

Política y redes sociales: El sentido del sinsentido

Politics and Social Networks: The Meaning of Nonsense

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

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

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

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

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

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

Resumen

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

Abstract

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

Palabras clave • Keywords

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

— 7 —

Introducción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Debate conceptual

Redes sociales y modernidad líquida

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

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

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

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

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

Los autores señalan que

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

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

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

La cultura moderna líquida, manifiestan Bauman y Donskis,

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

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

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

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

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

La otra cara de las redes

— 10 —

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Opinión pública e indiferencia social

Bauman y Donskis señalan que la opinión pública actual

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

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

Esto ha provocado un contexto en el que

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

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

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

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

En esta esfera, dicen,

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

Señalan que la opinión pública

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

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

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

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

Una mirada regional y local

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La “nueva” política y las elecciones presidenciales de 2021

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

— 14 —

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

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

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

Existe, dicen los autores, una nueva opinión pública que

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

En esta realidad, señalan,

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

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

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

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

Pachano explica que a este factor se sumaron

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

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

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

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

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

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

Los casos

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

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

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

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

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

Guillermo Lasso y el “misterio” de los zapatos rojos

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

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

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

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

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

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

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

— 17 —



guillermolasso ✓

Guillermo Lasso · 2021-3-6

Seguir

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

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



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

— 18 —

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

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

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

Cynthia Viteri, ¿autenticidad o estrategia electoral?

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

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

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

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

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

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

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

— 19 —

OCIO

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

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



REDACCIÓN DIGITAL

© Actualizado 10/03/2022 12:20



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

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

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

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

Yaku Pérez y el arquetipo de la “capacidad”

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

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

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

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



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

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

Conclusiones

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

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

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

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

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

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

Referencias

- Bauman, Zygmunt, y Leonidas Donskis. 2019. *Maldad líquida: Vivir sin alternativas*. Madrid: Paidós.
- CIESS. 2022. <http://www.ciees.com.ec/noticias.html>
- Click Report. 2022. “¿Ecuador tiene salida?”. *Ecuador Chequea*. Abril. <https://bit.ly/42bQAoP>.
- Del Alcázar, Juan. 2022. “Ecuador estado digital abr/22”. *Mentinho*. Abril. <https://bit.ly/3L1LDrx>.
- Durán Barba, Jaime, y Santiago Nieto. 2018. *La política en el siglo XXI: Arte, mito o ciencia*. Buenos Aires: Debate.

- El Universo. 2022. “PSC repite la fórmula en Guayaquil: Cynthia Viteri va por la reelección a la Alcaldía”. *El Universo*. 25 de mayo. <https://bit.ly/41UUEt8>.
- Estrategia Consultores. 2022. *Estudio nacional de opinión pública: A un año del “Gobierno del Encuentro”*. Quito: Estrategia Consultores.
- Expreso. 2022. “‘Vístanse como les dé la gana’, el ‘trend’ de Cynthia Viteri en TikTok”. *Expreso*. 10 de marzo. <https://bit.ly/3V0dHA6>.
- Moncagatta, Paolo, Arturo Moscoso, Simón Pachano, J. Daniel Montalvo y Elizabeth Zechmeister, eds. 2020. *Cultura política de la democracia del Ecuador y en las Américas, 2018/19: Tomándole el pulso a la democracia*. Nashville, US: LAPOP. <https://bit.ly/40tEndK>.
- Moscoso, Arturo, Paolo Moncagatta, Juan Carlos Donoso, Sebastián Larrea y J. Daniel Montalvo, eds. 2021. *Cultura política de la democracia en Ecuador y en las Américas 2021: Tomándole el pulso a la democracia*. Nashville, US: LAPOP. <https://bit.ly/3V3r6rc>.
- Pachano, Simón. 2021. “La opinión ciudadana en un contexto de cambio”. En *Cultura política de la democracia en Ecuador y en las Américas 2021: Tomándole el pulso a la democracia*, editado por Arturo Moscoso, Paolo Moncagatta, Juan Carlos Donoso, Sebastián Larrea y J. Daniel Montalvo, 2-13. Nashville, US: LAPOP. <https://bit.ly/3V3r6rc>.
- Perfiles de Opinión. 2022. <https://twitter.com/perfilesopinion?lang=es>.
- Ruiz, Jerson, y Vicente Tagle. 2021. “Lasso: ‘Los zapatos rojos fueron un golasso’”. *Extra*. 15 de abril. <https://bit.ly/40BZx9u>.
- Telesur TV. 2022. “Desaprobación de pdte. ecuatoriano sube hasta el 70 %”. *Telesur TV*. 5 de mayo. <https://bit.ly/3AmWKqf>.
- Terán, Nessa. 2022. “De señora a bichota: La transformación de Cynthia Viteri”. *GK*. 8 de diciembre. <https://bit.ly/3HewCBE>.
- Zechmeister, Elizabeth, y Noam Lupu, eds. 2019. *El pulso de la democracia*. Nashville, US: LAPOP. <https://bit.ly/3AveiAd>. La ruta digital en el Gobierno de Guillermo Lasso: Un análisis a partir de las redes sociales y las estrategias de comunicación