



LOS MEMES COMO MANIFESTACIÓN SATÍRICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA POLÍTICA ECUATORIANA: ESTUDIO DEL CASO “RAYO CORREIZADOR”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Troi Ernesto Alvarado Chávez

Tutora: Estefanía Luzuriaga Uribe

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital

17 de agosto de 2018

Copyright © 2018 Troi Alvarado. Todos los derechos reservados.

Dedicatoria:

A mis hijos, a mis hermanos y a mis viejos, donde estén

Agradecimientos:

A Dios, antes que nada.

A mi Madre Albita, incansable luchadora y estudiosa de la comunicación.

A mi viejo.

A mis profesores por todo lo aprendido

A mi tutora Estefanía por su paciencia y buena onda.

A mis compañeros por su amistad invaluable.

A todos los que hacen y estudian la comunicación.

Resumen

A partir de la llegada de la comunicación digital interactiva nuestra percepción del mundo ha cambiado y nos ha llevado a redefinir conceptos y realidades con las que convivimos. La política es justo uno de esos espacios que se han transformado. La irrupción de las TIC y las plataformas de redes sociales en el campo de la comunicación política son un nuevo objeto de estudio. A partir del 2008, muchos sucesos sociopolíticos y democráticos han llamado la atención no solo de la opinión pública mundial, sino también de la academia. En estos sucesos, que muchas veces han producido resultados inesperados, las TIC han sido protagonistas al convertirse en alternativa a los medios masivos. En esta nueva dinámica de la llamada Política 2.0, el uso de los memes ha sido importante porque pone a prueba el carácter horizontal de las redes sociales y la relación entre el ciudadano y los actores políticos. Estos memes de internet se han convertido en una forma de expresión ciudadana, con contenidos muchas veces irreverentes que cuestionan a la autoridad, al poder simbólico y destacan dentro de este espacio en el que se construye la llamada Opinión pública 2.0. En Ecuador el uso de los memes en el ámbito político ha girado alrededor de temas y personajes destacados como el expresidente Rafael Correa y la política de su administración. A partir del cambio de mando entre Rafael Correa y Lenín Moreno en el 2017, ha sucedido una serie de cambios en el panorama político ecuatoriano. Este estudio, tiene como objeto analizar el caso del meme “el rayo correizador”, a través de un análisis de contenido digital mixto con el fin de explorar el uso de este como manifestación satírica de la opinión pública en la política ecuatoriana.

Palabras clave: Política 2.0, Redes sociales, Memes, Sátira, Opinión pública, web 2.0

Abstract

Since the emergence of interactive digital communication our perception of the world has changed and has led us to redefine concepts and realities with which we live. Politics is just one of those spaces that have been transformed. The irruption of ICT and social media platforms in the field of political communication are a new object of study. As of 2008, many socio-political and democratic events have drawn attention not only to world public opinion, but also to academia, since ICTs have been protagonists in these events, which have often produced unexpected results, provoked for the use of ICT as an alternative to mass media. In this new dynamic of Politics 2.0, the use of memes has been important because it tests the horizontal nature of social networks and the relationship between citizens and political actors. These internet memes have become a form of citizen expression, with contents often irreverent that question the authority, the symbolic power and stand out within this space in which the so-called Public Opinion 2.0 is built. In Ecuador, the use of memes in the political sphere has revolved around themes and prominent figures such as former President Rafael Correa and the politics of his government. Since the change of command between Rafael Correa and Lenín Moreno in 2017, a series of changes have taken place in the Ecuadorian political scene. The purpose of this study is to analyze the case of the meme "rayo correizador", through an analysis of digital content to explore the use of this as a satirical manifestation of Public Opinion in Ecuadorian politics.

Tabla de Contenidos

Resumen	3
Abstract	4
Capítulo 1 Introducción	9
Capítulo 2 Antecedentes y contexto	16
2.1 Contexto político ecuatoriano	16
2.1.1 Breve antecedente histórico de la democracia en Ecuador	17
2.1.2 Marco referencial actual de la política ecuatoriana.	18
Capítulo 3 Revisión bibliográfica	22
3.1 Comunicación política.	22
3.2 Poder y Comunicación	25
3.3 Opinión pública	30
3.4 Redes sociales	38
3.5 Política 2.0	44
3.5.1 Opinión pública 2.0	46
3.5.2 La red social Twitter	50
3.6 La sátira política	53
3.7 Memes	56
3.7.1 Memes de internet	59
3.7.2 Memes en la Política	61
3.7.3 ¿El meme es medio o mensaje? Ecología de medios.	63
Capítulo 4 Objetivos	66
4.1 Objetivo general	66
4.2 Objetivos Específicos	66
Capítulo 5 Metodología	67
5.1 Unidad de análisis: El “rayo correizador	69
5.2 Instrumento, categorías y variables	72
Capítulo 6 Resultados	79
6.1 Temática	82
6.2 Actores políticos	85
6.3 Interacciones	97
6.3.1 Memes con mas interacciones.	98

	6
6.4 Referencias Culturales	103
6.5 Otros datos destacados	111
Capítulo 7 Discusión de resultados	115
Capítulo 8 Conclusiones y Recomendaciones	123
Referencias Bibliográfica	127

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	82
Tabla 2: Flujo de retweets y me gusta por publicación	98

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1:Grilla “agenda temática”	73
Gráfico 2: Grilla” Personajes políticos”	76
Gráfico 3:Grilla “interacciones”	77
Gráfico 4:Grilla “Referencia cultural”	78
Gráfico 5:Origen de las publicaciones #rayocorreizador.....	80
Gráfico 6: Perfiles de Twitter de publicadores del "rayo correizador"	81
Gráfico 7: Temática "rayo correizador"	83
Gráfico 8:Personajes políticos usados con el "rayo correizador"	86
Gráfico 9: Actores político RC “Correistas”	89
Gráfico 10: Actores o políticos cercanos a Rafael Correa.....	90
Gráfico 11: Actores políticos AP “Morenistas”	91
Gráfico 12:Actores políticos de otros partidos.....	93
Gráfico 13: Autoridades o ex autoridades de organismos de control	94
Gráfico 14: Referencias culturales del "rayo correizador"	104
Gráfico 15: Referencia culturales extranjeras	105
Gráfico 16: Referente cultural ecuatoriano.....	111

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Rayo peronizador	69
Figura 2: Versiones del "rayo correizador"	70
Figura 3: Ejemplo de secuencia del "rayo correizador"	71
Figura 4: Publicación en Twitter de la secuencia	72
Figura 5: Sátiras no políticas de Barcelona y Emelec	83
figura 6: Farándula : Flor María Palomeque y Macaulay Culkin	84
figura 7: meme sobre la refinería del Pacífico.....	84
figura 8: meme a favor de las obras, carreteras.....	85
figura 9 :Rafael Correa satirizado por el meme “rayo correizador”	87
figura 10:Lenín Moreno comparado con una momia, por la posición de sus brazos	88
figura 11:Gabriela Rivadeneira y Marcela Aguiñaga	89
figura 12: Patricio Mery y Anne Malherbe	90
figura 13: María José Carrión y José Serrano.....	92
figura 14:Vicepresidenta María Alejandra Vicuña	92
figura 15: Lucio Gutiérrez y Álvaro Noboa	93
figura 16: Lucio Gutiérrez, Álvaro Noboa, Abdalá Bucaram, Guillermo Lasso y Andrés Páez	94
figura 17: exfiscal Galo Chiriboga.....	95
figura 18:Juan Pablo Pozo expresidente CNE y J. C. Trujillo presidente del CPCCS.....	96
Figura 19: Alfonso Espinosa de Los Monteros y Janeth Hinostraza	97
Figura 20. Secuencia rayo correizador Caída de Lucio	99
Figura 21: Alexis Mera y Giovanni Dupleint	100
Figura 22 Freddy Ehlers y Oso Perezoso.....	101
Figura 23: Mono con Jorge Glas	101
Figura 24 Vacas gordas, vacas flacas	102
Figura 25 El dinero se hizo humo.....	102
Figura 26; Coca Codo Sinclair.....	103
Figura 27: Marvel Comics.....	106
Figura 28:DC Comics	106

	8
Figura 29: Los Simpson	107
Figura 30: Star Wars	108
Figura 31: Julia Roberts	108
Figura 32: Nobita	109
Figura 33: Kermit (Los Muppets) y Shrek	109
Figura 34: Doña Florinda(Chespirito) y Huevoduro(Condorito)	110
Figura 35: Laura Bozzo y Juan Gabriel	110
Figura 36 El Telégrafo	112
Figura 37: Borregos	113
Figura 38 Comparación con excremento	113
Figura 39: Rafael Correa comenta sobre el meme “rayo correizador”	114

Capítulo 1 Introducción

No importa de la cultura que seamos parte, el internet, la digitalización, la interactividad y los teléfonos inteligentes o smartphones, han cambiado significativamente nuestra manera de percibir el mundo, al punto de muchas veces redefinir conceptos y realidades. La comunicación digital interactiva y la denominada Web 2.0 han cambiado algunos aspectos de nuestra forma de vida como nuestra manera de entretenernos, cómo nos relacionamos laboralmente, el comercio, la educación, las gestiones documentales, trámites, entre otras cosas (Túñez & Sixto, 2011). La política ha sido uno de estos entornos que se han transformado con el desarrollo de las TIC y las plataformas de redes sociales.

Las redes sociales digitales se han convertido en un nuevo espacio público en el que se desarrollan la conversación, la expresión de opiniones de toda índole y se forma, gracias a los medios electrónicos y digitales, un nuevo escenario donde se proyecta un nuevo tipo de opinión a la que se podría llamar Opinión pública 2.0 (Rodrigo, 2013). A pesar de que la idea y el estudio sobre las redes sociales, tanto desde la perspectiva sociológica, como de la base de la construcción de la estructura de la sociedad, se vienen dando desde la década de 1930 (Scott, 2011); las redes sociales digitales crecen significativamente a partir del 2005, cuando se empiezan a construir estructuras comunicacionales basadas en aplicaciones web para distintos sistemas operativos que justamente permiten la generación y mantenimiento de relaciones sociales y de comunicación en la red (Ruiz del Olmo & Bustos, 2016).

Entre las plataformas de redes sociales podemos destacar a Facebook, Twitter, Instagram como las más importantes y usadas por los internautas (Alexa, 2018), y otras con usos más

específicos como LinkedIn, Snapchat, Tumblr y Pinterest. YouTube también podría ser considerada como red social, aunque ciertamente es más usada como una plataforma de difusión de productos audiovisuales (García, Kendall, & Lima, 2013).

Pero las redes sociales no solo son un nuevo escenario del espacio público, sino que también se han convertido en una herramienta de comunicación entre los actores políticos y el público (Caldevilla, 2009). Tomando como punto de partida el caso de la elección de Barack Obama en los Estados Unidos (EE.UU.) del 2008, Caldevilla (2009); Fernández (2012); Muñoz, Dader, Téllez, y Salazar (2016); Túniz & Sixto(2011); Costa (2009); Meso, Pérez & Mendiguren (2012) y; Mera (2015) han investigado, escrito y publicado estudios acerca de cómo el nuevo entorno digital ha influido tanto en la forma de cómo los candidatos, partidos y movimientos políticos se han comunicado persuasivamente con la ciudadanía, así como las maneras de participación de los ciudadanos en los procesos democráticos, para expresar ideas y posiciones ante los actores políticos y comunicarse con ellos al punto de examinar y cuestionar directamente a sus candidatos.

De estas de redes sociales digitales, Twitter destaca, al ser una plataforma que tiene el poder de transmitir mensajes textuales y visuales de forma instantánea a una gran cantidad de usuarios, aproximadamente 328 millones a nivel mundial y casi un millón en Ecuador (Alexa, 2018).

Una variedad de estudios como Alexa (2018), Fernández (2012), INE (2016), INEC (2016), e INEGI (2017), sugieren que es probable que quienes usen internet sean adolescentes y sobre todo los llamados “adultos jóvenes”, ya que tienen más probabilidades de acceder a blogs y a redes sociales. Sin embargo, el acceso a internet, específicamente a las plataformas de redes

sociales, ha crecido y se ha expandido a otros grupos etarios como los adultos mayores, en este sentido Twitter no ha sido la excepción (Sky, 2010).

A partir de la conceptualización de la web 2.0, como la forma interactiva en la que usamos el internet y los medios digitales, hoy en día referenciamos la realidad política en que vivimos alrededor de conceptos como Democracia 2.0, Política 2.0 e inclusive Compromiso 2.0. La forma horizontal y sin jerarquizaciones de la red, ha cambiado la misma perspectiva del ciudadano frente a los diferentes actores políticos, ubicándolo al mismo nivel comunicacional del actor político (Caldevilla, 2009).

Hoy con la realidad digital e internet, la opinión pública se diversifica por la cantidad de información al alcance del ciudadano, rompiendo muchos de los viejos paradigmas que estudiaron la opinión pública desde ópticas críticas o descriptivas. Esta nueva opinión pública 2.0 evidencia el cambio de la verticalidad de la era del *mass media* a una realidad en red, aunque a pesar de este cambio, en muchos de los casos de los estudios que hemos revisado los actores políticos usan las redes sociales para enviar información hacia el ciudadano, como lo hacían usando los medios masivos antes de la explosión de las redes sociales digitales (Muñiz, Dader, Téllez, & Salazar, 2016). Como se ha evidenciado, nuevos actores, como por ejemplo los periodistas de medios de comunicación tradicional, han participado activamente a través de Twitter (Marín, Punin, Hinojosa, & Ruiz, 2016); pero es el ciudadano común, a través de un perfil como usuario de la red, quien se ha expresado, rompiendo ese paradigma de verticalidad de la opinión Pública que se orienta ahora a una opinión pública horizontalizada (Caldevilla, 2009).

Como una forma de expresión que han usado tanto los políticos, los medios, pero sobre todo los ciudadanos, la sátira política ha sido una herramienta utilizada históricamente para

atacar y ridiculizar las desvirtualidades humanas de quienes ostentan el poder o cualquier posición privilegiada, a través del humor (Alonso, 2015). La sátira usa la parodia, la ironía, la farsa y lo grotesco para criticar lo que considera “peligrosos estándares religiosos, políticos morales o sociales” (Cuddon, 1991; citado por Alonso, 2015). El objetivo de la sátira es decir lo que está silenciado o no puede ser aún expresado en ciertos momentos sociopolíticos (Hidalgo, 2014). Históricamente son los jóvenes quienes están más predispuestos a expresarse mediante la sátira política frente a las noticias tradicionales (Bourkes, Boomgaarden, Moorman, & De Vreese, 2015)

Los jóvenes, en especial los llamados “millennials” (Howe & Strauss, 2007) se expresan de manera ingeniosa y creativa en las plataformas de redes sociales, usando los memes de internet como sátira política (Meso, Mendiguren, & Pérez, 2017). La conceptualización más fiel desde el punto de vista académico de la palabra meme se refiere a cualquier contenido cultural que se pasa de una generación a otra, lo que podría involucrar desde creencias religiosas, costumbres de salón, formas de baile o saludos en su forma más literal, etc. (Dawkins, 1993).

Para los fines de este estudio nos referiremos como meme a aquellos contenidos culturales, visuales, o audiovisuales, que se propagan en internet. Estos memes son generalmente cómicos, y son conformados por elementos culturales, que ganan y generan mucha influencia a través de la transmisión en la red (Davison, 2012). El objetivo de estos memes es mostrar de manera crítica, generalmente con humor y sátira, algún hecho que coyunturalmente está siendo tema de interés recogido en los medios (Meso, Mendiguren, & Pérez, 2017). Por su naturaleza cómica estos memes son muy veloces, replicables y maleables (Davison, 2012) y con una capacidad expansiva impresionante.

Ecuador ha vivido, desde enero 2017 a febrero 2018, una serie de 5 procesos electorales: primera y segunda vuelta electoral presidencial, elecciones legislativas de parlamentarios andinos, así como una consulta popular. Estos procesos no solo provocaron un cambio presidencial, que terminó con el liderazgo político de 10 años de Rafael Correa, sino que además se produce un inesperado viraje político de parte del presidente Lenín Moreno. Este convocó a una consulta popular y referéndum, cuestionando la política de quien fuera en algún momento, su compañero de fórmula presidencial, el expresidente Rafael Correa. En este proceso de cambio ha tenido protagonismo la forma cómo los usuarios se han expresado en las diferentes plataformas de redes sociales, en especial en la red de microblogging Twitter (Marín, Punin, Hinojosa, & Ruiz, 2016).

Con este marco referencial en las redes sociales digitales, los memes de internet han tenido algunos momentos protagónicos como el del debate presidencial en febrero del 2017 (Alvarado, 2017). Después de la consulta popular y referéndum del 4 de febrero del 2018 la opinión de los ciudadanos ecuatorianos se siguió exponiendo a través de las redes sociales digitales. Dentro de este contexto de comunicación política se han producido una gran variedad de memes creados y difundidos alrededor de la imagen del expresidente Rafael Correa. Entre estos memes destaca el meme del “rayo correizador” con más de 35000 publicaciones (El Telégrafo, 2 de marzo de 2018). El uso de este meme por lo general grafica tres imágenes en las publicaciones de la red Twitter, primero se muestra una situación previa al gobierno de Rafael Correa, luego aparece la foto de Rafael Correa con dos rayos que le salen de los ojos (este sería el meme “rayo correizador”) y luego una foto que representa un momento posterior al gobierno de Correa, como en las fotografías comparativas de antes y después. Este meme, además de ser tendencia en Twitter por varios días, causó muchas controversias alrededor de la figura del

expresidente Rafael Correa, generando opiniones y usos del meme “rayo correizador” tanto de parte de los opositores a la política de Rafael Correa como de los ciudadanos simpatizantes con él.

Este proyecto de titulación en investigación tiene como fin analizar el caso del meme “rayo correizador” para explorar y describir cómo el meme de internet es usado como forma de manifestación satírica de la opinión pública en la red. A partir de la recolección de los datos generados en Twitter con relación a dicho meme, se espera identificar las relaciones e interacciones con el usuario y otros actores, es decir la forma cómo los usuarios se vinculan a partir de las menciones y los “retweets”; así como las reacciones que este meme genera en Twitter, tomando como referencia los contenidos de los comentarios que los usuarios hacen en el post del meme y su viralización en esta red social de internet.

El estudio de los memes es importante para ampliar la comprensión sobre cómo funcionan estas expresiones de la opinión pública en una cultura participativa y de convergencia de medios (Huntington, 2013). A través del estudio de la creación, producción e interacciones de los memes, se puede tener una idea más clara de cómo los usuarios de Twitter reaccionan a estímulos culturales, y se puede leer y aprender sobre el contexto cultural en el que estos memes se desenvuelven. También la manera de manejar la opinión pública a través del “activismo” ciudadano que acerca al “ciudadano elector” como llamaba Mazzoleni (2010), al sistema de medios y al sistema político, que puede construir una opinión pública más auténtica de la construida en la era del *mass media*.

En el contexto ecuatoriano el estudio de los memes también nos puede aclarar las referencias que usan los ecuatorianos al momento de crear un meme y sus preferencias por las mismas.

Este estudio, aunque de ninguna manera es concluyente, les da a los académicos y profesionales de la comunicación política una lectura más clara de cómo se expresa la opinión pública ante estímulos comunicacionales auténticos e inmediatos que podrían tomarse en cuenta en las estrategias políticas de la era del web 2.0.

¿Cuántas publicaciones generó este meme?, ¿Qué tipo de interacciones generó este meme en la red?, ¿Qué temas fueron los más tratados por el usuario de este meme?, ¿Quiénes protagonizaron este meme?, ¿Qué memes anteriores se volvieron a utilizar para reproducir este meme y relacionado con qué tema?, ¿Estos memes sirvieron como un medio para enviar un mensaje político?, son las interrogantes que enmarcan esta investigación.

Para lograr los objetivos de este estudio primero se hará un recorrido sobre el contexto político ecuatoriano sobre el que se han producido publicaciones alrededor del meme “rayo correizador”, luego se revisarán las bases teóricas necesarias para el análisis y estudio de este fenómeno de los memes. En este sentido se hará un recorrido a través de las definiciones y los diferentes enfoques de la Comunicación Política dentro del contexto del poder y la comunicación, una mirada sobre la evolución de la opinión pública, la conceptualización de las redes sociales, la Política 2.0, las características de la sátira política, y la Memética. Luego abordaremos la propuesta metodológica y se presentarán los resultados de la investigación para cumplir con los objetivos planteados por este estudio.

Capítulo 2 Antecedentes y contexto

Esta investigación está enmarcada en el contexto político ecuatoriano, por esta razón se considera relevante hacer una revisión del panorama político nacional.

2.1 Contexto político ecuatoriano

Ecuador es un Estado republicano independiente con 283,561 km cuadrados, que tiene cuatro regiones Costa, Sierra, Oriente e Insular, tiene una población aproximada de 16 300 000 de habitantes (INEC, 2017) de diferentes orígenes étnicos: indígenas, mestizos, afrodescendientes y blancos.

La constitución (2008) vigente en su artículo uno promulga que:

El Ecuador es un Estado constitucional, social y democrático de derechos y justicia, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa. Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

Ecuador es un Estado presidencialista, pero reconoce cuatro funciones del Estado, el ejecutivo, el legislativo, el judicial, y el electoral, además del llamado quinto poder que es el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (en reestructuración después de los resultados de la Consulta Popular de 2018). La constitución ecuatoriana (2008) determina que las autoridades de elección popular como presidentes y asambleístas ejercerán sus cargos por un

periodo de cuatro años, y podrán ser reelegidos por una sola vez. El tipo de sistema electoral de presidente y vicepresidente de la República es el mayoritario de dos vueltas (Nohlen, 2012). Esto quiere decir que, en caso de que ninguno de los binomios presidenciales obtenga el umbral electoral reconocido como mayoría absoluta y donde la segunda fuerza electoral no se distancie significativamente de la primera, se define una segunda vuelta que se dará luego de 45 días hábiles posteriores a las primeras elecciones (Constitución, 2008).

Según esta nueva constitución el voto es obligatorio, pero también pueden votar de manera facultativa los ciudadanos entre de 16 y 17 años, con discapacidad, adultos mayores, residentes en el extranjero, residentes extranjeros permanentes y miembros de la Fuerzas Armadas (Constitución, 2008).

2.1.1 Breve antecedente histórico de la democracia en Ecuador

Para entender el discurso y relevancia de los contenidos que son objetos de este estudio, nos remitiremos hace aproximadamente 40 años atrás (1977 y 1978), cuando luego de un corto periodo de dictaduras militares, Ecuador regresa a la democracia con un proceso de referéndum y periodo electoral entre los años 1977 y 1979. A partir del año 1979 con la posesión del Abg. Jaime Roldós, como presidente elegido democráticamente, se vive en el país una aparente estabilidad democrática (aunque muchas veces atravesando crisis de gobernabilidad), con una serie sucesiva de gobiernos elegidos de forma democrática y directa. Esta estabilidad acabó el año 1997 cuando el entonces Congreso Nacional (ahora Asamblea Nacional desde 2008) decide destituir al presidente en funciones Ab. Abdalá Bucaram Ortiz, aduciendo razones de salud mental. Este rompimiento del orden constitucional vendría a ser el primero de varios de una cadena de inestabilidad democrática que sigue luego de la elección de Jamil Mahuad como

presidente en 1998, y su derrocamiento luego del feriado bancario en el 99. A Mahuad lo reemplazaría su vicepresidente Gustavo Noboa, quien completó su periodo. Luego, en el 2003, se elegiría democráticamente como presidente a uno de los líderes del derrocamiento de Mahuad, el coronel Lucio Gutiérrez. En el 2005, el descontento popular llevó al país a un nuevo momento de inestabilidad institucional que provocó la destitución del coronel Gutiérrez. Este fue reemplazado también por su vicepresidente, el doctor Alfredo Palacio, hasta completar su periodo en el año 2006 (Barriga, Abad, & Saad, 2005).

En la campaña presidencial para las elecciones del 2006 aparece un nuevo líder político, el Economista Rafael Correa Delgado. Correa había sido ex ministro de economía del presidente Alfredo Palacio. El economista Correa funda un nuevo movimiento político, Alianza País en el 2006. Rafael Correa, en su campaña, propone una visión política con un discurso reformista, populista, de izquierda revolucionaria, muy marcado por críticas a la “partidocracia” que había protagonizado la mencionada inestabilidad democrática y la promesa de echar abajo a los grupos del poder fáctico, la corrupción y lo que él llamaba “la vieja política”. En la segunda vuelta gana las elecciones e inmediatamente convoca a una consulta popular para cambiar la constitución (Moreno, 2017).

2.1.2 Marco referencial actual de la política ecuatoriana.

El año 2007 Rafael Correa Delgado asume el poder y empieza una serie de cambios en el sector público. Luego de haber tenido la aprobación en la Consulta Popular convoca a elecciones para elegir representantes a la asamblea constituyente que se reuniría en Montecristi entre el 2007 y el 2008, para luego promulgar una nueva Constitución que luego es aprobada por votación popular (Moreno, 2017).

Como había prometido el mismo Rafael Correa, con este nuevo marco legal se convocan a nuevas elecciones en el 2009 y Correa es reelegido con su mismo binomio Lenín Moreno, en primera vuelta por un mandato de cuatro años. Luego de este mandato 2009-2013, el movimiento de Rafael Correa, Alianza País, lo propone nuevamente para correr como candidato por el puesto presidencial, pero esta vez con otro candidato a la vicepresidencia, Jorge Glas Espinel. En esta elección del 2013 el binomio Correa-Glas gana ampliamente las elecciones con un 64% aproximado, seguido por Guillermo Lasso, actual líder del Movimiento CREO. Además, el partido gobernante Alianza País gana 90 de las 130 Curules en la Asamblea Nacional y de esta forma la Asamblea Nacional recaería en un tipo de legislatura subordinada, que se caracteriza por “subordinarse” al poder ejecutivo (Morgensen & Nacif, 2002).

La Constitución del 2008 en Montecristi señala en su artículo 144 que solo puede reelegirse una vez cualquier autoridad por lo que Rafael Correa no podía ser nuevamente candidato en el 2017; sin embargo, en el 2015 un grupo de legisladores vota por una figura de enmienda constitucional para que el Economista Correa y cualquier otra autoridad pueda ser reelegida.

A pesar de esto Rafael Correa no se volvió a postular. A finales del 2016 el movimiento Alianza PAIS postula a Lenín Moreno, quien fue vicepresidente de Correa desde el 2007 al 2013, como candidato a la presidencia junto con Jorge Glas quien postula a la reelección como vicepresidente.

En las elecciones del 2017, Lenín Moreno gana las elecciones en segunda vuelta con un apretado margen y en un marco de protestas por parte de sectores de la oposición política a Alianza PAIS y otros ciudadanos que se unieron a las mismas, lo que también se proyectó en las

redes sociales (El Telégrafo, 2 de abril de 2017). A pesar de estas protestas y luego de recuento de votos y consultas con varios entes de supervisión electoral y constitucional, finalmente se legitimó el triunfo del binomio Moreno-Glas. A partir de su posesión en mayo del 2017, el ya presidente Moreno comienza una serie de cambios en la política de gobierno alejándose de la línea y postulados de la “Revolución ciudadana” del gobierno de Rafael Correa, provocando un cisma en el movimiento Alianza País (Maldonado, 2017). Los enfrentamientos políticos radicalizan las posiciones de los líderes del movimiento oficialista a favor de Lenín Moreno o Morenistas (Ramos, 2018) por un lado, y por otro lado los correistas que son quienes se mantienen leales a la dirección ideológica del expresidente Rafael Correa. Esta división crea situaciones conflictivas dentro de la Asamblea Nacional y la desafiliación del movimiento Alianza PAIS de los legisladores "correistas" y de muchos seguidores que inclusive forman parte del nuevo gobierno. En este distanciamiento de la dirección política ideológica de Rafael Correa, y tras varias denuncias de corrupción que inclusive involucran al vicepresidente Jorge Glas, Lenín Moreno convoca a una consulta popular y referéndum para promover cambios en la constitución y varias leyes.

En esta campaña se enfrentaron, por un lado, el grupo de Morenistas (Ramos, 2018) y la mayoría de los partidos de la antigua oposición apoyando el Sí en las siete preguntas consultadas; y por otro lado la llamada “ala correista” que se auto denominó de la “Revolución ciudadana” (Ortiz, 2014), que apoyaban el NO en tres de las siete preguntas (Ecuavisa, 2018). En esta consulta y referéndum gana la propuesta de Moreno con amplio margen, 65% a favor del Sí y 35% a favor del No (CNE, 2018).

Luego de esta campaña y consultas, las posiciones políticas se radicalizaron en torno a la figura del expresidente Rafael Correa. Esta radicalización de posiciones se proyectó visiblemente en las plataformas redes sociales, en las que diferentes actores políticos, medios y ciudadanos expresaron sus posturas. Tres semanas después de la consulta aparece el meme “rayo correizador” como expresión de las posiciones ciudadanas tanto a favor como en contra del gobierno del expresidente Correa (El Telégrafo, 2 de marzo de 2018). El origen de este meme es el llamado “Rayo Peronizador” (El Telégrafo, 2 de marzo de 2018). El “rayo Peronizador fue un meme difundido desde Argentina, con la imagen de Juan Domingo Perón lanzando rayos desde los ojos, y que fue utilizado para ironizar y criticar acciones de los gobiernos pro-peronistas de Néstor y Cristina Kirchner. Junto con la imagen se utilizó el *hashtag* #rayoperonizador, que se hizo tendencia en Argentina (La Nación, 24 de febrero de 2018).

El meme del “rayo correizador” se toma las redes siendo tendencia en Twitter por cuatro días aproximadamente. Según la estadística de la misma red social llegó a tener veintitrés mil tweets (El Telégrafo, 2 de marzo de 2018).

En el siguiente apartado se establecerán las bases teóricas para el estudio de la opinión pública a partir del análisis del meme “rayo correizador”. Se realizará un recorrido sobre las bases de la comunicación política, la opinión pública, las redes sociales, la naturaleza de la sátira política, los estudios sobre política 2.0, el estudio y las características de los memes, y los estudios realizados previamente sobre los memes en el ámbito de la política.

Capítulo 3 Revisión bibliográfica

3.1 Comunicación política.

La historia de la comunicación y el lenguaje, desde la comunicación humana, las telecomunicaciones, hasta los medios de comunicación masiva y el internet, está directamente relacionada con la historia de la política mundial (Isla, 2002). Desde el reconocimiento de nuestra cultura occidental en la antigua Grecia, la comunicación política se ha desarrollado, evolucionado y se ha reconocido a través de varias etapas de la historia política del mundo (Mazzoleni, 2010). Son Aristóteles, Platón y otros filósofos que, en la democracia de la Grecia antigua, analizan y escriben sobre el arte de persuadir de la retórica y sobre la dialéctica del debate como una forma de control y orden del Estado y sus relaciones con los ciudadanos en la polis griega (Mazzoleni, 2010). Desde entonces a través de diversas formas de comunicación se han dado muestras del desarrollo de la comunicación política en la antigüedad. De la misma manera que en Grecia, la historia democrática de la República de la Roma de los Césares nos dejó términos usados hasta ahora en la política como “comicios” y “candidato”, y también el uso de la propaganda a través de los carteles como los que se encontraron en Pompeya (Mazzoleni, 2010). Pasarían varios siglos de aparente silencio político debido a las etapas monárquicas absolutistas hasta la Revolución estadounidense y francesa, y todo el desarrollo propagandista de antes de la Segunda Guerra mundial, para que se siguiese desarrollando la comunicación política hasta su esplendor en la llamada video política del siglo XX (Mazzoleni, 2010).

Definir la comunicación política no es tarea fácil, pero al ser un fenómeno polivalente existen diversos conceptos que parten desde varios enfoques y autores tanto desde el punto de

vista de lo político como a partir de la comunicación (Mazzoleni, 2010). Por un lado las teorías desde el punto de vista de la política suelen privilegiar en descripción y la definición del fenómeno, aquellos aspectos que se fundamentan o se relacionan con las instituciones y sistemas de la esfera política (sistemas de elecciones, poderes del estado, partidos políticos, movimientos sociales, entre otros); pero por otro lado, desde el punto de vista de la comunicación están las distintas tradiciones y escuelas de pensamiento e investigación (estructuralismo, escuela crítica, funcionalismo, fenomenología, etc.), que evidencian una parte más relacional, de modo que privilegian por ejemplo, las estrategias y las técnicas comunicacionales, la influencia de los contenidos y los sujetos políticos; y la respuesta de los emisores y de los destinatarios de la comunicación política (Mazzoleni, 2010).

Para poder definir la comunicación política tomamos en cuenta que la política y la comunicación tienen una relación en la que intervienen tres actores: el sistema político, el sistema de medios y el ciudadano elector (Mazzoleni, 2010).

El sistema político no necesariamente es el régimen político, sino que se entiende por el conjunto de instituciones que constituyen la vida política de un país entre los cuales están los poderes del Estado, el régimen, la comunidad política, las autoridades, entre otros (Mazzoleni, 2010). Dentro de este sistema, también están los partidos políticos, sus líderes y los candidatos, los movimientos sociales y grupos de presión (Sartori, 2003; citado por Del Salto 2013). Otros actores son el sistema de medios, quienes son los emisores, productores y distribuidores de contenido (Mazzoleni, 2010). Finalmente, tenemos al ciudadano elector quienes son los protagonistas de la información (Mazzoleni, 2010) gracias a los medios de comunicación de masas (Mattelart & Mattelart, 1997) y son quienes tienen el poder de elegir o influir directa o indirectamente en las decisiones y el futuro de los Estados.

A partir de identificar estos actores, Mazzoleni (2010) define la comunicación política como “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector” (Mazzoleni, 2010, p.36). Otra definición más básica de comunicación política se refiere a todo proceso de comunicación en el que el contenido es político (Costa, 2008; citado por Del Salto, 2014). De Moragas (1985) en su libro “Sociología de la comunicación de masas”, cita a Goebbels, quien sostenía que, el campo semántico de las voluntades es un universo manipulable en el que desplazar, llegar antes y diluir informaciones, forma parte vital de la “guerra” que es la comunicación política. Por otro lado Wolton (1998), propone esta definición relacionada con el espacio público que se acerca más al espíritu actual que define la comunicación política: “la comunicación política es el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos y la opinión pública a través de los sondeos”(p. 31). En el marco de estos intercambios discursivos es que este estudio se centra preferentemente en la opinión pública generada por el ciudadano elector a través de las redes sociales, pero también como los otros actores de la comunicación política (sistema político y sistema de medios) provocan esta opinión dentro del nuevo espacio público de las plataformas de redes sociales.

Históricamente esta relación ha ido cambiando de acuerdo a cómo evolucionan tanto el sistema político, el sistema de medios y el ciudadano elector; lo que puede caracterizar fácilmente varios momentos de esta relación tomando en cuenta el contexto temporal y espacial (Mazzoleni, 2010). Los análisis e investigaciones de la comunicación política y las relaciones entre los tres actores: Sistema político, sistema de medios y ciudadano elector (Mazzoleni, 2010); se han realizado dependiendo el marco referencial de los mismos. Es así como, por

ejemplo, en la antigua Grecia, analizar el sistema político, el sistema de medios y el ciudadano elector era diferente que en el siglo XVIII en EE. UU., en el siglo XIX en Francia, el siglo XX en Ecuador o el siglo XXI en Irak. Definitivamente las tensiones entre estos tres actores son diferentes dependiendo del marco referencial y al mismo tiempo de las características de estos actores.

Mazzoleni (2010) habla de estas relaciones, y aunque el marco referencial de la política actual con los nuevos medios difiere un poco de los análisis de Mazzoleni (2010), es a partir de entender estas tensiones que podemos tener una idea más clara de cómo y porqué la opinión pública que se desarrolla en las redes sociales digitales nace como una respuesta a estas mismas tensiones y a partir de esto, la relación que se desarrolla entre estos tres actores en este nuevo espacio público 2.0.

3.2 Poder y Comunicación

Teniendo en cuenta las tensiones entre estos tres actores (sistema político, sistema de medios y ciudadano elector) que menciona Mazzoleni (2010), se revisará a continuación algunas perspectivas de estudios sobre el poder y la comunicación que cimientan las bases de la comunicación política con el fin de tener un panorama más claro sobre la naturaleza de las respuesta del ciudadano elector frente al poder político y mediático, a lo que estos comunican y la provocación subyacente de la misma como expresión de la opinión pública.

Michelle Foucault es uno de los filósofos que destaca en cuanto al cuestionamiento y análisis del poder, el control y el sujeto (Giraldo, 2006). Foucault da a entender que el poder se sostiene a través de la construcción de la verdad a través de los medios, pero, cuando esta verdad

es cuestionada nace la resistencia que se opone al poder creando estas tensiones entre el ciudadano elector y el poder político o mediático (Giraldo, 2006). Pero ¿qué es realmente el poder? Foucault (1976) analiza la naturaleza del poder y determina que el poder no es, sino que el poder se ejerce, y que existe en las relaciones de poder y por lo tanto en la comunicación, en los símbolos, en las verdades. En su libro “La historia de la sexualidad” Foucault (1976) escribió que “...el poder no es ni una institución, ni una estructura, no es cierta potencia de la que algunos estarían dotados: es el nombre dado a una situación estratégica compleja en una sociedad determinada” (p. 123). Para Foucault todo saber supone una instancia de poder desde la cual se busca naturalizar y normalizar todo conocimiento. El análisis del poder más allá de las relaciones de poder planteadas por Marx (luchas de clases, opresores y oprimidos, etc.), nos llevan a entender a través de su obras como “Microfísica de poder”, las prácticas diarias de poder, la normalización de las prácticas para establecer el poder a través de las verdades construidas para ejercer el poder sin violencia, pero con la vigilancia y control (Verón, 1984). Las relaciones de poder varían de acuerdo con la resistencia. Resistir implica que el sujeto sea como una obra de arte, “un campo social, más que estrategizar, resiste” (Giraldo, 2006, p. 121). En “Las Palabras y las Cosas”, Foucault (1999) llega a una conclusión que puede encaminar cualquier estudio que relacione la comunicación y el poder:

...en una cultura, el lenguaje, los esquemas perceptivos, las técnicas, los valores, están gobernados por ciertos códigos que regulan los órdenes empíricos bajo los cuales los hombres viven. Dichos códigos, forman el objeto de estudio de un conjunto de teorías científicas y de interpretaciones filosóficas que explican por qué existe un orden o a qué ley general obedecen, por qué se prefiere este orden y no otro. (p. 45)

Casi al mismo tiempo que Foucault, Bourdieu (2000) profundiza más en el campo del análisis del poder y la comunicación y la construcción de la verdad, en lo que él propone como el poder simbólico, que se relaciona con la idea de semiosis social y su construcción de sentido.

Bourdieu (2000) señala que:

El poder simbólico no es otra cosa que el poder de constituir lo dado por la enunciación, de hacer ver y de hacer creer, de confirmar o de transformar la visión del mundo y por lo tanto el mundo. El poder simbólico es un poder casi mágico que permite obtener lo mismo que se puede obtener con la fuerza (física o económica), pero gracias al efecto específico de movilización, no se ejerce, no se toma por asalto o se gana con dinero, sino que este poder es reconocido; es decir es desconocido como arbitrario. (p. 68)

Bourdieu (2000) dice que “...los símbolos son los instrumentos por excelencia de la integración social, y hacen posible el consenso sobre el sentido del mundo social” (p. 66). Este poder simbólico se produce cuando las fracciones dominantes, cuyo poder descansa sobre el poder económico, apuntan a imponer la legitimidad de su dominación, ya sea por su propia producción simbólica, o la intermediación de las ideologías conservadoras (Bourdieu, 2000).

Eliseo Verón aborda el tema de la política desde la óptica semiótica en mucho de su trabajo académico, explica los fenómenos políticos citando a autores como Peirce o Pizzorno, pero también parte de concepciones “Foucaultianas” sobre el poder en los que también analiza la construcción de sentido. Para Verón “no existe discurso que no este tejido en el orden de lo simbólico...” (1984, p. 51). Justifica el análisis semiótico de los discursos, ideologías y poder, al referirse que la semiótica puede explicar los fenómenos de la vida cotidiana, desde los más simples a los más complejos, pero también puede explicar los procesos por los cuales científicos, artistas, teólogos, brujos, en general el hombre cotidiano crean conocimiento para explicar a los

demás seres humanos sobre la existencia, sobre la naturaleza de las cosas y sobre el mundo, tangible e intangible, es decir, toda la vida del hombre se explica y la concebimos a través del lenguaje para identificarlas y hablar en común sobre estas. Esta producción de sentido es lo que llamamos semiosis (Toledo & Sequera, 2015).

Si bien como dijo Foucault (1976), el poder no es otra cosa que “...el nombre dado a una situación estratégica compleja en una sociedad determinada”. Esta estrategia no existe fuera del paquete de significantes que la contiene, esta estrategia no existe sin el acople de los diferentes discursos que atraviesan la sociedad y no existe sin la intercalación entre las producciones de sentido y el reconocimiento de sentido en una semiosis infinita como dijo Peirce (Verón, 1984).

Cuanto más compleja es una sociedad, más compleja es la semiosis que la atraviesa. A partir de esta premisa y por esta misma complejidad, cualquiera que sea la producción de sentido, nunca coinciden de manera precisa las gramáticas de producción con las gramáticas de reconocimiento social de sentido. Esto provoca inevitablemente que lo ideológico y el poder sean producciones sociales de sentido que estén permanentemente cambiando de manera desfasada. De tal manera que existe una dinámica permanente de procesos perpetuos de desorden y reajuste de la producción y el reconocimiento del sentido en todo tiempo histórico, en cada nivel, y en cada zona de funcionamiento social (Verón, 1984).

Como dice Peirce esta semiosis no es lineal, sino una deriva infinita, un signo remite a otro signo y éste remite a otro hasta el infinito (Verón, 1994). Por lo que se dimensiona significativamente tanto en la cultura como en los sistemas de significaciones (Eco, 2000; citado por Toledo & Sequera, 2015).

La semiosis es un lanzamiento infinito de “terceridades”, que en el ámbito de la política lo podemos observar cuando el signo y los significados se mueven infinitamente para lograr

identificar a elector y elegido. A partir de esto para Peirce el sujeto existe inmerso en el tejido infinito de la semiosis social (Túñez & Sixto, 2011).

Verón también se refiere al uso de marketing en la política a través de la teatralidad, los simbolismos y relaciones con la cultura para apelar a las emociones, sin dejarse llevar por un cálculo racional (Verón, 1994). “Estamos, entonces, obligados a concluir, como lo hace Pizzorno (1996), que, a la luz de la teoría neo-utilitarista, "el voto emitido...sobre la base de un juicio general es el voto de un incompetente" (citado por Verón, 1994, p. 13). “¿Qué mejor *target* para el *marketing*?” (Verón, 1994, p. 13).

Por otro lado, Jürgen Habermas en su “teoría de la acción comunicativa” habla de la racionalidad comunicativa que consiste en lograr la comprensión comunicativa, el mutuo entendimiento, mediante el uso del lenguaje. Los mejores argumentos surgen del discurso que no están determinados por la fuerza, el poder o por la violencia sino por lo que es verdadero o válido (Briones, 1996, p. 111).

Jürgen Habermas en sus obras “Historia y crítica de la opinión pública” (1981) y “Facticidad y Validez” (1998), concluye que de la interacción comunicativa surge un poder que posibilita la aparición del poder político. Recalca que es importante poder distinguir entre poder comunicativo y poder político ya que el uno guarda relación con la posibilidad de producir discursivamente motivaciones y convicciones compartidas que se concretan en la voluntad común (Boladeras, 2001) y por otro lado el poder político concierne a la pretensión de dominio sobre el sistema político y el uso del poder administrativo (Boladeras, 2001)

Castells (2009), en un estudio más reciente asevera que:

El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma simétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la

voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder. El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones. (p. 33)

Esta acepción es importante tomarla en cuenta para a partir de ella entender su relación con la comunicación, pues está claro que el poder se basa en las relaciones y la comunicación.

El poder no se debe ejercer con la coacción, sino con la construcción de significados que permitan esta relación asimétrica en la cual un líder dirige a otros semejantes (Castells, 2009). Esta definición de poder desde lo social involucra a actores sociales que bien pueden ser personas u organizaciones (Castells, 2009), tales como partidos políticos, movimientos o líderes sociales o políticos, instituciones, etc.

Está claro que a pesar de que la violencia fue históricamente la herramienta para ejercer poder, y que el poder, aunque se puede crear usando la violencia y pareciera un poder ilegítimo por el uso de esta; la construcción de significados y sentidos han ayudado a que este poder se pudiera ejercer y mantener sin necesidad de la violencia, y que en esta ecuación, la violencia bajaría en tanto en cuanto la construcción de significados ayudaría a la permanencia del poder (Castells, 2009).

3.3 Opinión pública

La opinión pública no solo se podría enfocar desde la óptica de Foucault como una herramienta de construcción de la verdad de parte de los poderes políticos y mediáticos que ayudan a la construcción del poder simbólico, sino que también nace, sobre todo a finales del siglo XX y el nuevo milenio como una expresión de resistencia. La opinión pública es un campo

importante de la comunicación política sobre todo porque en la actualidad, la nueva realidad de medios cambia las reglas del juego y la conceptualización histórica de la misma. La comprensión de la opinión pública, sus bases teóricas y sus nuevas formas en el espacio 2.0 serán objeto de revisión de este estudio con el fin de entender si los memes en internet son una expresión de la opinión Pública del ciudadano elector y de los demás actores de la comunicación política en las redes sociales. Los actores del sistema político no pueden ser indiferentes al devenir de la opinión Pública expresada a través de los medios, las encuestas o las urnas. Toda estructura de poder ya sea democrática, autoritaria o dictatorial necesita el consenso para mantenerse en el poder (Sampedro & Resina, 2010). La Comunicación política centra sus estrategias en descubrir el lenguaje y las ideas que motivan al ciudadano elector, por lo que la construcción de la opinión pública a partir de conocer cada dinámica psicosocial se revela como la forma básica de mantenerse en el poder (Sampedro & Resina, 2010).

Pero ¿qué es la opinión pública?:

Las definiciones que cada sociedad ha identificado como opinión pública, en el tiempo como en el lugar, dependen de las tecnologías y las instituciones que sirven para percibirla, expresarla y/o cambiarla. (Sampedro & Resina, 2010, p.141).

Existen varias definiciones sobre opinión pública, generalmente las discusiones alrededor de este concepto migran entre lo que es y lo que debería ser, todo depende de las aproximaciones ideológicas. Martínez (2007) menciona que el concepto de opinión pública está ligado con el de “conciencia social”, y dicha conciencia no es otra cosa que el juicio y la opinión dada por una comunidad o más específicamente por los miembros de ella. De Moragas (1985) en cambio la

define y relaciona con los métodos de aplicación de sondeos y encuestas que realiza Gallup y con los estudios de opinión que surgen desde 1937.

El carácter de la opinión pública, como se la definía hasta el siglo pasado, giraba alrededor de cómo las encuestas, sondeos, medios y elecciones en las urnas, hechas por las instituciones y las empresas de comunicación de masas, manifestaban opiniones que deberían ser tomadas por los actores políticos y la misma gente. Esta concepción empieza a decaer con el advenimiento de las redes sociales lo que plantea diferentes ideas, y nuevas conceptualizaciones y debates sobre la misma. Existen, sin embargo, varias consideraciones tradicionales que se destacan sobre la opinión pública.

Los precursores de lo que hoy llamamos opinión pública podrían ser el dogma *pleon* griego, o el *vox populi* romano. Pero desde la perspectiva histórica el concepto de opinión pública nace como tal en los "Ensayos" de Michel Montaigne en el siglo XVI. Luego Maquiavelo en su manual de "El príncipe" menciona la gestión de la imagen y las relaciones públicas. Rousseau popularizó en 1750 este concepto a partir de varios autores como Locke en 1690, y Hume 1689. También más recientemente Luhmann y otros más han aportado en sus análisis al desarrollo de esta idea. En el siglo XX con la proliferación del *mass media* muchos otros autores escribieron y estudiaron sobre la opinión pública, la cual forma parte importante del desarrollo de la comunicación política de siglo pasado (Noelle-Neumann, 1992).

Jürgen Habermas es uno de los principales teóricos que escribe sobre la opinión pública desde su principal trabajo "Historia y crítica de la opinión pública" en 1962, en el cual resuenan voces de otros autores como Arendt de 1958, Lazarsfeld y Katz de 1955, Berelson y Janowitz en 1959, y otros. Hasta en su publicación "Facticidad y validez", el autor alemán vincula la dinámica del mundo simbólico con la interacción comunicacional, generadora de opinión,

consenso, voluntad común y acciones cooperativas frente a los conflictos sociales (Boladeras, 2001). El autor, que es uno de los máximos representantes del paradigma crítico de la comunicación (Scolari, 2008), muestra una diversidad de fenómenos aludidos por dicha expresión, así como su relación con los procesos políticos y las dinámicas de poder de manera más profunda (Boladeras, 2001).

Para Habermas es un error conformarse con la interpretación reduccionista de los elementos que componen la opinión pública, vista desde la óptica del análisis empírico de la sociología. En los años setenta articula sobre la teoría de la acción comunicativa, y presenta a la discusión pública como la única posibilidad para superar los conflictos sociales gracias a la búsqueda de consensos y la cooperación a pesar de las diferencias (Boladeras, 2001). El filósofo alemán considera enfáticamente que la opinión pública es una pieza clave en su propuesta de política deliberativa con la cual presenta una alternativa para superar los déficits de la democracia (Boladeras, 2001). Habermas piensa que la opinión pública racional, sometida a la argumentación crítica, sirve de contrapoder (Sampedro & Resina, 2010).

La posición de Habermas era contrastada y al mismo tiempo complementada por Hannah Arendt, quien nos ayuda a comprender la íntima relación que existe en la concepción de la opinión pública y la dinámica política. Habermas toma en cuenta y profundiza en las definiciones propuestas por Arendt sobre el énfasis en la modernidad respecto de las épocas anteriores de la forma que tenemos para concebir lo privado, lo público, lo político y lo social (Boladeras, 2001). Arendt decía que la época moderna extingue las esferas públicas y privadas en sus delimitaciones tradicionales y las incluye en una nueva esfera social. Lo privado se diluye ante lo social (Boladeras, 2001) .

Tanto Habermas como Arendt parecería que han visto el futuro, pues las concepciones antes mencionadas encajan perfectamente con el nuevo espacio público que propone el internet, que si bien es cierto se transforma de alguna forma en un espacio ideal para la opinión pública, también trae complicaciones para la misma como lo anticipa Pierre Bourdieu en su ensayo al enfatizar que “la opinión pública no existe” (1973).

Bourdieu (1973) en su discurso “La opinión pública no existe” crítica el funcionamiento y las funciones de las encuestas como principal elemento de la opinión pública y sostiene tres postulados para respaldar su radical posición, los que implican una serie de distorsiones que se observan incluso cuando existen condiciones de rigor metodológico en la recogida y análisis de datos (Bourdieu, 1973).

En primer lugar, pone en duda las encuestas de opinión desestimando el hecho de la producción de una opinión esté al alcance de todos. En segundo lugar, cuestiona que todas las opiniones tienen el mismo peso y que de esta manera los resultados no tendrían sentido como opinión pública y, en tercer lugar, no está de acuerdo con el hecho de plantear las mismas preguntas a todo el mundo porque implica la hipótesis de que hay un consenso sobre los problemas, es decir, hay un acuerdo, desde alguna posición, sobre qué preguntas hay que hacer. El autor francés cuestiona que no se tome en cuenta opiniones fuera de las preguntas lo que presupone una invalidez de sus posiciones que se interpretan a voluntad del que pregunta cuándo podrían tenerlas (Bourdieu, 1973). Para Bourdieu (1973), las encuestas tienen como función imponer la ilusión de que hay una opinión pública y que estas encuestas presuponen que todos tienen la misma percepción sobre las cosas, la misma instrucción y que todos pueden interpretar las encuestas de igual forma, lo que le quitaría objetividad al estudio.

No menos importante es la posición de Noelle-Neumann (1992) que se refiere a la opinión pública como una fuerza irracional en valores mayoritarios que tienden al consenso y al control social. Con una óptica más psicosocial Noelle-Neumann (1992) teoriza que la sociedad amenaza con el aislamiento a los individuos que expresan posiciones contrarias a las asumidas como mayoritarias, de tal forma que el comportamiento del público está influido por la percepción que se tiene del clima de opinión dominante. Los individuos sondan continuamente el clima de opinión, con lo que Noelle-Neumann (1992) denomina sentido cuasi estadístico, observando qué relación gradual guardan sus opiniones con las del espacio público, alentándoles si se acercan al mayoritario o cohibiéndoles si detectan que pueden formar parte de las minorías (Noelle-Neumann, 1992). Desde esta óptica se podría entender el fenómeno de opinión pública en las redes sociales digitales en las que mucha gente simplemente se suma a las opiniones, quizás sin saber del tema, solo por ganar popularidad o no ser despreciados por otros. La espiral del silencio propuesta por Noelle-Neumann (1992) bien podría complementar una razón más a la anti-propuesta de Bourdieu (1973) de que “no existe la opinión pública”.

El estudio de Sampedro & Resina (2010) propone distinguir entre dos tipos de opinión pública: la opinión pública agregada y la opinión pública discursiva. La primera hace referencia de las críticas de Bourdieu, entendiéndola como la suma de juicios individuales porque lo que importa es fijar la mayoría de encuestados o votantes mientras que la opinión pública discursiva se refiere a un proceso colectivo donde las voluntades individuales deliberan entre sí a través de actos comunicativos, esta última más apegada a la visión de Habermas (Sampedro & Resina, 2010). La opinión pública agregada tiene más probabilidades de ser manipulada y construida artificialmente que la discursiva ya que tiene mayor control de las burocracias, el estado o los medios y por otro lado la discursiva es producto de una conversación que emerge de la sociedad

civil (Sampedro & Resina, 2010). En este sentido internet y sobre todo las redes sociales digitales e interactivas tiene una potencialidad discursiva e interactiva que se acerca más a esta versión de la opinión pública deliberativa y discursiva con un potencial participativo mayor.

Es importante recalcar que también el internet como espacio de participación pública sigue en construcción, no solo porque hay temas que resolver como la brecha digital, sino porque también se pueden caer en dinámicas contrarias a la deliberación, espirales del silencio o mentiras prudentes sobre las preferencias, un cinismo generalizado y la indiferencia política (Noelle-Neumann, 1992).

No se puede confundir a la opinión pública con la amplia y densa trama del espacio público, y los intercambios que en él se producen. La vida humana ha dependido en gran medida de las características de este ámbito (Boladeras, 2001). Desde la esquina al internet, pasando por la radio, la tv, los cafés, los lugares de reunión de los electores votantes y los foros abiertos de internet; el espacio público, que es aquel donde se construye y se debate la opinión pública, ha cambiado y hay diversos debates sobre la libertad de expresión en estos espacios para promover leyes que los garanticen e inclusive protejan el mismo hecho comunicacional de libertad de expresión en este espacio público (Fiss, 2004).

El rol del internet como nuevo espacio, o espacio alternativo a los medios tradicionales en crisis, aparece como un espacio exento de las constricciones que afectan a la estructura empresarial concentrada y muchas veces de perfil político conservador de gran parte del sistema de medios (Becerra, 2012) aunque tenga igual muchas restricciones.

El espacio de opinión pública es un espacio donde se desarrolla la opinión pública y no puede depender o menos entenderse como la institución u organización que lo facilita, porque el espacio de opinión pública, como dice Habermas (1998) “no es un entramado de normas con

diferenciación de competencia y de roles, con regulación de las condiciones de pertenencia, etc.” (citado por Boladeras, 200, p. 66). Según Habermas (1998), este espacio público no representa un sistema, pero permite un trazado interno de límites que se caracterizan por “horizontes abiertos, porosos y desplazables hacia el exterior” (citado por Boladeras, 2001, p. 66). Según lo menciona Habermas (1998) en su obra “Facticidad y validez”, el espacio de opinión pública, como mejor puede describirse, es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir de opiniones (citado por Boladeras, 2001).

Para Habermas son los ciudadanos los portadores del espacio público y en él expresan problemas de distintos ámbitos de la vida pública o privada. Para Habermas, como cita Boladeras (2001), “el espacio libre de la opinión pública es el motor de la política democrática en un sentido real empírico y en un sentido normativo” (p. 67).

Como mencionó Wolton (1998), la comunicación política es “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.” (p. 31). Si bien esta definición es notablemente una definición antes de la era web 2.0, más adelante el mismo Dominique Wolton (2000), concibe una idea que podríamos decir era visionaria para aquella época. Wolton (2000) se refiere a la red como una figura utópica en una sociedad de hombres libres que pueden emanciparse por sí mismo:

Todo esto no es falso, corresponde a la era del tiempo que valora la libertad individual, en un momento en que ya no hay más territorios de aventuras ni de evasiones que ofrecer a las nuevas generaciones. Las nuevas tecnologías constituyen indudablemente un lugar de apertura, un lejano oeste, una referencia a la utopía. (p. 96)

3.4 Redes sociales

En la era del “2.0”, las redes sociales digitales se han convertido en ese nuevo espacio público donde se desarrollan conversaciones y expresan opiniones de toda índole que circulan horizontalmente construyendo esta nueva opinión pública 2.0. Esto hace necesaria una breve revisión en cuanto a la naturaleza y los conceptos sobre las redes sociales y los enfoques que los han estudiado.

A lo largo del siglo XX se estudió a las redes desde diversidad de disciplinas como Antropología, Psicología, Sociología y Matemáticas. John Scott uno de los estudiosos sobre la teoría de redes sociales nos da las primeras aproximaciones remontándose a la teoría psicológica de Gestalt. Según John Scott “la percepción de un objeto se realiza dentro de una totalidad conceptual compleja y organizada, totalidad que posee propiedades específicas diferentes de la simple adición de las propiedades de las partes” (1991, p.16). Está claro que el estudio estructural de la sociedad vista como una red, nace en la sociología en la década de 1930 en Alemania, en la que un grupo de teóricos sociales alemanes influenciados por George Simmel acogen la idea de las propiedades formales de la interacción social como base de la construcción de la sociedad. Alfred Vierkandt y Leopold Von Wiese, defienden esta idea y proponen la terminología y uso de puntos, líneas y conexiones para describir las relaciones sociales en las redes (Scott, 2011). A finales de esta misma década Kurt Lewin y Jacob Moreno se convierten en los principales investigadores sobre las relaciones sociales y sus características en red. Lewin confirma los estudios de Scott con respecto a la percepción, según estos, la percepción y los comportamientos de los individuos de un grupo, así como la estructura se escriben en un espacio social formado por dicho grupo y su entorno. Moreno introduce esta idea de representar

estructuras sociales en forma de diagramas de red o lo que él llamó "*Sociogramas*", de puntos y líneas; a este tipo de análisis Moreno le llamó *Sociometría* (Scott, 2011). Estas investigaciones tuvieron mucho impacto en las corrientes sociológicas americanas, pero un mayor desarrollo del pensamiento en redes aparece en Chicago con autores como Warner y Mayo quienes estudian la estructura de la comunidad en ciudades del este de los Estados Unidos (Scott, 2011). Estos fenómenos pueden ser analizados con procedimientos matemáticos. Según Scott no hay constancia de la existencia de influencias mutuas entre las corrientes Gestalt y de los Grafos, con las antropológicas de los años treinta y cuarenta. Todas estas ópticas estructuralistas-funcionalistas cuentan también con otra óptica antropológica de Max Gluckman en Inglaterra (Lozares, 1996). A partir del desarrollo de estos y otros estudios en los años 50 se une el estudio antropológico que reconoce y estudia los conflictos y divisiones dentro de la estructura de comunidad, pero en esta década algunos teóricos como Cartwright, Zander, Harary, Norman y Bavelas, tratan de aterrizar los estudios de Lewin y Moreno a través de la teoría matemática de los grafos (Lozares, 1996). Más tarde Mitchell, a finales de los 70, hace varios estudios en comunidades africanas que llegan a ser los más importantes sobre redes sociales registrados. Mitchell en 1969 reúne todos estos primeros estudios para cuantificar de mejor manera las relaciones en el trabajo de campo, y proponer conceptos como la apertura, conectividad, círculo social, etc., que se aplican en diversos estudios de situaciones sociales (Lozares, 1996).

De aquí nace el análisis social de redes. Muchos funcionalistas estructuralistas como Coleman, Katz, Menzel, Hunter, hacen progresos decisivos en el campo de la conceptualización matemática de las teorías de las redes sociales. En los años sesenta y setenta marcan un buen momento de crecimiento en la teoría de redes con el nacimiento de la revista *Social Network*. Los estudiosos sociales son atraídos por el análisis de la estructura social con otras perspectivas.

Estos y otros estudios son hechos a finales de los setentas y principios de los ochentas (Lozares, 1996).

Pero ¿Qué son las redes sociales? Por un lado, tenemos esta definición: “Las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (Lozares, 1996, p. 108). Mitchell (1969) afirma que, “las características de estos lazos pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas” (p. 2).

En otro estudio más actual y cercano a las realidades digitales Enríquez (2000), cita una definición sobre redes sociales de Lomnitz (1975) en la que define a una red social como el conjunto de relaciones de intercambio recíproco de bienes y servicios en un espacio social determinado. En este mismo estudio, Enríquez (2000) se refiere a la definición de red social personal a partir de una concepción de Sluzki (1996). Enríquez (2000) dice que “la red social personal de un individuo puede ser definida como la suma de todas las relaciones que un sujeto percibe como significativas o define como diferenciadas de la masa anónima de la sociedad” (p. 41). Dabas (1993) afirma que el concepto de red social implica un proceso de construcción permanente tanto individual como colectiva (citado por Enríquez, 2000). Estos conceptos los resaltamos porque son extraídos en un contexto de comunicación de masas antes del año 2000 y de lo que llamaremos luego la web 2.0.

Más adelante, en la era digital Castells (2009) nos da esta definición: “Una red es un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de red de forma que los especialmente importantes se denominan “centros” en algunas

versiones de las teorías de redes” (p.45). Para Castells (2009) cualquier componente de la red es un nodo y su importancia y significado aumentan cuando absorben más información y la procesan mejor.

En una óptica más relacional se podría decir que, en la vida social las redes son estructuras comunicativas, como lo afirma Monge & Contractor (2003): “Las redes de comunicación son las pautas de contacto creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y el espacio” (citado por Castells, 2009, p.45). Es decir, que en estas redes fluye la comunicación como una corriente entre los nodos y esta corriente circula por los canales que conectan los nodos. El nodo o centro es importante no por sus características sino por su capacidad de contribuir para que toda la red cumpla sus objetivos (Castells, 2009) es así como llegamos a la conclusión que los sujetos comunicadores no son entes aislados, sino que, al contrario, interactúan formando redes de comunicación que necesariamente producen significados compartidos.

El análisis de redes se ha desarrollado hasta establecer dos maneras en las que se analizan las redes, la una basada en la teoría de los grafos a partir de productos cartesianos con los grafos como representación y la otra basada en la teoría matricial a partir de sociomatrices como matriz de datos inicial (Lozares, 1996)

Estos datos se deben circunscribir a los siguientes elementos:

- Actores sociales, que son entidades sociales que son los vínculos de las redes sociales, pueden ser individuos empresas, unidades colectivas sociales, departamentos de una empresa, agencias de servicio, público en la ciudad estados, etc.

- Los lazos relacionales, que son los vínculos entre pares de actores que es básicamente la unidad de análisis en las redes sociales: son de diversos tipos personales, transferencia de recursos, asociaciones comportamentales, movilidad geográfica o social conexiones físicas, relaciones formales u organizacionales, etc.
- La díada es la relación entre dos actores y su posible lazo entre ambos
- La Tríada que son tres actores y sus relaciones.
- Subgrupo es una extensión de la diada y triada, es un subconjunto de actores que tienen algo en común además de sus lazos existentes.
- Grupos que tienen la capacidad de agrupar sistemas y actores entre si es un conjunto finito siempre (Lozares, 1996).

Otro aspecto importante en el análisis de redes sociales son el contenido y la forma. El contenido es la materia, la sustancia que relaciona a los sujetos, ejemplo, el afecto, el dinero, la información, interés político, etc., que fluye a través de las unidades por medio de las relaciones que se dan entre ellas a partir del intercambio (Lozares, 1996). Está claro que en este sentido se establece que la unidad mínima es la persona y la unidad de análisis y unidad básica de la red es la relación entre ellas. Las relaciones pueden ser formales, informales; permanentes o pasajeras, en proceso o consumadas; direccionales o no superficiales o profundas, conscientes o inconscientes.

Por otro lado, también se analiza la forma de la red, que es una expresión abstracta que en otras palabras nos definen los modelos o estructuras de la red. En la teoría de estudio de redes es más importante estudiar las relaciones que el estudio de los sujetos. Son los vínculos y las

relaciones que mantienen los actores, los que construyen y mantienen las estructuras donde están las unidades.

Los modelos de redes identifican la estructura social, económica y política como constantes en las relaciones entre actores (Lozares, 1996). Existen dos visiones de las redes una relacional y otra individualista-atributiva (atomista). La visión atomista atributiva está más relacionada con la visión instrumentalista, y se enfoca en una perspectiva individualista donde se analizan las opiniones independientemente de los otros y las acciones intencionales basadas en cálculos racionales o intereses, de maximización de utilidades o con motivaciones que explican sus acciones individuales. No se consideran los contextos sociales en los que está inmerso, raramente se toman datos sobre la relación del individuo con la estructura social. Según este análisis los atributos del sujeto parecen inalterables. Este enfoque a pesar de que da valiosa información, desconoce el principio sociológico de la interacción que es por tanto la base elemental sociológica (Lozares, 1996).

La otra visión, la relacional, consiste en el análisis de los lazos y los vínculos. La sociedad se estructura a través de los lazos entre los actores y no por categorías sociales o atributos de los sujetos. En esta perspectiva relacional las acciones se consideran en la medida que expresan propiedades emergentes de los vínculos y conexiones entre las unidades de observación (Knoke & Kuklinski, 1982; citado por Lozares, 1996).

Los datos pertinentes en el análisis de redes son los relacionales, y no tanto los atributivos como opiniones, actitudes y otras variables que también pueden ser utilizados. Los datos relacionales expresan contactos, transacciones, lazos, conexiones, vínculos, servicio dado o

recibido, comunicaciones entre grupos a partir de agentes. El dato es la información y la medida de esta relación (Scott, 2011).

Para estos estudios relacionales de redes se usan dos tipos de análisis, los grafos y la teoría matricial. Los grafos son una representación gráfica que estudian las relaciones en los que los puntos son las unidades y las líneas las relaciones que conectan los puntos. Por otro lado, la teoría matricial que usa los espacios vectoriales y la estadística para estudiar las tendencias estructurales de la sociedad (Lozares, 1996).

3.5 Política 2.0

El término política 2.0 es un término que se desarrolla a partir del concepto web 2.0, aunque no hay una clara definición de la política 2.0 o democracia 2.0, se parte del concepto “2.0” que nace de la idea de una web diferente a la primera web, o sea la web1.0 y que se diferencia de esta básicamente por la mayor interactividad, conectividad y masificación del acceso a la red de redes. Según Tim O'Reilly, el creador de este concepto 2.0:

Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Las aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esta plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora, en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y re-mezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del Web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario (O'Reilly.com, 2005)

En otras palabras, la red 2.0 es una red más viva, interactiva y en constante evolución, más inclusiva y menos restrictiva desde su arquitectura y facilidad de uso. Tomando en cuenta esta filosofía 2.0, en el mundo actual se redefinen las estrategias interactivas alrededor del internet con conceptos nuevos como medicina 2.0, empresa 2.0, relaciones 2.0 etc.

Para entender claramente que es la política 2.0 se ha revisado varios estudios que hablan de este fenómeno. A partir de la candidatura de Obama en el 2008 como primer caso de estudio de la llamada Política 2.0, se utiliza este término relacionándolo con las campañas políticas e interacciones en redes sociales digitales. Autores como Caldevilla (2009) lo confirman, por ejemplo, con un estudio sobre la web 2.0 y la digitalización. En 2010 el mismo autor presenta un estudio donde analiza las implicaciones del web 2.0 en la democracia y menciona esta política 2.0. Fernández (2012) analiza lo que él llama la *cyberpolitica* y el papel de Twitter en la misma. Muñiz, Dader, Téllez, & Salazar (2016) y Túñez & Sixto (2011) tocan el tema del Compromiso 2.0; Meso, Mendiguren, & Pérez (2017) realiza estudios sobre el uso de Twitter por políticos de una región en España; y Mera (2015) también menciona a Obama como antecedente en su estudio sobre elecciones seccionales en Ecuador. Por otro lado, Costa (2009) afirma que el primer fenómeno de utilización de plataformas digitales en la política ocurrió en el año 2006, antes de Obama, con la experiencia de Howard Dean¹ en las primarias de EE. UU. que, aunque no las ganó, su triunfo fue el haber reducido sus costos de campaña gracias a las aportaciones hechas por sus partidarios a través de la red.

Es importante recalcar que a partir del caso de Obama las predicciones políticas nos han dado sorpresas generadas muchas veces por movimientos que nacen en la misma red y que

¹ Candidato del partido demócrata que participó en las primarias del 2006 en EE. UU.

pueden ser generados a partir de los mismos actores políticos desde las cuentas de campaña o también por los ciudadanos.

En consecuencia, se define el concepto de Política 2.0 dentro de un campo más general de la política relacionado con el uso de plataformas 2.0 y redes sociales digitales, desde los actores de la comunicación política, esto es gobierno, candidatos, partidos, líderes políticos, movimientos políticos, medios, ciudadanos, movilizaciones, etc. (Caldevilla, 2009). Este concepto es diferente al de Democracia 2.0 que define el momento 2.0 dentro de los procesos democráticos como elecciones, momentos preelectorales, electorales, post-electorales, consultas, momentos legislativos democráticos, etc. (Caldevilla, 2009).

Finalmente tenemos este nuevo concepto Compromiso 2.0 acuñado por Túñez y Sixto (2011), en un estudio en el que se refiere al nivel de compromiso de los actores políticos con la ciudadanía a través de las redes. Este tema también fue estudiado por Muñiz, Dader, Téllez, & Salazar (2016). En ambos estudios se llega a la conclusión que los políticos utilizan poco los medios digitales, y si lo hacen caen en las dinámicas del *mass media* del siglo XX, sin interactuar con sus votantes o electores. Estos conceptos, Democracia 2.0, Política 2.0 y Compromiso 2.0 nacen como el resultado de investigaciones que estudian cómo se usan las plataformas de redes digitales y su relación con las dinámicas del *mass media*.

3.5.1 Opinión pública 2.0

Las TIC han alterado el número y las características de quienes expresan la opinión pública, así como las relaciones con los gobiernos y su involucramiento en los procesos del debate colectivo. La transformación del espacio público nos obliga a replantearnos cómo son los procesos de deliberación de la sociedad en los tiempos actuales. Hoy tenemos un escenario en el

que la opinión pública trasciende las agendas e inclusive ideas impuestas hasta hoy en forma legal y socialmente aceptadas por los medios, sondeos e inclusive las elecciones y las divisiones territoriales (Sampedro & Resina, 2010).

Con respecto a la naturaleza de este nuevo espacio público Sampedro y Resina (2010) mencionan que:

Internet es un medio personal y dialógico; que cuestiona de raíz la representación periodística, demoscópica y electoral de la opinión pública. Cuando todos y cada uno de ellos ciudadanos pueden actuar como un medio de comunicación en potencia; entonces pueden expresar cotidianamente su propia opinión, individual o colectiva, sin apenas intermediarios ni censura previa, puede reformularse e impugnar los retratos que medios, sondeos y urnas proyectan sobre él. Es decir, cobra vigencia la noción de una opinión pública discursiva que, por la naturaleza del medio digital que la impulsa, difuminará las fronteras políticas y los lugares sociales donde hasta entonces se expresaban (p.144).

La idea de opinión pública 2.0 se basa en que existe un nuevo escenario o nuevo espacio público en el que los conflictos políticos de toda índole, ya sean democráticos electorales o manifestaciones rebeldes, se proyectan a través del internet y los medios digitales, y suponen un nuevo tipo de opinión pública que se llamaría Opinión pública 2.0 (Rodrigo, 2013). Esta nueva opinión pública es diferente porque no es construida a partir de los medios de comunicación ni de las elites políticas, intelectuales o grupos de poder, sino que más bien, basado en lo que dice Habermas (1999), esta nueva opinión pública permite la opinión de multitudes en relación con algún tema (Rodrigo, 2013).

Los “actores-red” pueden formar nodos y cobrar importancia de acuerdo con las redes que lo conforman poniéndose en conflicto con la práctica periodística (Rodrigo, 2013). Ahora

muchos quieren hacer de periodistas en la red (periodismo ciudadano), sin embargo, a pesar de que manifiestan impresiones personales de la realidad, esta opinión multitudinaria que aparece en redes se puede ver como un sentimiento individual generalizado, que nos ayuda a comprender mejor el fenómeno de la Opinión pública 2.0 (Rodrigo, 2013).

Al mismo tiempo que internet se convierte en un nuevo espacio libre, democrático y horizontal, también se convierte en un espacio complicado para la opinión pública. Las observaciones metodológicas y políticas de Bourdieu se proyectan en la crisis sobre la opinión pública provocada por la tecnología digital (Sampedro & Resina, 2010).

Si el uso de encuestas de opinión hizo a Bourdieu (1973) plantear las dudas, en su discurso “La opinión pública no existe”, las tecnologías digitales y las redes sociales las acentúan. Internet es, un "medio" al alcance de todos, y todos son demasiados y sin estándar alguno de validez o autoridad; un murmullo o griterío sobre infinidad de asuntos y juicios, y todos con idéntico valor y oportunidad para opinar (Sampedro & Resina, 2010).

Noelle-Neumann (1992) en su libro “La espiral del silencio” también prevé estos fenómenos que ocurren en el nuevo espacio público de hoy. “Hay un segmento importante en el electorado que se basa en las manifestaciones de poder, y en las predicciones de victoria para finalmente tomar su decisión de voto. Es la gente indecisa, que apuesta al carro ganador” (Noelle-Neumann, 1992). Ellos generalmente no toman su decisión sino en las últimas fases de una campaña. Es el sentido que tienen las grandes movilizaciones humanas, que se dan no tanto para motivar a quienes son parte de la multitud, sino por quienes, desde la comodidad de su TV, son espectadores de ese impresionante batallón humano (Fernández, 2012).

Si bien es cierto que la opinión de las redes sociales no es exactamente especializada o bien pensada, en las redes como Twitter se evidencia un protagonismo de individuos que opinan

y plantean ideas de diversa índole, sin una rigurosidad de verificación investigativa ni de fuentes. En otras palabras, no todo lo que se publica en las redes es información de calidad (Rodrigo, 2013).

La Opinión pública 2.0 tiene sus características particulares: la inmediatez de su expresión, la actualización por sumatoria inmediata, el sentido común prevaleciente (a veces), la ubicuidad de su emergencia no es necesariamente ejercida por líderes de opinión, es deslocalizada, es emergente, no siempre tiene una agenda, y puede provocar acciones locales o globales (Rodrigo, 2013).

Es evidente que todas las definiciones mencionadas por Castells (2009), Enríquez (2000), Lozares (1996), Mitchell (1969) y Scott (2011) sobre las redes sociales, pueden coincidir sin duda alguna con la realidad de las redes en la web 2.0. A partir de este concepto es importante entender que, en la red, aunque existe un primer emisor de jerarquía del mensaje, este pasa a formar parte de la horizontalidad de la red, lo que significa en términos de este estudio, que una vez que el emisor (candidato o partido político) envía un mensaje, este se difunde en la red y regresa con nuevos significados.

Los actores del sistema político o económico, o los actores del sistema mediático, ya no son los que imponen las agendas de opinión pública sino es el ciudadano que además cuestiona el poder simbólico, exige transparencia y opina deliberativamente en un espacio que dejó de ser vertical para convertirse en un referente más abierto para una opinión pública verdadera (Caldevilla, 2009).

3.5.2 La red social Twitter

Las redes sociales 2.0 crecen y se desarrollan a partir de los tres primeros años del nuevo milenio. En estos años (2000-2003) de la llamada web 1.0, muchas empresas digitales empiezan a cerrar y es justo ahí que surgen las primeras tres plataformas digitales de redes sociales: Tribe.net, LinkedIn y Friendster, (Caldevilla, 2010). Es desde ese momento que proliferan los dispositivos portátiles (teléfonos móviles inteligentes, tabletas, PC portátiles), que las plataformas de redes sociales van creciendo y expandiéndose (Caldevilla, 2010). A medida que crece la capacidad informática y de procesamiento de datos de los dispositivos por un lado, y la conectividad que promueve la ubicuidad por otro, los grupos sociales se organizan, como lo han hecho siempre en redes, pero comunicándose en cualquier lugar, en cualquier momento a diferencia de las redes sociales de antes del apareamiento de la web 2.0 (Caldevilla, 2010).

Impulsadas con toda su fuerza a partir del 2005 las denominadas redes sociales se han convertido en estructuras comunicacionales basadas tanto en aplicaciones web como nativas, y para distintos sistemas operativos. Estas permiten la generación y mantenimiento de relaciones sociales y conexiones en red (Gutiérrez-Rubí, 2008).

Para entender el crecimiento e influencia que puede llegar a tener una red social en internet se deben tomar en cuenta la existencia de las siguientes características: La interactividad, la personalización, la multimedialidad, la multiedición y la retroalimentación (Caldevilla, 2010).

Según Ellison & Boyd (2008), las redes sociales digitales, son servicios que se asientan en la web y permiten que los ciudadanos:

- a. Construyan un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado
- b. Articulen una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión; y

c. Ver y atravesar su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema. (citado por Ruiz del Olmo & Díaz 2016, p. 110).

La comunicación política ha tomado a las redes sociales como herramientas eficaces para contactar, dinamizar y persuadir a los ciudadanos electores (Ruiz del Olmo & Bustos, 2016). En las redes se fragua un proceso narrativo activo entre políticos, ciudadanos, medios, etc. que construyen de manera creativa, una nueva forma de debate entre estructuras organizadas como los políticos y los ciudadanos al mismo nivel en un diálogo que da posibilidades para que un partido, un candidato un líder, converse con sus seguidores (Caldevilla, 2009).

La plataforma digital Twitter fue creada en 2006 por un grupo de emprendedores de internet, Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams, que comienzan a explorar una red basada en mensajes breves como los SMS, pero articulada en la Web (Small, 2010, citado por Ruiz del Olmo, & Bustos, 2016). Aunque en un comienzo era una página web donde los usuarios intercambiaban mensajes de tipo personal hoy se ha convertido en un fenómeno masivo (Ruiz del Olmo & Bustos, 2016) con más de 328 millones de usuarios en el mundo (Alexa, 2018). José Luis Orihuela (2011) en su libro “Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red” menciona 10 características que dotan a la red de potencial y utilidad y define a Twitter como: Asimétrica, breve, descentralizada, global, hipertextual, intuitiva, multiplataforma, sincrónica, social y viral (citado por Ruiz del Olmo & Bustos, 2016).

En el ámbito político Twitter se ha diferenciado de las otras redes sociales digitales por ser una red microblogging porque por su naturaleza le da un protagonismo especial en todos los eventos políticos. Twitter ha sido un claro protagonista mediático en eventos políticos destacados como la campaña electoral de Obama en el 2008 (Ruiz del Olmo & Bustos, 2016),

movilizaciones políticas en Europa como por ejemplo en España el 15M, la llamada “primavera árabe del norte de África. Más recientemente lo hemos visto en Colombia con el referéndum sobre el tratado de paz, el Brexit en Reino Unido y la última elección en EE. UU. donde el actual presidente Donald Trump, tuvo un gran protagonismo en esta plataforma digital.

En Ecuador el internet llegó en 1991 a los que accedían ciertas empresas y universidades. En el 1995 empieza a ser accesible a la ciudadanía y recién en el año 2001, la red se empezó a considerar como un nuevo medio (Albornoz, 2010; citado por Marín, Punín, Hinojosa, Ruiz, 2016). En el 2016 el 55,6 % tiene acceso a internet, con un 11,6 % de analfabetismo digital y con 4'250 000 con actividad en redes sociales digitales (INEC, 2016).

A partir del 2005 se empezó a usar las herramientas de internet como blogs, páginas personales, algunas redes sociales y YouTube, se hizo común, pero en la política es a partir del 2007, en la promoción de la asamblea Constituyente que se empieza a ver un fuerte movimiento. Según Albornoz (2010), a partir de la revuelta llamada “30S”, que protagonizaron policías y el mismo presidente Rafael Correa, Twitter se estrenó como una plataforma en el uso de intercambio y debate político alrededor de este suceso (citado por Marín, Punín, Hinojosa, Ruiz, 2016).

Por lo que se ha revisado, Twitter es un nuevo espacio público de comunicación política que supera por mucho a los campos de interacción del *mass media*. Se puede decir que las plataformas de redes sociales, entre ellas Twitter han venido a “democratizar” las vías de comunicación entre los ciudadanos y los políticos (Rodríguez & Ureña, 2013). Aunque antes solo los periodistas se interrelacionaban con los políticos y gobernantes, hoy lo hace el ciudadano a través de las redes. Es más, cualquier ciudadano puede controlar, criticar cuestionar,

sugerir, o aplaudir el trabajo de los políticos no solo en campaña sino en pleno mandato, esto transparenta la gestión del servidor público o de la ética del candidato (Rodríguez & Ureña, 2013). En este sentido, Valera & López (2014) afirman que:

En la política si el éxito depende de la opinión de los ciudadanos más que de las élites, los militantes y partidarios, los instrumentos y facilitadores de la formación de opinión pública son cruciales para el éxito electoral y para mantenerlo (citado por Ruiz del Olmo & Bustos, 2016, p. 111).

En el contexto de Democracia 2.0 Fernández (2012) claramente describe en su texto, la importancia que tiene analizar las redes sociales para entender la dinámica de la agenda pública y prever los temas de mayor impacto en la agenda mediática de los candidatos. La posibilidad de analizar los *hashtags* y los *trending topics* de los momentos de una sociedad, nos permite hacer inferencias sobre los temas que preocupan a los ciudadanos y a los medios.

3.6 La sátira política

A la palabra sátira se le ha dado usos y significados muy amplios y contradictorios. La sátira define a un género literario por un lado o, en un sentido más amplio, designar un género agresivo o actitud de burla. La sátira, como género literario, ha tenido variados usos a través de la historia de la literatura, por ejemplo, para denotar el drama satírico griego, la sátira de Menipea, la sátira de verso formal y la composición insultante. Este último ha ganado más uso que el resto y a menudo se confunde con la sátira formal del verso (Casal, 2004).

La sátira comúnmente se la reconoce como este género literario, que ataca y ridiculiza los vicios y estupideces humanas a través del humor cáustico y corrosivo. Usa la parodia, la ironía,

la farsa y lo grotesco para criticar lo que considera “peligrosos estándares religiosos, políticos morales o sociales” (Cuddon, 1992; citado por Alonso, 2015).

Como afirma Abrams (1985), la diferencia de la sátira con la comedia es que mientras la comedia busca la risa como fin en sí mismo, la sátira utiliza al humor como un arma para atacar algo que considera condenable.

La sátira tiene como función decir lo que está silenciado o no ha sido enunciado dentro de un particular clima sociopolítico, y a menudo se relaciona con la percepción de no ser escuchado, que tiene algún sector social (Colle, 2009; citado por Alonso, 2015).

La sátira política tiene la presencia creativa y expresiva del ser humano. La sátira siempre ha sido un instrumento de denuncia y crítica social en las distintas manifestaciones del arte: la literatura, el teatro, el humor gráfico, el artículo periodístico, los programas y sketches televisivos, el cine o la música (Valero, 2014).

Desde “Las nubes de Aristófanes” en la antigua comedia griega hasta “La Muerte accidental de un Anarquista” de Darío Fo, múltiples han sido las obras satíricas que han recurrido a la ridiculización y la ironía como arma para combatir los desmanes del poder y aspirar a construir una sociedad mejor (Valero, 2014). La historia de la sátira ha tenido su recorrido en muchas democracias y desde hace mucho tiempo. En EE. UU. al comienzo de su vida democrática con Arthur Miller, con la defensa de la libertad de expresión. En la España monárquica e inquisidora, la sátira fue utilizada siempre para la crítica, la ridiculización de quienes estaban en el poder (Valero, 2014). En la actualidad en muchos países, desde distintas posiciones, la sátira se ha expresado a través del cartel, la obra teatral, la música y la caricatura

como el semanario satírico francés “Charlie Hebdo” y otros semanarios en España como “El jueves” que criticaban el Islam, o al actual rey de España y su esposa (Valero, 2014) pues “cuando la libertad de expresión es ejercida por los cómicos, difícilmente los poderes políticos, religiosos o económicos salen inmunes” (Valero, 2014, p. 88).

La sátira no sólo tiene una historia desde lo literario y lo político, también la tiene como objeto de estudio y es así desde Mannheim en 1936, hasta Umberto Eco en 1968 y muchos otros que han estudiado la sátira no sólo por su valor semántico, político, histórico (Lleras 1999) e inclusive de sus alcances legales y judiciales (Valero, 2014), sino también por su valor literario, pues al final la sátira es un arte.

Simpson (2003) y Young, Hobert & Jamieson (2013) dicen que el significado de una sátira solo se presenta implícitamente debido a la ironía o el sarcasmo (citado por Bourkes, Boomgaarden, Moorman, & De Vreese 2015). Por otro lado, Podlas (2013) afirma que las interpretaciones se basan en creencias existentes, esto quiere decir en el conocimiento previo de la cultura, global o local, y de aquí se produce un procesamiento selectivo. De tal manera que las personas ven o no las reflexiones, según sus propias preferencias y referencias culturales en la sátira (citado por Bourkes, et al 2015).

Cuando el significado de una sátira no es explícito, las personas no se sienten amenazadas y se ríen de la misma incluso cuando en realidad el mensaje de la sátira no es congruente con el punto de vista de la persona (Bourkes, et al., 2015). En este mismo estudio los autores descubrieron que los espectadores encuentran la sátira más divertida cuando la intención de esta es congruente con sus ideas políticas, que cuando no lo es (Bourkes, et al., 2015).

Otro hallazgo importante de esta revisión, para tomar en cuenta con respecto al uso de la sátira política por parte de los jóvenes, se refiere a que “en comparación con las noticias tradicionales, la sátira política proporciona interpretaciones y demuestra qué ideas prevalecen en una discusión crítica y, por lo tanto, ayuda a los adultos emergentes a desarrollar actitudes políticas” (Bourkes, et al, 2015). En definitiva, la sátira puede servir mejor para involucrar a los jóvenes en temas políticos que los formatos de noticias tradicionales (Bourkes, et al., 2015).

3.7 Memes

Los memes hoy en día son conocidos coloquialmente como una imagen de burla y cómica, un contenido alternativo que ironiza con humor y sátira de cualquier tema controversial en las redes sociales (Meso, Mendiguren, & Pérez, 2017). Pero la definición real de meme va más allá y se profundiza inclusive en el campo de la biología y la genética.

El término meme está relacionado con la memoria y fue propuesto por Richard Dawkins como lo explica en su libro “The selfish gene” (El gen egoísta) en 1976. Dawkins propone el concepto de meme como una idea que se pasa de una generación a otra, y lo define como “el contenido cultural que se va transmitiendo de una generación a otra y que va evolucionando de la misma manera que el gen lleva información de una generación a otra” (Alvarado, 2017). Los memes por lo general comparten información de varias fuentes, lo que hace que quienes crean esas fuentes sean receptores de los memes y a la vez sus transmisores. Pero ¿De dónde nace el término “meme”? Veamos lo que dice el propio Dawkins (1993):

Necesitamos un nombre para el nuevo replicador, un sustantivo que conlleve la idea de una unidad de transmisión cultural, o una unidad de *imitación*. «Mímeme» se deriva de

una apropiada raíz griega, pero deseo un monosílabo que suene algo parecido a «gen».

Espero que mis amigos clasicistas me perdonen si abrevio *mímeme* y lo dejo en *meme*. Si sirve de algún consuelo, cabe pensar, como otra alternativa, que se relaciona con memoria o con la palabra francesa *meme*. En inglés debería pronunciarse “mim”. (p.218)

Para Dawkins (1993), el concepto *meme* nace de la necesidad de explicar un modelo evolutivo sustancial de desarrollo y cambio cultural, basado en la replicación, reproducción y evolución de ideas, conocimiento, y cualquier unidad de información cultural a través de procesos de imitación o transferencia entre individuos. La evolución cultural se puede analizar, según Dawkins (1993) de manera análoga a la evolución biológica. Para Dawkins (1993), los *memes* serían por analogía los genes culturales y como tales son transmitidos y replicados mediante el aprendizaje social de la cultura (citado por Meso, Mendiguren, Pérez, 2017).

Así el lenguaje, la religión, la moda, las tradiciones, el arte son en sí *memes* o ambientes propicios para la creación y propagación de *memes* (Dawkins, 1993). Si bien Dawkins, a partir de sus estudios, es quien acuña el término *meme*, otros teóricos como Heylighen (2001), definen algunos aspectos sobre el estudio de los *memes*. Para Heylighen (2001), los *memes* son la información contenida en la memoria de un individuo capaz de ser copiada a la memoria de otro individuo (citado por Alvarado, 2017). Heylighen (2001) además, define a la Memética como la ciencia teórica y empírica que estudia la replicación dispersión y evolución de los *memes*.

Los *memes* determinan inclusive el comportamiento del organismo. A través de los *memes* se le enseña a un organismo mediante la experiencia, inclusive, el mismo comportamiento del ser vivo influye con el tiempo, en la evolución genética (Davison, 2012).

Sobre la manera de transmisión, los *memes* son similares a los genes y otros replicadores, como los virus, los virus de computador, etc., sin embargo, los genes sólo pueden transmitir

información de padres a hijos o sea una transmisión vertical (Heylighen, 2001). En cambio, los memes pueden ser transmitidos entre dos individuos cualquiera (transmisión horizontal u oblicua) (Meso, Mendiguren, & Pérez, 2017) y también de forma vertical como los genes (Heylighen, 2001). En este sentido, como lo dice Cullen (1998), los memes son más similares a los parásitos o las infecciones que a los genes (citado por Heylighen 2001).

Para que un gen sea transmitido se necesita una generación, y para que tenga efecto real algún cambio evolutivo, miles de generaciones; en cambio el meme, necesita apenas minutos para replicarse y el efecto de su evolución es casi inmediato y puede durar mucho tiempo (Heylighen, 2001).

“Los memes se replican si son útiles y de gran alcance, o se extinguen si no lo son” (Rushkoff, 2010; citado por Meso, Mendiguren & Pérez 2017, p.673). Unos memes siempre serán más contagiosos que otros. No todos los memes se reproducen igual, pues la capacidad de las personas es limitada (Meso, Mendiguren, & Pérez, 2017) más aún con la hiper producción de información a la que estamos expuestos, por lo tanto, parafraseando a Charles Darwin, existe una natural selección de memes, esta es la “fuerza selectiva de la memósfera” (Santibañez, 2001, p.4).

A los memes se los debe considerar estructuras vivientes, no metafórica sino técnicamente. Cuando se planta un meme que puede ser “fértil” en la mente de alguien, literalmente se parasita un cerebro, convirtiéndolo en un vehículo de propagación del meme, de la misma forma que un virus puede parasitar el mecanismo genético de una célula anfitriona (Dawkins, 1993).

Según Dawkins las condiciones necesarias y suficientes de un meme son tres: longevidad, fecundidad y fidelidad (Dawkins, 1993, p. 220)

a) La longevidad se refiere a que cuanto más perdura un meme más puede copiar y asegurar su transmisión en curso.

b) La fecundidad se refiere a la tasa que indica la copia y divulgación de un meme.

Cuanto más rápidamente se difunde, más probable es que capte la atención del público al que se dirige, y mientras es más replicado y distribuido, más se dispersará el replicador.

El meme busca lograr niveles de popularidad altos e inmediatos, a través de los mismos espacios por los que circula y por otros nuevos (Meso, et al., 2017).

c) La fidelidad se refiere a las cualidades del meme que le permiten ser fácilmente copiado y recordado. Los memes por lo general son exitosos porque son memorables, más que porque son importantes o útiles (Blackmore, 2001; citado por Meso et al., 2017).

Las ideas o conceptos que son fácilmente imitados o reproducidos tienen más posibilidades de éxito que aquellos otros que presentan dificultad para ser copiados o entendidos por un gran número de personas. Entre más fiel sea la copia, más permanecerá el patrón inicial después de varias veces ser copiado (Heylighen, 2001).

3.7.1 Memes de internet

De la misma forma que los memes, a partir de la definición académica de Dawkins (1993), los memes de internet tienen reproductibilidad y variación, irradiación y resignificación. Igual que un meme normal los memes de internet están relacionados con una cultura en particular que se difunde sobre todo por redes sociales y pueden ser imitadas. En la medida en que los memes se transmiten van cambiando y evolucionando, aunque estos cambios no son tan rápidos como los memes digitales (Arango, 2015).

Patrick Davison fue uno de los primeros en estudiar los memes en internet en su ensayo "The language of internet memes" (Meso, Mendiguren, & Pérez, 2017). Según Davison (2012) hay libros enteros acerca del estudio de memes, pero poca teoría acerca de los memes de internet (citado por Alvarado, 2017). Aunque muchos conceptos carecen de rigidez académica, él se atreve a asegurar que un meme de internet es “una pieza o elemento cultural, típicamente una broma, que gana y genera mucha influencia a través de la transmisión de la red (Davison, 2012).

Davison (2012) divide el meme de internet en tres partes: La manifestación, la conducta y el ideal.

- a) La manifestación es lo que se ve del meme, es lo perceptible, lo observable, es el objeto o conjunto de objetos creados por el meme, son los registros de su existencia, ocupan un lugar en el espacio y tiempo;
- b) El comportamiento de un meme es lo que se hace con el meme, la acción tomada por un individuo en servicio del meme, por ejemplo, su manipulación con software y su puesta a disposición;
- c) El ideal de un meme que es el concepto o idea transmitida, y así podríamos decir que el ideal dicta el comportamiento que a su vez crea la manifestación de este (Davison, 2012, p.123).

Para efectos de este estudio utilizaremos el término memes para definir a los memes de internet según lo que propone conceptualmente Davison (2012).

3.7.2 Memes en la Política

A partir del 2008, que la política 2.0 aparece, también aparecen los memes políticos y con ellos el humor y la sátira política a través de los memes de internet. El meme no es el primer género de la comunicación visual en combinar frases e imágenes para crear significados, las caricaturas también usaban esta técnica (Kuipers, 2002; citado por Huntington, 2013). Por lo tanto, se podría decir que el meme es de alguna manera el heredero de la caricatura, del cartel, del grafiti y del teatro satírico de la calle, pero que en la web 2.0 y en especial en la política 2.0, encuentra un ambiente propicio de propagación.

Hay que entender que los memes son más que humor, estos funcionan por apropiación y resistencia a los mensajes de los medios dominantes. Hay documentos que ofrecen a los investigadores un marco de estudio de los memes como textos simbólicos y persuasivos. En sí mismo el meme es una expresión de rechazo a la formalidad de las formas en la comunicación (Huntington, 2013). Según el estudio de Huntington (2013), “muchos de estos memes adoptan la forma de chistes y son replicados, copiados, modificados, remasterizados, resignificados y apropiados” (citado por Meso, Mendiguren, & Pérez, 2017).

Es importante entonces entender que así como la retórica visual amplía la teoría de la retórica tradicional al entender mejor “el papel de lo visual en nuestro mundo” (Foss 2010; citado por Huntington 2013), estudiar a los memes, sobre todo en lo político, es una forma de ampliar la comprensión sobre cómo las imágenes funcionan en una cultura participativa y de convergencia de medios (Huntington, 2013).

Al establecer un paralelismo con los medios tradicionales y al considerar los memes como una forma de comunicación subversiva, los académicos tienen una plataforma para

elevar el estudio de los memes de Internet dentro de una cultura de medios participativa.

(Huntington,2013, p. 1-2)

Al examinar cómo los memes pueden operar de manera subversiva y representativa, este documento podría ofrecer a los estudiosos un marco para el estudio de los memes como elementos simbólicos y persuasivos.

Además de lo citado anteriormente, varios estudios se han realizado alrededor de los memes en la política como el de Gutiérrez-Rubí (2008), en el que se estudia las prácticas de pensamiento visual, su expansión en la red y el “*Artivismo*” digital a favor del Activismo social. Por otro lado, Martínez & Piñeiro (2016) hicieron un estudio interesante sobre cómo los partidos políticos en España usan memes en sus enfrentamientos políticos en Twitter, frente al debate sobre el Estado de la nación del 2015. Sánchez & Lozada (2014) hacen un estudio de cómo los actores políticos usaron los memes en la consulta popular en el Perú del 2012, y se refieren a ciertos usos de los memes que los hacen particulares como los elementos de identificación y conocimiento, el carácter despolitizado, y el uso de códigos "meméticos" para comprender la aceptación y viralización de los mismos.

Por otro lado, destacamos también el estudio realizado por Meso, et al. (2017) que analizan el uso de memes en Twitter durante la campaña del 26 de julio del 2016 en España y en el que podemos destacar que la participación de los usuarios en la creación de memes se manifiesta de dos maneras que implican diferentes niveles de compromiso con los mismo. Por un lado, los que los crean desde un inicio; y por otro los que los difunden, e interactúan con ellos (Meso, et al, 2017).

También destaca el estudio compartido entre dos elecciones en las que participó el político español Mariano Rajoy realizado por Pallarés & García (2017), en el cual una vez más se ve la casi nula interactividad del político español con la gente y en la cual inclusive destaca el uso irónico de un meme con la intención de ridiculizar a un opositor. Internet ofrece un nuevo modelo horizontal de comunicación, sin jerarquías ni verticalidades absolutas.

Con el estudio de los memes en la política también se puede descubrir muchos rasgos culturales de la sociedad que los consume.

La cultura se convierte en la variable fundamental para explicar, o interpretar, múltiples fenómenos asociados a la relación entre información-comunicación y esfera política. Se incorporan al lenguaje de la política y de la comunicación dimensiones típicamente culturales: comportamientos, valores, creencias, conductas, signos, símbolos, significados, entre otros (Pérez, 2009, p. 9).

El meme de internet tiene un proceso de significación y resignificación que se debe analizar como un proceso de semiosis que se proyecta como semiosis social (Verón, 1994).

3.7.3 ¿El meme es medio o mensaje? Ecología de medios.

Postman (2000), en el contexto de la ecología de los medios da un discurso titulado “*The Humanism of Media Ecology*” en el que plantea cuatro preguntas para analizar la ética y humanidad de los medios: ¿Hasta qué punto un medio contribuye a los usos y desarrollo del pensamiento racional?, ¿Hasta qué punto contribuye un medio al desarrollo de procesos democráticos?, ¿Hasta qué punto los nuevos medios nos dan acceso a información significativa? y ¿En qué medida los nuevos medios mejoran o disminuyen nuestro sentido moral y nuestra capacidad de bondad? Estos cuestionamientos toman una validez importante en el análisis de los

memes en este caso, pues la opinión pública de este nuevo espacio 2.0 se fortalece con el aporte de los ciudadanos al momento de expresarse a través de los memes. Dicho esto, se replantean las preguntas de Postman (2000) aplicadas al contexto de este estudio: ¿Son estos memes tan importantes como para dar información significativa y contribuir en los procesos democráticos?, ¿los memes, mejoran o disminuyen nuestro sentido moral y nuestra capacidad de bondad?

Finalmente, dentro de la ecología de medios es importante destacar el aporte de Scolari (2015) que en su libro “Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones”, recoge el pensamiento de los más importantes proponentes de esta corriente. Scolari (2015) concluye que los medios pueden ser analizados como un ambiente o como una especie. Este es un aporte importantísimo al momento de analizar un medio, ya sea uno nuevo o uno antiguo. También cabe mencionar el aporte de Scolari (2018) con su libro “Las leyes del interfaz” en el que define el interfaz desde diferentes ópticas dentro de la ecología de medios. En este orden cabe la interrogante, si los memes son un interfaz según lo que propone Scolari (2018) al decir que el interfaz es el lugar de la interacción. Scolari (2018) también cuestiona a las instituciones políticas y al sistema democrático como “interfaces que deben ser rediseñadas” (p.153).

Por otro lado, está el análisis del medio como especie, en el que cita a McLuhan (1964), refiriéndose a cómo los medios interactúan entre sí, y que el apareamiento de un medio cambia la naturaleza de los medios existentes, “ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios” (citado por Scolari, 2015, p.30). Esta interpretación de la metáfora ecológica se define como una dimensión intermedial, o los medios como especies; es decir los medios son especies que viven en un ecosistema y establecen relaciones entre sí (Scolari, 2015).

¿Podríamos analizar a los memes como portadores de contenido significativo y su evolución a través de los diferentes medios? o ¿son en sí los memes, como decía McLuhan “el medio y el mensaje” al mismo tiempo?

Capítulo 4 Objetivos

4.1 Objetivo general

Analizar la opinión pública expresada por los usuarios de la red social digital Twitter a través de las publicaciones hechas con el meme “rayo correizador” desde el 25 de febrero hasta el 8 de marzo 2018.

4.2 Objetivos Específicos

- Conocer la agenda temática planteada por las publicaciones en Twitter del meme “rayo correizador”
- Identificar las interacciones en Twitter provocadas por el meme del “rayo correizador”
- Evaluar si existe contenido humorístico, irónico, de comparación burlesca, o parodia que identifique a las publicaciones del meme “rayo correizador” como sátira política.
- Identificar las figuras públicas de la política nacional y su tendencia política, observadas en las publicaciones del meme "rayo correizador" en Twitter.

Capítulo 5 Metodología

Para cumplir los objetivos de la investigación, se plantea una metodología con un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, de carácter exploratorio descriptivo y no experimental. El objeto de estudio de esta investigación son los memes “rayo correizador” como expresión satírica de la opinión pública en la política ecuatoriana. Para estudiar nuestro objeto de estudio se usará la técnica de análisis de contenido digital (Neuendorf, 2002).

El análisis de contenido es un conjunto de técnicas y métodos de investigación que buscan facilitar la descripción de manera sistemática, del fondo, significados y forma de los mensajes (Colle, 2011). El análisis de contenido se aplica para analizar el contenido de mensajes (Igartua, 2006). Conforme a estas definiciones, y siendo esta una investigación de carácter exploratorio descriptivo, esta técnica servirá para: identificar los contenidos satíricos, los temas abordados, y los personajes que protagonizan los memes en este estudio; y concluir con una evaluación crítica de los resultados, descubrimientos y hallazgos en esta investigación (Colle, 2011).

También se analizarán las interacciones, “retweets”, “me gusta”, respuestas e hilos que produzcan las publicaciones del meme “rayo correizador” en Twitter, con el fin establecer la interactividad y hacer un análisis relacional en esta red social digital (Knoke & Kuklinski, 1982; citado por Lozares, 1996), que nos permita sacar conclusiones acerca del fenómeno de viralización de los memes (Meso, Mendiguren, & Pérez, 2017).

Antes de proceder con el análisis de contenido, se realizará una depuración de datos (Gayo-Avello, 2013), seleccionando solo aquellos memes con el *hashtag* “#rayocorreizador” que

tengan el gráfico que llamaremos “rayo correizador”. En esta etapa de depuración se desechará también el contenido spam, y relacionado con publicidad (Gayo-Avello,2013). Para hacer esta delimitación utilizaremos las herramientas nativas de búsqueda de Twitter como Twitter analytics y Twitonomy, por ser las más confiables y directas, y luego, se tomará los datos filtrando de manera directa y manual las publicaciones que no contengan este meme y que no sean ni visuales o audiovisuales.

En la primera parte del estudio, se buscará obtener resultados cuantitativos sobre el flujo de publicaciones en Twitter con el *hashtag* “rayo correizador” y el origen de estas publicaciones, para determinar qué tipos de emisores producen los memes. Aunque este estudio se concentra en analizar a los memes y su contenido, aprovecharemos los instrumentos de medición de esta investigación para identificar a los actores de la comunicación política que usaron los memes “rayo correizador” según la clasificación mencionada por Mazzoleni (2010). Esto quiere decir: actores del sistema político, actores del sistema de medios y ciudadanos electores (Mazzoleni, 2010). De esta manera se podrá identificar quienes son los usuarios que construyen la opinión pública en este caso. También en esta primera parte, se buscará clasificar a los usuarios por la cantidad de seguidores de estos y por la cantidad de memes emitidos por usuario.

A partir de esto se procederá a realizar un análisis de contenido digital (Neuendorf, 2002) que es el método idóneo para poder identificar el contenido usado con los mensajes del “rayo correizador” (Neuendorf, 2002). Con la aplicación del análisis de contenido y la respectiva matriz que nos ayude a obtener, clasificar y tabular los datos de los tweets, se podrá identificar las temáticas, personajes, contenido cultural y características de los 1934 tweets del “rayo correizador”.

5.1 Unidad de análisis: El “rayo correizador

Al ser una investigación exploratoria se analizaron todas las publicaciones en Twitter con memes de internet según la definición de Davison (2012), que contienen el *hashtag* #rayocorreizador y que fueron publicadas desde que salió el *hashtag*, el 25 de marzo del 2018, hasta el 8 de marzo del 2018.

Las publicaciones del “rayo correizador” con el *hashtag* #rayocorreizador aparecieron desde el 25 de febrero en la plataforma Twitter. El 2 de marzo de 2018, el *hashtag* #rayocorreizador se hizo tendencia y se mantuvo así durante tres días con más 35 000 interacciones, que además lo convirtió en noticia en varios medios de comunicación masiva como El Telégrafo (2 de marzo de 2018) y Teleamazonas (2018).

El “rayo correizador” es una secuencia de tres fotos del antes y después, emulada del meme “rayo peronizador” (ver Figura 1) que salió en Argentina en referencia a los gobiernos peronistas de dicho país (La Nación, 24 de febrero de 2018).



Figura 1: Rayo peronizador

La gráfica que denominamos “rayo correizador” contiene la cara del expresidente Rafael Correa que contiene un fotomontaje de dos líneas verdes que emulan rayos saliendo de sus ojos en varias versiones como lo indica la Figura 2

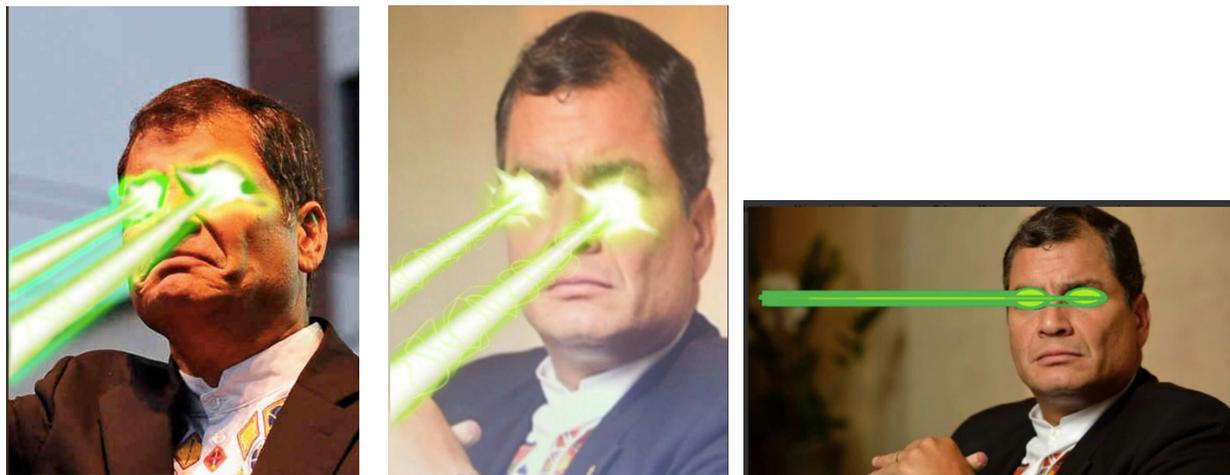


Figura 2: Versiones del "rayo correizador"

La dinámica que tiene el meme del “rayo correizador” es el de una secuencia del “antes y después”. Esto quiere decir que se coloca una primera imagen, del “antes”, que muestra una situación previa al “rayo correizador”, luego la imagen del “rayo correizador” en la que aparece Rafael Correa con unos rayos verdes que salen de sus ojos, y luego una imagen posterior que se supone debería ser la consecuencia de la intervención del “rayo correizador” sobre la primera imagen. Esta imagen se puede ver junta o por separado, o también como video. A continuación, en la Figura 3 y 4 un ejemplo de la secuencia del meme “rayo correizador”:



Figura 3: Ejemplo de secuencia del "rayo correizador"



Figura 4: Publicación en Twitter de la secuencia

5.2 Instrumento, categorías y variables

Para recolectar los datos que permitan cumplir con los objetivos de este estudio se utilizó una matriz de análisis de contenido que contenga los parámetros de análisis, categorías, subcategorías y variables, de acuerdo con los objetivos específicos de esta investigación. Cabe recalcar que para definir algunas de las subcategorías y variables del estudio se hizo una aproximación primaria inductiva en las publicaciones de Twitter.

Según los objetivos planteados por este estudio se plantearon cuatro categorías: Temática de los memes “rayo correizador”, personajes de la política usados por los memes del “rayo correizador”, interacciones, y referentes culturales usados en los memes del “rayo correizador”. Con el fin de lograr los objetivos planteados por esta investigación se ha usado una plantilla para la obtención, clasificación y tabulación de datos, de los 1934 tweets que son la unidad de análisis de este estudio.

Para identificar la agenda temática que los usuarios han elegido para expresarse a través de los memes, se analizará las imágenes y texto que aparezcan antes y después del meme “rayo correizador” y se medirán las siguientes variables según lo planteado en los objetivos de este estudio: Sátira política sin tema determinado, que son las críticas a aspectos físicos de actores políticos y referencias culturales determinadas sin tocar algún temas relacionado con la política; sátira no política que es la utilizada con personajes no relacionados con la política; sátiras que contengan temáticas sobre obras del gobierno de Rafael Correa con variables a favor y en contra de las mismas; publicaciones que hablen del tema corrupción identificadas a través del contenido explícito en las gráficas sobre corrupción, o palabras como robar, robo, ladrones, corrupción , ratas, rateros, sobreprecio o cualquier otro adjetivo que claramente insinúe actos de corrupción. Sobre esta subcategoría podrían salir otros temas durante la investigación como “Refinería del Pacífico”, carreteras, fraude electoral y otros (ver Gráfico 1).

C.1 Agenda tematica	Con agenda temática nos referimos a los temas políticos sociales en general que los usuarios creadores de memes toman en cuenta al momento de producir y difundir memes.	c.1.1	Obras: se mencionan obras o hay imágenes de obras del gobierno de rafael correa	c.1.1.1	A favor: apoyan las obra mostradas con menciones o mediante la secuencia de fotos
				c.1.1.2	Contra : critican las obras con menciones o burlas en la secuencia de
				TOTAL	
		c.1.2	Corrupcion: mencionan las palabras corrupcion, robos, sobre precio estafa o sinónimo, ratas, rateros, ladrons o drivadas	c.1.2.1	Carreteras
				c.1.2.2	Refineria del pacifico
				c.1.2.3	Avaluo Casa de Correa
				c.1.2.4	Resultados elecciones 2017
				c.1.2.5	otros: gama tv, Tame, Helicopteros, odebrecht, capaya y ograficas c que contentengas montajes con dinero , ratas o graficos qu einsinuen corrupción de manera clara
				TOTAL	
		c.1.3	Temas económicos: referencia de dinero, costo de la vidad, deficit de economíA ecuatoriana		
		c.1.4	OTROS TEMAS POLÍTICOS		
				TOTAL	
		c.1.5	Satira politica sin tema: Se hace burla o parodia de sujetos politicos sin hacer alusion a un tema especifico.	c.1.5.1	Comparación visual o parodia
				c.1.5.2	Ironía y sarcasmo: antes y despues
				TOTAL	
		c.1.6	Satira no politica: Se hace burla o parodia de sujetos no politicos sin hacer alusion a un tema.	c.1.6.1	Comparación visual o parodia
c.1.6.2	Ironía y sarcasmo: antes y despues				
TOTAL					

Gráfico 1:Grilla “agenda temática”

La segunda categoría tiene como fin identificar a qué personajes de la política ecuatoriana se refieren los memes del “rayo correizador”. Para esto se diseñó varias subcategorías según tendencias políticas mayoritarias y la naturaleza de los sujetos políticos según Mazzoleni (2010). Rafael Correa, Lenin Moreno, Jorge Glas son variables directas de esta categoría por el nivel de protagonismo que tienen en el debate político ecuatoriano. A parte de ellos se plantean subcategorías según los grupos políticos clasificados según la prensa y la opinión pública lo ha indicado. Tenemos a los Correistas (Ecuavisa, 2018), que son asambleístas y ex secretarios de estado leales a Rafael Correa que se desafiliaron de Alianza PAIS y forman parte de la llamada “Revolución ciudadana”. Los “Morenistas” (Ecuavisa, 3 de enero de 2018) que son la vicepresidenta María Alejandra Vicuña, políticos, autoridades o secretarios de estado leales al presidente Lenin Moreno como María José Carrión y José Serrano (El Universo, 1 de

noviembre de 2017). También tenemos a los actores de otros partidos, que son políticos de oposición, expresidentes y excandidatos presidenciales de otros partidos políticos como Lucio Gutiérrez, Álvaro Noboa, Abdalá Bucaram, entre otros. Otra subcategoría son las autoridades o ex autoridades de otros poderes del estado como exfiscales, ex contralores, contralor, fiscales, presidente del Consejo de participación ciudadana, y otros cuya imagen es usada en los memes “rayo correizador”. Por otra parte, están los políticos extranjeros, que son políticos de otros países que protagonizan los memes. Además, una categoría de personajes que no siendo políticos están vinculados al expresidente Rafael Correa como su esposa Anne Malherbe, el periodista/activista Patricio Mery, su hermana Pierina Correa, que, aunque participó un tiempo en política está alejada de la misma (El Comercio, 13 de enero de 2017), entre otros. También están varios periodistas que son parte del sistema de medios según Mazzoleni(2010) (ver gráfico 2).

c.2 Actores políticos	Con actores políticos nos referimos a personajes políticos o relacionados con la política, que forman parte del sistema político o mediático, cuyas fotos son utilizadas con el meme del rayo correizador	c.2.1	Rafael Correa (además de su imagen en el meme el rayo correizador)			
		c.2.2	Lenin Moreno			
		c.2.3	Jorge Glas			
		c.2.4	Actores de Alianza País (Morenistas): Dirigentes, autoridades o asambleístas identificados con Lenin Moreno	c.2.4.1	Ma Alejandra Vicuña	
				c.2.4.2	Ma Jose Carrion	
				c.2.4.3	Jose Serrano	
				c.2.4.4	Otros: Raul LEDESMA, MF Espinoza, ministros, entre otros	
				TOTAL		
		c.2.5	Actores de RC (Correistas): Dirigentes, asambleístas, autoridades o ex autoridades identificadas con Rafael Correa	c.2.5.1	Gabriela Rivadeneira	
				c.2.5.2	Marcela Aguinaga	
				c.2.5.3	Ricardo Patiño	
				c.2.5.4	freddy Ehlers	
				c.2.5.5	Alexis Mera	
				c.2.5.6	Otros: paola pabon, soledad buendia, pamela aguirre, ma de los angeles duarte, caupolican ochoa Doris Solis entre otros	
				TOTAL		
		c.2.6	Actores no políticos relacionados con Rafael Correa: Personas que tienen relación con Rafael Correa pero que no son políticos ni autoridades.	c.2.6.1	Patricio Mery	
				c.2.6.2	Ricardo Rivera	
				c.2.6.3	Anne de Correa	
				c.2.6.4	Pierina Correa	
				c.2.6.5	otros	
		TOTAL				
c.2.7	Actores políticos de ambas líneas: correistas y morenistas, juntos. Fotografías o memes en los que salen personas políticas de	c.2.7.1	Juntos en una imagen			
		c.2.7.2	Comparados por el meme			
c.2.8	Actores otros partidos políticos: Personajes políticos de otros partidos que pertenecen a la antigua oposición política del gobierno de Rafael Correa	c.2.8.1	Lucio Gutierrez			
		c.2.8.2	Alvaro Noboa			
		c.2.8.3	Guillermo Lasso			
		c.2.8.4	Abdala Bucaram			
		c.2.8.5	Jaime Nebot			
		c.2.8.6	Mauricio Rodas			
		c.2.8.7	Otros: Ana Maria Galarza, Salvador Quishpe, entre otros			
		TOTAL				
c.2.9	Autoridades o ex autoridades de organismos de control	c.2.9.1	Ex contralor Carlos Polit			
		c.2.9.2	Ex Super int com Carlos Ochoa			
		c.2.9.3	Presidente CPPCS Julio Cesar Trujillo			
		c.2.9.4	Ex pres. CNE Juan Pablo Pozo			
		c.2.9.5	Ex Fiscal Galo Chiriboga			
		c.2.9.6	Ex Fiscal Carlos Baca			
		c.2.9.7	Ex jueza Collantes			
		c.2.9.8	Otros: Moreno jahlk carlos ochoa			
		TOTAL				
c.2.10	políticos extranjeros	c.2.10.1	Julian Assange			
		c.2.10.2	Hugo Chavez			
		c.2.10.3	Otros ALBA			
		c.2.10.4	Trump			
		c.2.10.5				
		c.2.10.6	otros: Julian Assange, Adolf Hitler, Kim Jon Un de Corea, Papa Francisco			
		TOTAL				
c.2.11	periodistas	c.2.11.1	Alfonso Espinoza de los monteros			
		c.2.11.2	Janeth Hinostroza			
		c.2.11.3	Vito Muñoz			
		c.2.11.4	Otros			
		TOTAL				
c.2.12	otros					

Gráfico 2: Grilla "Personajes políticos"

Como tercera categoría se planteó a las interacciones digitales en Twitter (Twitter, 2018). Se medirán como variables los “retweets”, “me gusta” (Twitter, 2018), y las respuestas con contenidos textuales recurrentes, imágenes, emojis, u otros memes (ver Gráfico 3). Cada una de estas variables representa a su vez un nivel de “*engagement*” diferente. Esta exploración es un análisis relacional (Lozares, 1996), que se la realiza con el fin de entender esta nueva dinámica de la opinión pública que permite un uso más horizontal y menos vertical que la política del siglo XX. (Caldevilla, 2010). Estas interacciones son entendidas como un fenómeno construcción social del que hablaba Simmel en 1930 (Scott, 2011); y por lo tanto importantes para entender cómo se construye la misma opinión pública (Boladeras, 2001).

c.3 Interacciones	INTERACCIONES: partiendo de las definiciones de los estudios sobre redes sociales hechos por autores como Simmel y otros. Las interacciones a las que nos referimos en este aPartdo son las reacciones y expresiones publicadas por los usuarios receptores con relacion con el meme creado por el usuario emisor.	c.3.1	Re tweet: Se refiere a la accion de compartir publicaciones en twitter a traves del boton RT			
		c.3.2	Favorito: La accion de seleccionar una publicacion como favorita a traves del boton del corazon .			
		c.3.3	Respuesta: Son interacciones directas a las publicaciones en Twitter d ellos usuarios con las qu eel receptor responde a traves de textos, imágenes, otros memes, grafico y otras expresiones e interacua con el emisor del meme.	c.3.3.1	Risas: jajajaja o utilizacion de emojis de risa	
				c.3.3.2	Otro Meme: utilización de memes conocidos previamente	
				c.3.3.3	Imagen no meme: una imagen no meme utilizada para interactuar	
c.3.3.4	OTROS: respuestas que no pertenecen a las anteriores categorias					
			TOTAL			

Gráfico 3:Grilla “interacciones”

Finalmente, como última categoría se propone explorar a los referentes culturales. Al ser los memes publicaciones de contenido cultural conocidos por un grupo social determinado (Dawkins, 1993), se hará un estudio sobre cuáles fueron las referencias culturales más usadas por los cibernautas que se expresaron a través del meme del “rayo correizador”. A partir de este análisis queremos saber cuáles son los referentes culturales más utilizados por la opinión pública

para crear los memes con el “rayo correizador” a través de la comparación o de la ironía y burla de los sujetos políticos. Esta categoría de referentes culturales la dividiremos en las sub categoría de referentes culturales nacionales y extranjeros con las respectivas variables sobre los temas y personajes más recurrentes, que incluso nos den datos o descubrimientos relevantes y necesarios para las conclusiones que presentaremos en esta investigación (ver Gráfico 4).

c.4 Referencia cultural del meme	REFERENCIA CULTURAL DEL MEME: Tomando en cuenta la definición de Dawkins con respecto a el meme como contenido de origen cultural, y siguiendo la línea de estudios sobre los memes como proyección de la cultura de los pueblos que los emiten. Aquí se tomarán en cuenta el contexto cultural, tanto nacional como global que se expresan a través de los memes.	c.4.1	Internacional: Cualquier personaje o símbolo relacionado con un producto cultural extranjero relacionado con el arte, el espectáculo, la farándula o el deporte de otros países	c.4.1.1	Los simpsons
				c.4.1.2	Stars wars
				c.4.1.3	Heroes y villanos Marvel o Dc comics
				c.4.1.4	Disney
				c.4.1.5	Michael Jackson
				c.4.1.6	Shrek
				c.4.1.7	Plaza sesamo o Muppets
				c.4.1.8	Señor de los anillos
				c.4.1.9	Rata ratotuille
				c.4.1.10	Dibujos animados extranjeros
				c.4.1.11	Otros Hollywood
				c.4.1.12	Condorito
				c.4.1.13	Chespirito
					Otros cultura latinoamericana
				c.4.1.14	Deportes internacional
		c.4.1.15	Otro meme extranjero		
c.4.2	Nacional: Cualquier personaje o símbolo relacionado con un producto cultural ecuatoriano relacionado con el arte, el espectáculo, la tv la farándula o el deporte de Ecuador	4.2.1	Otro: Al Capones Gianluca Vacchi		
			Giovanny Duplein		
		4.2.2	Otro farandula nacional		
		4.2.3	Barcelona		
		4.2.4	Emelec		
		4.2.5	Deporte nacional		
		4.2.6	Otro meme nacional		
	TOTAL				

Gráfico 4: Grilla “Referencia cultural”.

Es muy importante acotar que este estudio tiene un alcance exploratorio, que busca aportar información valiosa en el estudio de la naturaleza de los memes como forma satírica de la opinión pública. Las conclusiones y hallazgos de esta investigación no son definitivas. Estas sólo son referentes al estudio de caso que se ha escogido por lo tanto no se puede generalizar con las mismas. Sin embargo buscan aportar significativamente al estudio de las dinámicas de los memes en la política.

Capítulo 6 Resultados

Luego de hacer la depuración de datos de las más de dos mil publicaciones observadas se delimitó la unidad de análisis a 1934 publicaciones de Twitter con el *hashtag* del “rayo correizador” que contenían la imagen del rayo correizador descrita en la metodología a la que adicionalmente se ha añadido aquellas publicaciones que contengan referencias de medios de comunicación con hipervínculo a *landpage* de las noticias e imágenes relacionadas con el meme. Se analizó los tweets que se publicaron desde el 25 de febrero, fecha en que apareció por primera vez el meme hasta el 8 de marzo del 2018. Además, se recolectaron los datos según las categorías y variables relacionadas con los objetivos específicos propuestos en esta investigación.

El 82% de las publicaciones “rayo correizador” se hicieron entre el 2 y 3 de marzo, y el *hashtag* “rayocorreizador” se volvió primer lugar en tendencia (*twitter trends*) que mide las preferencias de los internautas de la red social digital Twitter con más de 35000 tweets e interacciones.

De las 1934 publicaciones analizadas, 1722 fueron publicaciones originales, esto quiere decir que fueron publicadas originalmente por cuentas diferentes. 140 fueron “Retweets” comentados que generaron sus propias interacciones y 72 respuestas a otros tweets que también generaron sus propias interacciones (Gráfico 5).

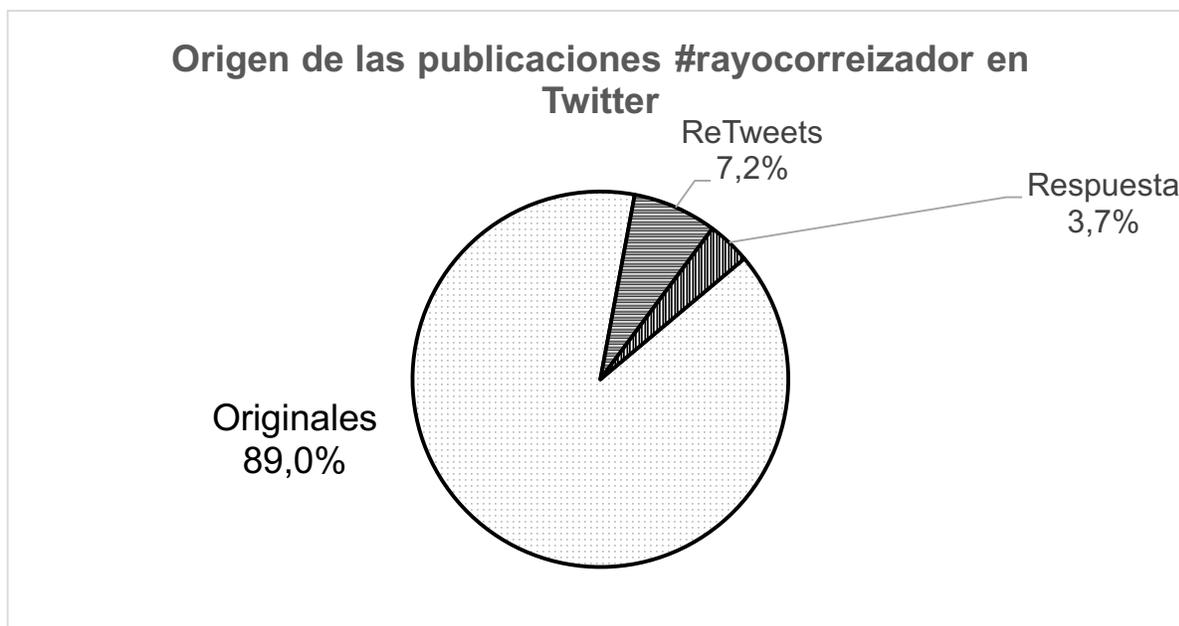


Gráfico 5: Origen de las publicaciones #rayocorreizador

Estas 1934 publicaciones fueron creadas, producidas y difundidas por 1066 diferentes cuentas de las cuales se puede destacar las siguientes características: 706 perfiles de Twitter (66,2 %) eran de cuentas personales que mostraban actividad personal, 293 (27,5%) cuentas pertenecían a perfiles que no mostraban características específicas de identidad y en algunos casos mostraban identidades grupales o colectivas, 28 perfiles (2,7 %) eran de sujetos políticos, 18 cuentas (1,9 %) de medios de comunicación, periodistas o sitios web periodísticos y 20 de empresas. (ver Gráfico 6). De cualquier manera, estos porcentajes dejan en claro que la mayoría de los memes “rayo correizador” fueron publicados desde cuentas que no están relacionadas ni con el sistema político, ni con el sistema de medios, según la clasificación mencionada por Mazzoleni (2010).

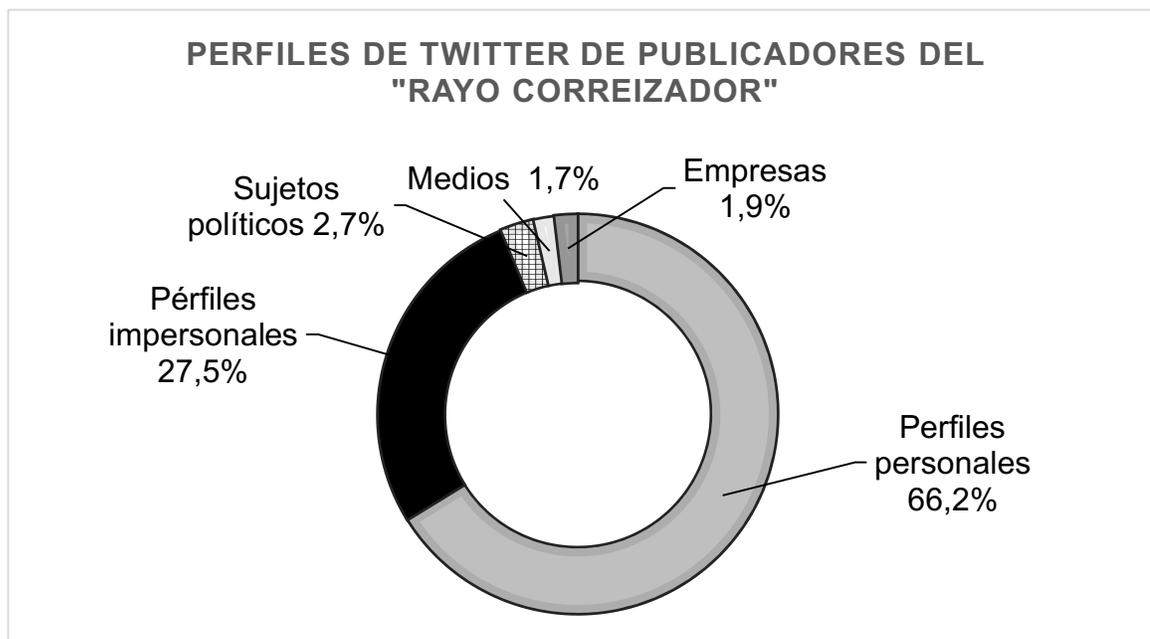


Gráfico 6: Perfiles de Twitter de publicadores del "rayo correizador"

De estas 1066 cuentas 747 eran cuentas con menos de 1000, 93 entre 1000 y 5000 seguidores, 34 más de 5000, 22 más de 10 mil, 11 cuentas más de 20.000 y dos más de 100 000 seguidores que eran las cuentas de Rafael Correa con 3'500 000 seguidores y diario El Telégrafo con 439 000 seguidores (Tabla 1).

Tabla 1

Cantidad de seguidores por perfiles de usuarios						
Seguidores	Menos de 1000	1000 a 5000	Más de 5000	Más de 10 000	Más de 20 000	Más de 100 000
Cuentas	747	93	34	22	11	1

Como lo explica la Tabla 2 de los 1066 usuarios que publicaron memes con el rayo correizador, 816 publicaron un solo meme cada uno, 108 publicaron dos memes, 74 usuarios hicieron tres publicaciones, 93 hicieron entre cuatro y nueve publicaciones del "rayo

correizador”, 12 usuarios postearon más de 10 publicaciones con el meme, y dos usuarios postearon más de 20 veces diferentes publicaciones con el “rayo correizador”.

Tabla 2

Número de publicaciones por usuarios.											
Publicaciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	>=10	>=20
Usuarios	816	108	74	35	23	11	9	10	5	12	2

6.1 Temática

La temática del “rayo correizador” encontrada fue muy variada, pero como evidencia el , la gran mayoría de usuarios (61,3 %) usaron el meme para ironizar, parodiar o burlarse de los actores del sistema político ecuatoriano sin referirse a ninguna temática política.

Un 20,6 % de estos memes se refirieron a temas no políticos (). Con respecto a este porcentaje cabe destacar que los usuarios hinchas de los equipos Barcelona y Emelec utilizaron los memes en gran medida para criticarse atacarse mutuamente (ver Figura 5). También se utilizó el “rayo correizador” para criticar las acciones de la Federación Ecuatoriana de Fútbol y otros equipos como la LDU de Quito.

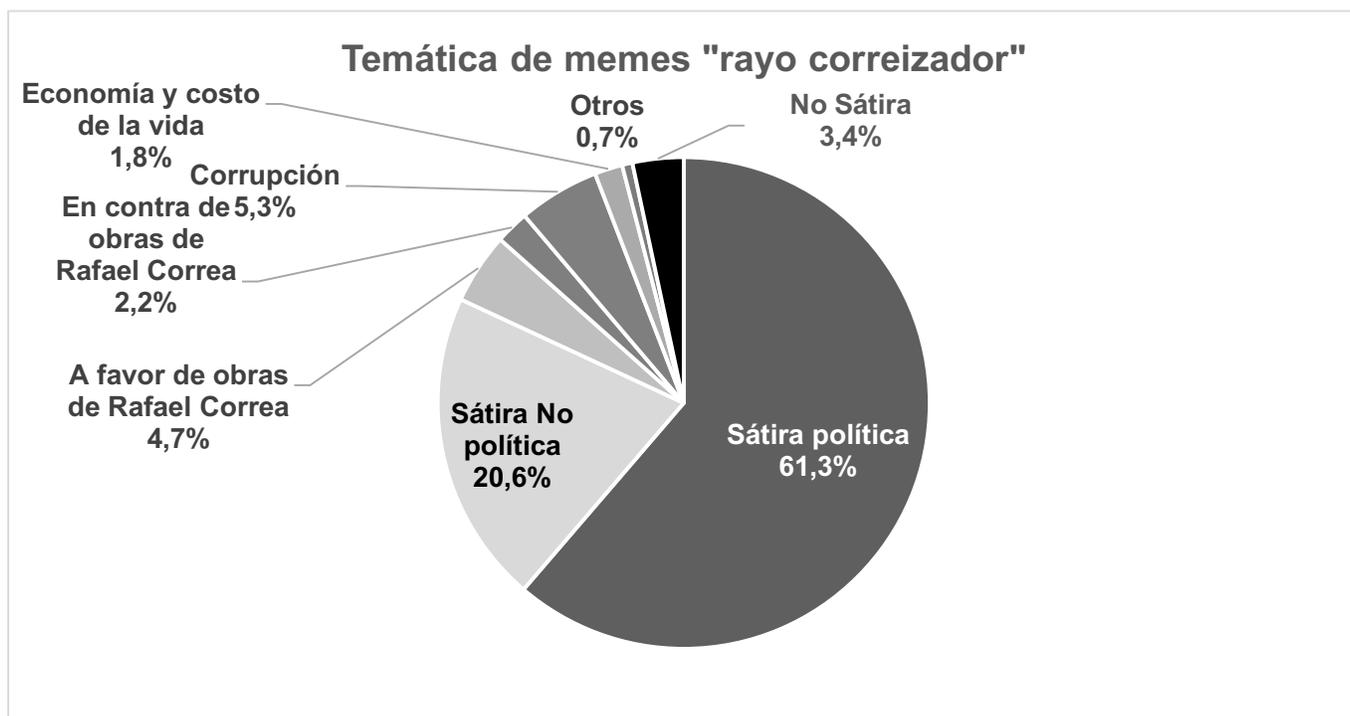


Gráfico 7: Temática "rayo correizador"

#RayoCorreizador @FUTERchistes 😂😂



18:08 - 2 mar. 2018

3 Me gusta



@pjmoranm @Edwin_Sanz @jorgeeguezg
@pebar1978 @mf moyab #RayoCorreizador



10:35 - 3 mar. 2018 desde Guayaquil, Ecuador

Figura 5: Sátiras no políticas de Barcelona y Emelec.

El tema de la farándula y espectáculos también fue usado por los usuarios que en mayor medida hicieron sátira de referentes internacionales que nacionales (ver Figura 6). Aunque estos

temas no son políticos, el uso de la imagen del expresidente Rafael Correa tiene una implicación política en cualquiera de los 1934 memes “rayo correizador” analizados.



Figura 6: farándula : Flor María Palomeque y Macaulay Culkin

Por otro lado un 5,3 % usaron los memes para hablar sobre temas de corrupción como la refinería del Pacífico (Figura 7), los resultados de las elecciones del 2017, el doble avalúo de la casa de Rafael Correa, la quiebra de Gamavisión, TAME, la venta de helicópteros Druvht, el escándalo Odebrecht entre otros Figura 7. Un 4,7 % usaron los memes para apoyar la obras gobierno de Rafael Correa, (ver figura 8), un 2,2 % se manifestó en contra y 1,8 % sobre la economía y el costo de la vida.



Figura 7: meme sobre la refinería del Pacífico



Figura 8: meme a favor de las obras, carreteras.

6.2 Actores políticos

Como se mostró en los resultados del con respecto a la temática que abordaron los memes del #rayocorreizador, de 1934 tweets analizados, 1170 utilizaron la parodia, comparación, sarcasmo e ironización con respecto a actores en el sistema político (Mazzoleni, 2010), por lo que es pertinente identificar quienes son los actores políticos que aparecen en los memes.

Para explicar con mayor claridad cómo los usuarios utilizaron la imagen de los actores del sistema político ecuatoriano con el "rayo correizador", se clasificó a los personajes en varias categorías que permitan obtener un panorama más claro de la tendencia de los usuarios el momento de expresar su opinión a través del meme "rayo correizador". En el gráfico 8, vemos

que Rafael Correa, los personajes políticos y no políticos que siguen su línea o están relacionados con su imagen, son los que más se han usado en los memes “rayo correizador”. El actual presidente Lenin Moreno y los actores políticos que se identifican con su línea (“morenistas”) son los que siguen en la preferencia del usuario de Twitter para crear los memes. Los políticos de otros partidos fueron usados en 155 memes y la imagen de las autoridades y ex autoridades de otros poderes del estado en 112 publicaciones. Menos usados en los memes del “rayo correizador” fueron los políticos extranjeros, periodistas y otros.

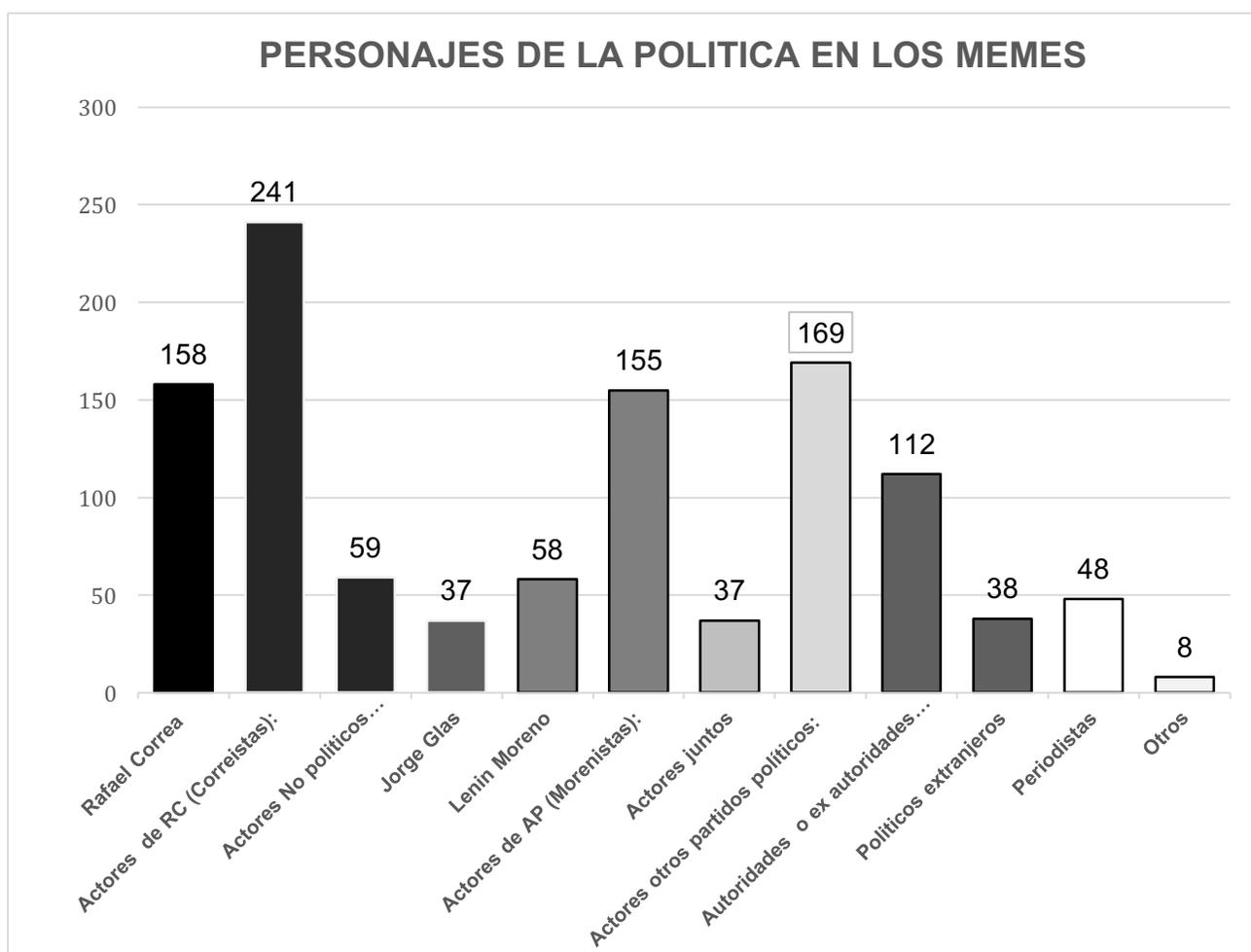


Gráfico 8: Personajes políticos usados con el "rayo correizador".

Según este análisis, el actor político al que más se refirieron los usuarios en los memes fue Rafael Correa (Figura 9) tanto como parodia o comparación física como otras referencias relacionadas con temas de su gobierno y críticas a su política. La imagen del actual presidente Lenin Moreno (Figura 10) también fue muy utilizada por los usuarios de los memes tanto en comparaciones físicas como en referencia a su relación con el anterior gobierno y su actual política.

Auto #RayoCorreizador



16:40 - 2 mar. 2018

18 Retweets 38 Me gusta



🗨️ 18 🍷 38 ✉️

Figura 9 :Rafael Correa satirizado por el meme “rayo correizador”

#RayoCorreizador momificado quedarás
@Lenin por traicionero e incapaz



Figura 10:Lenín Moreno comparado con una momia, por la posición de sus brazos

Como lo indica el gráfico 8, la imagen de los políticos “correistas” fue la que más usaron los “Twitteros”, 36 actores políticos “correistas” fueron objeto de los memes “rayo correizador de los cuales destacan la ex presidenta y ex vicepresidenta de la Asamblea, Gabriela Rivadeneira y Marcela Aguiñaga respectivamente (ver Figura 11), en menor grado Freddy Ehlers, Ricardo Patiño y Alexis Mera (Gráfico 9) además otros asambleístas y ex funcionarios leales a Rafael Correa fueron objetos del meme, tales como como Ma de los Ángeles Duarte, Paola Pabon, Doris Solis entre otros.

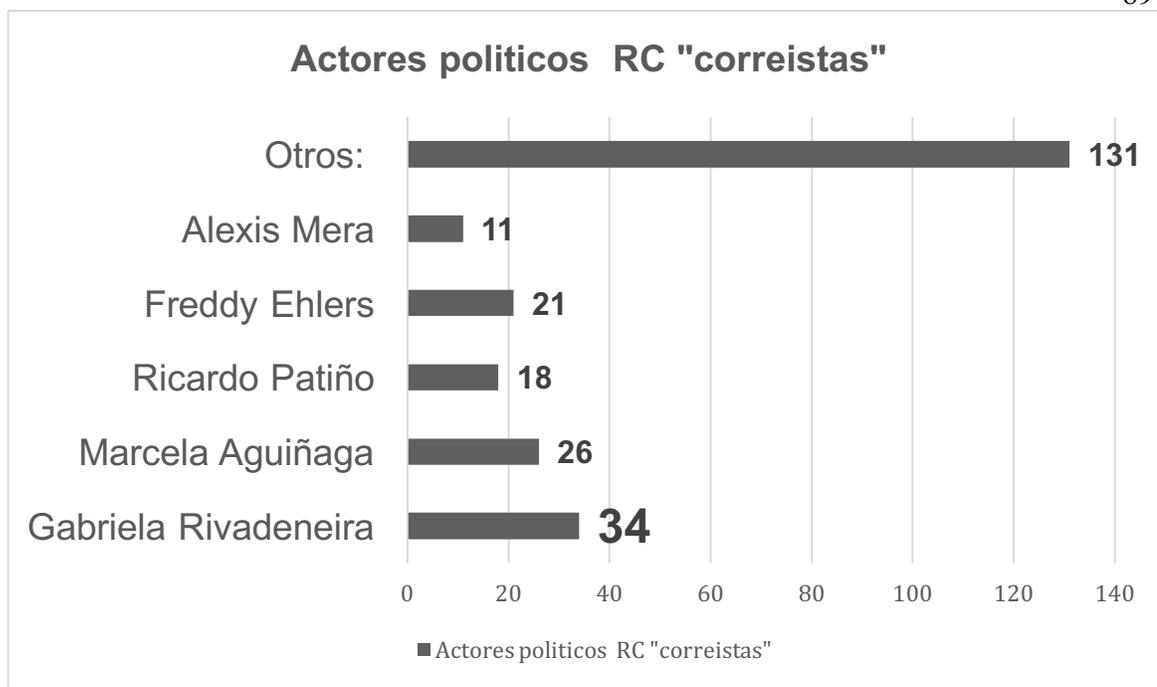


Gráfico 9: Actores político RC "Correistas"



Figura 11: Gabriela Rivadeneira y Marcela Aguiñaga

Otra categoría analizó el uso de imagen de los actores no políticos relacionados con Rafael Correa (ver Gráfico 10). Son actores que sin ser sujetos políticos, su imagen fue muy

utilizada en los memes para ridiculizarlos o ridiculizar a Rafael Correa, entre los que más destacan está el periodista chileno Patricio Mery, la esposa de Rafael Correa, Anne Malherbe, la hermana de Rafael Correa Pierina, Ricardo Rivera, vinculado a escándalos financieros y otros (ver Figura 12).

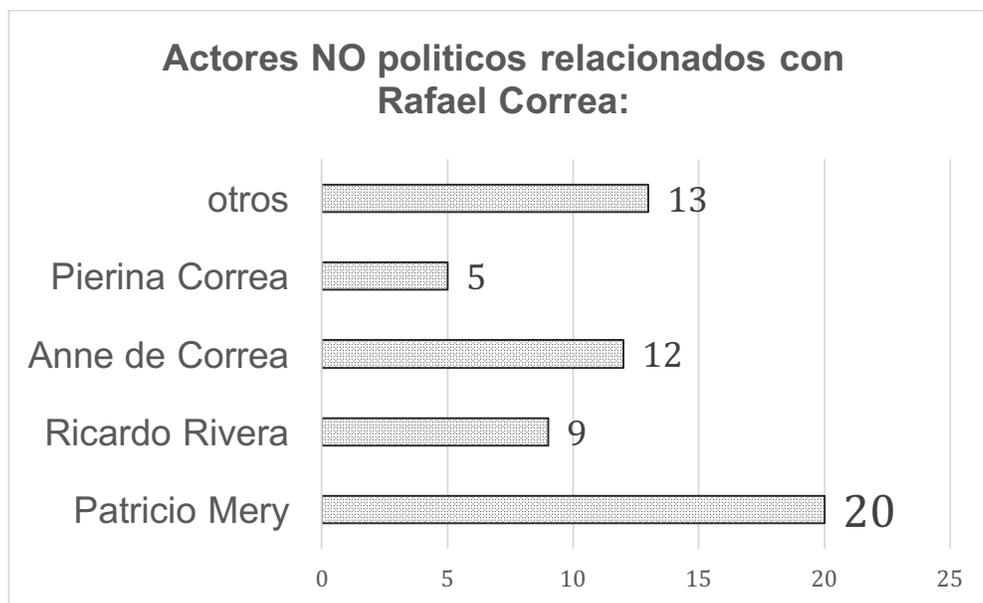


Gráfico 10: Actores o políticos cercanos a Rafael Correa

#RayoCorreizador



20:12 - 2 mar. 2018



@parosemena



15:29 - 3 mar. 2018



Figura 12: Patricio Mery y Anne Malherbe

Con respecto a los actores políticos “morenistas” de Alianza PAIS, los internautas usaron un 14% de imagenes de secretarios de Estado, asambleístas o políticos identificados con el presidente Lenin Moreno como José Serrano y María José Carrion (ver Gráfico 11).

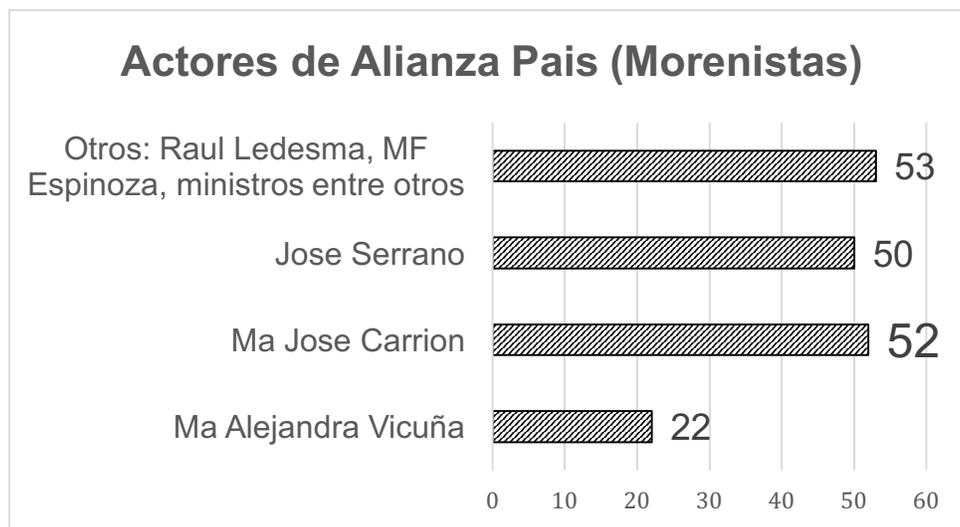


Gráfico 11: Actores políticos AP “Morenistas”

La imagen de María José Carrion, José Serrano y la Vicepresidenta Vicuña fueron muy utilizados para crear los memes del “rayo correizador” en los que se burlan de aspectos físicos de los políticos comparándolos con diferentes referentes culturales. En el caso de Ma José carrion con su aspecto físico comparada con algunos personajes de la saga de Dream Works Shrek y Diego A. Maradona (ver Figura 13). En el caso de José Serrano se burlan de su baja estatura al compararlo con el príncipe enano de la saga Shrek u otros personajes enanos (Figura 13) y en el caso de la vicepresidenta María Alejandra Vicuña el objeto de burla tiene que ver con su sobrepeso, y se la compara con con el personaje de El Show de Los Muppets Miss Piggy y Pettunia de Warnes Bros.(ver Figura 14).

#RayoCorreizador



17:20 - 2 mar. 2018

3 Retweets 2 Me gusta



#RayoCorreizador



16:28 - 2 mar. 2018

12 Retweets 14 Me gusta



Figura 13: María José Carrión y José Serrano

#RayoCorreizador Mi aporte



18:54 - 2 mar. 2018

4 Retweets 2 Me gusta



figura 14: vicepresidenta María Alejandra Vicuña

También se hizo mucho uso a la referencia de actores políticos de otros partidos (ver Gráfico 12) en los que se burlaron de aspectos relacionados con su apariencia y también con su actuación en gobiernos anteriores. Los que destacan en esta subcategoría son: Lucio Gutiérrez que además protagoniza el meme más visto y compartido que es el del video en que se cae,

Álvaro Noboa que tiene memes anteriore(Figura 15), Abdalá Bucaram, Jaime Nebot, Guillermo Lasso entre otros (ver Figura 16).

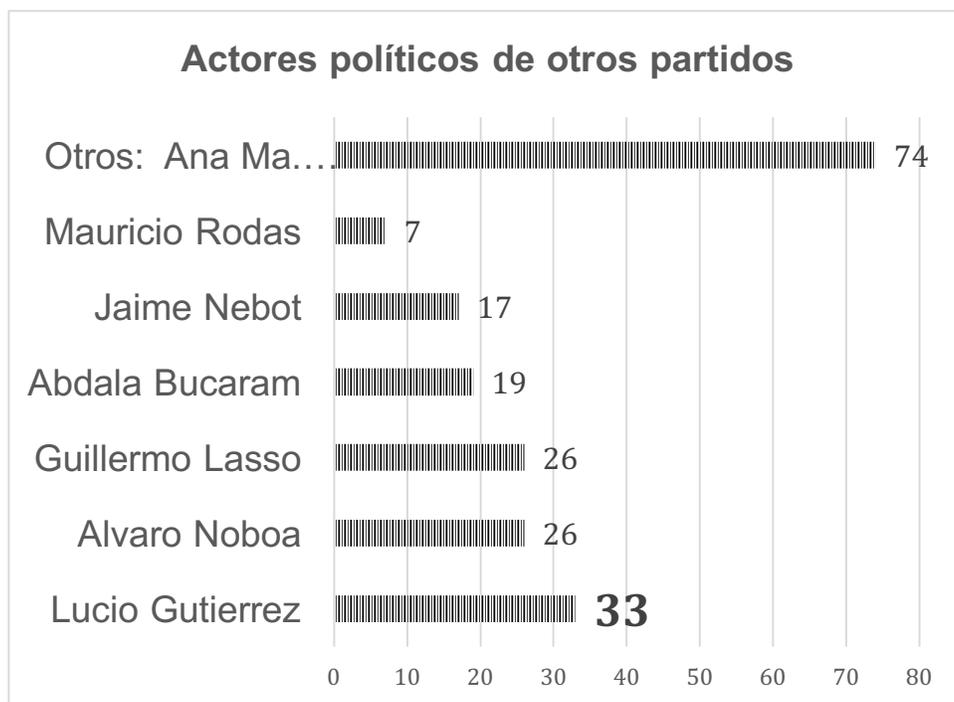


Gráfico 12: Actores políticos de otros partidos



Figura 15: Lucio Gutiérrez y Álvaro Noboa



figura 16: Lucio Gutiérrez, Álvaro Noboa, Abdalá Bucaram, Guillermo Lasso y Andrés Páez

También se notó un curioso uso de la imagen de autoridades y ex autoridades de organismos de control, y de otros poderes del estado, además del ejecutivo y legislativo (ver Gráfico 13)

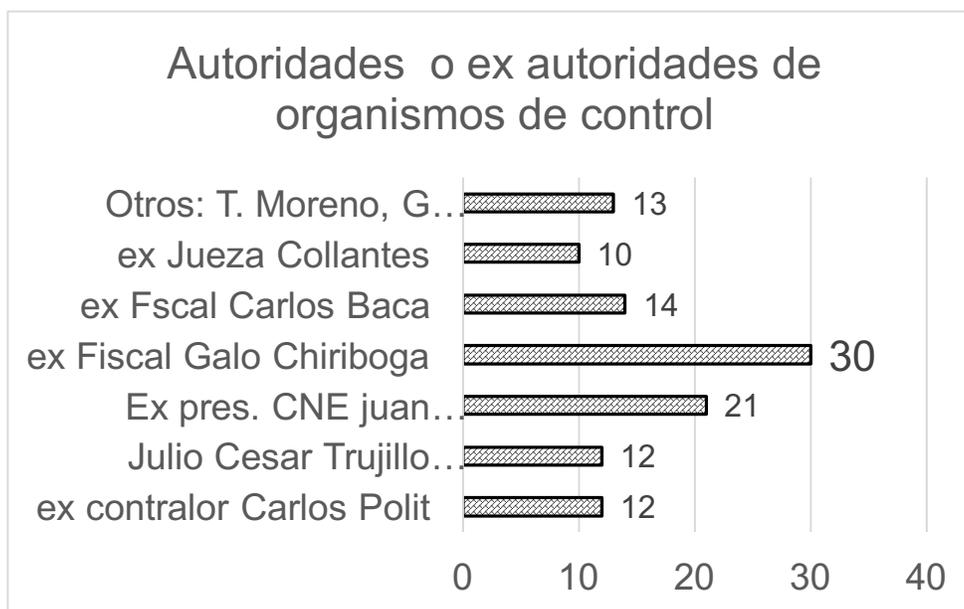


Gráfico 13: Autoridades o ex autoridades de organismos de control

Entre estos memes podemos destacar los memes que usaron la imagen del ex fiscal Galo Chriboga y que se burlan de una foto expuesta de un *selfie* en el que el aparece desnudo tapándose los genitales y que tuvo más de 30 diferentes memes del “rayo correizador” (Figura 17); también destacan los memes de el ex Presidente del Consejo Nacional Electoral CNE Juan Pablo Pozo, de Julio César Trujillo Presidente del Consejo de Participación Ciudadana, el ex Fiscal Carlos Baca M., e inclusive de la ex Jueza Collantes que en algun momento protagonizó algunos memes por escándalos anteriores (Figura 18).

Ustedes saben qué es esto de
#RayoCorreizador
Yo sí! 🙌 😊 🙌



15:42 - 2 mar. 2018

250 Retweets 263 Me gusta



🗨️ 10 🔄 250 ❤️ 263 ✉️

Figura 17: exfiscal Galo Chiriboga



Figura 18: Juan Pablo Pozo expresidente CNE y J. C. Trujillo presidente del CPCCS

También se hizo referencia, aunque muy poco, a políticos extranjeros como Donald Trump, los ex líderes y presidentes de países que conforman la Unasur de la línea ideológica de Rafael Correa como Hugo Chávez, Kim Jon Un, líder de Corea del Norte y otros en menor grado. Finalmente como actores de la comunicación política tenemos al sistema de medios (Mazzoleni, 2010) que en referencia a este estudio también fueron objeto de los memes del “rayo correizador” con lo revisamos en el gráfico 8. De estos actores del sistema de medios, destacan entre otros, los memes que utilizaron la imagen de Alfonso Espinosa de los Monteros que hacen referencia a su edad y longevidad, y también los que usaron la imagen de Janeth Hinostroza cuya imagen fue usada para crear memes en referencia a su apariencia física y actuaciones mediáticas relacionadas con la política (ver Figura 19).

#RayoCorreizador**#RayoCorreizador**

Figura 19: Alfonso Espinosa de los Monteros y Janeth Hinostroza

6.3 Interacciones

Se hicieron indagaciones para identificar cómo los internautas interactuaron con las publicaciones del meme #rayocorreizador, según el tipo de estudio relacional de redes planteada por Scott (2011). Entre el 25 de febrero y el 8 de marzo las 1034 publicaciones estudiadas tuvieron 42503 “retweets”. Además, se registraron 55923 “me gusta”, y se registraron 2922 comentarios que generaron 130 “hilos”. Estos hilos por lo general son conversaciones o discusiones alrededor de los temas o sátiras generados por el meme “rayo correizador”. Muchas de estas discusiones se generaban entre usuarios que defendían o atacaban a los personajes políticos a los que se referían los memes, o por defecto sus obras. Estos resultados nos muestran que, si bien hubo un alto nivel de compromiso los internautas al compartir muchos de estos memes, pusieron más “me gusta”, señalando sus favoritos entre los memes publicados (Twitter, 2018). Como lo vemos en la Tabla 3, las interacciones de compartir a través de “retweets” por lo

menos a 1559 publicaciones de 10 a 100 retweets a 273 publicaciones, a 99 publicaciones le dieron de 100 a mil “retweets” s y solo a 3 publicaciones las compartieron más de 1000 veces. En el caso de la interacciona “me gusta”, 1506 publicaciones tuvieron hasta 10 “me gusta”, a 313 publicaciones le dieron de 10 a 100 me gusta, 111 publicaciones tuvieron de 101 a 1000 “me gusta” y solo 4 publicaciones del “rayo correizador” tuvieron más de 1000 “me gusta”

Tabla 3: Flujo de retweets y me gusta por publicación

retweets				me gusta			
0 y 9	10 y 100	más de 101	más de 1000	0 y 10	10 y 100	más de 101	más de 1000
1559	273	99	3	1506	313	111	4

6.3.1 Memes con mas interacciones.

El meme de la caída de Lucio Gutiérrez (Figura 20) con el “rayo correizador es el meme más visto y reproducido en Twitter con el *hashtag* #rayocorreizador y uno de los más comentados. Es un video que dura siete segundos en el que está Lucio Gutiérrez en una campaña con candidatos de su partido, editado aparece el rayo correizador con la gráfica que también se utiliza en los demás memes a la que se le adiciona sonido. Luego aparece de nuevo la secuencia de video de la tarima donde está Lucio Gutiérrez y los demás candidatos, hasta de repente todos caen al piso como si fuera efecto del rayo. Este meme fue publicado 24 veces por diferentes cuentas en Twitter, tuvo 75000 reproducciones desde una cuenta y 8000 desde otra segunda cuenta. Este meme vez fue compartido a través de “retweets” 1550 veces, tuvo 2100 "me gusta" y generó un total de 182 comentarios.



Figura 20. Secuencia rayo correizador Caída de Lucio

Otra publicación con el meme “rayo correizador” es la comparación entre Alexis Mera, quien fue Secretario Jurídico de Rafael Correa y Giovanni Dupleint, presentador de farándula ecuatoriano. Esta publicación fue difundida desde nueve diferentes cuentas, 946 “retweets”, 1340

“me gusta” 115 comentarios generando 3 hilos de conversación y discusión sobre el meme (ver Figura 21).

Cuando el **#RayoCorreizador** puede ir en ambas direcciones.



14:50 - 2 mar. 2018

921 Retweets 1.276 Me gusta



108 921 1,3K

Figura 21: Alexis Mera y Giovanni Dupleint

El meme de “Freddy Ehlers abrazando árboles” en el que se lo compara con un oso perezoso que abraza un árbol, fue publicado también desde otras nueve cuentas fue compartido 1384 veces a través de RT, tuvo 1662 “me gusta” y tuvo 89 comentarios solo desde esta cuenta. (Figura 22).

#RayoCorreizador ya no jodan, dejen vagar, digo....dejen camellar



14:22 - 2 mar. 2018

832 Retweets 967 Me gusta

36 832 967

Figura 22 Freddy Ehlers y Oso Perezoso

La publicación “Mono Glas con lentes” muestra a un mono pequeño con lentes comparado con una imagen del exvicepresidente Jorge Glas. Esta publicación fue también publicada por otras nueve cuentas, fue compartido con 782 “retweets” y tuvo 1003 “me gusta” (Figura 23).



14:26 - 3 mar. 2018

2 Retweets 3 Me gusta

Figura 23: Mono con Jorge Glas

Otro meme destacado es el de las vacas gordas y flacas” en el que al principio se muestra una vaca gorda y luego del “rayo correizador” se muestra una caricatura de vaca flaca. Esta

publicación tuvo 694 “retweets” y 982 “me gusta”. Además, fue comentado 35 veces y fue publicado también desde otra cuenta (Figura 24).



Figura 24 Vacas gordas, vacas flacas

El meme de la Figura 25 “El dinero se hizo humo”, con referencia al dinero que se convierte en humo con el “rayo correizador”, fue generado desde una cuenta con apenas 39 seguidores. Sin embargo, fue compartido a través de “retweets” 706 veces, tuvo 949 “me gusta”, fue comentado 22 veces. Este meme además fue publicado por otras siete cuentas.



Figura 25 El dinero se hizo humo

Un meme que también vale la pena destacar es el meme “Coca Codo” que muestra obras hidroeléctricas sin terminar y fotos de la represa “Coca Codo Sinclair” desde la imagen del “rayo correizador”. Este meme fue publicado desde la cuenta de un sujeto político alineado con Rafael Correa, fue compartido 656 veces, tuvo 1000 “me gusta” y generó 101 comentarios y discusiones a favor y en contra de la obra (Figura 26).

Aquí una muestra del #RayoCorreizador que junto al compañero @JorgeGlas cambió la matriz energética del país con Hidroeléctricas, multipropósitos y con lo cual dejó la mesa servida para el gobierno actual. @MashiRafael



Figura 26. Coca Codo Sinclair

6.4 Referencias Culturales

De 1934 publicaciones analizadas, 998 memes del “rayo correizador” usaron referencias de personajes o temas culturales, tanto para hacer comparaciones con los personajes o temas políticos, como para usar el “rayo correizador” con respecto a otros temas no políticos como se revisó en el apartado 6.1 sobre la temática de los memes objeto de este estudio. Con los resultados de esta categoría se buscó primero determinar el uso de referentes culturales al crear

los memes e identificar que referentes culturales fueron más usados y así poder conocer las preferencias de los usuarios al crear memes en esta plataforma de redes sociales.

Para hacer el análisis del uso de referencias culturales con el “rayo correizador” se subcategorizó en dos grandes grupos: referencias culturales extranjeras y referencias culturales nacionales. En el gráfico 14 se muestra claramente que fueron utilizadas en mayor grado las referencias culturales extranjeras, que las nacionales.

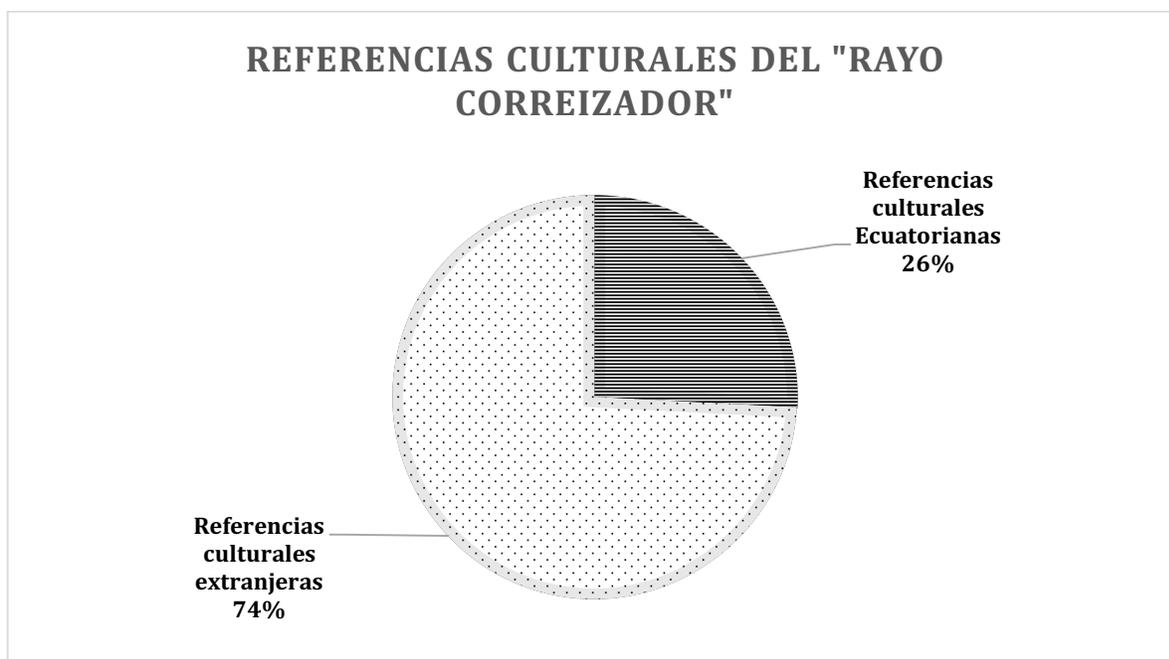


Gráfico 14: Referencias culturales del "rayo correizador"

Como podemos ver en gráfico 15, hay un diverso uso de referentes culturales extranjeros. Se nota una mayor preferencia por usar a actores y dibujos animados, de series y películas norteamericanas o anglosajonas, que latinoamericanas. Como vemos en el gráfico, los super héroes y villanos de Marvel y DC Comics son la referencia cultural extranjera preferida de los “twitteros”.

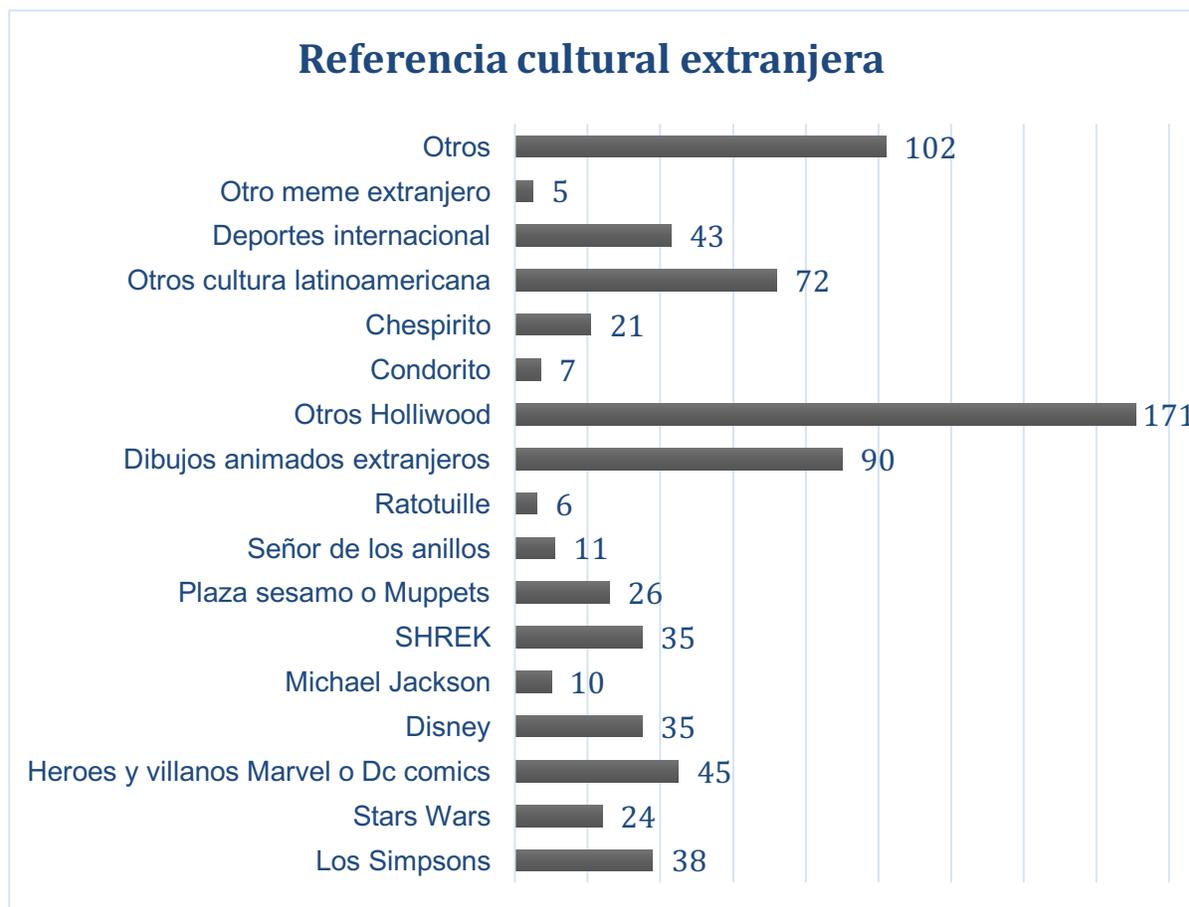


Gráfico 15: Referencia culturales extranjeras

Los memes del “rayo correizador” que usaron la referencia de personajes de los superhéroes de películas de las comics de Marvel hacen por lo general buscan comparaciones de situaciones visuales como por ejemplo, la de Lenin y el “profesor Xavier” de X-Men con respecto a su estatus en silla de ruedas, o también la transformación y referencia del carácter de Rafael Correa y la transformación de Hulk (ver Figura 27). De igual forma las publicaciones que

incluyeron imágenes de villanos y superhéroes de DC Comics mostraron comparaciones con respecto a la apariencia como el caso del Guasón y la exministra Espinosa y la pose de Superman con la de Álvaro Noboa en el meme del huracán entre otros (Figura 28).

#RayoCorreizador Lenin xxx



22:57 - 2 mar. 2018

1 Retweet 7 Me gusta



Hahahah one more! #RayoCorreizador



21:10 - 3 mar. 2018

Figura 27: Marvel Comics

Mi aporte del #RayoCorreizador



19:26 - 2 mar. 2018

23 Retweets 36 Me gusta



#RayoCorreizador



22:15 - 2 mar. 2018

2 Retweets 11 Me gusta



Figura 28: DC Comics

Entre las series norteamericanas también destacan las comparaciones que se hacen de personajes de Los Simpsons como vemos en los ejemplos de la Figura 29. En el primer caso se

hace la comparación de una alcohólica vestida de naranja en los Simpsons con la ex jueza Collantes, vestida con un vestido del mismo color en el escándalo que protagonizó en la Fiscalía al ser detenida. En el segundo caso se hace una comparación física entre el amigo de Bart Simpson “Millhouse” y el actual Secretario de la Senescyt, Augusto Barrera.



Figura 29: Los Simpson

Las referencias culturales nos permite conocer más sobre las preferencias culturales de los usuarios del “rayo correizador” y de esta forma, no solo comprender el fenómeno comunicacional de los memes, sino que como menciona Pérez (2009), a través de los referentes culturales, podemos comunicarnos a través del uso de valores, creencias, conductas, símbolos y significados comunes de un grupo social determinado.

En la Figura 30, se puede ver dos casos diferentes de uso del “rayo correizador” en referencia a la saga Star Wars. En el primero está el pequeño Anakin Skywalker de la primera película de la saga cuando era un niño. Luego del “rayo correizador” se transforma en el mismo en la sexta película de la saga donde muere siendo Darth Vader. En el otro ejemplo en cambio se

hace una comparación entre el presidente del Consejo de Participación ciudadana Julio Cesar Trujillo con Yoda, el viejo maestro “Jedi” de la saga *Star Wars* a través del “rayo correizador”.



Figura 30: Star Wars

Ademas de las variadas referencias de actores y actrices que fueron íconos de la industria del cine en Hollywood (Figura 31), se notó un uso importante de dibujos animados de todo tipo, series nuevas, animes y series de los setentas y ochentas (ver Figura 32).



Figura 31: Julia Roberts

#RayoCorreizador nobita y doraemon de finanzas



Figura 32: Nobita

Las imágenes de personajes del Show de los Muppets y de la saga animada Shrek fueron utilizadas para comparaciones de apariencia con políticos ecuatorianos en especial con María José Carrión y Jose Serrano (Figura 33).

#RayoCorreizador



#RayoCorreizador



Figura 33: Kermit (Los Muppets) y Shrek

Como se mencionó anteriormente hubo menos referencias culturales latinoamericanas que las anglosajonas, entre las que destacan los personajes de Chespirito usado para comparaciones físicas como el de Doña Florinda y la asambleísta Doris Solís; y la comparación

entre Huevoduro, personaje de Condorito y el ex fiscal Carlos Baca por su calvicie (ver Figura 34).

#RayoCorreizador



7:55 - 3 mar. 2018 desde Ecuador

3 Retweets 2 Me gusta

#RayoCorreizador



19:33 - 2 mar. 2018 desde Machala, Ecuador

Figura 34: Doña Florinda (Chespirito) y Huevoduro (Condorito)

Otros referentes culturales latinoamericanos fueron Cepillin y Don Cheto comparado con Juan Pablo Pozo ; y Laura Bozzo y su parecido con María de los Ángeles Duarte, y Juan Gabriel, con el árbol comparado con el abrazo a los arboles de Freddy Ehlers (Figura 35).

Jajaja perdón pero este #RayoCorreizador no puedo dejar de pasar señorita Laura.



22:01 - 3 mar. 2018

127 Retweets 187 Me gusta

6 127 187

No podia faltar el vago freddy ehlers... toma tu #RayoCorreizador



16:32 - 3 mar. 2018

Figura 35: Laura Bozzo y Juan Gabriel

Con respecto a las referencias culturales ecuatorianas llamó mucho la atención que la mayoría de estas están relacionadas con los equipos de fútbol Barcelona, Emelec, Liga Deportiva Universitaria y la selección. Además otros personajes del espectáculo y la música fueron usados con el “rayo correizador” entre los que destaca la imagen del presentador de farándula conocido como Giovanni Duplain, con el que se hicieron algunas comparaciones alusivas a sus supuestas preferencias sexuales (ver Gráfico 16).

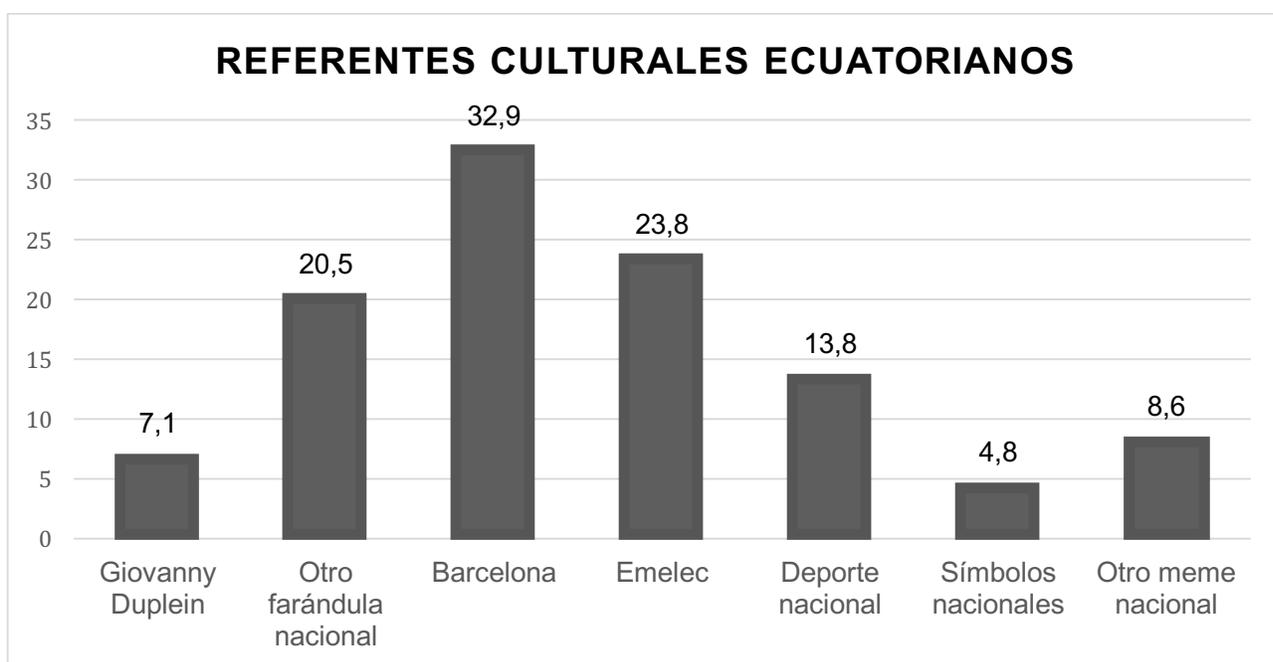


Gráfico 16: Referente cultural ecuatoriano

6.5 Otros datos destacados

Muchos medios de comunicación publicaron la noticia sobre el fenómeno del meme “rayo correizador” y fueron publicadas en sus cuentas de Twitter. Esta noticia fue replicada por ocho cuentas de medios de comunicación digitales, publicado en el diario El Telégrafo y la noticia sobre el meme del #rayocorreizador pasada por el canal Teleamazonas, así como también

comentada y compartido por 17 periodistas, además que se comentó sobre la noticia del meme 117 veces (Figura 36).



Figura 36 El Telégrafo

Las publicaciones con el *hashtag* #rayocorreizador adicionalmente generaron 476 textuales adicionales. Todo esto lo convirtió en tendencia número uno durante dos días con más de 35 mil interacciones en Twitter.

Adicional a estos resultados se encontró otros hallazgos como el uso recurrente de temática relacionada a la cultura GLBTI en forma de burla contra algunos sujetos políticos como Alexis Mera, Ricardo Patiño, y al mismo Rafael Correa, así como entre los seguidores de Emelec y Barcelona quienes fueron muy recurrentes a usar este recurso para atacar a los del otro equipo. Esto se repitió en 47 publicaciones.

También se usó comparaciones con animales 140 veces de los cuales en 19 ocasiones se comparó a funcionarios de gobierno con fotografías de ratas por el significado relacionado a ladrones que tiene este animal y 15 publicaciones se hizo alusión a los seguidores de Rafael

Correa comparándolos con borregos que es un significado dado a los seguidores de Rafael Correa (Figura 37).

#RayoCorreizador iba a poner ratas de verdad, pero les faltaba esa sonrisa carismática



15:29 - 2 mar. 2018

567 Retweets 640 Me gusta



El que entendió, entendió ! Jojojo...
@EcuadorRC #RayoCorreizador



20:50 - 2 mar. 2018

26 Retweets 25 Me gusta



1 26 25

Figura 37: Borregos

Se usó imágenes de excremento, el emoji de excremento, y otros similares 18 veces para hacer comparaciones con personajes afines a Rafael Correa y Lenin Moreno (ver Figura 38).



17:24 - 2 mar. 2018

2 Me gusta

2

Figura 38 Comparación con excremento

Por último, es importante destacar que Rafael Correa publicó desde su cuenta @mashirafael el meme de Lucio Gutiérrez cayendo, sin usar el *hashtag* #rayocorreizador comentando solo un emoji de risa. Es importante destacar esto ya que la cuenta de Rafael Correa en Twitter tiene 3 millones 430 mil seguidores. Esta publicación generó 652 “retweets”, 1100 “me gusta” y 62 comentarios que a su vez generaron discusiones y conversaciones acerca del meme, del comentario de él y de su política gubernamental (Figura 39).



Figura 39: Rafael Correa comenta sobre el meme “rayo correizador”

Capítulo 7 Discusión de resultados

Los resultados de este estudio nos muestran diversos aspectos del uso de memes y de cómo estos pueden ser protagonistas de la comunicación política. De 1934 publicaciones estudiadas, entre el 25 de febrero y 8 de marzo, 1722, esto quiere decir un 89%, fueron “tweets” originales publicados desde 1066 cuentas diferentes. Este resultado es importante porque a diferencia de otros estudios sobre memes en la política, como el de Huntington (2013), Martínez & Piñero (2016), Lozada & Sánchez (2014), y Meso, Mendiguren, & Pérez (2017); esta investigación muestra la evolución y el comportamiento de 1722 publicaciones originales creadas en su mayoría, desde perfiles no políticos ni de medios, en un lapso de once días a partir de la misma imagen del “rayo correizador” y cuyo *hashtag* se convirtió en tendencia. El hecho de que el 89% de publicaciones sean originales y no réplicas, ni comentarios o respuestas, nos dan a entender una característica de apropiación del meme según el estudio de Huntington (2013).

Estos memes fueron orgánicos, es decir no fueron creados y pautados originalmente desde cuentas oficiales de partidos políticos, sujetos políticos, ni desde medios de comunicación. El 63% de los memes fueron publicados desde cuentas con perfiles personales que claramente se identifican, y que además se podrían relacionar con los ciudadanos electores (Mazzoleni, 2010).

A diferencia de otros estudios a los que nos hemos referido, en esta investigación se muestra como más de 1066 cuentas manifiestan su postura a través del uso de este meme, y no se limitan a comentar, compartir o aprobar un meme producido por sujetos políticos o actores de los medios. Esto rompe el paradigma tradicional de opinión pública que criticaba Bourdieu

(1973) en su manifiesto “La Opinión Pública no existe” donde cuestiona los resultados de sondeos y encuestas como expresión de la opinión pública. En contraste con las encuestas y sondeos de opinión, las publicaciones en Twitter son hechas voluntariamente por los usuarios y no tienen condicionantes que contaminen la expresión de estos, lo que nos evidencia, en este caso, que las publicaciones hechas en esta red social digital son una nueva forma de opinión pública como lo plantea Rodrigo (2013) o Sampedro & Resina (2010).

Al convertirse este *hashtag* en tendencia en la red, y el fenómeno “rayo correizador” en noticia del *mass media*, se coincide con investigaciones revisadas sobre los memes sobre comunicación política que dicen que las redes sociales digitales como Twitter, se han convertido en un nuevo espacio público en el que se desarrolla la conversación y expresiones de muchas formas gracias a los medios electrónicos, por lo que se genera este tipo de Opinión pública 2.0 (Rodrigo 2013).

En este estudio también se confirma lo que se revisó en anteriores investigaciones con respecto a la forma horizontal y sin jerarquización de la conversación en la que el ciudadano se expresa frente a los constructores tradicionales de la opinión pública (Caldevilla, 2009). En este caso del “rayo correizador”, es evidente que el ciudadano se pone al nivel de los actores políticos como dice Caldevilla (2009), al punto de que en muchos casos como el de “meme de Lucio cayendo” y otros, los sujetos políticos “retwitean” y /o comentan las publicaciones que generaron ciudadanos. Se ha constatado en este trabajo que, la participación de los medios y los sujetos políticos no es tan influyente como en la era del *mass media*, y más bien, los ciudadanos que tienen acceso a Twitter, han usado el “rayo correizador” para expresarse sin condicionamiento.

Esto se evidencia en el estudio ya que hay 99 publicaciones que fueron compartidas más de 100 veces como otros que ni siquiera tuvieron aprobación de los internautas de Twitter.

Estos resultados nos permiten una lectura más clara de cómo la opinión pública hoy en día tiene otros componentes muy diferentes a los de la opinión pública que tradicionalmente se construía en el siglo XX y es más parecida a esa idea de opinión pública más deliberativa que proponía Habermas (1998).

Estas conclusiones optimistas sobre el nuevo espacio de opinión pública a través del uso de memes, contrastan con ciertos condicionantes que se deben tomar en cuenta para futuros estudios sobre la dinámica de los memes en la política. Estos condicionantes son la brecha digital y el nivel de participación de Twitter en Ecuador, desde una óptica más local; y por otro lado más teórico, el hecho de que los usuarios que usaron el “rayo correizador” podrían haber caído en dinámicas contrarias a la deliberación como espirales del silencio o mentiras prudentes sobre las preferencias, cinismo generalizado o la indiferencia política, como lo mencionaba Noelle-Neumann (1992) en su obra “La espiral del silencio” .

Este estudio muestra como los usuarios produjeron 1934 publicaciones que tuvieron como común denominador la imagen del “rayo correizador”, pero que se diseñó de 1722 formas diferentes. Estas variadas formas de creación del meme “rayo correizador” muestran tendencias importantes con respecto a preferencias, críticas y temas relevantes, lo que revela una conciencia social que construye una opinión pública a partir de los usuarios de una red social digital (De Moragas, 1985; citado por Del Salto, 2013, p.13). Esto se debe posiblemente a que el meme “rayo correizador” tiene un componente interactivo fácil de usar. Como se revisó en el estudio, el usuario lo único que tiene que hacer para publicar un meme con el “rayo correizador”, es agregar

una imagen de una situación previa, la imagen del “rayo correizador “ y una imagen de una situación posterior para manifestarse en las publicaciones en Twitter. Con esto comprobamos que la producción del meme fue espontánea y orgánica, esto quiere decir que no hubo una intencionalidad específica, ni fue producido, sino que como es evidente a partir de las primeras publicaciones, se convirtió en un instrumento de expresión de los usuarios de internet.

Como se revisó en las gráficas de este estudio, se evidencia que, de los 1934 tweets analizados, el meme “rayo correizador” fue utilizado un 97 % como sátira con contenido irónico, burla, parodia y sarcasmo según los conceptos de Simpson (2003), Young *et al.* (2013), Bourkes *et al.* (2015), Alonso (2015) y Cuddon (1991). Esto afirma lo planteado en el objetivo general de este estudio con respecto a la naturaleza de sátira política de los memes “rayo correizador”. Según los resultados un 61% publicó memes para burlarse de aspectos físicos o de situaciones irónicas de sujetos políticos determinados, sin alusión a temas específicos relacionados con política, un 15 % se expresó acerca de temas específicos usando ironía y sarcasmo de los cuales un 4,7 % fueron a favor o defendiendo las obras del gobierno de Rafael Correa, un 10 % criticando las obras o refiriéndose a actos de corrupción específicos. Esto quiere decir que un 75 % usaron los memes para expresar crítica y rechazo hacia los políticos, usando sarcasmo, burla, parodias y comparaciones grotescas, lo que evidencia y confirma la naturaleza de sátira de los memes “rayo correizador”, según lo propuesto en uno de los objetivos específicos de esta investigación y como lo menciona Alonso (2015) en su estudio. Se ve que hay una clara tendencia a criticar las obras del gobierno de Rafael Correa, temas que se relacionan con la corrupción de su gobierno, y a los políticos relacionados con él. Esto concuerda con los resultados post-consulta y referéndum en los que perdió la postura de sus co-idearios.

La utilización de la sátira en los memes de política es importante pues al ser los memes de internet utilizados por los jóvenes emergentes, son una buena manera de involucrar a las nuevas generaciones en la construcción de la opinión pública a diferencia de los medios tradicionales (Bourkes, et al., 2015). Aunque un 21% usaron el meme “rayo correizador” para tratar otros temas como el fútbol, la farándula y personales, hay que señalar que el solo hecho de la presencia de la imagen de Rafael Correa en el meme del “rayo correizador” en estos temas, implica a la política como tema indirecto en estas publicaciones. Esto nos puede dar una idea del nivel de influencia de la imagen del expresidente en la mente de los usuarios.

Claramente el público se expresó a través del meme, sobre todo criticando la apariencia física y haciendo comparaciones con referentes culturales extranjeros. Esto confirma una vez más la naturaleza de sátira de los memes en la política, por lo que podríamos decir que los memes políticos son una nueva expresión de la sátira. Estos memes, a diferencia de las caricaturas publicadas en los medios o las publicaciones hechas con ironía desde cuentas de sujetos políticos, son hechas por ciudadanos que construyen una opinión pública que nace de la convergencia de medios y cultura participativa (Huntington, 2013). Como lo avizoraba Habermas (1999), esta nueva opinión pública permite la opinión de multitudes en relación a algún tema.

Con respecto a los personajes que se identificaron en los memes que usaron el “rayo correizador” cabe indicar que Rafael Correa y Lenin Moreno fueron los más utilizados por los usuarios. Además, en este estudio es relevante indicar que 128 personajes de la política fueron objeto de los memes con respecto a las parodias, sarcasmos, y burlas satíricas que se usó con el “rayo correizador” de los cuales los usuarios se enfocaron en 36 personajes políticos

relacionados con Rafael Correa mientras que solo 15 están relacionados con Lenin Moreno, mientras que 33 de estos eran de otros partidos. A pesar de que la mayor cantidad de tweets se burlaron y criticaron a Rafael Correa, sus coidearios y personajes no políticos relacionados con él. Cabe destacar que personajes como María José Carrión y José Serrano, alineados con Lenin Moreno fueron objeto de burla sobre su apariencia personal. Lucio Gutiérrez, expresidente y líder del partido Sociedad Patriótica, protagonizó el meme con el *hashtag* #rayocorreizador más reproducido y compartido en la red.

Con respecto al estudio de las interacciones, es importante recalcar que el mismo está basado en la importancia de los estudios relacionales de redes a los que se refería Scott (2011) y Lozares (1996). De las 1934 publicaciones en Twitter con el *hashtag* #rayocorreizador, la mayor cantidad de interacciones se dio entre el 2 y 3 de marzo, que fue cuando el *hashtag* se hizo tendencia. El uso de la herramienta *hashtag* (#) no solo ayuda a que la gente comparta los memes y estos se conviertan en un tema de conversación propagable, sino que es una herramienta que sirve mucho para esta y cualquier investigación sobre redes la red Twitter. Los datos cuantitativos muestran que este *hashtag* fue compartido con la herramienta “retweet” 42 053 veces, por lo que es comprensible el nivel de viralización que tuvo en este lapso. El “retweet” es una herramienta que hace que el internauta se apropie de una publicación original, haciéndola suya al momento que se vuelve a publicar desde esta nueva cuenta a los seguidores de la misma. En cambio, los 55923 “me gusta” que se pusieron a los tweets del “rayo correizador” son una demostración de aprobación sobre las publicaciones. Una manera muy efectiva de interacción son las respuestas de las cuales hubo 2922 la mayoría de las cuales fueron de aprobación manifestadas a través de 1786 risas o emojis de risa. Muchos de los memes generaron hilos de conversación y discusión, y en algunos casos específicos a favor o en contra de lo que el meme

satirizaba. Esto quiere decir que el meme creó espacios alternativos de debate popular a partir de temas específicos como las obras del gobierno de Rafael Correa, o la corrupción. Esta lectura es interesante pues confirma de nuevo lo estudiado en la revisión teórica acerca de la horizontalidad del nuevo espacio público 2.0 (Caldevilla, 2009).

Con respecto a las referencias culturales utilizadas por los memes “rayo correizador” este estudio confirma lo que menciona Arango (2015) con respecto al uso de referencia de una cultura en particular en los memes, que sea común para entender las dinámicas y las burlas entre los internautas para ganar interés (Arango, 2015). Las referencias culturales nos permite conocer más sobre las preferencias culturales de los usuarios del “rayo correizador” y de esta forma, no solo comprender el fenómeno comunicacional de los memes, sino que, como menciona Pérez (2009), a través de los referentes culturales, podemos comunicarnos usando valores, creencias, conductas, símbolos y significados comunes de un grupo social determinado. Estos memes se van viralizando, como se ha mostrado en los resultados sobre los *retweets* y respuestas, gracias a esta semiosis de resignificaciones de símbolos de la cultura que al igual que la comunicación política va ganando interés como lo vemos en el fenómeno del “rayo correizador” (Verón, 1984).

A través de este estudio se puede tener una lectura de los referentes culturales que prefieren los ecuatorianos al satirizar a los políticos. Según los resultados del análisis de contenido en esta categoría de referentes culturales, los usuarios de los memes “rayo correizador” prefieren a los referentes extranjeros que ecuatorianos. Apenas un 24% de los referentes usados en el meme eran ecuatorianos y de estos referentes la mayor parte están relacionados con el fútbol, específicamente con respecto a los equipos de Barcelona, Emelec y la selección de fútbol. Se puede resumir que el ecuatoriano en general tiene en su primer lugar de

referencia cultural nacional al fútbol. En cuanto a lo extranjero los referentes culturales fueron muy variados, sin embargo destacamos que los usuarios de Twitter prefirieron usar referentes relacionados con películas de Hollywood, series y dibujos animados norteamericanas. Los personajes que más destacan son los súper héroes y villanos de Marvel Comic y DC Comics, los personajes de la serie los Simpson, los personajes de la película Shrek, entre otros, que fueron utilizados para comparar a los políticos con estos personajes. Esto nos muestra una gran influencia cultural norteamericana sobre los usuarios del “rayo correizador” en Twitter. En menor medida se usaron referentes latinoamericanos como los personajes de Chespirito o Condorito.

Otros hallazgos de este estudio, que son importantes mencionar, son el uso de la burla con temática sexual, específicamente atacando de homosexuales a sujetos políticos y ataques mutuos entre fanáticos de equipos de fútbol. También destaca el uso de comparaciones con animales para burlarse de la apariencia física de algunos personajes y también para atacar por analogía, usando simbolismos animales como por ejemplo, el de la rata que simboliza a ladrones y el de borregos que simboliza a los seguidores de Rafael Correa, entre otros. El uso grotesco de imagen de excremento para compararlos con sujetos políticos fue también muy recurrente. Estas comparaciones son importantes establecerlas pues confirma el carácter satírico grotesco de la utilización de este meme.

Capítulo 8 Conclusiones y Recomendaciones

Como se ha podido evidenciar en los resultados de este estudio, los memes “rayo correizador”, se han mostrado como una manifestación satírica de la opinión pública de los ecuatorianos. Al ser este un estudio de caso, no se pretende proponer una nueva norma. En este caso como en otros revisados, el meme se manifiesta como una nueva expresión de la sátira política que va reemplazando la caricatura o la obra satírica tradicional hecha desde ópticas y dinámicas verticales, y a partir de influenciadores que orientan a la misma opinión pública. Los memes como este del “rayo correizador”, tienen la característica particular de ser una herramienta de libre expresión, personal, y espontánea, que será replicada en tanto en cuanto cobre por si solo importancia para el usuario de internet, ya sea por aspectos que tienen que ver con el humor, empatías culturales o quizás con el desarrollo de una conciencia social acerca de temas políticos que afectan a un colectivo o sociedad determinada.

Para realizar este estudio, primero se estableció el antecedente histórico político sobre el que se ha desarrollado el fenómeno del meme del “rayo correizador”. Luego se construyó la base teórica sobre la que se fundamenta este estudio.

Se partió del hecho que este es un estudio sobre un fenómeno de comunicación política que debe analizarse desde diferentes ópticas disciplinares. Primero se revisó la teoría de la comunicación política propuesta por Mazzoleni, otros autores y estudios similares; las relaciones entre el poder y la comunicación tomando como referencia a Foucault desde una óptica crítica y por otro lado Verón con una óptica más apegada a la semiótica social y su relación con la política, y también a Castells que aporta a este estudio con una referencia teórica más reciente y relacionada con el poder y las redes.

Se analizó las diferentes aproximaciones teóricas sobre la opinión pública propuestas por Habermas, Arendt, por un lado, y desde otra óptica más crítica, Bourdieu, y Noelle-Neumann entre otros. También se hizo una revisión teórica de la teoría de redes sociales tomando como referencia a Scott y Simmel y estudios más recientes como el de Lozares (2005). Finalmente se revisó bibliografía sobre la naturaleza de la sátira política, la Política 2.0 y sobre los memes y su evolución en el internet en el que podemos destacar a autores como Dawkins, Davison y Heylighen y la nueva disciplina propuesta por este último autor llamada Memética. En el campo del estudio de la comunicación hicimos una aproximación al análisis de los memes desde la óptica de la ecología de medios e interfaces propuesto por autores como McLuhan, Postman y Scolari más recientemente.

Como se muestra, este estudio fue construido sobre una base teórica multidisciplinar y sólida, a partir de los que se ha realizado esta investigación, con el fin de aportar conocimiento en el campo de la comunicación, la comunicación política, la comunicación digital, el estudio de la opinión pública, y el estudio de memes y otras maneras con que se usan los contenidos culturales en los diversos campos de la comunicación social.

El uso del análisis de contenido como técnica utilizada en esta investigación ha permitido estudiar los contenidos de 1934 publicaciones en Twitter de manera metódica, organizada y efectiva. Los resultados mostrados y los hallazgos encontrados en este estudio son evidencias indudables de la efectividad de esta técnica de investigación.

En la dinámica planteada por la comunicación política, el poder indagar en datos frescos, voluntarios y espontáneos, a través del análisis de contenido, dan una lectura mucho más clara y real de las preferencias del ciudadano elector, los temas, personajes y preferencias culturales que

estos tiene al publicar en las plataformas de redes sociales de internet. Estos resultados pueden ser de mucha utilidad en futuros estudios sobre tendencias y dinámicas de contenidos culturales digitales para expertos en comunicación y marketing político.

Los resultados muestran que, en este caso, es un hecho que existe un nuevo espacio de opinión pública, que es esta Opinión pública 2.0, en la que el tema político se está desarrollando con dinámicas diferentes que las que existían al construir la opinión pública en la era del *mass communication* del siglo pasado. Es importante destacar que cuando estas dinámicas son replicadas por los mismos medios tradicionales, crean un espacio de convergencia de medios, importante de tomar en cuenta al momento de estudiar o de crear estrategias en la comunicación política.

El uso de los memes como forma satírica de crítica y expresión de la opinión de la gente se está convirtiendo en una manifestación más libre y voluntaria que nace como iniciativa de la gente y no de los medios o del sistema político, y que es capaz de desafiar a los sujetos políticos o a los mismos medios de manera directa, por la misma naturaleza de los medios digitales.

Como lo evidencia este estudio, las dinámicas de las redes sociales digitales son un campo de estudio en el que se debe profundizar para entender la naturaleza de la propagación y viralización de contenidos, si se quiere crear campañas políticas exitosas. En este sentido el estudio de los memes del “rayo correizador” da un claro ejemplo de que las dinámicas políticas pueden nacer desde el ciudadano elector y no necesariamente de los sujetos políticos o de los medios. El tener la posibilidad de crear una publicación original a partir de la imagen del “rayo correizador” le da cierta sensación de independencia al usuario al momento de producir y difundir algo creado por él mismo a partir de dicho meme.

Este último enunciado nos sirve para revisar la funcionalidad de las actuales prácticas democráticas en un mundo que avanza hacia la inmediatez y el replanteo de nuevas prácticas sociales, y que cuestiona las tradicionales orientaciones ideológicas. Como lo analiza Carlos Scolari (2018) en su libro “Las leyes del interfaz”, es válido el siguiente cuestionamiento, ¿Acaso los partidos políticos, y el sistema democrático electoral son interfaces que deben ser rediseñadas? Esto podría ser objeto de otro estudio a partir de lo que se ha descubierto en la presente investigación.

Este estudio se delimita a este caso del “rayo correizador” en particular. Sin embargo, puede ser tomado como referencia de investigaciones posteriores que pueden servir para estudiar mejor la nueva opinión pública de las redes sociales digitales, nuevos campos de la comunicación política, comprender la naturaleza viral de los memes políticos y a partir de esto, dinámicas en las cuales se puedan usar los memes como estrategias de comunicación política en el mundo de la web 2.0. Los resultados de este estudio podrían ser ampliados para el estudio de la cultura de los grupos sociales, y las dinámicas de usos de los memes y sus referentes culturales.

Referencias Bibliográfica

- Alexa. (12 de marzo de 2018). *Alexa*. Obtenido de Alexa: www.alexa.com
- Alonso, P. (2015). Infoentretenimiento satírico en México: el caso de Brozo, el Payaso Tenebroso. *Cuadernos Info*, 77-90.
- Alvarado, T. (2017). Análisis del uso de memes en la campaña presidencial del 2017 en Ecuador. *Memorias IV Congreso de Comunicación ICOM*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Ambams, M. (1985). *A glossary of literary terms (5a ed.)*, FL.: Orlando, Florida: Holt, Rinehart and Winston.
- Arango, L. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. *comun. mídia consumo*, 12(33), 110-132.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*.
- Atencia, M., Costa, L., Fernández, S., & Gil, G. (2011). Yes We Can. Comunicación Política 2.0.
- Ávila, F. (mayo-agosto de 2006). El concepto de poder en Michel Foucault. *Telos*, 8(2), 215-234.
- Barriga, A., Abad, G., & Saad, P. (2005). *25 años de democracia en el Ecuador*. Quito: EL Conejo.
- Becerra, M. (. (2012). Redes y medios: la resurrección de la política. *En la ruta digital: cultura, convergencia tecnológica y acceso*.
- Boladeras, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *ANALISIS*, 51-70.
- Bourdieu, P. (1973). La opinión pública no existe. *Les temps modernes*. 318, págs. 1292-1309. Norolt: Col. Fundamentos,.
- Bourdieu, P. (2000). Sobre el poder simbólico. *Intelectuales, política y poder*, 65-73.

- Bourkes, M., Boomgaarden, H. G., Moorman, M., & De Vreese, C. H. (2015). At Odds: Laughing and Thinking? The Appreciation, Processing, and Persuasiveness of Political Satire. *Journal of Communication*, 65, 721-744.
- Briones, G. (1996). *Epistemología de las ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES.
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3(2), 31-48.
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Casal, R. (2004). Neophilologus. La sátira en el siglo de oro: notas sobre un concepto controvertido. 88-61.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. (M. Merandez, Trad.) Madrid: Alianza Editorial.
- CNE. (20 de marzo de 2018). *Resultados Finales Referéndum y Consulta Popular 2018*.
Obtenido de Consejo Nacional Electoral: <https://resultados2018.cne.gob.ec/>
- Colle, R. (2011). *EL análisis de contenido de las comunicaciones*. La laguna, Tenerife, España: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Costa, P. O. (2009). La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política. *Quaderns del CAC* 33, 35-41.
- Davison, P. (2012). The Language of Internet Memes. En P. Davison, & M. Mandiberg (Ed.), *The Social Media Reader* (págs. 119-134).
- Dawkins, R. (1993). *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. (J. R. Suárez, Trad.) Barcelona, España: Salvat Editores, S.A.
- De Moragas, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.

- Del Salto, J. (2014). *La comunicación política 2.0 en la campaña presidencial de 2013 en Ecuador. Un análisis del uso de la red social Twitter*. Universidad Internacional del Ecuador, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Escuela de Ciencias Políticas. Quito: Repositorio Universidad Internacional del Ecuador.
- Ecuavisa, R. (3 de enero de 2018). *'Morenistas' y 'correistas' protagonizan campaña por el Sí y por el No*. Obtenido de Ecuavisa: <http://www.ecuavisa.com/articulo/consulta-popular-2018/noticias/350696-morenistas-correistas-protagonizan-campana-si-no>
- El Comercio. (13 de enero de 2017). Pierina Correa: 'Puedo demostrar que no tengo tres millones de dólares. <https://www.elcomercio.com/actualidad/pierinacorrea-entrevista-comisiones-chevron.html>. El Comercio.com. *El Comercio*.
- El Telégrafo. (2 de abril de 2017). Brotes de violencia tras anuncio de resultados oficiales . *El Telégrafo*.
- El Telégrafo. (2 de marzo de 2018). #RayoCorreizador o cómo ven el legado de @MashiRafael en Twitter. <https://www.entelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/rayocorreizador-o-como-ven-el-legado-de-mashirafael-en-twitter>. *El Telegrafo*.
- El Universo. (1 de noviembre de 2017). Presidente de la Asamblea José Serrano expresa respaldo a Lenín Moreno. *EL Universo*.
- Enríquez, R. (2000). Redes Sociales y pobreza: Mitos y Realidades. *La Ventana*(11), 36-72.
- Fernández, C. B. (enero-junio de 2012). Twitter y la ciberpolítica. (ULA/UCM, Ed.) *Disertaciones*, 5(1), 9-24.
- Fiss, O. (2004). Libertad de expresión y estructura social. (P. L. Carbonell, Trad.) *Problemas Contemporáneos de la Libertad de Expresión, México.*, 63-86.
- Foucault, M. (1976). *Historie de la sexualité* (Vol. 1). Paris, Francia: LA Volonté de savoir.

- Foucault, M. (1999). *Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas*. (Vigésimonovena ed.). (E. C. Frost, Trad.) México: Siglo XXI editores S.A.
- García, M., Kendall, G., & Lima, C. (2013). *Industrias audiovisuales: Producción y Consumo en el siglo XXI*. Málaga, España: Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Málaga (España).
- Giraldo, R. (enero-junio de 2006). Poder y resistencia en Michel Foucault. *Tabula Rasa*(4), 103-122.
- Gutiérrez-Rubí, A. (. (8 de junio de 2008). El nacimiento del ciberactivismo político. *El País*, págs. 93-94.
- Heylighen, F. ". (2001). Memetics. *Principia Cybernetica Web*. (C. J. F. Heylighen, Ed.) Brussels, Belgium.
- Hidalgo, B. (2014). *Representación del Recuerdo de Acontecimientos y Personajes de la Política Ecuatoriana, una sátira de hechos y gobernantes ecuatorianos*. Universidad de Cuenca, Facultad de Artes; Escuela de Artes Visuales. Cuenca: Repositorio Universidad de Cuenca.
- Howe, N., & Strauss, W. (julio–agosto de 2007). The Next 20 Years How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*, 1-13.
- Huntington, H. (2013). Subversive Memes: Internet Memes as a Form of Visual Rhetoric. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 3.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Isla, L. (junio-julio de 2002). Desarrollo de la comunicación política. *Razón y Palabra*(27).
- La Nación. (24 de febrero de 2018). El origen del #Rayoperonizador. *La Nación*.

- Lalangui, S. (2017). *Análisis de la página de Facebook del candidato presidencial Lenin Moreno durante la campaña electoral de enero hasta febrero de 2017*. Universidad Central del Ecuador, Facultad de Comunicación Social. Carrera de Comunicación Social. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Lomnitz, L. (1975). *Cómo sobreviven los marginados*. México: Siglo XXI Editores.
- Lozada, N., & Sanchez, C. (2014). Publicidad política y los memes de internet: El éxito de la campaña "yo digo no" en las redes sociales. *Memoria de el Congreso ALAIC*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers 48*, 103-126.
- Maldonado, C. (4 de agosto de 2017). El decreto ensancha la brecha en PAIS. *Expreso*, pág. 5.
- Marín, I., Punin, M. I., Hinojosa, M., & Ruiz, J. (2016). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana. *Razón y Palabra*(93), 120-134.
- Martinez, G. (2007). *Homo zapping, política, mentiras y video*. Buenos Aires: Ugerman.
- Martinez, X., & Piñeiro, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015. *Communication & Society*, 29(1), 145-160.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. (P. Linares, Trad.) Madrid: Alianza Editonal, S.A.
- Mera, M. (2015). *Análisis del ciberactivismo político de las campañas electorales de agosto barrera y mauricio rodas para alcalde de quito en la red social facebook*. Universidad

Central del Ecuador, Facultad de Comunicación Social. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Meso, K., Mendiguren, T., & Pérez, J. (Julio-Agosto de 2017). Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016. *El profesional de la información*, 26(4), 672-683.

Mitchell, J. (1969). *Social Networks in Urban Settings*. Manchester, Inglaterra: Manchester University Press.

Moreno, D. (2017). *Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri, candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017*. Trabajo Fin de Máster: Máster Oficial en Comunicación Institucional y Política. . Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.

Morgensen, S., & Nacif, B. (2002). *Legislative Politics in Latin American*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.

Muñiz, C., Dader, J. L., Téllez, N. M., & Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos Info*, 135-150.

Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Chicago: Sage Publications, Inc.

Noelle-Neumann, E. (1992). *La espiral del silencio Opinión pública: nuestra piel social*. Allensbach, Alemania.

O'Reilly, T. (30 de 09 de 2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Obtenido de O'Reilly:

<http://https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

- Ortiz, A. (2014). Sociedad civil y Revolución Ciudadana en Ecuador. *Revista mexicana de sociología*, 76(4), 583-612.
- Pallarés, S., & García, C. (2017). Análisis comparativo del discurso de Mariano Rajoy en Twitter durante las dos campañas electorales de 2015: las autonómicas del 24M y las generales del 20D. *DIGITOS*, 119-136.
- Pérez, I. (2009). La comunicación política en perspectiva. *Comunicación y Ciudadanía*, Enero-Junio(1), 6-15.
- Postman, N. (2000). The humanism of media ecology. *Proceedings of the Media Ecology Associatio*(1), 10-16.
- Ramos, M. (10 de julio de 2018). *Morenistas: el fin de la historia no existe*. Obtenido de America Latina en movimiento: <https://www.alainet.org/es/articulo/194011>
- Rodrigo, I. (2013). *Opinión pública 2.0 en el entorno de Twitter respecto al proyecto de Ley orgánica de comunicación en Ecuador*. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, Comité De Investigaciones. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.
- Rodriguez, R., & Ureña, D. (2013). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral . 1-19.
- Ruiz del Olmo, F., & Bustos, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*(71), 108 a 123.
- Sampedro, V., & Resina, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la sociedad red. *Historia, Política y Opinión Pública*(80), 139-162.
- Santibañez, C. (2001). Teoría social y memes. *A Parte Rei: revista de filosofía*.(18).

- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona, España: Gedisa.
- Scolari, C. (2018). *Las Leyes de la interfaz*. Barcelona, España: Gedisa.
- Scott, J. (2011). Socnet. 1-21.
- Sky, L. (2010). Why Do They Tweet? The Use of Twitter by U.S. Senate Candidates in 2010. 1-24.
- Teleamazonas. (5 de marzo de 2018). *Twitter explota con el #RayoCorreizador*. Obtenido de Teleamazonas: <http://www.teleamazonas.com/2018/03/twitter-explota-rayocorreizador/>
- Toledo, A., & Sequera, J. (2015). La Producción del sentido: Semiosis Social. *Razón y palabra*(88).
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales , Política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*(66), 1-25.
- Twitter. (2018). *Centro de ayuda* . Obtenido de Twitter: <https://help.twitter.com/es>
- Valero, A. (2014). Libertad de expresión y sátira política: un estudio jurisprudencial. *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 1(2), 86-96.
- Verón, E. (1984). Semiosis de lo ideológico y el poder. (U. Facultad de Filosofía y Letras, Ed.) *Espacios de crítica y producción*, 43-51.
- Verón, E. (1994). Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia. *Semiosfera : humanidades-tecnologías*, Otoño(2), 5-36. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10016/7830>

Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. En J.-M. Ferry, &

Wolton, *El nuevo espacio público* (págs. 28-46). Barcelona: Gedisa.

Wolton, D. (2000). *Internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa.