



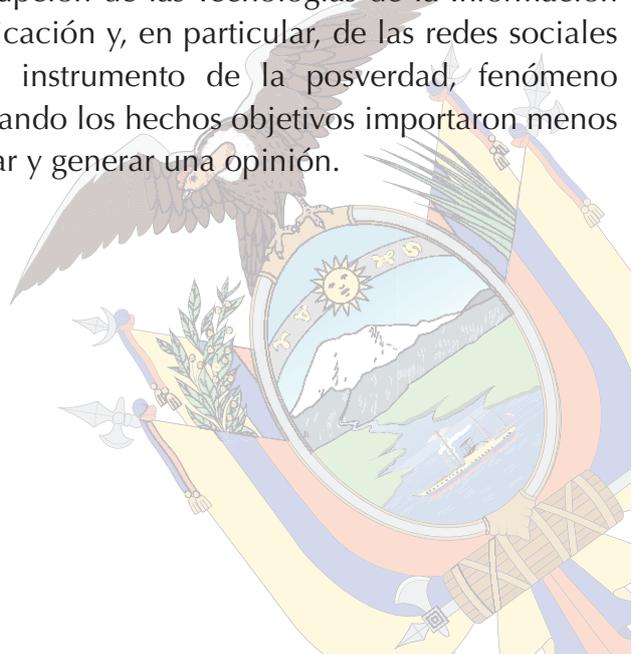
**Francisco
Tomalá Medina**

Comunicador Social por la Universidad Central del Ecuador. Magíster en Comunicación Estratégica por la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador; cuenta con estudios de postgrado en Jóvenes, Sociedad, Cultura y Política por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede Ecuador, y en la Universidad Andina Simón Bolívar el postgrado en Adolescencia Salud y Sociedad. Ha desempeñado varios cargos: Consultor en Comunicación y Abogacía para el Fondo de Población de Naciones Unidas (UNFPA), Comunicador del ex Consejo Nacional de las Mujeres, Técnico responsable a nivel nacional del área de comunicación del Proyecto “Ecuador Adolescente” y Coordinador de Comunicación de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha. Tiene más de 11 años de experiencia en temas de comunicación electoral y actualmente, es servidor público de carrera del Tribunal Contencioso Electoral del Ecuador.

CAMPAÑAS ELECTORALES REDES SOCIALES Y FAKE NEWS

RESUMEN:

En las elecciones presidenciales del año 2017, las redes sociales se convirtieron en uno de los principales escenarios de la política, a través de Facebook, Twitter e Instagram, los candidatos difundieron diariamente sus actividades de campaña; mientras compartían fotos, videos y noticias, incluso, en algunos casos interactuaban con sus seguidores rompiendo, de este modo, con los esquemas unidireccionales de la Comunicación Política. Muchos analistas afirman que: *“La forma de hacer política cambió en el Ecuador”* con la irrupción de las Tecnologías de la Información y Comunicación y, en particular, de las redes sociales como un instrumento de la posverdad, fenómeno estelar cuando los hechos objetivos importaron menos que formar y generar una opinión.



PALABRAS CLAVES:

Campaña electoral, redes sociales, *Fake News*.

ABSTRACT:

In the presidential elections of 2017, social networks became one of the main stages of politics, through Facebook, Twitter and Instagram, the candidates broadcast their campaign activities daily; While sharing photos, videos and news, in some cases they even interacted with their followers, thus breaking with the unidirectional schemes of Political Communication. Many analysts affirm that: *“the way of doing politics changed in Ecuador”* with the emergence of Information and Communication Technologies and, in particular, of social networks as an instrument of post-truth, a stellar phenomenon when objective facts mattered less than forming and generating an opinion.

KEYWORDS:

Election campaigns, social networks, Fake News.

Se considera a la tecnología como una extensión de la innovación del ser humano, para desenvolverse mejor en su medio y, ante esto, (McLuhan, 1993), afirmaba que:

Todos los artefactos del hombre, el lenguaje, las leyes, las ideas, las herramientas, la ropa y los ordenadores son extensiones del cuerpo humano. Todo artefacto es un arquetipo y la nueva combinación cultural de nuevos y viejos artefactos es el motor de todo invento y conduce además al amplio uso del invento, que se denomina innovación. (p.80)

Innovación que vemos representada en todos los rincones de nuestros hogares, en la escuela, en el trabajo, en nuestro automóvil y en la política; pues, es a través de esta, que el hombre expresa nuevas necesidades que deben satisfacerse ante un mundo en constante cambio.

Dichas extensiones tecnológicas del cuerpo humano, se encuentran limitadas en la campaña electoral; la regulación ecuatoriana tiene una injerencia muy importante. El financiamiento, la forma de pauta, los montos y tiempos al aire permitidos en el período electoral en los medios tradicionales, especialmente, en la televisión, la radio, la prensa escrita y las vallas publicitarias. Por otro lado, se prohíbe a las instituciones públicas realizar publicidad, ya que en la Ley Electoral existe un impedimento para hacerlo.

Sin embargo, nuestra legislación dice poco o casi nada con relación al tema de las redes sociales o sobre la promoción electoral en medios digitales. Las reglas no están pensadas para los nuevos medios de comunicación y cuando se aplican sus normas se producen inconsistencias.

El artículo 207, inciso 5, del Código de la Democracia (2012) señalaba: “48 horas antes del día de los comicios y hasta las 17h00 del día del sufragio, queda prohibida la difusión de cualquier tipo de información dispuesta por las instituciones públicas”.

¿Qué debería suceder con todas las organizaciones políticas que publicitan sus propuestas de campaña en una página web?, deberían suspender el sitio durante esas 48 horas.

Con base en la normativa, los medios de comunicación tradicionales deberán abstenerse de publicar o difundir publicidad electoral, opiniones o imágenes que induzcan a los electores hacia una posición o preferencia, estando obligados a verificar los comunicados, opiniones o información que reciban antes de su publicación, con el objetivo de garantizar el derecho a sufragar de todos los ciudadanos.

La política 2.0, ciberpolítica o tecnopolítica es entendida como el uso de herramientas multimedia que permiten ampliar la capacidad de los actores políticos de acercarse y entender al público al que pretenden representar. Sin duda, esta acción, cuyo propósito primario es el servicio, no está desprovista de intereses particulares que, valiéndose de la tecnología, también buscan captar más adeptos a los respectivos partidos y movimientos políticos; además de consolidar la fidelidad de sus militantes y, con ello, incrementar su número de electores.

Los usos tecnopolíticos pueden conllevar la fragmentación de ideas y contenidos. El consumo de información en Internet y, en especial, de información política suele centrarse en el refuerzo de las ideas preconcebidas, sin considerar argumentos ajenos. Favorecería, en suma, una “espiral de atención selectiva, es decir, Internet ofrece la capacidad de filtrar de una manera más efectiva la información y las interacciones; facilita, por tanto, que cada usuario autoseleccione a qué quiere ser expuesto” (Sanpedro, 2013, p.110).

“Los partidos políticos, sus líderes y candidatos han ido incorporando en los últimos años, al servicio de sus estrategias comunicativas, las distintas facilidades del internet, en especial durante la campaña” (Gordillo, 2010, p. 158). Las campañas políticas han cambiado su carácter a favor de una profesionalización más cercana al marketing que permite personalizar los mensajes y mejorar la selección de las vías de acceso a los simpatizantes.

Además, de este elemento muy importante, están las narrativas mediáticas, que a entender de Rincón (2006):

No es la alucinación tecnológica y esteticista de la cultura mediática el factor que promueve la comunicación, es una forma de narrar y su cuento contado; los media tienen que encontrar sus modos de narrar porque se ha probado que la tecnología encandila pero no cuenta sola. (p. 94)

En estas maneras de narrar también entra lo falso, esta nueva forma de comunicar en redes sociales, en particular en épocas de campañas electorales.

El desafío de las redes sociales, en particular de Twitter, es construir comunidad, recibir y enviar información de cualquier tipo, sin importar si los datos son falsos. En definitiva, de acuerdo con González y Petersen (2010):

Se puede observar que son muchos los personajes políticos y famosos que hacen uso del Twitter cotidianamente. Pero son muchísimos más los ciudadanos comunes que lo usan como herramienta tanto para expresar sus ideas y opiniones, como para buscar cambio. (p. 107)

Se dice que las redes son espacios de participación ciudadana, que le otorgan al ciudadano o a los actores políticos la posibilidad de cuestionar con libertad y autonomía al poder constituido. A través de las redes, por el hecho de ser áreas menos reguladas que los medios de comunicación, también se puede transparentar la política pública o demandar su transparencia y, esta es la razón, por la que ciertos actores han hablado en los medios de comunicación sobre el imperativo de salvaguardarlas y cuidarlas, debido a que no están controladas por las leyes que rigen a los medios tradicionales.

Paralelamente, a estos dos fenómenos posverdad y noticias falsas, los medios de comunicación tradicionales están atravesando una crisis de credibilidad, entre otras razones, porque son percibidos como parte del *establishment*¹. En este

1 Establishment, también llamado grupo de poder, poder establecido, establecimiento, clase dominante o el sistema, es un grupo dominante visible o élite que ostenta el poder o la autoridad en una nación.

sentido, en el último tiempo las redes sociales han tomado una mayor relevancia en la sociedad y son fuentes confiables para acceder a la información; el problema es que estas plataformas, donde circula contenido veraz, también son un espacio que permite que se publiquen con mayor libertad las falsedades. Y, precisamente, los políticos que ocupan la posverdad utilizaron la facilidad de las redes sociales para propagar noticias falsas, mentiras y desinformación, con el objeto de seducir al electorado.

Es necesario hacer una aproximación más completa al fenómeno de la posverdad, según Pilar Carrera (2010), en su artículo “Estratagema de la Posverdad” precisa:

La mentira o las medias verdades son parte esencial de cualquier dispositivo retórico en cualquier época y, añadiríamos, parte sustancial de cualquier forma de sociedad y elemento central en la propia determinación de lo que se considera verdadero. Dicha cruzada contra lo falso que vemos, de vez en cuando, anunciada en grandes titulares en los medios de comunicación, es, en primer lugar, parte de un simulacro o escenografía mediática que trasciende, por supuesto, el ámbito de la comunicación y que permite, entre otras cosas, segregar dos grandes campos discursivos mediante un procedimiento en el que de la misma lógica de poder y diríamos también de los mismos actores emergen, a la vez, la enfermedad y su cura: la posverdad y su supuesto antídoto. (p.1470)

El fenómeno de las noticias falsas (traducido al inglés como *Fake News*) no es un hecho aislado del devenir histórico de la humanidad. Desde tiempos

antiguos existe la propagación de noticias falsas y, en repetidas ocasiones, fueron transmitidas de manera errónea, lo que ha provocado la desinformación y la tergiversación de una realidad en particular.

Este tipo de noticias tienen cabida en las audiencias, porque parecen verdaderas, pero además apelan a los referentes, de la identidad y los valores, esta es la clave de su éxito. En 2017 manipularon o dejaron de lado los hechos y la ciudadanía prefirió creer en estas falsedades antes que, en lo verificado y verdadero, porque encajó con sus creencias. Este elemento fue aprovechado por quienes se dedicaron a promover las *Fake News* y por los políticos que emplean la posverdad.

En la actualidad, no nos basta con mirar o escuchar lo que se transmite a través de un dispositivo, necesitamos conectarnos al mundo de varias maneras y permanecer en muchos sitios a la vez: ver un programa favorito, contestar los mensajes de Whatsapp, revisar cuentas de Facebook, leer noticias, enviar correos y, en fin, muchas tareas en más de un equipo electrónico.

La Comunicación Política y sus efectos en la sociedad han sido motivo de numerosos análisis, por haberse producido un descentramiento de la política como mediadora entre los ciudadanos y el gobierno, estableciendo en los medios de comunicación la agenda política y generando una opinión pública vacía de contenidos.

El discurso político obedece más que a una ideología seguida por partidos políticos a las estrategias publicitarias del marketing político y la video política, empleando técnicas de mercadeo que convierten al líder político en un 'producto' y al ciudadano en un 'consumidor' (Docaos, 2004, p.35).

Se considera que las redes sociales son espacios de participación ciudadana que le otorgan a la persona o a los actores políticos la posibilidad de cuestionar con libertad y autonomía al poder constituido.

Según la consultora Nethodology², especializada en Reputación Online y Social Media, en su Informe sobre Reputación Online de los candidatos a las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, se determinó que Guillermo Lasso superó a Lenín Moreno en el número de menciones en diarios online, blogs y Twitter. Además, el estudio recalca que:

El candidato de CREO obtiene el 55% de las menciones, frente al 45% que recibe el de Alianza País. Cada uno de los aspirantes ha conseguido que en la conversación digital tengan repercusión sus respectivos puntos débiles. Así, entre los términos más asociados a Lasso destacan "feriado bancario", en tanto que entre los asociados a Moreno sobresale "gobierno corrupto". Del análisis manual de las menciones se desprende que Lasso obtiene mejor valoración en los indicadores de comportamiento, personalidad y posicionamiento. Lenín, por su parte, goza de mejor puntuación en capacidad, liderazgo

2 Nethodology, consultora especializada en Reputación Online y Social Media; realizó un estudio del comportamiento de los candidatos en la segunda vuelta de las elecciones del año 2017.

y proyección. Al desglosar estos grandes atributos en las variables que lo conforman, se observa que el candidato de CREO tiene como puntos fuertes la honradez, la ética y el carácter conciliador (diálogo/acuerdos). Lenín destaca en representatividad (mayoritario), visión de país, fortaleza/determinación y gestión (Nethodology, 2017).

El objetivo de una campaña en redes es marcar una agenda de medios y de conversación. En este proceso predominaron las denuncias que se subieron en Twitter y lograron colgarse en los celulares de los ecuatorianos, como por ejemplo, lo que *Diario El Comercio* publicó con relación al Informe de Freedom House, respecto a que, en las elecciones de Ecuador se piratearon cuentas de redes sociales.

Sobre Ecuador se señala que durante la campaña electoral de las elecciones presidenciales se piratearon cuentas de redes sociales de políticos, periodistas y activistas “de la oposición” para difundir desinformación.

Los gobiernos de un total de 30 países desplegaron “alguna forma de manipulación” para distorsionar la información en Internet, siete más que los 23 del periodo anterior. Los comentaristas pagados, trolls, bots, sitios de noticias falsas y medios de propaganda fueron algunas de las técnicas utilizadas por los líderes para inflar su apoyo popular y esencialmente avalarse ellos mismos, indica el reporte. (El Comercio, 2017, s/p)

La posverdad y en particular la forma de hacer política, a través de esta, no es un concepto que haya surgido en 2016. El apelar a los sentimientos y a los marcos valóricos del electorado es una técnica antigua; sin embargo, en años pasados se conjugaron tres elementos que arrojaron resultados políticos inesperados: la escasa credibilidad en las instituciones, incluidos los medios de comunicación; la irrupción total de las redes sociales, como la principal fuente de información, ya no solo de interacción; y, los políticos cada vez con menos escrúpulos que mienten abiertamente y relativizan los hechos.



Fuente: Imagen obtenida de Agon Cuestiones Políticas.

Para Charaudeau (2009): “La política es un campo en el que se dan relaciones de fuerza simbólicas por la conquista y el manejo de un poder que no puede ejercerse sino cuando éste se basa en una legitimidad adquirida y atribuida” (p.67).

Asimismo, la instancia política está entre un objetivo idealizante que crea sistemas de valores y un objetivo pragmático que se apoya en la experiencia de la relación con el otro para influenciar a este último. Los políticos usan las estrategias discursivas que, por lo general, dependen de cuatro factores:

De la manera en la que él percibe la opinión pública, del modo en que él piensa que la opinión pública lo percibe, de los otros actores políticos sean aliados o adversarios y de las ideas o las personas que él estima necesario defender o atacar. (Charaudeau, 2009, p. 9)

Intentar definir y caracterizar la especificidad del discurso político, no es fácil. Una primera dificultad es que lo político y lo ideológico, dos de sus rasgos fundamentales, pueden encontrarse en casi todo tipo de discurso.

Por discurso electoral entenderemos a aquel que tiene lugar en la situación política más amplia posible, cuya característica sobresaliente es que los locutores se dirigen al conjunto de electores, con el fin de obtener su favor traducido en votos, así lo reafirma (Slavinsky, 2007) que propone definir el discurso político de las campañas como cualquier manifestación, mensaje o expresión codificada en imágenes, gestos y/o palabras, dirigidas de modo

intencional a una audiencia, los votantes, con la finalidad de persuadir mediante la recomendación explícita o implícita de votar o no por una opción política para favorecer a un candidato y/o partido en el proceso electoral.

El discurso político electoral es también estratégico, en el que se ponen en juego ciertos mecanismos retóricos, con los objetivos de alcanzar tres logros concomitantes: hacer que el interlocutor vote, hacer que vote por (X), hacer que no vote por (Y). En este combate por el poder, los partidos y los candidatos construyen un discurso, hábilmente, dirigido y organizado con el afán de conseguir el apoyo del ciudadano por la propuesta ideológica que ofrecen. En definitiva, dichas campañas involucran un conjunto de contenidos comunicativos, de finalidad política, implican luchas por establecer la agenda pública e incluyen una petición de voto expresa, que las diversas opciones electorales emiten dentro del plazo determinado por una norma legal.

Las campañas electorales están cada día más atravesadas por los principios, técnicas y tácticas del marketing político:

Es decir, por aquel conjunto de procesos empleados para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo y que han ido modificando el marco político y de las campañas (Zepeda, 2010, p.50).

Ya sea el marketing comercial o específicamente el político, ambos confluyen en un mismo propósito: el tratar de persuadir en unos casos a un producto u objeto, en otros a un candidato.

Persiguen dotar a sus respectivas campañas (comerciales o electorales) de una visión estratégica, requieren de un enfoque gerencial en aras de administrar recursos limitados (presupuesto económico, recursos humanos, tiempo, etc.), estudian y sistematizan la información acerca de las condiciones del 'mercado' en el que actúan (posicionamiento de los competidores, expectativas de los consumidores o electores, medios disponibles, etc.), utilizan herramientas de selección y planificación de mensajes (estudios de mercado o encuestas de opinión pública), comunican los mensajes elaborados a través de los medios masivos de comunicación y acciones de publicidad, traducen esos mensajes en imágenes con el propósito de presentar en forma más atractiva sus ofertas productos o candidatos (Salgado, 2002, p. 269).

La Comunicación Política, entonces, más allá del sentido amplio de su descripción, adapta contenidos y mensajes, provenientes de discursos macro para ubicar, en el terreno de lo consumible, aspectos específicos de los sujetos políticos en torno a marcos referenciales compartidos.

La convergencia entre política, comunicación y marketing se da a nivel gubernamental y electoral, de hecho, a criterio de Achache, el marketing político funciona como modelo dominante de la comunicación política, sumando otros elementos como la propaganda, la publicidad y la persuasión de cara a la movilización de emociones y acciones. La comunicación y el marketing establecieron modelos de acción y en ese camino han desarrollado las más variadas estrategias para la puesta en escena del poder, desde el clásico informe minuto a minuto, hasta el reality show e incluso, en ciertos casos, creando sus propias crisis de imagen para ubicarlos como actores políticos mercadeables (Angulo, 2018, p. 20).



Fuente: Imagen obtenida de www.tomi.digital.com

En este contexto, nos vemos enfrentados a la digitalización y mediatización de lo político, a través de las redes, blogs y plataformas. Incluso los medios tradicionales y sus periodistas han ido migrando de sus oficinas de prensa, de los sets de grabación y salas de edición, a la arena virtual. No obstante, reconociendo el potencial democratizador del entorno virtual, es necesario analizar, detenidamente, las limitaciones de la ciberpolítica y los artefactos ficcionarios alrededor de la conversación, la participación y la democracia.

La mediatización de la política ha escalado más allá de los medios de comunicación tradicionales, gracias a la tecnología; los políticos han desarrollado un verdadero sistema de intercambio de mensajes y de interactividad con el electorado. El uso de las redes sociales en la política es una forma de acercamiento a la ciudadanía, que ha abierto nuevas plataformas de expansión de los mensajes y difusión de sus iniciativas. Los políticos que ejercen la posverdad refieren un gran manejo de las Tecnologías de la Información y, han hecho uso de ellas, para transmitir no solo sus ideas, sino también sus mentiras; por ejemplo, el Twitter de Donald Trump fue una gran arma de campaña. En este apartado, se profundizará otra característica de la posverdad: las redes sociales como herramienta de difusión de las mentiras y desinformaciones.

Ahora las redes sociales se han potencializado, disminuido las distancias y acortado tiempos en la transmisión de mensajes y contenidos, por eso una mentira

y la desinformación llegan, rápidamente, a todo el mundo y se hace mucho más difícil de controlar lo que se dice. Esto incluso ayuda a las personas que van a trabajar en el proceso de desinformación, para que puedan ocultarse.

En el caso de Ecuador, y en particular el proceso electoral del año 2017, las redes sociales viralizaron, inmediatamente, contenidos sobre los ganadores de las elecciones @Lenín, @Lasso; horas y días antes que el organismo electoral encargado de proporcionar resultados los transmitiera oficialmente, esto no permite diferenciar la toma de decisiones cuando el ciudadano va a votar o espera que su voto sirva para que un candidato llegue a un cargo político. En ese mismo proceso, también encontramos por parte del candidato, mensajes para crear sus verdades y transformar la percepción de la gente; así como, la utilización excesiva de técnicas con las que se produce la desinformación. En las elecciones existieron varias instituciones encargadas de desmentir contenidos falsos, que los propios candidatos se encargaron de difundir. La iniciativa “ecuadorchequea” publicó un reporte de la información falsa de los candidatos.

Para graficar lo expuesto, se muestra el texto de un tweet del candidato, que fue reportado como una *Fake News*:

Lasso: “En mi gobierno buscaremos insertar al Ecuador en la Alianza del Pacífico, aquella alianza que constituye un mercado de **470 millones de personas**” #FALSO

Explicación de la noticia falsa del candidato: Se estima que 217 millones de personas componían ese mercado en 2015, según la propia organización. El informe 'El futuro de la Alianza del Pacífico', publicado por la red de servicios Pwc en 2016, cifra el mercado de la Alianza del Pacífico –México, Chile, Perú y Colombia– en 265 millones de personas (Chequea, 2017, s/p).

Como parte de este ensayo, se realizó un análisis de la información narrativa de los tweets publicados, respecto a los contenidos relacionados con los candidatos Guillermo Lasso y Lenín Moreno, desde el 20 de febrero de 2017 (un día después de las votaciones de la primera vuelta) hasta el 03 de abril de 2017³(un día después de las votaciones de la segunda vuelta).

La selección de las fechas cobra relevancia, ya que en la cultura política ecuatoriana los candidatos no esperan los resultados oficiales y, el caso particular de estudio, no fue la excepción. A las 17:00 se cerró la votación de las elecciones Ecuador 2017 y, muchos esperaban, los resultados del *Exit Poll* (encuesta a boca de urna). Este trabajo estadístico consiste en recoger la intención de voto del sufragante, a la salida de su lugar de votación. Para las elecciones del 2017, el Consejo Nacional Electoral (CNE) registró a 12 encuestadoras, entre empresas y personas naturales.

Únicamente, la encuestadora CEDATOS publicó los resultados de los candidatos a la presidencia. Dos presentaron información de los cuatro primeros lugares. Por otra parte, de las nueve empresas registradas no se conocieron sus resultados, al igual que los de las personas naturales autorizadas para el *Exit Poll*. Finalmente, de acuerdo con los resultados, dos empresas plantearon un escenario de segunda vuelta; mientras que una de ellas, Opinión Pública, dio como ganador en primera vuelta a Lenín Moreno.

Lenín Moreno obtuvo el 11.27% sobre Guillermo Lasso, pero no cumplió con superar el 40%, ya que consiguió el 30.36%. Es decir, estuvo al 0.64% de ganar en primera vuelta, según los datos oficiales del Consejo Nacional Electoral.

Durante el proceso electoral, fueron varios los temas que salieron de las conversaciones en redes sociales en torno a la campaña. Tras monitorear noticias relacionadas con las elecciones presidenciales, a través de Twitter y los buscadores, se estableció que los términos más frecuentes, fueron los siguientes:

3 Es importante mencionar que el órgano encargado de organizar el proceso electoral en Ecuador es el Consejo Nacional Electoral (CNE), el cual establece un calendario electoral que cuenta con fases definidas. Para el presente caso de investigación, la autoridad electoral definió las siguientes fechas y momentos: 1) Elecciones de la primera vuelta, el 19 de febrero de 2017; y, 2) Elecciones de la segunda vuelta, el 02 de abril de 2017.

Análisis de las Fake News en campaña



Fuente: Slideshare, disponible en <https://bit.ly/2XNTmD6>

@LassoGuillermo

La estrategia del candidato @LassoGuillermo fue atacar a la crisis de la Revolución Ciudadana; además de la revisión de la información, trabajó sobre un eje principal que también utilizó como elemento de posicionamiento de su propuesta. El uso de la palabra “cambio”, fue constante, como base estratégica de su propuesta general, pues reapareció en el eslogan y en los jingles publicitarios. Cronológicamente, adicionó mensajes de nacionalismo sobre identidad y valores del pueblo ecuatoriano. Luego, con menciones hacia principios de libertad y democracia; y, a la mitad de la campaña, rechazó el odio y la división que, según el candidato Lasso, eran parte de la dinámica del movimiento Alianza País y su equipo de gobierno.

El eslogan empleado por el candidato Lasso se basó en “ofertas de cambio”. Esta idea toma forma, en particular, de las ideologías y acciones políticas, así como de los lineamientos económicos; las propuestas sociales fueron poco o casi nada mencionadas en los mensajes en Twitter y, finalmente, cayó en los lugares comunes, sobre todo en los desaciertos de 10 años de gobierno. Los otros postulantes se dedicaron a atacar la “figura de la Revolución Ciudadana” y, en menor medida, al candidato oficial @Lenín. La estrategia fue establecer la relación democracia y dictadura, para tratar de posicionar la propuesta de cambio en respuesta al continuismo del gobierno, del que Moreno fue parte.

@Lenín

El candidato @Lenín trabajó un discurso que, basado en un tono inicial, esperanzador y emotivo, invitaba a sus simpatizantes y seguidores a ser parte del proyecto político, mediante el uso de frases recurrentes como: “vamos”, “juntos” y “cuento con ustedes” pasando luego a la exposición de propuestas basadas, según el grupo al que dirige, la idea jóvenes, mujeres y personas desempleadas, dando a entender el cuidado del otro.

Se identificaron con claridad varios momentos, primero a manera de llamado a la acción, con la invitación a los ciudadanos a sumarse y ser parte del proceso de cambio; la segunda, en donde se reforzó la imagen del candidato a partir de los valores intangibles como la experiencia, la honradez, la solidaridad y la credibilidad, que ya estaban posicionados en la población.

La línea de trabajo de @Lenín se enfocó en fortalecer las ofertas de campaña y los proyectos políticos de la Revolución Ciudadana. La estrategia, se desarrolló a través de la articulación de tres elementos: audiencia, propuesta concreta y valores identitarios.

Es oportuno mencionar que el presente ensayo, describe escenarios y situaciones del año 2017, de ahí la referencia como “candidato”.

Luego del análisis de las encuestas oficiales de Lasso y Moreno, se identificó que sus redes fueron utilizadas para posicionar sus propuestas de campaña de forma positiva, sin atacar a sus adversarios. Los números

evidencian que, en el período de análisis del 20 de febrero hasta el 03 de abril, el candidato Lasso publicó 708 tweets a diferencia del candidato Moreno con 362; otro elemento destacable es que Moreno subió 8.42 tweets por día, mientras que Lasso duplicó esta cifra con 16.47.

Con relación a los retweets, Lasso logró que sus seguidores lo hagan 659 veces vs. 326 de Moreno. Llama la atención que el candidato Lasso consiguió diseñar 410 *hashtags* frente a los 23 del candidato Moreno.

El análisis y seguimientos a las cuentas de Lasso y Moreno revelaron que los políticos que ocupan la posverdad utilizaron las redes sociales para propagar noticias falsas, mentiras y desinformación, y así seducir al electorado.

Las noticias falsas que circularon en Twitter en la campaña electoral tuvieron recepción en las audiencias, porque parecían “verdaderas”; además, apelaron a la identidad y los valores. Como lo analiza Lakoff (2007): “Cuando los hechos no encajan con nuestros marcos, los marcos se mantienen y los hechos se ignoran” (p.110). Es decir, una noticia falsa tiene éxito en sus audiencias cuando encaja con sus valores, no importa que su contenido sea falso, mientras parezca verdadero y apele a la identidad y sentimientos de los ciudadanos; es aquí cuando la credibilidad de los contenidos dependerá de cuánto estos concuerden con los valores de quienes acceden a la noticia.

No se puede atribuir 100% que las *Fake News* que circularon en redes sociales en la campaña, cambiaron la opinión de

los ciudadanos al momento del sufragio, lo cierto es que la falta de control de los organismos electorales, sumado a los vacíos del Código Electoral, deja la puerta abierta para que esto vuelva a suceder.

El discurso político, más que a una ideología seguida por partidos políticos, obedece a las estrategias publicitarias del marketing político y la video política, empleando técnicas de mercadeo que convierten al líder en un producto y al ciudadano en un consumidor. En el contexto de la segunda vuelta de las elecciones 2017, las estrategias de campaña no solo estuvieron enfocadas a vender el “*producto candidato*” a sus “*consumidores ciudadanos*”, sino que utilizaron la desinformación como estrategia. La destrucción de la credibilidad y la descalificación del personaje se convirtieron en armas políticas poderosas, cuando se consolidó información perjudicial sobre el oponente, manipulándola o simplemente creándola con ese fin.

En el balance de las elecciones del 2017, su presencia e impacto se relaciona con el alcance de las redes sociales. De esta manera, Ecuador experimentó la primera campaña electoral en la que las redes y plataformas digitales jugaron un papel intenso, en medio de una campaña denominada por muchos analistas como “sucia”.

En esta campaña las redes se tomaron el rating como si fueran programas de televisión con información dispuesta, difundida y divulgada sin verificar. La posverdad es un fenómeno estelar, cuando los hechos objetivos importan menos que transparentar sus propuestas.

Luego de esta investigación se puede decir que el poder se decide cada vez más en espacios de comunicación multimodal. Ahora se hace a través de la construcción de la opinión pública, la batalla más importante que hoy se libra en la sociedad,

de ella se generan las tesis políticas, y se crean fortalezas para los partidos y movimientos políticos. El pensamiento de la gente determina el destino de las normas y valores sobre los que se construyen las sociedades.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS:

Agencia EFE. (14 de noviembre de 2017). Informe de ONG dice que en las pasadas elecciones de Ecuador se piratearon cuentas de redes sociales de opositores. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/informe-ong-elecciones-ecuador-hacker.html>

Angulo, N. (2018). "The policy on Twitter. A comparative study of the discursive strategies of the finalist candidates for the Presidency of Ecuador in 2017". 2018, 20. *Ad Comunica*, p. 20

Carrera, P. (2010). Estratagemas de la posverdad. *Revista Latina de Comunicación Social*, p.73.

Charaudeau, P. (2009). *Análisis del discurso e interdisciplinariedad en las ciencias humanas y sociales*. <http://www.patrick-charaudeau.com/Analisis-del-discurso-e.html>

Chequea, Ecuador. (26 de enero de 2017). Chequeo al #Debate2017: Ciertos y Falsos de los candidatos. Recuperado el 20 de abril de 2020, de Chequeo al #Debate2017: Ciertos y Falsos de los candidatos: www.ecuadorchequea.com

Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia. Registro Oficial Suplemento Nro. 578, Quito, 27 de abril de 2009. Última Reforma 03 de febrero de 2020.

Docaos, O. (2004). *La teatralidad y la videopolítica, estrategias empleadas en la construcción del personaje político*. Universidad Andina Simón Bolívar.

Giménez, G. (1989). Discusión actual sobre la argumentación. *Discurso cuadernos de teoría y análisis*, (10), p. 12.

González, V. y Petersen, M.D. (2010). Alcance de Twitter como herramienta política. *Orbis*, (16), p.107.

Gordillo, S. (2010). Comunicación Política. *Tripodos*, (27), p.158.

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Complutense.

McLuhan, M. (1993). *La Aldea Global*. Gedisa.

Methodology. (2017). *Estudio de Monitoreo Online Elecciones Presidenciales Ecuador segunda Vuelta 2017*. <https://es.slideshare.net/methodology/informe-monitero-online-elecciones-presidenciales-ecuador-2017>

Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas*. Gedisa.

Rubí, A. G. (21 de noviembre de 2016). *Los bots en las elecciones de EE.UU y su papel en futuras campañas*. Los bots en las elecciones de EE.UU y su papel en futuras campañas: www.gutierrez-rubi.es

Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión democracia*. Paidós Ibérica.

Sanpedro, V. (2013). Ciudadanía y tecnopolítica electoral - Ideales y límites burocráticos a la participación digital. *Co-Herencia*, p.110.

Slavinsky, G. (2007). *Comunicación política y campañas electorales: Estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa.

Zepeda, A. V. (2010). *Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento*. Estudios Políticos.