos, dimensión en la que también interacciona la fuerza inmanente de las narrativas capaces de provocar respuestas de distinto tipo en los públicos que las siguen, y más aún entre aquellos directamente vinculados a estos fenómenos.

Francisco Romero, director de la firma Click Report, afirmó por ejemplo que Lenín Moreno era víctima de sus propios errores y "salidas en falso", así como de la "cantidad de información y *'fake news'* que circulan en redes sociales" (Expreso 2020, párr. 1).

La cobertura noticiosa siempre contingente y la elaboración de crónicas y reportajes al calor de los acontecimientos imprimen un carácter aún más impactante a la narrativa mediática en tiempos de crisis. El conflicto es noticia y esta debe construirse y difundirse al instante. Los sondeos de opinión publicados de manera regular contribuyen a fijar un enfoque interpretativo que afinca la negatividad general en el contexto de una crisis.

Factores técnicos como los tiempos entre la confección y la publicación de noticias están a merced de los vertiginosos y a veces insospechados avatares del suceso en cuestión. Asimismo, la construcción de corrientes de opinión que muchas veces son capaces de manifestarse ante las crisis de modo performativo puede romper la *agenda setting* e imprimir sesgos insospechados al seguimiento informativo de estos eventos disruptivos y traumáticos.

[6] Figura jurídica mediante la cual "la Presidenta o Presidente de la República podrá disolver la Asamblea Nacional cuando, a su juicio, esta se hubiera arrogado funciones que no le competan constitucionalmente, previo dictamen favorable de la Corte Constitucional; o si de forma reiterada e injustificada obstruye la ejecución del Plan Nacional de Desarrollo, o por grave crisis política y conmoción interna". La Carta Magna precisa que "esta facultad" presidencial "podrá ser ejercida por una sola vez en los tres primeros años de su mandato" (EC 2008, art. 148).

Por otro lado, es fundamental tomar en cuenta el rol que la cadena de reacciones de los sujetos involucrados directamente en las crisis juega en su desarrollo y desenlace. En el caso ecuatoriano, estos factores entrelazaron la comunicación desde distintos emisores, con un fuerte impacto sobre la sociedad. Una valiente labor periodística[7] registraba los hechos, consciente de que no era posible sustraerse del caótico momento.

La pandemia era mundial, pero lo ocurrido en Ecuador llamó la atención de medios internacionales, cuyo rol fue significativo dentro y fuera del país para fijar mediante coberturas y reportajes, tan dramáticos como numerosos, la percepción de descontrol. Baste con revisar algunos de sus titulares más destacados entre marzo y abril de 2020: "'Sáquenme de aquí': La conmovedora historia del periodista que murió de COVID-19 y escribió su último relato desde un hospital de Guayaquil" (Zibell 2020c); "La tragedia de las familias de Guayaquil que no encuentran a sus muertos" (Zibell 2020b); "Ecuador: La urgente lucha contra la pandemia en Guayaquil" (France24 2020); "Una oleada de casos de corrupción golpea Ecuador en medio de la pandemia" (España 2020); "Ecuador: La imagen más desoladora de la pandemia" (DW Español 2020); "El drama de Guayaquil, que tiene más muertos por COVID-19 que países enteros y lucha a contrarreloj para darles un entierro digno" (Zibell 2020a).

Infodemia y pandemia: La comunicación va a la guerra

La comunicación oficial puso en juego todos sus recursos para responder en el hipersensible frente informativo abierto por la crisis global. No obstante, la necesaria coordinación entre las instituciones públicas y privadas que conforman el Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos estuvo marcada en diversos pasajes de la emergencia sanitaria por fallas técnicas y gazapos agriamente criticados en redes sociales y espacios de prensa.

Para remediar estos desencuentros, se impuso una conducción política a la gestión de crisis, lo cual no funcionó por las debilidades anotadas en el sector de la salud y en el de la política misma, más todavía cuando la imagen de ambos frentes era vulnerable.

En rigor, el problema de imagen que persiguió al Gobierno de Moreno de principio a fin tuvo su origen en la política, más que en las debilidades del aparato estatal de comunicación. La intolerancia y el antagonismo dividían la esfera pública e inundaban las redes desde hacía más de una década, poniendo en jaque a la credibilidad del sistema político, sus organizaciones y la mayoría de sus líderes, incluido el propio presidente. La corrupción parecía estar en todas partes, junto con la sensación de impunidad.

En las redes sociales, el fenómeno por el cual una opinión puede ser más fuerte que una evidencia condujo a que las diversas plataformas también se usaran como canales para ampliar la incertidumbre y promover la desestabilización política.

[7] Según reportó la agencia EFE el 2 de junio de 2020, en Ecuador habían fallecido 12 periodistas a causa del COVID-19 (El Universo 2020).

Como si no bastara con la inclemente emergencia sanitaria, en el país se libró una guerra sin cuartel desatada por la crisis de información provocada por intereses políticos. Se trató de una campaña en redes más nefasta y casi tan ruin como la corrupción en los hospitales y los sobreprecios en las fundas de cadáveres: la "infodemia".[8]

La difusión de noticias falsas puede ser devastadora, pues su rápida propagación por la red intensifica el impacto en la percepción ciudadana. Cuando una noticia trasciende el universo de las comunidades virtuales y se traslada desde allí y desde medios tradicionales a la opinión pública, nos encontramos ante un problema que puede afectar dramáticamente la imagen y la estabilidad de un sujeto, una institución e incluso de toda una comunidad.

La cantidad de información falsa que circuló sobre el coronavirus incluyó desde el descrédito de medicamentos y tratamientos aprobados, hasta la difusión de teorías conspirativas que negaban la existencia de la enfermedad o su efecto mortal. Huelga decir que la desinformación en una pandemia pone en riesgo la vida y la seguridad de las personas.

Ecuador no fue la excepción a este fenómeno, y además sumó un agravante: mucha de la desinformación se habría originado en una campaña organizada por intereses políticos.

Las imágenes de una Guayaquil asolada por la pandemia, en la que se quemaban cadáveres en las calles, se divulgaron desde la red, y aunque el régimen demostró que los videos correspondían a la quema de muebles y llantas, y familiares de los supuestos fallecidos desmintieron la falsa noticia, varios medios internacionales la reprodujeron sin verificación y levantaron una corriente de opinión que golpeó severamente la imagen de todo el país, lo cual quebrantó aún más la moral ciudadana y la alicaída posición del Gobierno.

El 27 de marzo de 2020, Gabriel Arroba, en ese entonces secretario de Comunicación de la Presidencia, afirmó que "grupos aparentemente políticos" estarían detrás de la divulgación de noticias falsas en redes sociales para crear caos en Ecuador sobre la pandemia del COVID-19. Según el funcionario, la difusión de *fake news* era tan fuerte en plataformas como WhatsApp, Facebook y Twitter que, a la fecha, sobrepasaban los 40 millones de impactos. Sostuvo, además, que "el 50 % de ellas se origina[ba] desde México, el 30 % desde Ecuador y el resto desde otros países como Venezuela" (El Comercio 2020, párr. 4).

Gustavo Isch, también exsecretario de Comunicación de la Presidencia, informó el 27 de mayo de 2020, mediante comparecencia virtual a la Comisión Especializada Permanente de los Derechos Colectivos, Comunitarios y la Interculturalidad de la Asamblea Nacional, que entre el 29 de febrero y el 16 de mayo de 2020, el sistema de monitoreo de la Secretaría Nacional de Comunicación había detectado 336 noticias falsas.

[8] "[L]a OMS ha utilizado el término *infodemia* para referirse a la práctica de difundir noticias falsas o información incorrecta relacionada a la pandemia […]. Según datos publicados por la Organización Mundial de la Salud, durante el mes de abril [de 2020] se subieron más de 360 millones de videos a YouTube bajo la categoría 'COVID-19' y 'COVID 19', mientras que en marzo de este año unos 550 millones de tuits incluyeron los términos *coronavirus, corona virus, covid19, covid-19, covid_19* o *pandemia*" (Mendoza 2020).

Por su parte, una investigación del portal Código Vidrio (2020) identificó trece campañas simultáneas articuladas a través de cerca de 25 grupos de Telegram y WhatsApp, con cerca de 4000 usuarios cada uno y no menos de 6000 replicadores de noticias falsas. En el reporte se afirma que los ataques provenían de *troll centers* locales y en el exterior. Explica que, durante la emergencia, se registraron ataques desde Venezuela para difundir la supuesta existencia de fosas comunes en Guayaquil (utilizando fotografías de poblados de México), algo que nunca habría sucedido, ya que el Gobierno gestionó la entrega de dos terrenos para efectuar entierros.

El país enfrentaba una campaña de desinformación que incluía llamados de actores políticos pidiendo la renuncia del presidente y todo su gabinete. Los tiempos de la ofensiva desinformativa engarzaban con la proximidad de la sentencia por el "caso Sobornos".[9] Difícilmente se podía hablar de simples coincidencias.

Para enfrentar la campaña de desinformación, el Gobierno concertó el apoyo de Facebook, con la finalidad de difundir información real de COVID-19, y Google, para habilitar un enlace automático en las búsquedas locales vinculadas al coronavirus, que las derivara automáticamente a la página oficial www.coronavirusecuador.com. Adicionalmente, Facebook otorgó créditos publicitarios para difundir campañas de prevención.

Cadenas nacionales, ruedas de prensas virtuales, coordinación interinstitucional para verificar información y asesoría internacional para mejorar la respuesta ante noticias falsas referidas a la pandemia fueron algunas de las medidas tomadas para enfrentar una crisis de imagen y de comunicación en toda regla.

Conclusiones

Desde una perspectiva comunicacional, la crisis de imagen y la crisis sanitaria en Ecuador son eventos individuales, pero al unirse en el contexto descrito, generaron una conexión pocas veces vista en el mundo de la comunicación política: dos "tormentas perfectas", que produjeron la percepción colectiva de una crisis global.

La pandemia del COVID-19 en Ecuador agudizó las percepciones y el debate social sobre factores objetivos de la crisis sanitaria, tales como los que evidenciaron las debilidades del sistema de salud pública y su relación con desequilibrios e inequidades sociales estructurales del país.

La crisis sanitaria y la crisis de imagen se abordaron mediante el despliegue de narrativas construidas desde el antagonismo. Dicho antagonismo marcó las características del debate político y los enfoques retóricos en el contexto electoral; las ofertas de vacu-

[9] El "caso Sobornos" (2012-2016) se convirtió en el acontecimiento político de 2020 en Ecuador, pues veinte exfuncionarios de alto rango y empresarios recibieron una sentencia por delincuencia organizada, entre ellos el expresidente Rafael Correa y su vicepresidente, Jorge Glas (Primicias 2021).

nación y la reactivación económica fueron los ejes coincidentes de todas las candidaturas presidenciales en sus planes de gobierno.

La comunicación de crisis en el contexto analizado acentuó la capacidad de influencia de las redes sociales. Los grupos y la ciudadanía, por medio de estos canales, se sumaron al posicionamiento de percepciones y tesis diversas y antagónicas en la esfera pública. Nuevas vocerías interpelaron la hegemonía de la narrativa construida desde la agenda oficial, compartiendo y disputando espacios en el campo de la información social.

La noción de "crisis" se implantó en la sociedad como concepto abarcativo, globalizante, hegemónico e integrador en el que cabían indistintamente todas las versiones sobre él, independientemente del campo en que fuera utilizado. La "crisis sanitaria", la "crisis económica", la "crisis política", la "crisis de credibilidad", la "crisis del sistema político", la "crisis de las instituciones", la "crisis del sistema democrático", la "crisis de valores", la "crisis de liderazgo"; en definitiva, todas las versiones de la crisis implantadas a propósito de la pandemia habrían producido un giro importante en la sociedad: el ecuatoriano habría desplazado a "el/la ciudadano/a" o a "el/la compañero/a" por el concepto "familia" como eje vertebrador de la unidad comunitaria, como el punto cardinal que orientaría la lucha por la supervivencia individual y colectiva, así como de su interpelación política a las élites.

Igual desplazamiento se habría producido sobre los conceptos de "país" o "patria", que habrían migrado a un segundo nivel en los términos señalados. La magnitud de la crisis deja en claro que es desde la familia que las personas y las élites reelaboran su rol de cara al futuro posible.

El desplazamiento anotado podría ser uno de los factores que definieron la derrota electoral del correísmo, representado por Andrés Arauz, cuya campaña centrada en el pasado y el antagonismo apeló a enunciados subjetivos con su propuesta de "Recuperar el futuro para recuperar la patria", y por ello fue menos efectiva que la oferta de Guillermo Lasso, anclada en la familia como unidad semántica políticamente concreta y base objetiva para construir un país de bienestar solo posible desde el "Ecuador del encuentro".

Es indudable que las élites políticas y económicas hegemonizaron la *agenda setting* durante la pandemia (aún lo hacen). Cabe preguntarnos de qué modo y con qué efectos los enfoques dominantes en el manejo informativo y editorial durante la pandemia imprimieron su marca en las conductas sociales que fueron gravitantes, durante el primer año de la crisis sanitaria, para sostener al gobierno de Lenín Moreno hasta el final de su mandato constitucional, y sobre el impacto de esa narrativa en la coyuntura electoral de 2021.

Referencias

Adhanom, Tedros. 2020. "Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020". *Organización Mundial de la Salud*. 11 de marzo. https://bit.ly/3eQcEC6.

Banco Mundial. 2020. *Reestructuración para la inclusión de un bono de protección familiar de emergencia por la presencia del COVID-19 en Ecuador. Evaluación social (final)*. Quito: Ministerio de Inclusión Social.

—. 2022. "Ecuador: Data". *Banco Mundial*. Accedido 2 de diciembre. https://bit.ly/3XTZENo.

Borrini, Alberto. 1992. *Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública*. Buenos Aires: Atlántida. https://bit.ly/3Djpv9r.

Cedatos. 2020. *Boletín de noticias*. Quito: Cedatos.

Código Vidrio. 2020. "Así propaga el correísmo el virus del miedo en redes". *Código Vidrio*. 30 de marzo. https://bit.ly/3Vq2eJr.

DW Español. 2020. "Ecuador: la imagen más desoladora de la pandemia". Video de YouTube. https://bit.ly/3TG0fQ8.

EC. 2008. *Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial 449, 20 de octubre. https://bit.ly/3eUjPJt.

—. 2020. *Decreto Ejecutivo 1017*. Registro Oficial 163, Suplemento, 17 de marzo. https://bit.ly/3Sf2LeR.

EC INEC. 2021. *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), diciembre 2020*. Quito: INEC. https://bit.ly/3UqsySG.

El Comercio. 2020. "Gobierno presume que 'grupos aparentemente políticos' crean noticias falsas sobre COVID-19 en Ecuador". *El Comercio*. 27 de marzo. https://bit.ly/3ePO0lg.

El Universo. 2019. "Ecuador terminará 2019 con un decrecimiento del PIB, según el Banco Central del Ecuador". *El Universo*. 26 de diciembre. https://bit.ly/3FvKd7j.

—. 2020. "Ecuador registró 12 periodistas fallecidos por COVID-19, a nivel mundial la cifra asciende a 127". *El Universo*. 2 de junio. https://bit.ly/3sf9s66.

España, Sara. 2020. "Una oleada de casos de corrupción golpea Ecuador en medio de la pandemia". *El País*. 4 de junio. https://bit.ly/3yX2hTO.

Expreso. 2020. "La pobre popularidad de Moreno salpica a sus cercanos". *Expreso*. 7 de febrero. https://bit.ly/3imOTmy.

France24. 2020. "Ecuador: La urgente lucha contra la pandemia en Guayaquil". *France24*. 1 de abril. https://bit.ly/3TBBZOY.

Fundación Ciudadanía y Desarrollo, y Transparencia Internacional. 2020. "Índice de Percepción de la Corrupción: Ecuador 2020". *Fundación Ciudadanía y Desarrollo*. http://bit.ly/IPCEc2020.

Habermas, Jürgen, Sara Lennox y Frank Lennox. 1974. "The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964)". *New German Critique* 3: 49-55. https://doi.org/10.2307/487737.

Isch, Gustavo. 2018. "Crisis, poder y comunicación: Breve ensayo de interpretación". *Estrategas. Investigación en Comunicación* 5. https://bit.ly/3VMhtwV.

Mendoza, Miguel Ángel. 2020. "Fake news y sus riesgos en tiempos de COVID-19". *We Live Security*. 2 de julio. https://bit.ly/3eM91xg.

Millán, Alejandro. 2020. "Coronavirus: ¿Por qué Ecuador tiene el mayor número de contagios y muertos per cápita de COVID-19 en Sudamérica?". *BBC*. 26 de marzo. https://bbc.in/3z1qWGO.

Moreno, Lenín. 2020. "Mensaje a la Nación". *Secretaría Nacional de Comunicación de la Presidencia*. 25 de abril.

Primicias. 2021. "Las claves del caso Sobornos, el hecho político del año". *Primicias*. 1 de enero. https://bit.ly/3DdbCcU.

Roa, Susana. 2020. "La cirugía que salió mal". *GK*. 24 de mayo. https://bit.ly/3EZqAEI.

Rueda, Carlos. 2020. "El Estado atraviesa una masiva crisis de credibilidad". *Expreso*. 4 de marzo. https://bit.ly/3W0Oztl.

Torres, Wilmer. 2020. "10 191 desvinculados del sector público en los últimos seis meses". *Primicias*. 28 de abril. https://bit.ly/3CUyw7r.

Transparencia Internacional. 2022. "Corruption Perceptions Index". *Transparency International*. Accedido 20 de octubre. https://bit.ly/3EZFrz1.

Zibell, Matías. 2020a. "Coronavirus en Ecuador: El drama de Guayaquil, que tiene más muertos por COVID-19 que países enteros y lucha a contrarreloj para darles un entierro digno". *BBC*. 1 de abril. https://bbc.in/3yYFBCF.

—. 2020b. "Coronavirus en Ecuador: La tragedia de las familias de Guayaquil que no encuentran a sus muertos". *BBC*. 26 de abril. https://bbc.in/3DirRFH.

—. 2020c. "'Sáquenme de aquí': La conmovedora historia del periodista que murió de covid-19 y escribió su último relato desde un hospital de Guayaquil". *Yahoo! News*. 29 de diciembre. https://bit.ly/3SiFQ2n.

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Ensayos

De la agenda de campaña al gobierno: Los retos de las transiciones democráticas en pandemia

From Campaign Agenda to Government: The Challenges of Democratic Transitions in Pandemic Age

Recepción: 28/05/2022, revisión: 17/07/2022, aceptación: 16/08/2022, publicación: 01/2023

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

Wendy Reyes Chiriboga
George Washington University, Washington DC, EE. UU.
wendyreyeschiriboga@gmail.com

https://doi.org/10.32719/26312514.2023.7.7

Resumen

La pandemia aceleró cambios en las campañas y en los procesos electorales, a la par que la hegemonía del sistema digital hizo más evidente la necesidad de transformar las estrategias territoriales. Llevar a los electores desencantados un mensaje con nuevos valores y formas de vivir y entender lo público se convirtió en el principal reto, frente a la imperante necesidad de distanciamiento social. La prioridad de un cambio en la forma de hacer política, en la evaluación de los gobernantes y, sobre todo, en el manejo de lo público está presente, y por ello es necesario poner más atención a los procesos de transición y a los primeros cien días de gobierno. Es urgente un nuevo ejercicio de liderazgo que muestre políticas, acciones y gestión, que resuelva los principales problemas ciudadanos y logre transmitir la visión de cómo se puede transformar un país.

Abstract

The pandemic accelerated changes in campaigns and electoral processes, along with the predominance of the digital system which manifested the need to transform territorial strategies. Carrying the message together with new values and ways of living, in addition to understanding the public to disenchanted voters, became the main challenge in front of the prevailing need for social distancing. Change is present as a priority in the way of doing politics, in the assessment of rulers and, above all, in the way of handling what is public service. This is why it is necessary to pay more attention to the transition processes and to the first 100 days of government administration. A new leadership exercise is urgently needed, one that will show policies, actions and management, one which may solve the main citizens' problems and which may convey the vision of how a country could be transformed.

Palabras clave · *Keywords*

Pandemia, campañas electorales, gobernanza, transición, sistema digital, agenda
Pandemic, electoral campaigns, governance, transition, digital system, agenda

CC BY NC SA

Elecciones en pandemia

Los efectos de la pandemia del COVID-19 también impactaron en los procesos electorales a nivel mundial. Algunos de ellos siguieron su curso con retrasos y otros lograron mantener su programación, pero en todos los casos se replantearon valores y retos trascendentales para la vida democrática y la salud pública.

La toma de decisiones sobre posibles aplazamientos y la activación de protocolos de seguridad levantaron inquietudes sobre qué es más importante: ¿la salud de los votantes o de la democracia? Frente a esto, además del acuerdo de precautelar la salud ciudadana en todo momento, la Organización Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral estableció como objetivo primordial "velar por que los comicios sean seguros, técnicamente sólidos y poseedores de la legitimidad adecuada" (IDEA 2020, 3).

En general, las elecciones en el continente se enfocaron en establecer medidas y regulaciones para no propagar el virus, garantizar transparencia en los resultados y, sobre todo, brindar seguridad para que los ciudadanos acudieran a votar.

Durante el primer año de la pandemia, en América existieron elecciones presidenciales en Bolivia, EE. UU. y República Dominicana; el plebiscito nacional en Chile; y elecciones locales, regionales y legislativas en Brasil, Chile, Uruguay y Paraguay, entre otras.

En 2021, el calendario electoral inició con procesos presidenciales en Ecuador y Perú, y aún quedan procesos electorales por ejecutarse en Argentina, Chile, Honduras, Nicaragua y Paraguay, que deberán llevar los mismos cuidados mientras la pandemia siga vigente.

Figura 1. Calendario electoral para América Latina, 2021. Imagen de la organización Transparencia Electoral.

Los principales cambios en las campañas electorales

La crisis sanitaria también provocó cambios en las campañas electorales, especialmente en la aplicación de estrategias para movilizar el voto, el contacto directo, el "puerta a puerta" y demás programas territoriales. Estos no pudieron ejecutarse normalmente, en pro de mantener el distanciamiento social y evitar los riesgos de salud. Pese a ello, hubo estrategias de tierra y cierres de campaña más reducidos, así como algunos que con ingenio lograron potenciar su caudal de votos.

Durante la última década, la comunicación política y las estrategias de campaña innovaron con el fin de posicionar el mensaje y llegar con mayor efectividad al votante objetivo. Es innegable la existencia de cambios no solo generacionales sino, además, culturales y de consumo de la información actual, por la influencia del sistema digital.

En el contexto de la pandemia, el principal desafío de las elecciones, aparte del distanciamiento social, fue llevar el mensaje a una audiencia desencantada de la política, con nuevos valores y formas de vivir y entender lo público.

Los retos ciudadanos se ven reflejados en la forma de evaluar incluso el sistema democrático. Según la última medición del Latinobarómetro, la satisfacción con la democracia se encuentra en el punto más bajo desde 1995 (24 %) y la insatisfacción, en su punto más alto (71 %). Es decir, apenas dos de cada diez latinoamericanos están satisfechos con la democracia (Corporación Latinobarómetro 2021).

Esto se manifestó en 2019 con movilizaciones ciudadanas en Colombia, Chile y Ecuador, que hicieron eco de varios descontentos, y en 2020 con aquellas que visibilizaron causas como la de "*Black Lives Matter*" ("Las vidas negras importan"), encendida a partir del asesinato de George Floyd en Mineápolis en mayo de ese año, y que se replicó por EE. UU. y el mundo.

Quienes promueven estas demandas son conocidos como los "nuevos electores", ciudadanos mediáticos que están más informados gracias a la potencia del sistema digital, pero que también deciden en mayor proporción alejarse del sistema político o incluso abstenerse de ejercer su derecho al voto.

Según datos de We Are Social y Hootsuite (2021), la edad promedio del ecuatoriano es de 28 años. Se trata de *millennials* con su propia visión del mundo, más urbanos y mediáticos, que ven con otros ojos la política y que tienen valores distintos a los de generaciones anteriores.

> En estas pocas décadas cambió todo y se transformaron principalmente los valores. Caducaron aquellos que dieron calor a la infancia y a la adolescencia de la generación que dirige el continente y aparecieron otros. No es verdad que no existan valores, que los antiguos representen un mundo ideal y que estamos llegando al juicio final. Tal vez lo que se acabó fue la civilización falocrática occidental. En esta civilización feminizada se ha avanzado mucho. Los derechos civiles ya no se discuten. El racismo está fuera de moda. El respeto a las diversidades es parte de la cultura occidental. El tema de las drogas se aborda con menos misterios y menos represiones. Muchos son conscientes de su peligrosidad, otros las usan con algún control o sin él. (Durán Barba y Nieto 2006, 272)

Gracias al sistema digital —cuya hegemonía se ha hecho más evidente a partir de la pandemia—, estas voces ciudadanas crecen y se repotencian a través de las redes sociales. De los 7830 millones de personas en el mundo, 5200 millones poseen un celular, 4700 millones se conectan internet y 4200 millones usan redes sociales (We Are Social y Hootsuite 2021).

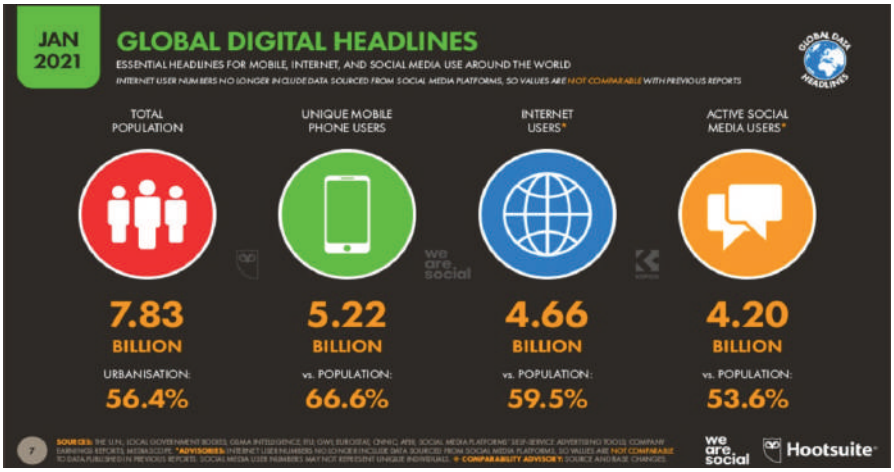

Figura 2. Penetración digital mundial. Fuente: We Are Social y Hootsuite (2021).

El mismo estudio muestra que, en Ecuador, de los 17,8 millones de habitantes, 13,8 millones se conectan en su celular, 10,17 millones son usuarios de internet y 14 millones son usuarios activos de redes sociales.

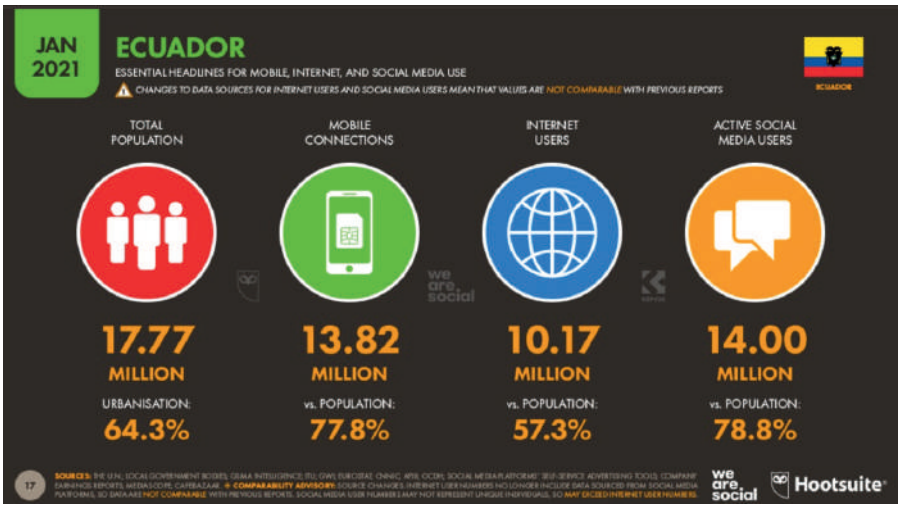

Figura 3. Penetración digital en Ecuador. Fuente: We Are Social y Hootsuite (2021).

Las redes sociales, en la actualidad, se convierten en el canal estratégico para comunicar. Gracias a ellas se logra magnificar voces y causas, así como posicionar demandas ciudadanas, nuevos valores y la forma en que ven el mundo las viejas y, sobre todo, las nuevas generaciones. Estas razones, sumadas a las dificultades del distanciamiento social, hicieron que fueran el canal más usado por equipos de campaña, candidatos y partidos de los procesos electorales de 2020 y 2021.

De la agenda de campaña al gobierno

Una vez terminado el proceso electoral y declarado el triunfo, se requiere dar un giro importante: pasar de la agenda de campaña a la agenda de gobierno. Este cambio, que parece natural y es parte del objetivo de haber entrado en la disputa electoral, resulta complicado para muchos partidos, candidatos y equipos, especialmente al ser nuevos en la arena política y cuando este proceso se vive en medio de una pandemia.

En el caso de Ecuador, este paso importante para el Gobierno de Guillermo Lasso implicó dar respuesta a tres crisis existentes, que fueron parte de sus promesas de campaña:

1. Crisis económica. La oferta de campaña fue subir el salario básico a USD 500 y reactivar la economía.
2. Crisis sanitaria. Se prometió vacunar a nueve millones de personas en los primeros cien días de gobierno.
3. Crisis de gobernanza. La idea era crear un proceso de transición ordenada de gobierno, mantener el liderazgo y fortalecer la institucionalidad.

El reto para afrontar la crisis económica empieza por comprender y superar los índices de pobreza y pobreza extrema, que llegaron a casi el 50 % y 30 %, respectivamente, en diciembre de 2020 (EC INEC 2020).

Todavía no se observan las medidas económicas del nuevo Gobierno ecuatoriano para superar esta crisis. Sin embargo, al observar su tendencia se podría intuir que vendrán reformas laborales, nuevas medidas para fijar el precio del combustible y demás remedios recomendados por el Fondo Monetario Internacional.

Según el Ejecutivo, el reto del Plan de Vacunación 9/100 se cumplió tomando en cuenta la primera dosis de la vacuna. Según datos oficiales del 31 de julio de 2021, la primera dosis superaba los 9 millones de vacunados, que representaba el 51 % de la población y el 73 % de la población mayor a 16 años (EC MSP 2021).

Su mensaje de cumplimiento de esta promesa mantuvo al Gobierno, en sus primeros meses, con buena imagen. No obstante, el desgaste natural de la gestión, la falta de una estrategia de comunicación y varios errores fueron disminuyendo su aceptación ciudadana.

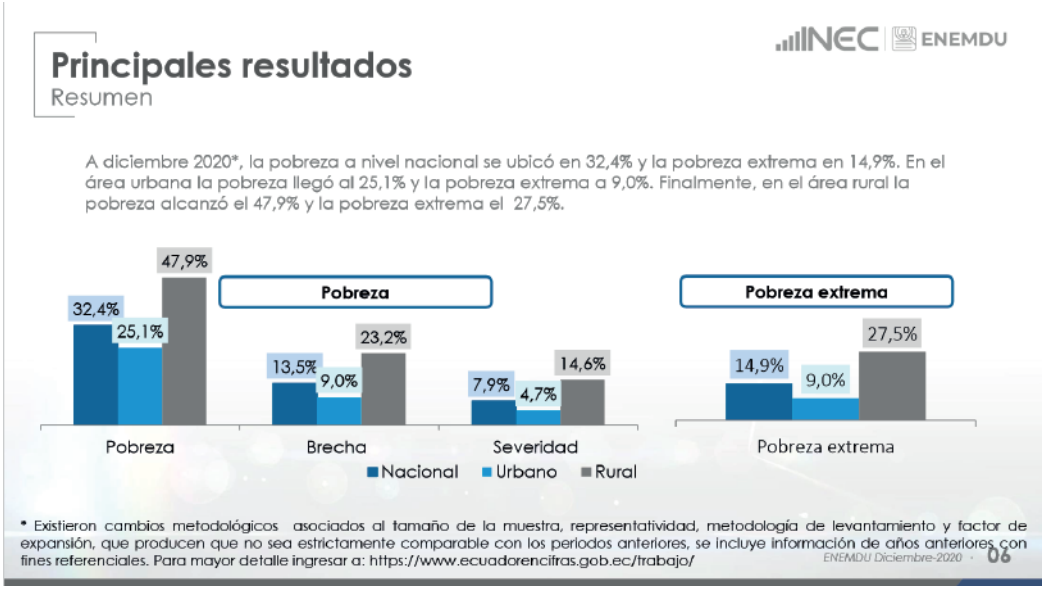

Figura 4. Índices de pobreza y extrema pobreza en Ecuador, 2020. Fuente: EC INEC (2020).

Finalmente, el reto de fortalecer la gobernanza enfrenta más complicaciones a mediano y largo plazo. El partido gobernante tiene apenas doce asambleístas de 137, lo que significa que las alianzas estratégicas serán importantes para mantener la gobernabilidad. Por ahora existen cinco bloques: UNES (correísta), Pachakutik, Izquierda Democrática, Partido Social Cristiano y Bancada de Acuerdo Nacional, del cual forma parte el partido de Guillermo Lasso. Sin embargo, la coyuntura pondrá a prueba el alineamiento con el Gobierno con cada proyecto de ley o proceso de fiscalización que se emprenda.

La credibilidad de la anterior Asamblea cerró en 7,6 %, y en su punto más bajo llegó al 2 %, a raíz de los escándalos de corrupción por repartos de carnés de discapacidad e insumos en hospitales (Noboa 2021). El nuevo Poder Legislativo no empieza diferente, y en sus pocos meses de gestión ha enfrentado denuncias de corrupción y posibles procesos de destitución que llevarán al nuevo Gobierno a reevaluar sus alianzas.

Transición de gobierno

La transición es un proceso técnico y político de traspaso de poder que pretende facilitar la salida y la entrada de dos equipos de gobierno, el de la administración saliente y el de la electa. Este proceso, idealmente, debe contar con el apoyo y la veeduría de organismos internacionales y sociales, para generar transparencia y legitimidad.

Figura 5. Configuración de la Asamblea Nacional. Fuente: Observatorio Legislativo.

La transición es necesaria porque fortalece los procesos democráticos y la gobernanza, al permitir: 1. la asunción del poder de una nueva administración, independientemente del partido o movimiento político al que se pertenezca; y 2. la continuidad de los servicios y las políticas públicas, en beneficio de toda la ciudadanía.

Según Arturo Ruiz Giraldo, consultor de la firma Proyelítica, el esquema del proceso de transición tiene seis pasos, como se ve en la Figura 6:

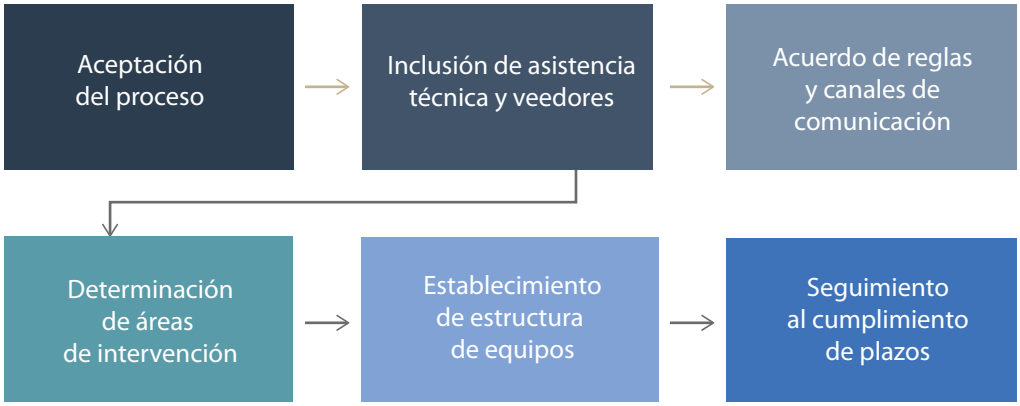

Figura 6. Esquema de transición de gobierno. Fuente: Arturo Ruiz Giraldo.

La transición trabaja, por lo menos, en las áreas administrativa, jurídica, política y de políticas públicas. Para llevar a cabo el proceso, son necesarios los equipos legal, administrativo, financiero, de planificación, sectorial y de comunicación.

Este proceso, que puede parecer un trámite burocrático más, resulta sumamente importante para prevenir crisis y para mostrar liderazgo y transparencia ante la opinión pública. Un ejemplo de ello son los protocolos y costumbres existentes en EE. UU., que se incumplieron durante la salida del expresidente Donald Trump y la posesión del presidente Biden. El fraccionamiento se hizo evidente cuando el mundo entero vio con desconcierto a Donald Trump abandonar la Casa Blanca en helicóptero, unas pocas horas antes de la posesión de Joe Biden. Se quebrantó así una tradición que lleva más de 150 años, según la cual el presidente saliente acompaña a su sucesor durante la ceremonia de investidura presidencial.

La ceremonia de posesión y transferencia del mando en EE. UU. es un evento que acostumbra a reunir más de 200 000 personas invitadas; en esta ocasión, fruto de la pandemia del COVID-19, se redujeron a tan solo mil. Las restantes fueron complementadas con 200 000 banderas que cubrieron de colores el espacio del National Mall, en Washington DC, una ciudad fuertemente militarizada a consecuencia de los ataques al Capitolio.

Otra vieja costumbre que ignoró el presidente Trump y que evidenció el malestar en el proceso de transición fue la que se realiza antes de la posesión, un rito en el cual el presidente saliente y su familia reciben a quienes serán los nuevos ocupantes de la Casa Blanca, para mostrarles lo que será su nuevo hogar durante los próximos cuatro años. Esto ocurrió en diciembre de 2008, cuando los Bush recibieron a los Obama, y luego a finales de 2016, cuando los Obama hicieron lo mismo con los Trump; sin embargo, estos últimos no extendieron esa cortesía a los Biden. La tradición que sí cumplió el expresidente Trump fue dejar una carta de bienvenida a su sucesor. Hasta el momento no se conoce su contenido, pero el nuevo presidente la calificó como “una carta muy generosa”.

Como dijo el expresidente Obama en un video junto a sus predecesores George W. Bush y Bill Clinton en el Cementerio de Arlington, "las inauguraciones marcan una tradición de la transición pacífica de poderes que tiene más de doscientos siglos de antigüedad" (Elfrink 2021). Este respaldo de los tres expresidentes, dos demócratas y un republicano —sumado a la presencia en el evento de posesión del vicepresidente saliente, Mike Pence—, recordaba la importancia de estas ceremonias, no solo como un rito de la nación, sino como eje central de la democracia.

En Ecuador, no ha habido contratiempos al respecto. La posesión presidencial se efectivizó el 24 de mayo, acompañada de las celebraciones protocolarias. El mismo mes comenzó asimismo el proceso de transición entre el Gobierno saliente de Lenín Moreno y el nuevo de Guillermo Lasso.

Precisamente estos procesos permiten que las transiciones democráticas se den, que los servicios públicos no se paralicen y que se resuelvan los problemas ciudadanos, más aún en situaciones críticas como una pandemia.

¿Qué esperar de los primeros cien días de gobierno?

Los primeros cien días de gobierno significan un paso importante en las primeras acciones de una nueva administración. Implican un proceso de aprendizaje, evaluación y comprensión del mandato anterior; permiten diseñar las medidas, acciones, proyectos, leyes y políticas que se necesitarán en el nuevo ciclo.

En este período inicial se espera ejercer liderazgo, visión y gestión de gobierno. Las primeras medidas de transparencia y de comunicación y las acciones del nuevo equipo al frente resultan fundamentales, sobre todo dentro de un contexto de pandemia.

Se debe resaltar que las promesas de campaña marcan el punto de partida de todo Gobierno. ¿Qué se ofreció? Promesas exageradas o que no se ajusten a la demanda ciudadana pueden llevar al fracaso, mientras que aquellas que se cumplan en tiempo récord pueden elevar la credibilidad.

La gestión de una nueva administración debe tomar en cuenta la necesidad de actualizar sus expectativas frente a la coyuntura, en áreas que necesitan mayor atención para salir de la crisis: vacunas, medidas de reactivación económica y control de la seguridad, por ejemplo.

Después de un año y medio de incertidumbre a raíz de la pandemia, los ciudadanos esperan que la nueva administración les dé certezas y muestre el camino para salir adelante. Esto se consigue a través de un plan adecuado de gobernanza, con un previo estudio del sistema a gobernar y conocimiento del presupuesto con el que se cuenta, de los sistemas de contratación pública y de las leyes. Principalmente, se debe comprender el funcionamiento de lo público, de la burocracia, y cómo y quiénes la gestionan.

La comunicación gubernamental juega un rol primordial y va más allá del manejo eficaz de las redes sociales. Como se menciona en este texto, actualmente no es posible dejar de comunicar a través de redes; sin embargo, hacerlo únicamente a través de este canal es un gran error, pues se puede caer en la trampa de responder a una coyuntura momentánea, sin posicionar contenido y sin debate profundo sobre los verdaderos problemas ciudadanos.

La comunicación es parte de la profesionalización de la política, y "gobernar es comunicar". Por lo tanto, gobernar con éxito exige una comunicación eficaz y permanente, altamente propositiva, que permita la escucha y participación ciudadanas. Requiere marcar agenda y posicionar el llamado "mito de gobierno", lo que se consigue a través de la creación de un plan estratégico de comunicación y de prevención de crisis.

La pandemia transformó varios aspectos de la vida humana. Evidenció la necesidad de un cambio en la forma de hacer política, en la evaluación de los gobernantes y, sobre todo, en el manejo de lo público. De ahí que los momentos de transición en los primeros meses de gobierno, en la coyuntura actual, son trascendentales para la vida democrática: para ganar confianza a través del ejercicio del liderazgo; para mostrar políticas, acciones y gestión que resolverán los principales problemas ciudadanos; y para transmitir la visión de cómo se va a transformar el país.

Referencias

Corporación Latinobarómetro. 2021. *Informe 2021: Adiós a Macondo*. Santiago de Chile: Corporación Latinobarómetro. https://bit.ly/3MQaT4x.

Durán Barba, Jaime, y Santiago Nieto. 2006. *Mujer, sexualidad, internet y política: Los nuevos electores latinoamericanos*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica. https://bit.ly/3VP523t.

EC INEC. 2020. "Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU (Diciembre 2020)". *Datos Abiertos*. https://bit.ly/3VQ6R0c.

EC MSP. 2021. "Plan de Vacunación 9/100 alcanza más de 9 millones de primeras dosis aplicadas en el Ecuador". *Ministerio de Salud Pública*. 31 de julio. https://bit.ly/3z2oro1.

Elfrink, Tim. 2021. "Obama, Bush and Clinton release video praising peaceful transfers of power, as Trump skips inauguration". *The Washington Post*. 21 de enero. https://wapo.st/3TD5M9S.

IDEA. 2020. *La gestión electoral durante la pandemia de COVID-19: Consideraciones para los encargados de la toma de decisiones*. Estocolmo: IDEA. https://bit.ly/3MZMj19.

Noboa, Adriana. 2021. "La Asamblea Nacional se despide con un 7,6 % de credibilidad". *Primicias*. 12 de mayo. https://bit.ly/3sklc7z.

We Are Social, y Hootsuite. 2021. "Digital 2021: Ecuador". *Data Reportal*. 11 de febrero. https://bit.ly/3CSce6s.

Ensayos

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Comunicación de crisis: Claves para superar con éxito los primeros cien días de gobierno

Crisis Communication: Keys to Successfully Overcome 100 First Days of Government

Recepción: 27/06/2022, revisión: 22/08/2022, aceptación: 14/09/2022, publicación: 01/2023

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

Rodrigo Jordán
Universidad de Navarra, Navarra, España
rjordan58@gmail.com

https://doi.org/10.32719/26312514.2023.7.8

Resumen

Luego de un período de *pax* gubernamental al inicio de una administración, los Gobiernos enfrentan continuamente crisis comunicacionales y de gobernanza que desestabilizan la imagen lograda en la campaña, con lo cual el reto siguiente es construir una imagen de gobierno. Pasados esos cien primeros días, las administraciones deben tener en cuenta que la opinión pública se desplazó a los espacios digitales, en donde se discute y se delibera sobre lo público. Entonces, los equipos comunicacionales deben estar preparados para embestidas digitales y crisis diarias. Aquí, un pequeño manual de cómo enfrentar estas situaciones y de cómo preparar a los equipos comunicacionales para decidir qué batallas son las importantes.

Abstract

After a period of governmental pax, at the beginning of an administration, governments continually face communication and governance crises, which destabilize the image achieved in the campaign, with which the next challenge is to build an image of government. After those hundred days of government, administrations must take into account that public opinion has moved to digital spaces, where public matters are discussed and deliberated. So, communication teams must be prepared for digital onslaughts and daily crises. Here is a small manual on how to deal with these situations and how to prepare communication teams to decide which battles are important.

Palabras clave · *Keywords*

Crisis de gobierno, comunicación digital, crisis reputación, opinión pública
Government crisis, digital communication, reputation crisis, public opinion

Introducción

Aunque parezca inverosímil, esperanza, expectativas y anhelos de cambio son las emociones dominantes en una sociedad cuando un nuevo presidente de la república llega al poder. La mayoría de sectores sociales, como si se tratara de un "armisticio" parcial, dejan por un momento las grandes controversias públicas y se dedican a observar, impacientes y con poca crítica, las primeras acciones del flamante mandatario. Es como entrar en un tiempo de relativa calma, en que la opinión pública del país vive un período inusual de tranquilidad, que obviamente es impredecible y temporal; sin cheques en blanco.

Las convenciones sociales predican que los primeros cien días de gobierno son clave en la percepción de lo que será el resto del mandato. Sin embargo, con el dominio de la tecnología en la comunicación humana, poco a poco, estos conceptos van desapareciendo.

Y es así como en las etapas de transición democrática, entre el fin de una administración gubernamental y el inicio de otra, cada hora que pasa agota esa relativa calma y aumenta, segundo a segundo, las posibilidades de conflicto y, por tanto, de crisis comunicacional o de percepción.

No obstante, quienes trabajamos en la solución de casos de comunicación del conflicto sabemos que —en la práctica— los Gobiernos nacionales, regionales o locales viven en permanente crisis. Esta situación se debe, principalmente, a un factor esencial: la hipercomunicación, que ha creado nuevas formas de opinión pública y reacción ciudadana.

La nueva esfera de opinión pública

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) multiplicó la influencia y capacidad de reacción social de la vieja opinión pública, alimentada, principalmente, por las conversaciones locales de las personas y la información que brindaban los medios analógicos (prensa, revistas, radio y televisión).

Ahora todo es diferente, y no hay mucha conciencia del voraz poder de la nueva opinión pública digital, que ha hecho de la sociedad un escenario cada vez más horizontal. En él —increíblemente— una sola persona, con sus cuentas de redes sociales, puede tener más audiencia que las cadenas informativas tradicionales de alcance global.

El consumo de mensajes dejó de ser cronológico, lineal y geográfico, y pasó a ser bajo demanda e internacional. Es decir, cuando el usuario desee leerlo, escucharlo o verlo en el largo plazo, podrá hacerlo. Estas modalidades de contenidos, nacidas con internet, ya no pierden su efecto a las pocas horas de ser emitidas, sino que ahora vivirán casi eternamente en una nube omnipresente de datos que rodea todo el planeta.

Para nuestra felicidad o para nuestro pesar, la conectividad mundial ahora también es sinónimo de conflictividad ciudadana latente, o quizá perpetua. En ese contexto, no podemos dejar de reconocer que la opinión pública digital es tan dinámica, poderosa y

voraz, que poco a poco está absorbiendo a la vieja opinión pública analógica y en pocas décadas es claro que terminará por engullirla.

Esto se comprueba cuando —atónitos— vemos cómo la vieja prensa, la radio y la televisión rinden sus agendas noticiosas a la fuerza de lo que traen cada día las redes sociales e internet. Así, por ejemplo, un canal de televisión tradicional no duda en abrir su noticiero con un titular que nació y fue tendencia en Twitter.

Y, claro, el poder de la nueva opinión pública se fortaleció con la pandemia del COVID-19, que casi terminó de matar a los diarios y revistas del mundo y ahora va de prisa por la radio y la televisión convencional —sin importar si estos, antes, ya estaban digitalizados—. La sociedad de la información, por tanto, se volvió invencible.

> El acceso a la "información" (mayormente electrónica) se ha transformado en el más celosamente custodiado de los derechos humanos y en la actualidad, el incremento del nivel de vida de la población, en general, es medido, entre otros factores, por el número de hogares equipados con (invadidos por) aparatos de televisión. Y la información nos informa más que nada acerca de la fluidez del mundo en el que viven sus destinatarios y la virtud de ser flexibles de quienes lo habitan. Las "noticias", esa parte de la información electrónica que más corre el riesgo de ser tomada por verdadera representación del "mundo exterior" y que más pretensiones tiene de ocupar el rol de "espejo de la realidad". (Bauman 2002, 165)

Es impresionante lo que ocurre, pero esto no es todo. A este escenario de transformación radical e hipercomunicación se suman las noticias falsas o *fake news*, que aumentan exponencialmente el riesgo de crisis a todo nivel, más aún en los gobiernos democráticos.

Las *fake news* se han convertido en la mayor pandemia del planeta: casi a diario, obligan a las administraciones públicas a desmentir miles de emisiones de información falsa, no solo de las redes sociales, sino también de los mismos medios tradicionales.

Este fenómeno es tan grave que, según un reciente estudio, la mayoría de los latinoamericanos no sabe reconocer entre una noticia falsa y una verdadera:

> [L]a realidad es que casi el 70 % de los latinoamericanos no sabe detectar o no está seguro de reconocer en internet una noticia falsa de una verdadera.
>
> En un trabajo logrado por parte de Kaspersky y CORPA, dentro de la campaña Iceberg Digital, se detalla que, en la región, quienes menos logran identificar una *fake news* son los peruanos, con 79 %, seguidos por colombianos (73 %) y chilenos (70 %). Detrás se encuentran los argentinos y mexicanos, con 66 %, y finalmente brasileños, con 62 % (Hernández 2020, párrs. 1-2).

El flujo incontrolable de noticias falsas se hizo más fuerte con la pandemia del coronavirus, lo que contribuyó al pánico global y a la confusión de miles de millones de personas hiperconectadas.

> [H]asta el 25 % del contenido relacionado a la pandemia del coronavirus puede contener información errónea y dos de cada diez publicaciones tendrían información no verificada.

> Este es un fenómeno que se propaga a un ritmo alarmante y que constituye un peligro para la seguridad pública. (Kouzy, Abi Jaoude y Kraitem, en Villacís 2020, párr. 11)

Como primera gran conclusión, podemos decir que, hoy, casi todos estamos a un clic de una crisis. Y este concepto incluye a personas, parejas, familias, empresas, instituciones, ONG y, claro, Gobiernos nacionales, regionales y locales. Y los ejemplos sobran: una palabra que denota exclusión social en el tuit de una autoridad de gobierno, una foto reservada filtrada en un chat de periodistas, el viaje internacional de un ministro en un tiempo "inadecuado", un baile controversial en TikTok de un presidente de la república, una derrota deportiva, una confusión en un evento público y hasta un objeto polémico en la casa de un vicepresidente en una exposición por Zoom. Todo, todo, puede ser el inicio de una crisis de gobierno o ciudadana con consecuencias inimaginables.

Este estado de la sociedad es magistralmente descrito por José Carlos Losada (2018, 25) en su libro *Comunicación de crisis en un mundo conectado*:

> Existe cierta inclinación humana por las crisis, cierta atracción. Las crisis rellenan los informativos, inundan las redes sociales y completan nuestras conversaciones.
>
> Convivimos con las crisis humanitarias, las sanitarias y las económicas. Las crisis se han convertido en nuestro modo natural de convivir, de expresarnos y de retroalimentarnos. Es un lugar común en el que hemos decidido sentirnos cómodos.
>
> La democratización de la tecnología no ha cambiado esta tendencia humana. Simplemente, le ha dado una perspectiva globalizada. De repente, cualquier persona en cualquier momento puede ser protagonista, partícipe o testigo de situaciones que podríamos calificar como críticas y puede, a su vez, trasladarlas a cualquier lugar del mundo de forma instantánea.

Todo parece un vertiginoso sueño en el que la opinión pública digital —con espeluznante velocidad— emite, clasifica y agrupa miles o millones de criterios personales, positivos o negativos sobre un hecho específico, que —expresados en diversos canales— generan tanta presión social que pueden acabar transformando realidades abruptamente. No sin antes pasar por etapas de conflicto y caos.

Entonces, sin temor a equivocarnos, tenemos que decir que, como nunca antes, es hora de que las marcas personales o instituciones tomen muy en serio el fortalecimiento de sus habilidades para manejar casos de emergencia o conflicto. Esto, debido al crecimiento exponencial de las probabilidades de vivir, de manera permanente, episodios de crisis.

El presente artículo, por tanto, ofrecerá una guía rápida de cómo —a través de la planificación y ejecución de esquemas de configuración institucional muy prácticos— maximizar las posibilidades de superar momentos de crisis comunicacionales gubernamentales, en tiempos de transición política.

Vivimos en "tiempos peligrosos"

La pandemia del COVID-19 aceleró el uso de redes sociales. Según el estudio "Digital 2021", elaborado por We Are Social en colaboración con Hootsuite, por primera vez llegaron al 53,6 % de la población mundial, es decir, a 4200 millones de personas. Este porcentaje representa un crecimiento interanual del 13,2 % (Galeano 2022).

Según el estudio, las redes sociales dominantes son Facebook (con 2740 millones de usuarios), YouTube (2291 millones) y WhatsApp (2000 millones). Twitter se ubica en el puesto 16 (con 353 millones de usuarios) de 17 plataformas estudiadas.

Estas cifras muestran que las sociedades ven en las redes sociales poderosas herramientas para informarse y expresarse de millones de formas. A través de ellas dan a conocer lo que piensan de la realidad; crean causas sociales o se suman a ellas; visibilizan su creatividad y talentos; promueven lo que creen o combaten lo que piensan que no es correcto. "El poder de la comunicación se está centrando cada vez más en manos de la gente y no únicamente en los medios disponibles o en un mensaje dado; es decir, probablemente deberíamos sostener que 'el pueblo es el mensaje'" (Cardoso 2014, 19).

Y todas estas expresiones humanas sobre plataformas tecnológicas conectan a las personas e instituciones, las unen, y ese apoyo o desacuerdo sobre un tema específico crea las llamadas "tendencias de opinión pública", poderosas armas de presión social sobre los tomadores de decisión locales, regionales, nacionales e internacionales.

Podemos decir, por tanto, que la historia nos va demostrando que las redes sociales son ya una poderosa herramienta de movilización y cambio.

> La difusión de las tecnologías de la información y la comunicación, junto con la difusión de internet, nos ha dado las bases materiales para la aparición de la sociedad en red, pero más allá de la percepción del papel de la red en los diversos estratos de nuestra vida social y de las instituciones, sigue planteándose una pregunta que hay que responder: ¿ha cambiado la difusión de las redes sociales la forma de pensar y actuar en la sociedad en red?
>
> Y, en relación con la movilización social, ¿aportan los medios sociales alguna novedad? Una respuesta provisional, sobre la base de nuestro análisis empírico y construcción del conocimiento, diría que sí: la apropiación social de los medios de comunicación social está modificando nuestras sociedades en red y lo propio cabe decir de la movilización social. (122)

A este fenómeno se suman las relaciones que existe entre opinión pública y política y entre opinión pública y democracia —y hasta, se podría decir, con la gobernanza—. Estas dos relaciones se han estudiado mucho y hoy sabemos que la opinión pública es un fenómeno omnipresente en toda sociedad, incluso en países no democráticos.

Ese creciente poder de la opinión pública ha ido de la mano del desarrollo de las TIC, y ahora es un intangible que permea todos los ámbitos de la creación humana, incluso la política y la gobernanza. Hoy se la entiende como "las interacciones y acuerdos entre gobernantes y gobernados, para generar oportunidades y solucionar los problemas de los

ciudadanos, y construir las instituciones y normas necesarias para generar esos cambios" (Chirif 2021, párr. 1).

Entonces, sin hacer profundas reflexiones, es evidente que la nueva opinión pública —encabezada por la comunicación digital en redes sociales— da a los ciudadanos muchísima más capacidad de movilización social y, por tanto, de crítica, protesta y transformación social. Y este hecho, para cualquier ciudadano medianamente entendido en temas de política y comunicación política, debe llevarlo a una profunda reflexión sobre el nuevo poder que tienen los seres humanos de formar redes de influencia.

Sin duda, vivimos en "tiempos peligrosos", dada la potencia desbordante que hoy tienen las personas para reaccionar ante lo que ocurre a su alrededor.

Una conclusión irreverente

Si no tomamos acciones urgentes, las redes sociales pueden convertirse en uno de los factores esenciales de la gobernanza. Y ello es lo más peligroso que nos puede ocurrir como sociedad. Las llamadas "tendencias de redes sociales", aunque no nos demos cuenta, lentamente se convierten en disparadores inmediatos de toma de decisiones al más alto nivel público local, regional y nacional.

Increíblemente, cada día más Gobiernos se están acostumbrando a responder a las crisis digitales con medidas de política pública apresuradas, inconsultas y hasta extremas, luego de lo cual viene el arrepentimiento y, claro, más caos. Ejemplos sobran.

¿Podrá ser realidad que, poco a poco, las tendencias informativas en redes sociales se conviertan en los principales criterios que regulen las relaciones entre Gobierno y gobernados? ¿Se imaginan que un grupo de *trolls* antiguos de Twitter, que ya parecen cuentas orgánicas, decida socavar la estabilidad de un presidente de la república, tumbar una ley, destituir a un ministro o echar abajo una licitación beneficiosa para un país? Planifican una campaña viral para lograr sus objetivos llenos de intereses, haciéndose pasar por la opinión de una sociedad. Y lo logran. Qué peligro, ¿verdad?

Existen innumerables "casos de éxito" en que la viralidad en redes sociales ha generado crisis, política pública o decisiones judiciales improvisadas, gracias a campañas digitales nacidas de grupos no ciudadanos que toman el nombre de la ciudadanía para ejercer presión.

Y, claro, tanto grupos de la sociedad civil como gobernados sienten ya que las autoridades nacionales, regionales y locales y los operadores de justicia tienen la obligación de responder a tendencias de Twitter, por ejemplo, con decisiones de política pública o acciones judiciales inmediatas.

Es justamente por esto que una gran parte de los asesores de comunicación hoy incluyen como servicio normal las campañas de contraste, que buscan hacer creer a los Gobiernos y a las sociedades que sus intereses son la voluntad popular. Sin ir más lejos,

ese tipo de tácticas ya son naturales en los procesos electorales y llevan vigentes más de una década, especialmente en Twitter, plataforma donde se cree que están los tomadores de decisión y radica la opinión de un pueblo.

Las crisis comunicacionales en 2021

Más que el *concepto* de "crisis comunicacional", en esta ocasión resulta más valioso describir cómo nacen, se desarrollan, se comportan, llegan a su punto máximo y se gestionan, pasando también —claro está— por cómo prevenirlas. Dada nuestra experiencia en el diagnóstico y manejo de este tipo de conflictos, casi doscientos casos, podemos decir que, en 2020 y 2021, han tenido las siguientes características:

1. Nueve de cada diez se pudieron prevenir. Esto quiere decir que, con la aplicación de estudios de predictibilidad de crisis, no habrían generado tantos impactos negativos en la sociedad.

2. Más del 80 % no nació de difusiones informativas realizadas por medios de comunicación tradicionales o de eventos accidentales personales o en las instituciones, sino de hechos difundidos por cuentas de redes sociales de alta credibilidad y alcance y hasta por tendencias virales impulsadas por cuentas *troll*.

3. En la opinión pública digital, Twitter es la red social con mayor capacidad de generación de crisis comunicacionales graves, debido —especialmente— a que es consumida por autoridades públicas, directivos privados, líderes de opinión y tomadores de decisión de los operadores de justicia y de entidades de regulación estatal.

Todos ellos tienen que aprender cada día, empíricamente, a discernir entre hechos verdaderos, interesados, falsos y semiverdaderos. Y luego de ese ejercicio, deben actuar sin mayores dilaciones, bajo el riesgo de equivocarse por la premura.

Por su baja penetración social y la alta presencia de *trolls*, nuestra consultora ya recomienda directamente a cierto tipo de autoridades públicas, jueces y fiscales abandonar esta red social.

4. La segunda red social con mayor potencial de generar crisis graves —increíblemente— hoy es TikTok, sobre todo por las actuaciones histriónicas de altos líderes políticos, sociales o de la empresa privada.

5. Instagram, LinkedIn y Facebook son las plataformas con menor potencial de generación de crisis comunicacionales graves. Es increíble constatar cómo, por ejemplo, un personaje público puede estar bajo ataque viral en Twitter y, al mismo tiempo, que en Facebook no existan percepciones negativas sobre él y hasta dominen las frases de cariño y admiración.

6. La difusión masiva de noticias falsas o *fake news* genera más crisis comunicacionales en la opinión pública digital, pero su ciclo de impacto es más corto. Es decir, tiene menos raíces profundas en la opinión pública.

7. Casi es normal que las personas o instituciones busquen ayuda para manejar sus emergencias informativas cuando estas se encuentran en un estado avanzado de desarrollo, no al inicio.

8. Las crisis comunicacionales más complejas de gestionar son aquellas cuya causa es más evidente o tangible.

9. Casi cualquier hecho, privado o público, puede generar un conflicto informativo a gran escala.

10. Dado el estado de hipercomunicación en que vivimos, las emergencias de opinión pública tienden a tener menos vida en el escenario público porque otra, al poco tiempo, se llevará la atención de las audiencias generales o especializadas. Y así en un ciclo eterno.

Cuatro principios esenciales para el manejo de conflictos informativos en 2021

Las crisis comunicacionales que nacen y se desarrollan en la pospandemia tienen nuevas dinámicas, lo que implica actualizar, otra vez, las competencias para gestionar estos fenómenos en una opinión pública en permanente transformación radical. En este contexto mencionaremos lo que —a partir de nuestra experiencia— son los principios más relevantes para gestionar emergencias informativas de marca personal o institucionales-corporativas.

1. Desde el dominio de las TIC, materializadas en el consumo de redes sociales, la clasificación de las crisis comunicacionales se simplifica en dos grandes categorías: a) las generadas por accidentes humanos, ambientales, emergencias de salud o desastres; y b) las relacionadas con el ataque a la reputación de marcas personales, instituciones o corporaciones. Esta división tiene como justificación la manera de gestionar cada una; son dos casos distintos que requieren de diferentes maneras de actuar.

2. En las crisis comunicacionales generadas por accidentes humanos o ambientales, emergencias de salud o desastres, la prioridad es informar de manera permanente y orientar a los grupos meta sobre cómo colaborar con la solución del conflicto y combatir las *fake news* relacionadas.

> Como sujeto en el centro de la crisis, la organización debe estar en disposición de generar y aportar la información más completa y ajustada a la realidad de lo que está ocurriendo, convirtiéndose, de forma natural, en la mejor fuente oficial de información en tiempo real. (Losada 2018, 196)

3. En los conflictos informativos relacionados con el ataque a la reputación de marcas personales, instituciones o corporaciones, la prioridad debe ser lograr que temática del conflicto se invisibilice lo más pronto posible de la opinión pública.

Recomendar que el sujeto de crisis aumente su difusión para demostrar que tiene la razón es un error muy común de los asesores comunicacionales; únicamente hará que el conflicto crezca al aumentar la conversación sobre la crisis.

De acuerdo con Túñez (2007), durante los procesos de crisis comunicacional a corto plazo se dialoga e interactúa con públicos completamente activos y de gran implicación en el asunto o acción que se trata. Pero cuando el tiempo es mayor, cuando se dilata, es mayor la posibilidad de influir sobre la propia acción, asunto o situación; entonces, la implicación de los públicos directamente afectados es menor.

Mientras la crisis tenga mayores niveles de conversación en la opinión pública, irá activando peligrosamente —y muchas veces de manera apresurada— a los operadores de justicia, reguladores, al Gobierno o a la fuerza pública.

Y este tipo de errores se pueden ilustrar con ejemplos de la vida real. Un alto funcionario público es acusado de ejecutar acciones polémicas y su caso se vuelve visible en la opinión pública de un país. Entonces, asesorado de manera convencional, decide iniciar una agresiva agenda de entrevistas en medios de comunicación de alta relevancia para aclarar los hechos.

Esta decisión, aunque no lo sepa, lo único que hará es aumentar la crisis, ya que él mismo se encarga de alimentar la conversación negativa en torno a su marca personal. En la medida en que continúe con su agenda de medios, irá incorporando a más actores en el conflicto, sin contar la furia creciente de sus opositores naturales.

En estos casos, en general, los operadores de justicia se van poniendo nerviosos y pueden dictaminar medidas —por ejemplo, de prisión preventiva— que agravan la situación del sujeto de la crisis. Cuántas veces hemos visto cómo, en este tipo de ejemplos, entidades como las fiscalías ejecutan allanamientos y encarcelamientos inmediatos, únicamente por la presión de la opinión pública. A los pocos días estas medidas probablemente sean desactivadas, porque realmente no había evidencia para armar un caso judicial.

También debemos aprender que, en situaciones de emergencia informativa, mientras más entrevistas aclaratorias brinde el sujeto del conflicto, más opciones existen de que pierda el control —debido a la presión de los periodistas— o caiga en errores que se volverán virales. Esto, sin mencionar que los entrevistadores pueden, en esos diálogos públicos, mezclar las temáticas hasta editar maliciosamente la conversación.

El exceso de protagonismo del sujeto de la crisis en la opinión pública, durante el desarrollo del conflicto, puede resultar fatal. Y es un error común.

4. En tiempos de hipercomunicación, lo mejor es gestionar una emergencia informativa con una política férrea de control de mensajes, y responder las acusaciones de la opinión pública por escrito, ya sea a través de comunicados oficiales o mediante la emisión de respuestas a preguntas de los periodistas, sin el uso de vocerías y en cualquier momento. "La comunicación de crisis no tiene tiempos. Solo frente al inicio o reconocimiento formal (o informal) de acciones que permitan comprender objetivamente que se está en presencia de una crisis esta dará inicio" (Riorda 2011, 101).

Obviamente se hará una valoración de a quién se responde. Recordemos: un *troll* de Twitter existe en la medida que lo repliquemos.

5. Finalmente apuntaremos que el manejo de emergencias informativas durante esta pandemia ya no demanda del uso de los clásicos manuales de crisis —que aun antes del COVID-19 casi no se usaban—. Ahora lo eficiente es construir modernos manuales de procedimientos ejecutivos para la gestión de estas situaciones, enfocados en la prevención y en los estudios permanentes de predictibilidad de crisis.

Hay que tomarse en serio la preparación para manejar crisis comunicacionales

En tiempos de hipercomunicación, todos estamos a un clic de una crisis. Y esto es tan serio que debemos tomar medidas para que una crisis informativa no acabe con nuestra marca personal o afecte la operación de una institución o empresa.

Dado que los conflictos en la opinión pública tienen el potencial de generar daños letales en personas naturales o jurídicas, creemos que llegó el momento —como nunca antes— de que todos tomemos medidas para prevenirlos y gestionarlos de manera eficiente.

> La certidumbre es más que buenas o malas noticias. Esta es la máxima que debiera primar como concepción para gestionar una crisis política. La gestión de crisis y la gestión de comunicación de crisis es la capacidad de una organización de reducir o prever los factores de riesgo e incertidumbre respecto del futuro, de forma que se capacite para asumir de manera rápida y eficaz las operaciones de comunicación que contribuyan a reducir o eliminar los efectos negativos que una crisis desencadena.
>
> Y como la crisis es incertidumbre, la comunicación de crisis debiera ser, en esta lógica, un instrumento que permita dotar de certidumbre ante situaciones de amenaza. Certidumbre. Gestionar crisis es aportar certidumbre. Esto trae una exigencia fundamental para el sistema político y también para el sistema de medios: dar noticias cargadas de certidumbre no necesariamente es dar buenas noticias. Las respuestas debieran dar cuenta de una "normalidad" de corto plazo (la más anormal de las normalidades, seguramente), de medio plazo y de largo plazo (la más normal de las normalidades). (Riorda 2012, 39)

Por otro lado, es necesario que, de manera urgente, especialmente en las instituciones y empresas, se rompa el paradigma de que los casos de crisis comunicacional los abordan los abogados y, a veces, los comunicadores, pero siempre cuando el conflicto está en una etapa avanzada.

La mayoría de asesores de comunicación saben que la prevención y gestión de conflictos informativos no son una prioridad para las marcas personales ni para las entidades de cualquier sector de la sociedad, a pesar de su creciente recurrencia y efectos. Es decir, a pesar de la gran amenaza que hoy representan estos fenómenos informativos, casi ninguna entidad pública o privada tiene en su organigrama alguna dependencia, área o departamento que esté a cargo de prevenir o manejar estos casos. En las instituciones, empresas

u ONG más organizadas, las crisis de comunicación son abordadas, increíblemente, por los especialistas en relaciones públicas o enviadas al *community manager*. Este tipo de prácticas debe quedar en el pasado, más aún si estamos hablando de Gobiernos centrales, regionales o locales, que ponen en juego el desarrollo integral y sostenible de sociedades.

En nuestros quince años de experiencia jamás hemos visto a una institución pública de la alta jerarquía institucional que tenga un área especializada en el manejo de conflictos en la opinión pública, aun sabiendo que estos fenómenos pueden ser decisivos para mantenerse o no en el poder. Por ignorancia o por simple desconocimiento, las mismas autoridades públicas eligen poner en riesgo la estabilidad democrática o institucional, al no fortalecer sus capacidades institucionales o profesionales para prevenir y administrar emergencias informativas.

Como conclusión, podemos decir que los Gobiernos nacionales, regionales o locales ya no pueden dejar de tener un departamento, área o unidad independiente capacitada en crisis comunicacionales, que opere fuera de las tareas legales o comunicacionales del día a día.

Modelos institucionales de prevención y manejo de crisis comunicacionales para Gobiernos

Dadas las actuales debilidades que presentan los Gobiernos en cuanto a la prevención y el manejo de emergencias en opinión pública, a continuación presentamos tres modelos que creemos fortalecerán estas capacidades.

1. **Unidad especializada centralizada**. Consiste en crear un área especializada liderada por un profesional *senior* en crisis, que cuente con un equipo de asesores, también especializados, que tengan como misión estas tareas esenciales:

- Hacer una matriz de priorización bimensual de las entidades que tendrán preferencia en la atención del equipo. Solo en casos extraordinarios de alta disponibilidad de recursos será posible tener un equipo tan robusto como para atender al máximo nivel a todas las entidades de un Gobierno.
- Elaborar en las entidades priorizadas estudios semanales de predictibilidad de crisis, a fin de tener un mapeo efectivo y actualizado de las temáticas en la opinión pública que pueden crear emergencias.
- Atender, junto a los equipos internos de cada entidad, los casos de crisis con la ventaja de la experiencia del equipo descentralizado y el conocimiento de los equipos directivos de cada institución.

Elaborar un manual de procesos es esencial para abordar conflictos en la opinión pública. Este documento debe definir la política de comunicación que se ejecutará en estos casos y determinar los procedimientos generales y específicos a ejecutar.

Las decisiones de esta área especializada serán de obligatoria ejecución, y contarán con el respaldo de la máxima autoridad del Gobierno o su delegado.

Resultará fundamental que el equipo especializado de este modelo tenga una experiencia específica de al menos cinco años, y que no se componga de comunicadores o abogados sin resultados probados en estas habilidades. Otra clave será que este equipo no sea involucrado, desde el inicio o en algún momento, en las tareas diarias de los departamentos legales o de difusión social de las entidades.

2. **Unidades descentralizadas con directrices unificadas**. Consiste en crear áreas especializadas en la prevención y el manejo de crisis comunicacionales en las entidades priorizadas. Cada unidad contará con pequeños equipos de asesores, también especializados, que tendrán estas tareas esenciales:

- Elaborar estudios semanales de predictibilidad de crisis, a fin de tener un mapeo efectivo y actualizado de las temáticas en la opinión pública que pueden crear emergencias.
- Atender los casos de crisis con la ventaja de la experiencia del equipo descentralizado y el conocimiento de los equipos directivos de cada institución.

Estos equipos deberán trabajar junto al jerárquico superior de cada dependencia estatal. Sus decisiones serán de ejecución obligatoria, y contarán con el respaldo de la máxima autoridad del Gobierno o su delegado.

Como habíamos indicado, resultará esencial que el equipo especializado de este modelo tenga experiencia específica de al menos cinco años, y que no se componga de comunicadores o abogados sin resultados probados en estas habilidades. Otra clave será que este equipo no sea involucrado, desde el inicio o en algún momento, en las tareas diarias de los departamentos legales o de difusión social.

3. **Comités de crisis locales**. Implica establecer en las entidades gubernamentales grupos especializados, cuyo fin es prevenir conflictos en la opinión pública y manejarlos de manera colectiva. Este modelo es menos eficaz; por lo tanto, se lo debe aplicar cuando los dos anteriores, por falta de recursos, no sean viables.

Cada comité de crisis será coordinado por el director de Comunicación y estará conformado por la máxima autoridad de la entidad y los directores departamentales. Tendrá como tareas esenciales las siguientes:

- Discutir cada semana posibles temáticas de crisis comunicacionales, a fin de prevenirlas.
- Gestionar los casos de emergencia informativa de acuerdo con los recursos institucionales.

Las decisiones se tomarán por mayoría de votos (la máxima autoridad tendrá dos) y serán de obligatoria ejecución.

Una tarea que se perfecciona día a día

El presente documento es solo una propuesta de cómo innovar en el manejo de crisis comunicacionales. Se desarrolló a mediados de 2021, cuando todo parecía indicar que la pandemia del coronavirus entraba a su etapa final.

No pretendemos hacer un análisis profundo de cómo manejar este tipo de conflictos en todas sus manifestaciones y particularidades. Lo que sí queremos es que el lector tenga nuevas perspectivas de lo que hoy representan las crisis comunicacionales en la vida de las personas, las marcas personales y las instituciones públicas o privadas. Con el desarrollo de las TIC, actualmente pueden ser una verdadera amenaza a la gobernanza y a la estabilidad democrática.

Es claro, entonces, que las sociedades deben prepararse para prevenir y manejar con efectividad este tipo de manifestaciones en la opinión pública, y que resulta prácticamente obligatorio que existan en las entidades equipos especializados que se encarguen de estas emergencias informativas. Nunca más permitamos que estos conflictos se traten con improvisación e ingenuidad. La evidencia nos rodea…

Referencias

Bauman, Zygmunt. 2002. *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. https://bit.ly/3TsDz63.

Cardoso, Gustavo. 2014. "Movilización social y medios sociales". *Vanguardia* 50: 16-23. https://bit.ly/3SoB4Ar.

Chirif, Pablo. 2021. "¿Qué es la gobernanza?". *Territorio Indígena y Gobernanza*. https://bit.ly/3MSfMdv.

Galeano, Susana. 2022. "Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2022)". *Marketing 4 Ecommerce*. 28 de enero. https://bit.ly/3VNPWv6.

Hernández, Mauricio. 2020. "Estos son los países de Latinoamérica donde hay más confusión por 'fake news'". *Forbes Colombia*. 8 de mayo. https://bit.ly/3MRovfK.

Losada, José Carlos. 2018. *(No) Crisis: Comunicación de crisis en un mundo conectado*. Barcelona: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya. https://bit.ly/3z4favq.

Riorda, Mario. 2011. "La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental". *Politai* 2 (3): 96-111. https://bit.ly/3z3KCtW.

—. 2012. "Quiero salir... solo y si se puede, bien". *Más Poder Local* 10: 38-41. https://bit.ly/3gls55E.

Túñez, Miguel, coord. 2007. *Comunicación preventiva: Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. La Coruña, ES: Netbiblo. https://bit.ly/3VV1CMz.

Villacís, Gabriel. 2020. "Las redes sociales en tiempos de COVID-19". *Noticias USFQ*. 5 de noviembre. https://bit.ly/3eY05F1.

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Cosmopolitanismo y nativismo en los medios sociales: La posibilidad de acción conectiva como sustento de la comunicación política

Cosmopolitanism and Nativism in Social Media: The Possibility of Connective Action as a Support for Political Communication

Recepción: 31/03/2022, revisión: 31/05/2022, aceptación: 24/07/2022, publicación: 01/2023

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

Eduardo Villanueva Mansilla
Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima
evillan@pucp.pe

https://doi.org/10.32719/26312514.2023.7.9

Resumen

Este artículo explora la transformación de la política en el entorno digital, producto de la aparición de un sistema mediático distinto y competitivo con el sistema mediático masivo en el que se formó la comunicación contemporánea. Los medios sociales son fundamentalmente diferentes a los medios masivos, y su relación directa con el conflicto político contemporáneo entre cosmopolitanismo y nativismo se refleja en la diversidad, oposicionalidad y conflictividad de discursos políticos sin vocación ni posibilidad de diálogo en dichos medios sociales. La acción conectiva, entendida como la forma en la cual el conjunto de acciones individualmente motivadas confluyen en un aparente discurso colectivo que se limita al entorno digital, es el elemento común a muchas movilizaciones contemporáneas, y ha sido aprovechada hábilmente por actores políticos y sociales para el logro de sus fines. Se postula que el eje de conflicto discursivo cosmopolitanismo/nativismo es el principal motivador y potenciador de la acción conectiva.

Abstract

This paper explores the transformation of politics in the digital environment, as a product of the arrival of a different media system, competitive with the mass media system which created contemporary communication. Social media are fundamentally different to mass media, and their direct relationship with contemporary political contention between cosmopolitanism and nativism is reflected in the diversity, oppositionality and conflictiveness of political discourses without intent or potential for dialog, in said social media. Connective action, understood as the form in which the collection of individually-motivated actions converge into an apparently collective discourse, bounded by digital media, is the common element to many of contemporary mobilizations, and have been aptly used by political and social actors for their own ends. It is postulated that cosmopolitanism / nativism as an axis of discursive conflict is the main motivator and enabler of connective action.

CC BY NC SA

Palabras clave · *Keywords*
Acción conectiva, cosmopolitanismo, nativismo, conflictos políticos, medios sociales
Connective action, cosmopolitanism, nativism, political conflict, social media

Introducción

La abundancia de movimientos políticos y sociales que se originan en internet ha planteado el tema de la relevancia efectiva de los medios digitales (aquellos que existen en línea) y específicamente de los medios sociales (aquellos que se constituyen a partir del contenido creado por sus usuarios) como fuente y sostenimiento de la acción política, en contextos electorales o de contienda. La evidencia, hasta ahora, no indica un éxito masivo de los "movimientos digitales": sin enumerar todos los casos, es posible decir, siguiendo a Bakardjieva (2015), que si bien es necesario reconocer el papel fundamental de la materialidad de las comunicaciones digitales, no es posible derivar la lógica de la acción política de la estructura del medio. En otras palabras, el universalismo es un error. En todos los casos de universalismo digital (Chan 2013) subyace cierto imperialismo, pues postular que todos podemos, a la manera de un ideal construido desde cierto tipo de desarrollo económico o cierta forma de desarrollo cultural, implica la superioridad, en ese preciso sentido ideal, de la sociedad, cultura o nación que creó o moldeó esa forma de desarrollo.

Pero a veces este universalismo se confunde, en la discusión política del efecto de la tecnología y la comunicación en los años actuales, con las aspiraciones cosmopolitas. La diferencia es importante y merece ser destacada, porque una ambición cosmopolita no solo está en la base misma de la modernidad, sino que recoge y se alimenta de sus elementos más poderosos y valiosos: el reconocimiento de la igualdad como un derecho y una aspiración desde la diferencia, no desde el sometimiento a un modelo de vida determinado.

En la idea de cosmopolitanismo también se expresa la aspiración a una política "desde la gente", una manera de actuar que abandone las estructuras —muchas veces cínicas e inefectivas— de la política tradicional por una conexión directa con la ciudadanía. Como se tratará de demostrar en este trabajo, la política de acción conectiva es más un ejercicio de naturalización del nativismo y del individualismo, bajo la forma de cosmopolitanismo de consumo, que una real manifestación de ideales globales y conectados con una aspiración colectiva, cosmopolita.

Cosmopolitanismo

Fue Kant quien de alguna manera marcó el ideal cosmopolita, sobre todo en su *Paz perpetua*. Escrita en los años del caos pos-Revolución francesa, poco antes de la caída del Comité de Salud Pública y, por lo tanto, antes de las guerras generalizadas que marcarían

el final del siglo XVIII y el inicio del XIX, Kant (2002) postulaba un mundo organizado bajo principios que aún hoy son interesantes: modelos de Estado republicano, es decir, con separación de poderes y monarcas bajo la soberanía popular (aunque no necesariamente democráticos en el sentido contemporáneo); reconocimiento de derechos de todos los seres humanos y respeto a los extranjeros; y un sistema funcional de relaciones amistosas entre los Estados, bajo el principio de hospitalidad.

La soberanía de los Estados, ya definida como principio de relación por los tratados de Westfalia más de un siglo antes, todavía no incorporaba la dimensión de nación, entendida actualmente como un todo coherente basado en una esfera compartida de cultura, idioma, ideología o relaciones sociales. La forma estatal de esos tiempos, de soberanías subordinadas a coronas mayores sin considerar la dimensión étnico-cultural, continuaría por buena parte del siglo XIX en Europa, hasta que los distintos procesos políticos llevasen a su disolución y quedaran solo los Estados-nación: coincidencias de arreglos institucionales con un pueblo o nación que reclama soberanía sobre un territorio.

El modelo de Estado-nación (Giddens 2013) tomaría tiempo en consolidarse como tal, y no es este el lugar para una disquisición sobre la evolución en Europa de la realidad política que lleva a él. Baste señalar que es un fenómeno claramente occidental que se reproduce —a veces con fluidez, a veces forzadamente— por todo el mundo, y que al hacerlo necesariamente implica la subordinación de ciertos grupos a otros que, al interior del territorio, logran establecer predominio gracias a su control del aparato estatal, de la actividad económica o de algún otro factor.

Pero durante esos períodos de desarrollo del Estado-nación, también se desarrolla la idea cosmopolita (Beck y Levy 2013). Más allá de las diferencias de idioma o de propiedad, o de privilegios específicos, las nociones mismas de humanidad y de derechos humanos forman parte de un universalismo moral, que sin embargo postula una organización política o al menos un reconocimiento político del cosmopolitanismo. Mientras que el universalismo moral que garantiza que todos los seres humanos son iguales se basa en esa premisa de igualdad, esta no se extiende a la organización de la vida de las personas: al contrario, cada grupo humano que acepte los principios básicos del universalismo moral y respete unos valores mínimos puede organizar de otra manera todo lo demás, desde la religión hasta la propiedad privada. Lo importante es acceder a los beneficios colectivos de la hospitalidad —el reconocimiento de la libertad de los seres humanos para desplazarse por el mundo sin ser objetos de prohibición o coerción—, al mismo tiempo que se aceptan los derechos individuales y los específicos que cada país o Estado-nación provee a cada quien.

Claro está, el universalismo moral no era para todos. Si bien la esclavitud comenzó a ser repudiada en Occidente a finales del siglo XVIII y fue declarada ilegal casi en todos los países de esta órbita a inicios del siglo XIX (EE. UU. fue la gran excepción), la discriminación a la mujer —por su inferioridad frente al hombre, consagrada en la legislación de Occidente desde hace más de mil años— y a los habitantes originarios de las colonias

o "países desconocidos" —por incivilizados— fue la base de una explotación brutal y expoliadora incluso hasta el siglo XX. La franquicia electoral, es decir, el derecho al voto, no fue extendido realmente a toda la población masculina hasta bien entrado el siglo XIX, y a las mujeres hasta el siglo XX (Suiza solo concedió el voto a las mujeres a nivel federal en 1971, por ejemplo). De más está mencionar que el pretexto civilizatorio fue por décadas motivo de la exclusión de millones, con el caso más reciente de Sudáfrica, donde la primera elección verdaderamente universal fue en 1994.

Esto exige reconocer que el ideal cosmopolita se coextendió por mucho tiempo al privilegio asociado a las clases ricas del mundo occidental, incluyendo los occidentales de "segunda mano", es decir, América Latina. La práctica cosmopolita —el ejercicio efectivo de las ventajas de ser un ciudadano capaz de recorrer el mundo o aprovechar el acceso a la cultura y su riqueza— solo estaba al alcance de una minoría, aun si la posibilidad legal de actuar bajo marcos cosmopolitas era asunto de minorías más grandes.

Consideremos la historia fundacional de América Latina. Varios momentos del proceso independentista tuvieron intentos, más intelectuales que políticos, de estructurar la región bajo los principios de una unión federal o similar, que mostraban una suerte de cosmopolitanismo delimitado: los criollos, que se reconocían occidentales pero no españoles, parte del mundo pero no subordinados al poder político colonial, propusieron modelos políticos que hasta por los nombres se tenían por liberales, aunque mostraban raíces únicas, propias de la región.

A partir del siglo XX, un elemento que debe añadirse a la ecuación nacional es la comunicación, fundamentalmente luego de la aparición de la radio y, en menor medida, el cine. El tejido que crea la radio permite un proceso de transmisión de mensajes "oficiales" a todo un territorio, con velocidad y pertinencia mucho mayores que lo que cualquier otro mecanismo podría proveer. Debido a la forma en que los medios masivos fueron gestionados, los Estados establecían directamente el tamaño de cada mercado, delimitado por el territorio bajo su control. No fue hasta finales del siglo XX que la radio o la televisión se hicieron realmente simultáneos —es decir, que se vieron en tiempo real en todo el territorio—, pero no esto no fue óbice para que, en combinación con la presencia efectiva y simbólica del Estado, lo nacional fuera tomando una forma efectiva, con lentitud pero concretamente, fuera de los espacios urbanos ocupados por el mismo Estado.

Los mecanismos administrativos —la presencia del aparato burocrático y el monopolio (real o aspiracional) de la violencia legítima— del Estado se ven complementados por los mecanismos simbólicos: desde la bandera hasta las festividades patrióticas, se crea la narrativa de lo nacional; se define la memoria colectiva y se delimita el olvido, no porque se borren de la memoria colectiva eventos determinados, sino porque se les da una valoración moral en función de las expectativas de interpretación de la realidad actual. El patriotismo toma una forma determinada en la acción escolar, en las festividades oficiales, en los actos estatales, así como en el discurso propio y ajeno; pero se complementa luego con la identificación entre los ciudadanos y ciertos elementos simbólicos no estatales, como la

música popular "oficial" o el deporte exitoso. El fútbol ha creado tanta patria —es decir, tanta narrativa colectiva sobre lo que es una nación como la peruana o la uruguaya— como la experiencia compartida, efectiva, de ser peruano o uruguayo, de millones, generación tras generación. Y eso solo es posible a través de los medios de comunicación masiva.

Pero es un juego de oposiciones: conocernos como nacionales de un país también es el resultado de la diferencia, del reconocimiento de lo que hace otro al otro. De nuevo, los medios permiten ese conocimiento, aunque sea filtrado, deformado por narrativas simplificadoras y hasta reduccionistas. Los peruanos sabemos que somos representados de maneras estereotipadas incluso en el mejor de los casos: lo llamativo y diferente al viajero se convirtió en lo destacado y reconocible por el televidente, para el cual los elementos de identificación de un peruano son el poncho y la quena, aunque el grueso de mis compatriotas no tengan relación directa alguna con esos elementos, y aunque la gran mayoría de los que tienen la oportunidad de viajar por el mundo e identificarse con una opción cosmopolita no hayan jamás usado esos elementos como algo cotidiano.

Una vez construida la narrativa genérica de cada nación, es posible pensar en lo que nos une más allá de eso. El cosmopolitanismo no suele ser un ejercicio de diversidad, sino de identificación de lo universal en cada comunidad distinta; un reconocimiento de la otredad, tanto de los demás como de las racionalidades mismas, de manera que el entendimiento en la acción no requiera, obligatoriamente, entendimiento cultural: podemos ser distintos si nos asumimos como tales, pero nos ponemos de acuerdo en actuar juntos cuando sea necesario, por ejemplo frente a problemas sobre los llamados "bienes públicos globales", como el medio ambiente. Al mismo tiempo, el ideal cosmopolita es frágil, y solo es viable si, siguiendo a Appiah (2006), aceptamos que tener respeto por la diversidad humana implica reconocer que no todos serán cosmopolitas.

Cosmopolitanismo de consumo

Lo fascinante es que el cosmopolitanismo, como ideal moral o ciudadano, aparece como más fácil en los tiempos digitales. Hay mucho más acceso a aquello que constituye una cultura colectiva global, o al menos a los artefactos culturales que circulan por el mundo gracias a los conglomerados globales —que no es lo mismo que lo anterior—. El resultado es la apariencia de un diálogo que trasciende lo nacional y que está al alcance de todos los consumidores, lo que fortalece la idea de que el comercio libre enriquece no solo monetaria sino espiritualmente a todos quienes lo acogen. Es el llamado "cosmopolitanismo de consumo", que nace de la acción al interior de comunidades de práctica, en escala potencialmente global, basadas en el consumo de artefactos culturales diversos. Curiosamente, los recursos y sistemas que habilitan ese cosmopolitanismo de consumo también refuerzan el tribalismo y nativismo que aparecen como actores tan singulares en los años que corren, y que subyacen a los intentos de hacer viable un sistema político mucho más

capaz de manejar los problemas de un mundo en el que el papel de los Estados-nación está cambiando.

El fútbol es el mejor ejemplo de cosmopolitanismo de consumo. Comenzó como una expresión local, anclada a comunidades específicas, y la parte nacional solo tomó importancia conforme el tamaño local del deporte creció. No en vano la primera gran competencia internacional se inició en América Latina: la Copa América —que en realidad fue por décadas apenas de Sudamérica— comenzó en el Río de la Plata con Uruguay y Argentina, que se alternaron como campeones la mayoría de las veces hasta bien entrada la segunda posguerra mundial.

Ser espectador de fútbol fue una práctica local por mucho tiempo, pero desde la década de 1980, cuando la televisión inició transmisiones regulares de fútbol internacional en vivo, comenzó un cambio marcado. No es que no existiera identificación con equipos extranjeros en los años previos: no era raro que, gracias a revistas como *El Gráfico*, un peruano o un colombiano tuviera preferencias futboleras en la Argentina. Sin embargo, la distancia geográfica y cultural no era despreciable, y la experiencia de ser hincha de Boca o River estaba mediada por la oportunidad y la afición "real", en el estadio y la comunidad, a un equipo local. La combinación de tecnología de fácil acceso (transmisiones satelitales accesibles) y *marketing* agresivo (promoción de torneos específicos en asociación con marcas diversas) implicó un cambio más profundo: el joven aficionado dejó el fútbol local, o lo postergó, por el fútbol "global".

De ahí el fenómeno, común en muchos países, del hincha doble: un equipo local y uno global. No llama la atención ni siquiera cuando algunos hinchas se reclaman exclusivos del equipo global, es decir, de aquel que no solo juega en una liga europea, sino que además ha diseñado un plan de expansión específico para ser popular fuera de su mercado local. En países del este de Asia, es menos raro encontrar hinchas solo del equipo global, debido a la ausencia de tradiciones sistemáticas de hinchada por un equipo local. Volviendo a China, la Súper Liga, el intento de desarrollar una liga local de interés nacional, descansa en jugadores importados y tácticas de *marketing* similares a las que se usan en Europa para diseminar la popularidad de un equipo lejano.

Impulsados por las empresas que auspician el deporte, la promoción de campeonatos como la Liga de Campeones, en Europa, que ha terminado por limitarse a un subconjunto preciso de equipos de ciertos países, descansa en elementos de marca similar a los de productos globales, así como en la popularidad de ciertos jugadores, que son vistos como más atractivos que el equipo mismo y que, además, pierden la singularidad de sus tradiciones futbolísticas locales en función de ser figuras de *marketing* global.

Entonces, el fútbol contemporáneo expresa tres interpretaciones de la relación entre personas, comunidades y logros: el equipo local, que ofrece identidad, identificación y contienda en la vida diaria; el equipo nacional, la selección, que representa a la comunidad imaginada en el concierto de las naciones y, por lo tanto, ofrece identidad nacional y con-

tienda global; y, finalmente, el equipo o el torneo global, que puede ser un equipo en una liga nacional en Europa, pero que desde fuera de ese país es una forma de identificación por el consumo desde la elección individual: lo que me gusta, lo que me satisface, a mí y a miles, en todo el mundo. Mientras que el equipo local requiere actos colectivos —ir al estadio, ver televisión junto con una comunidad de millones—, lo segundo se alimenta de actos de consumo mucho más individuales, repetidos y alimentados en actos generados por el *marketing*: la adoración al futbolista individual, el estar pendiente de ligas lejanas, la celebración de un triunfo que no puede significar lo mismo para un individuo suelto en una comunidad lejana que para aquel que está viviendo la historia desde la comunidad que creó y dio sentido al equipo que triunfa.

Los últimos viven vicariamente los triunfos de aquellos que son orgánicamente parte del equipo. Quizá una comunidad de práctica, pero sin duda una cultura de fans (Hills 2002), un artefacto de consumo que nos permite sentirnos satisfechos con nuestra relación con la cultura pop, con el consumo global. La versión primordial, más inmediata, se complementó con formas nacionales, que oscilan entre una apelación tribal (el caso de las barras bravas, por ejemplo) y más cosmopolita de ser en el mundo, de reconocer nuestra especificidad en el todo de la comunidad global de hinchas. La última forma, la más reciente, creada por el consumo desprendido de la experiencia colectiva inmediata, es en cambio una forma de cosmopolitanismo de consumo.

Como con el fútbol, podríamos explorar una multiplicidad de experiencias de consumo global que permiten a cualquier persona, de manera formal o informal, ser parte de algo más grande, de algo cosmopolita; algo que sirve como identificación entre los hinchas de un equipo global, con los hinchas en general, y como elemento de acceso a los beneficios de lo global. Como se demostró gracias al estudio fundamental de Ludwig Huber (2002) sobre el consumo en los Andes, usar y exhibir elementos extraídos del consumo mediático sirve como mecanismo de incorporación al sistema-mundo, como forma de acercarse a las posibilidades que ofrece el mundo capitalista y como afirmación de la individualidad en entornos en donde lo colectivo plantea exigencias que no necesariamente nos interesa aceptar, de manera que se renegocia la pertenencia a lo colectivo-tradicional y, finalmente, incluso esto colectivo-tradicional se renegocia con el resto del mundo. Similares conclusiones se pueden alcanzar en Europa (Verboord 2017).

Estas formas de consumo de interés global son vistas por Beck (2002) como ejemplos de cosmopolitanismo banal: experiencias cotidianas asociadas con valoraciones y apreciaciones culturales que nacen del consumo y que, efectivamente, son globales, pero no realmente cosmopolitas. Los llamados "repertorios de evaluación" —es decir, el conjunto de criterios culturales, sociales y políticos con que cuenta una persona o grupo para considerar de una manera u otra distintos productos culturales— se vuelven globales en el sentido banal cuando se comparten experiencias de consumo que no se anclan en otra experiencia que no sea ella misma. Esto es, se vuelven autorreferenciales y, por lo tanto, se juzgan al interior de un "canon", una colección de textos o artefactos culturales que solo existe en sí misma.

Como ejemplo: Kuipers y De Kloet (2009) estudiaron el caso de *El Señor de los Anillos: El retorno del rey* —la última película de la trilogía basada en las novelas de fantasía de Tolkien— recogiendo más de 24 000 respuestas de fans de todo el mundo sobre el film. La evaluación mostró dos agrupamientos: uno centrado en repertorios de evaluación con elementos propios de la cultura anglosajona, y otro más centrado en la autorreferencialidad al texto. Sin embargo, en ninguno de los casos había patrones nacionales o culturales discernibles. En otras palabras, esa autorreferencialidad nacida del consumo, que probablemente existe en muchos otros productos globales, es claramente una manifestación de cosmopolitanismo de consumo, que puede ser calificado como cosmopolitanismo banal.

Entonces, el cosmopolitanismo de consumo se contrasta con su versión más "esencial" en su foco en la experiencia personal, antes que en la apreciación de las demás experiencias colectivas. Esto no lo hace menos honesto y, sobre todo, no le quita importancia como elemento en la formación de una comprensión del mundo; solo la enfrenta a visiones más tradicionalmente humanistas o modernas, en las que la construcción de valoraciones morales colectivas y de sus encarnaciones prácticas, como el sistema internacional de derechos humanos, es el verdadero ejercicio de cosmopolitanismo. Pero para el grueso de las personas con acceso a internet, es el consumo lo que define la posibilidad de acercarse a una visión colectiva que trascienda las fronteras del Estado-nación y establezca un diálogo entre personas de distintos orígenes e intereses cotidianos.

Nativismos

En su versión tradicional, la noción de nativismo remite al nacionalismo. La existencia de comunidades nacionales —definidas sea por características intrínsecas, sea por oposición a otras comunidades— es una realidad que se manifiesta con distintas formas y tonalidades desde los inicios de la civilización humana. Lo que hace singular al nacionalismo como lo entendemos ahora es que se construye a partir no de experiencias compartidas, sino más bien de experiencias canónicas referenciadas: las élites construyen relatos que definen, a partir de elementos históricos o contemporáneos, qué es ser parte de una nación, y esa construcción, a su vez, genera formalmente repertorios de evaluación que son usados por los miembros de una nación para definir qué o quién actúa en los márgenes de lo que llamamos "nacional".

La existencia de esta construcción de una comunidad imaginada, a partir de imaginarios arbitrariamente dispuestos, se institucionaliza a través del Estado en narrativas para uso cotidiano, en la forma del currículo escolar, de los símbolos patrios, de las fiestas oficiales y un largo etcétera. Dichas narrativas a su vez se usan en la cultura popular, y en la cultura pop o industrial, para explicar la relación entre un individuo o grupo pequeño, el resto de los miembros de la comunidad nacional, y el resto del mundo.

Nuestros países latinoamericanos se pueden reconocer en esos imaginarios, narrativas y repertorios, y la relativa arbitrariedad de nuestras fronteras ha dejado de ser rele-

vante en la medida en que el Estado despliega su capacidad de institucionalización y hace viable que una línea en la arena signifique un cambio radical de lo que se encuentra en una tienda o se enseña en una escuela. Pero los países pueden generar condiciones materiales gracias a la capacidad de sus distintos actores sociales o económicos, y a veces los discursos —es decir, las expresiones concretas de las narrativas nacionales— sobrepasan las fronteras e "invaden" otros Estados-nación.

La abundancia de ejemplos de programas de televisión o música o cine que salían de un mercado nacional para ser exhibidos o consumidos en otro, y causaban diversidad de efectos a partir del consumo, es una manifestación de esta tendencia a "invadir" culturalmente. En el caso de las exportaciones desde EE. UU., recibió el título de "imperialismo cultural", dado que se asume una intencionalidad política, aunque de base comercial. Lo que Price (2002) llama el "espacio" de un Estado-nación no es lo mismo que su "lugar": el espacio es hasta dónde llega su alcance material o simbólico, y su lugar es el definido por sus fronteras. Algunos países tienen más espacio de acción que otros, qué duda queda. Las políticas públicas que buscaban proteger el espacio mediático de un país —o, en el caso de la Unión Europea, una región del mundo— del influjo excesivo de una cultura afirmaban la importancia crítica de las narrativas canónicas nacionales en cada país. El libre comercio aplicado al tráfico cultural más bien afirma lo opuesto: la cultura se debe defender por sí misma en el mercado de las ideas, y si es vencida por una más atractiva, entonces todos salimos ganando.

Pero la afirmación nacional no requiere negar la influencia externa, ni mucho menos considerarla negativa. Es cierto que las culturas se enriquecen con el intercambio, y que muchas formas culturales son el resultado de grados distintos, a lo largo del tiempo, de interacción con otras tradiciones. En el Perú, donde lo "criollo" se ha contrastado por mucho tiempo a lo "andino" como dos polos no solo distintos sino con legitimidades disímiles, la abundante evidencia de la influencia de lo español/occidental en lo que ahora llamamos "andino" es inescapable. El proceso ocurrió durante siglos, pero se agudizó por el cruce de influencias en espacios urbanos como Lima, luego de la transformación urbana del país desde la década de 1950.

La cuestión crítica surge cuando la cultura se ve como una expresión sagrada o sacralizable, y cuando se asume que su transformación por influencias externas la destruye o devalúa. Ese conservadurismo cultural suele acompañar al conservadurismo político, que busca mantener estructuras de poder a través de un "orden natural" que no debe ser modificado, so pena de dañar la esencia o pureza de una cultura. Al ser un asunto mucho más político que realmente cultural, la cuestión del conservadurismo debe ser vista desde ahí, desde lo político.

El caso expuesto al inicio de este trabajo sirve como ejemplo de esencialización de la cultura. La política en Serbia, país que es parte de la gran comunidad de pueblos eslavos, ha recurrido a una apelación nacionalista como esencia más de una vez, como lo demuestran el asesinato del rey o las guerras balcánicas de la década de 1990. Sin embargo, todavía

ocurre, por ejemplo, en Birmania, donde en 2017 se dio un caso de genocidio contra la minoría rohinyá, de religión islámica, por parte de la mayoría budista: se niega hasta la existencia misma de una etnia diferenciada, al considerarla invasora.

El nativismo —es decir, la defensa de pureza racial, étnica o cultural en un territorio— ha llevado a muchas guerras y sigue siendo una terrible amenaza, en sus formas más extremas, pero también en sus expresiones más discursivas o convencionalmente políticas. Desentrañar las múltiples interpretaciones del nacionalismo catalán, flamenco, lombardo, vasco o corso es tarea de especialistas, pero todos expresan insatisfacción con el *statu quo* y con la existencia de un Estado-nación al que se ven subordinados. La fuente de los problemas es la falta de reconocimiento nacional, no las relaciones con otras comunidades o al interior de su propia comunidad; la solución es la independencia, entendida como soberanía nacional ejercida sobre un territorio.

Pero el nativismo nacionalista tiene otra cara, más compleja, cuando se considera que el problema no son las relaciones entre comunidades, sino la existencia de recién llegados que alteran la manera en que las comunidades funcionan, quitándoles riqueza y modificando las seguridades culturales y sociales que se supone son "naturales", es decir, creadas orgánicamente por la comunidad. La inmigración causa, sin duda alguna, alteraciones en toda comunidad que la enfrenta; puede que esas alteraciones sean vistas positivamente (en el Perú no era raro pensar que la inmigración europea "mejoraba la raza", por ejemplo), pero en los países consolidados y contentos con su situación, el nativismo se expresa como desagrado por la presencia del otro.

Entonces, en el contexto de países desarrollados, el nativismo es una xenofobia nacionalista, que rechaza la presencia de personas de un origen distinto al "propio" del Estado-nación, porque alteran el *statu quo* al disminuir o debilitar las oportunidades que corresponden a los nativos. El inmigrante "se aprovecha" del trabajo de los locales, del Estado y los servicios, a cambio de nada o muy poco; además, molesta, ensucia, hace ruido y un largo etcétera. El inmigrante no puede asimilarse porque es demasiado distinto, o porque no quiere hacerlo, al estar realmente buscando usar al Estado anfitrión para transformar el país de acuerdo a su propia visión de cómo debe ser una sociedad: una suerte de quinta columna difusa tratando de realizar un "genocidio sin sangre" (Mudde 2012, 10).

Visto así, el nativismo ignora contextos, procesos de desarrollo y la importancia de las influencias recibidas a lo largo del tiempo, y opta por esencializar su naturaleza, ignorando el hecho de que toda nación ha sido creada a partir de la actividad humana y que, en algún punto, los antecesores de quienes ahora son parte de esa nación eran parte de otra. Al separar a los miembros de la comunidad del resto del mundo, y sobre todo del resto de los que conviven con el grupo "elegido", el resultado es un desprecio socialmente institucionalizado. Este existe en niveles, desde la conversación casual —en la que se refuerzan estereotipos positivos o negativos— hasta la llamada a las armas, con pogromos o revueltas religiosas como expresión máxima de la violencia inherente a toda forma de nativismo.

De más está decir que ambos, el cosmopolitanismo y el nativismo, encuentran fácil expresión en los medios, en particular los digitales. El ejemplo de Daesh (también llamado Estado Islámico) resulta interesante, pues a mediados de 2015 vivía su momento de mayor auge, logrando convocar entre los jóvenes musulmanes desencantados de Europa y Medio Oriente una respetable cantidad de militantes de ambos sexos. Muchos actuaban como soldados, y otros trabajaban en los brazos de propaganda, preparando materiales para la revista digital del grupo, manejando los canales de comunicación en Telegram o filmando los infames videos de ejecuciones de prisioneros. Pero también hacían otro tipo de material: videojuegos, o, mejor dicho, videos que parecían salir de videojuegos (Lesaca 2015).

En otras palabras, Daesh desarrollaba sus narrativas nativistas a través de productos culturales que descansaban significativamente en repertorios de evaluación nacidos de la experiencia de consumo digital. Imitando escenas de juegos como Call of Duty: Modern Warfare, usando la jerga militar de los jugadores y poniendo al militante islámico como eje de la acción (características fundamentales de un juego de rol de disparos en primera persona), el resultado era presentar la violencia efectiva, brutal y nativista de Daesh bajo la luz de una narrativa de consumo anclada en el cosmopolitanismo banal.

Combinar el cosmopolitanismo banal con los llamados nativistas no es necesariamente algo inventado por Daesh, pero el caso resulta llamativo por lo que implica esa mezcla. Daesh representa un nativismo religioso, primordial, que considera que incluso el Estado-nación es secundario a la identidad religiosa, y que además asume que aquellos que no siguen la versión precisa y extremista del islam salafista no tienen derecho a nada, salvo a ser esclavos de los militantes del "califato". Es un reclamo teocrático que desapareció de Occidente con la captura de Roma en 1870, y en Medio Oriente con el fin del Imperio otomano, en 1918, como consecuencia de la Primera Guerra Mundial. Que un grupo minúsculo de militantes islámicos tuviera la audacia de declarar un califato es algo que escapa a la comprensión de las personas no familiarizadas con el islam y su historia; y, al parecer, las implicaciones más complejas tampoco eran parte de lo que interesaba a los miles de jóvenes musulmanes de Occidente que fueron a actuar como militantes del califato.

Una situación singular, sin duda. No obstante, todos los nativismos encuentran facilidad de difusión y de conexión a través de medios digitales, adaptando sus discursos a las características expresivas de los medios disponibles. O se los usa de manera consciente como propaganda, o grupos pequeños y dedicados desarrollan su propio discurso y logran ganar seguidores y convertir su rincón del ciberespacio en una gran caja de resonancia para su propio nativismo.

Exactamente lo mismo que hace tan interesante el consumo de internet es lo que hace tan poderoso su alcance para la propaganda, así como para la discusión y afirmación de los nativismos. La clave aquí es la capacidad de transformar el debate público a partir de unas cuantas acciones agresivas, con lo que se conecta a muchas personas alrededor de un discurso específico, mediante apelaciones fáciles de captar y procesar. La *alt-right* de EE. UU. hace lo mismo que Daesh, y lo mismo que por mucho tiempo han hecho

los actores políticos en América Latina: intensificar las pasiones en los debates casuales de Facebook, promover actores específicos que actúan como formadores de opinión sin necesariamente representar posiciones partidarias específicas, o simplemente usar bots para bombardear espacios digitales específicos con los discursos precisos. No se trata de convencer, sino de motivar pasiones, de movilizar y lograr participación. El mecanismo —en política, en cuestiones comerciales, en el deporte y hasta para organizaciones terroristas— es construir una versión indestructible de un discurso, crearle un espacio en donde no haya margen para el cuestionamiento, y motivar a los ya convencidos a actuar en una u otra dirección.

Cambridge Analytica y las redes latentes

El caso de Cambridge Analytica muestra el poder de las formas asociativas que se expanden por medios sociales. Una encuesta, de esas que abundan en Facebook y parecen triviales e inofensivas, pedía autorización para recoger los datos de cada persona que la contestaba —algo que muchos usuarios aceptan automáticamente— y luego, usando una funcionalidad declarada pero no muy conocida, extraía la información de todos los contactos de cada usuario inicial. Así lograron conseguir los datos de 87 millones de personas. ¿Qué datos? Demasiados (Chen 2018); la vida entera, potencialmente.

Lo más importante, sin embargo, no fue tanto la información individual, sino las redes latentes que fueron puestas en evidencia. Facebook, como muchos otros medios que descansan en la creación de contenido por sus usuarios, ha sido llamado "red social" en el mundo hispanohablante. Esto es un error: es un medio social, precisamente porque es un medio de comunicación que se crea socialmente; lo que tiene como base son las redes sociales de sus usuarios, que es un concepto distinto, con su propio corpus de investigación. Eso es lo que hace que cada muro de Facebook sea diferente de los demás: son reflejos de las redes sociales de cada usuario (Van der Graaf 2015).

Lo que puede parecer exceso de susceptibilidad académica es en realidad una diferenciación importante, porque estos medios permiten formas de comunicación y de discursos que asumen la existencia de ciertas audiencias, como es el caso con todo medio. Lo que diferencia a Facebook y a otros medios similares es que la constitución de la audiencia se realiza a partir de las expectativas, los usos y las gratificaciones de cada usuario, no de una estimación colectiva, abstracta, como ocurre con los medios masivos. Nadie construye su Facebook pensando en una audiencia desconocida: lo hace para uno mismo y para aquellos que están ya conectados con uno, los que son parte de alguna de sus múltiples redes sociales. Esas redes sociales latentes puestas en evidencia por Cambridge Analytica han permitido una variedad de movilizaciones políticas en los últimos años, pero de una forma nefasta, basada en la manipulación.

Autores como Tufecki (2018) explican que en los tiempos digitales el movimiento resulta de la manifestación: los efectos de red, producto del uso de Facebook, extienden

el alcance de opiniones y posiciones políticas más allá de los vínculos "duros", que normalmente conocen nuestra postura política, hacia los vínculos "blandos", personas que, siendo "amigas" de Facebook, no son realmente con quienes hablamos de temas delicados. El resultado es cierto desborde de lo que discutimos fuera de los ámbitos en los que habitualmente lo hacemos, hacia nuevos ámbitos en los que se puede "incendiar la pradera" lentamente. Poco a poco, la convocatoria de los activistas que inician el proceso se expande hasta crear una red alrededor de la necesidad de actuar: esta actuación puede resultar en una manifestación masiva en las calles, o en acciones concretas, continuas. Pero esto no involucra un movimiento, en el sentido más tradicional de un grupo de personas que, conscientemente, buscan alcanzar una agenda política común. Esa es la tarea para mantener la movilización, no para iniciarla.

Esta forma de acción ha sido llamada "acción conectiva". Se diferencia de la forma tradicional de acción colectiva en que no requiere la organización y construcción de redes de activismo, sino la motivación mediante efectos de red alrededor de acciones específicas. Un vínculo afectivo, inmediato. Sin embargo, no parece haber evidencia de que esas personas conectadas hayan sido convencidas de continuar actuando; aún más, la movilización misma, en el terreno, precede a la construcción de un movimiento social o un partido político, de modo que lo que se consigue en realidad es un logro individual multiplicado por todos los participantes, antes que un logro colectivo. Incluso hay casos en que las movilizaciones convencen a grupos de distinto tamaño de que no es necesario extenderse hacia otros, porque al existir como grupos efectivos de presión, con capacidad de multiplicación mediante los recursos digitales, se logra todo lo que se busca sin necesidad de comprometer las posiciones más fundamentalistas.

La propuesta, elaborada inicialmente por Bennett y Segerberg (2012), es que una vez que un conjunto de personas se interconecta para difundir o discutir una temática determinada, y opta por un repertorio de acciones centradas en lo digital, puede ocurrir que los efectos de red produzcan un crecimiento de conexiones orientadas a las mismas acciones alrededor de los mismos discursos, con lo que nace un "movimiento" que existe en la red, pero que no se centra en una agenda, sino en la *performance* de discursos y acciones digitales. La red, entonces, es el movimiento. Y la acción es conectiva.

Cambridge Analytica, al correr sus algoritmos sobre los distintos millones de usuarios cuyos datos había capturado, logró que se hicieran evidentes las redes sociales latentes que los intereses y gustos de las personas marcaban como posibilidades de conexión en sus acciones en Facebook. No se trataba de redes "reales" en el sentido de que los vínculos existieran, sino de redes latentes, porque las personas tenían todo lo necesario para efectivamente sentirse conectados, sentirse parte de uno de los lados en una contienda política. En este caso, se apeló a la afinidad nativista, aunque podría haberse buscado el cosmopolitanismo; lo importante fue explotar las redes latentes para los fines políticos buscados.

Esto se logra mediante la creación de contenido ajustado a los discursos que cada interés identificado por los algoritmos está buscando. Hay que considerar que la esfera

mediática se ha aplanado, pasando de la pirámide tradicional —con predominio de los grandes medios noticiosos— a la situación actual, en la que cada punto de vista puede encontrar una expresión precisa, excesiva (Waisbord 2018). Dicha situación resulta en la hibridación de la propaganda en la forma noticiosa. Hay posverdad para los cosmopolitas y para los nativistas. La forma y el medio son los mismos, lo que cambia es el contenido. Todo se basa en la misma estrategia: afinidad emocional entre el individuo, la red social latente y los discursos precisos en el medio social.

Contienda, cosmopolitanismo y conectividad

El consenso es que los medios digitales en general, y los medios sociales específicamente, amplían el repertorio de acción de los movimientos sociales, facilitando la realización de política de contienda (*contention politics*), una de las bases de la democratización característica de Europa (y por extensión el resto del mundo bajo democracias liberales). La política de enfrentamiento implica necesariamente una lucha de actores que no suele encontrar sino al final de su desarrollo expresión electoral, lo que motiva a muchos autores a identificar los desarrollos recientes con el proceso de democratización de larga data, coincidente con el Estado-nación westfaliano que predomina hoy en el mundo. En palabras de Charles Tilly (2004), uno de los principales teóricos de esta perspectiva, los repertorios de contienda se desplazan, de interacciones basadas en identidades comunitarias, a interacciones cosmopolitas, modulares y autónomas, sobre la base de identidades sin conexión directa con la comunidad inmediata de los miembros del movimiento. Esta contienda política coexiste presencial y digitalmente, sin importar el tipo de esfera.

Más allá del exceso de entusiasmo de algunos autores que entendieron que las redes creadas a través de internet permitían no solo la ampliación de esferas comunicativas, sino una transformación social efectiva y radical (Castells 2015), podemos discutir si estas identidades sin conexiones directas a la vida social de las personas, o cuya conexión es tenue e indirecta, pueden ser base de acciones más sólidas que aquellas trabajadas desde el mundo de la vida, o la experiencia directa de lo social.

Llamamos "red" a la interconexión de personas, no al medio, y este punto es crítico para evitar mezclar causas o consecuencias: Facebook no es sino una arena a la que se desplazan las contiendas, y son las redes de conexiones creadas en Facebook las que crean el movimiento. Las redes pueden nacer no solo desde los discursos cosmopolitas, qué duda cabe, pero son estos los que más se inclinan a producirlas, o al menos eso indica la evidencia. La falta de cadenas de transmisión hacia el resto de la sociedad es lo que hace imposible convertirlas en movimientos efectivos, y es lo que explica también el fracaso de iniciativas como #YoSoy132 o la campaña de Oxígeno Verde en Colombia: la desconexión con un movimiento social o una población electoralmente motivada, al desarrollarse en espacios digitales a partir de discursos o actitudes cosmopolitas.

Esta cuestión es crítica y sirve especialmente para discutir los movimientos sociales digitales, tanto el *hacktivismo* como lo que muchas veces se califica —algo despectivamente— como "clictivismo": la expresión constante de indignación, la demanda de acción pero sin verdadera movilización ni participación en acciones políticas, que predomina en los medios sociales. Como se ha mencionado ya, la cámara de resonancia es el efecto más común en medios sociales, mientras que, con los medios masivos, lo que suele ocurrir es mayor intercambio con el *out-group*. La pregunta es cómo establecer las circunstancias, tanto institucionales como comunicacionales, que hacen posible difundir posiciones, motivar la participación y movilizar personas y recursos usando medios digitales como parte integral de la estrategia (Breindl 2013).

El consenso indica un proceso complejo de desarrollo de servicios y experiencias que coincide con el despliegue de una multiplicidad de medios digitales, creados con fines comerciales en su mayoría, sin interés ni orientación políticos. Desde 2010 predomina el uso de Facebook y Twitter, medios sociales que resultan fundamentales para entender tanto los movimientos sociales digitales como los procesos políticos que aprovechan esta "vida digital" (Treré 2015), al ampliar el repertorio de los grupos políticos y eventualmente cuestionar las bases de los regímenes políticos tradicionales.

En este panorama aparece una divergencia clara: lo que hace interesante a los medios digitales en contextos de contienda social o elecciones es la capacidad no de difusión sino de conexión entre los ciudadanos, esa acción conectiva que sería el resultado base de la utilización de lo digital para la política, con la acción colectiva como resultado complejo, multivariable y no necesario de lo anterior. Es decir, ya sea para movilizar socialmente o para lograr una participación intensa en elecciones, los medios digitales conectan a personas y les dan un espacio, pero no está claro si este espacio solo existe en el medio digital, o si es posible pensar que luego podría pasar también al ámbito presencial (Vissers y Stolle 2014).

Entonces, los medios digitales fortalecen las variantes de práctica menos cosmopolita, aquellas que están convencidas de su certeza y que aceptan menos diferencias con otros grupos. A pesar de que lo digital permite una práctica cosmopolita amplísima, las dinámicas del cosmopolitanismo de consumo se repiten en la acción conectiva: insistencia en lo que resulta siendo de interés individual, de pequeños grupos, sin búsqueda de diálogo sino de satisfacción y certeza personal, reflejada en colectividades que son fundamentalmente similares en intereses, actitudes y expectativas.

Por eso la comunicación política digital se expresa mejor en el *engagement*. A diferencia de su definición política, referida a un sentido de involucramiento en los asuntos de la vida política (Dahlgren y Alvares 2013), el *engagement* en la experiencia mediática denota la manera en que los medios sociales generan reacciones por parte de los usuarios: las manifestaciones de estas reacciones, de estas tomas de posición —como el "me gusta" y el "compartir" de Facebook, y el "retuiteo" de Twitter—, implican que la expresión de gusto o aprobación se manifiesta en acciones que promueven el contenido específico más allá de la pantalla del usuario y en dirección a aquellos que conforman la red de relaciones

que se ha construido a través del uso: los "amigos" o contactos en Facebook, o los seguidores en Twitter.

Ese *engagement* es una característica inherente a este tipo de medios, que privilegia la conexión a partir de intereses y experiencias comunes. Esos intereses no implican más acción que el compartir y quizá la interlocución en forma de comentarios y respuestas. No requieren que el tejido de conexiones salga del espacio digital en donde ocurre; más bien, el tejido medra en la facilidad de su uso y en la relativa irresponsabilidad de las interacciones que facilita. El *engagement* tiene una dimensión emocional y de satisfacción personal, que en la política debería incluir no solo el logro individual sino también el contexto colectivo. Es mucho más fácil cuando se trata de consumo mediático, en el amplio sentido: la satisfacción es el hecho de compartir la experiencia. En política, en cambio, el logro debería estar asociado a las posibilidades de un resultado claro, de un cambio en la gestión de las cosas.

Los medios más indicados para generar este tipo de *engagement* son los *spreadable media*: medios que se pueden expandir sobre las superficies sociales como si se untaran. No se difunden a partir de centros específicos, sino que lentamente penetran la sociedad, pero también pueden ser usados para desparramar su influencia en superficies cada vez más amplias. El grueso del análisis gira sobre el consumo y las llamadas "culturas de fans" y "de convergencia" que han llamado la atención en los últimos años. Esa base analítica sirve para acercarse a los medios en general: estamos ante un potencial de reutilización, reciclaje y apropiación personal de los mensajes a través de estos *spreadable media*; la política también puede buscarlo.

El poder de un medio social, entonces, resulta de su capacidad para facilitar que sus usuarios se apropien del contenido, lo expandan y unten sobre otros espacios sociales; esto remite al *engagement*, como un compromiso asumido personalmente, por parte del partidario convencido de hacerlo, de encontrar individuos de similares intereses y gustos, a los cuales el contenido les será particularmente grato. Más aún: si la temática de los intercambios está fuera de la experiencia concreta en lo social o político de las personas que acceden a dichos intercambios, la posibilidad real de participación disminuye, pues la relación necesaria entre los repertorios de evaluación requeridos para entender lo que se discute y la vida social de aquellos que encuentran los temas de debate se dificulta significativamente. No es posible participar realmente de discusiones de ningún tipo sin compartir repertorios de evaluación, que provienen de la familiaridad compartida con las fuentes de identidad y de conocimiento colectivo. La distancia entre lo que dicen los activistas y lo que entiende el ciudadano común —que puede ser habitualmente un problema para alcanzar lo necesario para un diálogo coherente— se multiplica.

La política en medios sociales resulta así de la acción conectiva, que es una forma de aprovechamiento de estos medios para multiplicar la percepción de interés y participación a través de la individualización de la acción política, a nivel discursivo, pero también a través de la acción concreta, cuando esta sale de la computadora y pasa a la calle. Los movimientos resultan aglomerativos y no consistentes, y la facilidad para pasar de una

causa a la otra, señal de la fragilidad de los vínculos creados por efectos de red, en vez de por vínculos sociales duros (Vicari 2014). La política de la acción conectiva aparece como cosmopolita por sus ambiciones más allá de lo local, pero en realidad refuerza nativismos de distinto cuño mediante el recurso a la apariencia propio del cosmopolitanismo de consumo. Estos movimientos construyen relaciones afectivas que demandan dedicación intensa, son complejas de administrar y exigen además mucha atención de los participantes, con lo que fluctúa mucho su cantidad a lo largo del tiempo y la duración del movimiento, luego de entusiasmos iniciales, se debilita significativamente (Papacharissi 2015).

Al estar fundamentado en convicciones individuales, reforzadas por los medios sociales como espacio de práctica y discusión, el discurso político pierde su intención cosmopolita y termina asumiendo las características del nativismo: cerrazón, convicción severa, falta de vocación por el compromiso. Sobre todo, termina enfrentando la mayor contradicción del cosmopolitanismo: la ausencia de un espacio político en el que negociar y lograr triunfos. Al no haber *polities* más allá de lo nacional, los movimientos conectivos no logran articularse con la acción política efectiva; cuando se desarrollan en una *polity*, los actores políticos concretos, realmente existentes, consolidan su accionar en el espacio institucional y lo usan para desalentar y debilitar la posibilidad de cambio político, incluso desde la contienda.

Lo que quedaría entonces, si se basa en la acción individual a partir de convicciones o gustos individuales, es realizar incursiones sobre la *polity* nacional. Cuando hago política desde la acción conectiva, quito a la democracia la base colectiva que hace posible no solo el cambio, sino el funcionamiento mismo de las instituciones; cuando adquiero música informalmente, o incluso cuando uso medios globales como forma primordial, desgasto la posibilidad de creación de una esfera cultural nacional; cuando socializo solo o primordialmente por medios sociales, socavo la esfera pública, pues solo discuto desde mis convicciones, y con personas que refuerzan mi burbuja o que están tan interesadas en discutir —no en dialogar— como yo: el resultado es una incursión que debilita la posibilidad de una conversación democrática.

Claro está, la ilusión de una vida cosmopolita no desaparece. Nuestras incursiones, que afectan al Estado-nación del que somos ciudadanos, fortalecen nuestra autonomía, y descansan en la agencia expandida por la existencia de medios digitales. Es más, sitúan nuestra agencia en una dimensión diferenciada de acción social, y la transforman en un potencial de acercamiento con personas que, si bien piensan de modo similar, resultan menos articuladas orgánicamente a nuestra vida social.

Referencias

Appiah, Kwame Anthony. 2006. *Cosmopolitanism: Ethics in a World of Strangers*. Londres: Allen Lane. https://bit.ly/3F9FHeQ.

Bakardjieva, Maria. 2015. "Do Clouds Have Politics?: Collective Actors in Social Media Land". *Information, Communication & Society* 18 (8): 983-90. https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043320.

Beck, Ulrich. 2002. "The Cosmopolitan Society and its Enemies". *Theory, Culture & Society* 19 (1-2): 17-44. https://doi.org/10.1177/026327640201900101.

—, y Levy, Daniel. 2013. "Cosmopolitanized Nations: Re-Imagining Collectivity in World Risk Society". *Theory, Culture & Society* 30 (2): 3-31. https://doi.org/10.1177/0263276412457223.

Bennett, W. Lance, y Alexandra Segerberg. 2012. "The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics". *Information, Communication & Society* 15 (5): 739-68. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661.

Breindl, Yana. 2013. "Assessing Success in Internet Campaigning: The Case of Digital Rights Advocacy in the European Union". *Information, Communication & Society* 16 (9): 1419-40. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.707673.

Castells, Manuel. 2015. *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet.* Madrid: Alianza Editorial. https://bit.ly/3z5xYe0.

Chan, Anita. 2013. *Network Peripheries: Technological Futures and the Myth of Digital Universalism.* Cambridge (MA), US: The MIT Press. https://bit.ly/3sozioA.

Chen, Brian. 2018. "Remember Those Friends You Deleted Long Ago? Facebook Does". *The New York Times.* 12 de abril.

Dahlgren, Peter, y Claudia Alvares. 2013. "Political Participation in an Age of Mediatisation: Towards a New Research Agenda". *Javnost-The Public. Journal of the European Institute for Communication and Culture* 20 (2): 47-65. https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009114.

Giddens, Anthony. 2013. *The Nation-State and Violence: Volume Two of A Contemporary Critique of Historical Materialism.* Cambridge, UK: Polity Press. https://bit.ly/3zajj0S.

Hills, Matt. 2002. *Fan Cultures.* Londres: Routledge. https://bit.ly/3DnmXae.

Huber, Ludwig. 2002. *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: Estudios de caso en los Andes.* Lima: Instituto de Estudios Peruanos. https://bit.ly/3DmX8XZ.

Kant, Immanuel. 2002. *Sobre la paz perpetua.* Madrid: Alianza Editorial. https://bit.ly/3z982On.

Kuipers, Giselinde, y Jeroen de Kloet. 2009. "Banal Cosmopolitanism and 'The Lord of the Rings': The Limited Role of National Differences in Global Media Consumption". *Poetics* 37 (2): 99-118. https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.01.002.

Lesaca, Javier. 2015. "On Social Media, ISIS Uses Modern Cultural Images to Spread Anti-Modern Values". *Brookings.* 24 de septiembre. https://brook.gs/3z7YCmi.

Mudde, Cas. 2012. *The Relationship between Immigration and Nativism in Europe and North America.* Washington DC: Migration Policy Institute. https://bit.ly/3D15rav.

Papacharissi, Zizi. 2015. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics.* Nueva York: Oxford University Press. https://bit.ly/3f0ekJu.

Price, Monroe. 2002. *Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and Its Challenge to State Power*. Cambridge (MA), US: MIT Press. https://bit.ly/3F8fUna.

Tilly, Charles. 2004. "Terror, Terrorism, Terrorists". *Sociological Theory* 22 (1): 5-13. https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2004.00200.x.

Treré, Emiliano. 2015. "Reclaiming, Proclaiming, and Maintaining Collective Identity in the #YoSoy132 Movement in Mexico: An Examination of Digital Frontstage and Backstage Activism through Social Media and Instant Messaging Platforms". *Information, Communication & Society* 18 (8): 901-15. https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043744.

Tufecki, Zeynep. 2018. *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven (CT), US: Yale University Press. https://bit.ly/3Do5tL4.

Van der Graaf, Shenja. 2015. "Social Media". En *International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, editado por Robin Mansell y Peng Hwa Ang, 1-14. Nueva York: John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs087.

Verboord, Marc. 2017. "Internet Usage and Cosmopolitanism in Europe: A Multilevel Analysis". *Information, Communication & Society* 20 (3): 460-81. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187193

Vicari, Stefania. 2014. "Networks of Contention: The Shape of Online Transnationalism in Early Twenty-First Century Social Movement Coalitions". *Social Movement Studies* 13 (1): 92-109. https://doi.org/10.1080/14742837.2013.832621.

Vissers, Sara, y Dietlind Stolle. 2014. "The Internet and New Modes of Political Participation: Online versus Offline Participation". *Information, Communication & Society* 17 (8): 937-55. https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.867356.

Waisbord, Silvio. 2018. "The Elective Affinity Between Post-Truth Communication and Populist Politics". *Communication Research and Practice* 4 (1): 17-34. https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928.

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Reseña

Escenarios digitales de la comunicación

Susana Fernández Lores (coord.)
Barcelona: Gedisa, 2022

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

https://doi.org/10.32719/26312514.2023.7.10

En marzo de 2022 se llevó a cabo en Lanzarote (España) la segunda edición del Congreso Hermes de Comunicación, que tuvo modalidades híbrida y presencial. Este libro, publicado por Gedisa, es producto de la primera línea de presentación de trabajos, que tuvieron que ver con los diferentes escenarios de la comunicación digital y cuya edición se encargó a los docentes e investigadores Santiago Tejedor, de España, y Pablo Escandón Montenegro, de Ecuador.

El presente tomo tiene cuatro capítulos en los cuales se despliegan los diversos elementos de la vida digital investigados desde Iberoamérica, pues cabe destacar que este congreso privilegia el idioma castellano para ser más inclusivo con sectores profesionales de la comunicación y con estudiantes o académicos que ven en las demás lenguas una barrera para la presentación de los resultados de sus estudios o investigaciones.

En el primer capítulo, titulado "De cómo la tecnología nos cambió", se exhiben cuatro estudios que versan sobre el chequeo de información en el ámbito iberoamericano; sobre el uso del *deepfake* en los casos de Lola Flores y Bruce Lee; sobre un nuevo cargo en las series de televisión: el de *showrunner*; y sobre el uso del *streaming* en las aulas, a partir del distanciamiento por la pandemia del COVID-19.

En el segundo capítulo, "De la esfera pública y sus particularidades", son siete los estudios presentados para analizar la incidencia en opinión pública en esferas digitales y analógicas. Las campañas electorales y el uso de las redes sociales son fenómenos que presentan peculiaridades en cada uno de nuestros países, regiones y comunidades, por lo cual los estudios que los analizan son numerosos y siempre arrojan nuevos datos y conclusiones. Activismo, comunicación política y combate al racismo en plataformas también son aspectos de análisis pormenorizados en este capítulo.

"De los vericuetos y enredos comunicativos" es el tercer capítulo. En él se incluyen análisis sobre *influencers*, campañas publicitarias basadas en figuras públicas y ejemplos de acoso y de reivindicación de identidades genérico-sexuales en las plataformas. A partir de ello se pueden extrapolar métodos y teorías a casos similares en otras latitudes, con lo cual se da el diálogo de la investigación y la difusión de resultados. Asimismo, no se encasqueta a la comunicación digital en la simple datificación: también se da pie a los estudios

de caso mediante análisis cualitativos, para lo cual existe una metodología propia de los espacios digitales.

El capítulo 4 busca mirar más allá de lo que viene, y por ello lo titularon "Oteando los horizontes". En él se pueden leer experiencias de plataformas mediáticas, de recepción de audiencias, de configuración de comunidades y estrategias y de narrativas transmedia, con la finalidad de comprender el ahora e inferir hacia dónde pueden evolucionar estas temáticas.

En el prólogo, los editores de la Universidad Autónoma de Barcelona y de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, indican que el nuevo escenario comunicativo es cambiante y que, en esta ocasión, para este libro, se recogen y se amplían las potencialidades y debilidades del pasado. Lo multimedia y lo virtual están a un paso del *big data*, que a su vez está íntimamente conectado con la inteligencia artificial; por ello, en este texto se invita a recuperar un elemento que nunca caerá en desuso: la ética.

Desde una perspectiva ética, los textos de este volumen tienen un espíritu unificador, pues la tecnología, la informática, las plataformas y demás desarrollos algorítmicos son herramientas puestas al servicio del ser humano; los investigadores ponen este tema en el centro para comprender sus usos y posibilidades de futuro.

> En este "escenario" se tornan de gran e innegociable valor los trabajos académicos, las investigaciones, los estudios de caso y las indagaciones de toda índole capaces de invitar a la sociedad a pensar, reflexionar y entender que habitamos un territorio marcado por el rol protagónico de lo comunicativo. Los puentes entre la empresa o la industria (ambas denominaciones valdrían) y la academia son decisivos. Hace falta que conectemos nuestra investigación con los problemas del hoy, pero también que seamos capaces de anticiparnos a los problemas del mañana. (12)

El vínculo profesional, académico y empresarial es importante para este congreso en castellano, ya que resulta estéril no tender puentes entre los distintos elementos del ámbito comunicacional. Los escenarios son mutantes y siempre estarán en revisión.

Escenarios digitales de la comunicación presenta un panorama muy ilustrativo de qué, cómo y dónde se está investigando, y de en qué áreas se asumen los estudios de los expertos para mejorar la industria. Solo así se tienden puentes, como dicen los editores.

Uru: Revista de Comunicación y Cultura

URU
Revista de
Comunicación y Cultura

Monográfico

Mediocracia y pandemia: Los diarios metropolitanos
y el poder político en cuarentena
Walter Fontana

Transformaciones del discurso de prensa en Facebook:
Los posteos de @clarincom y @lanacion en el período 2016-2017
Cecilia Echecopar, Natalia Raimondo Anselmino,
José Rostagno y Ana Laura Cardoso

De amigo a enemigo interno: Lo indígena en el discurso
presidencial entre 2021 y 2022
Cinthya Gabriela Guaña Córdova

Campaña electoral Ecuador 2021: Análisis comparativo
de las estrategias de comunicación política de los candidatos
a la presidencia Guillermo Lasso y Andrés Arauz en Twitter
Arnaldo Javier Mina Mendoza

Ensayos

Emoción, institución y cambio de administraciones
Nieves Lagares Diez

Crisis de imagen y sanitaria: La tormenta perfecta
en el Ecuador del COVID-19
Gustavo Isch

De la agenda de campaña al gobierno:
Los retos de las transiciones democráticas en pandemia
Wendy Reyes Chiriboga

Comunicación de crisis: Claves para superar con éxito
los primeros cien días de gobierno
Rodrigo Jordán

Cosmopolitanismo y nativismo en los medios sociales:
La posibilidad de acción conectiva como sustento
de la comunicación política
Eduardo Villanueva Mansilla

UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador