



EL USO Y EFECTO DEL MEME-DROP COMO ESTRATEGIA POLÍTICA POSDEBATE ELECTORAL ECUADOR 2021

THE USE AND EFFECT OF THE MEME-DROP AS A POLITICAL STRATEGY POST-ELECTORAL DEBATE ECUADOR 2021

Eduardo Cantos Giler¹

Recibido: 2023-08-11 / Revisado: 2023-09-14 / Aceptado: 2023-11-03 / Publicado: 2024-01-01

Forma sugerida de citar: Cantos-Giler. E. (2024). El uso y efecto del meme-drop como estrategia política posdebate electoral ecuador 2021. *Revista Científica Retos de la Ciencia*. 8(17). 141-155. <https://doi.org/10.53877/rc.8.17.20240101.12>

RESUMEN

El trabajo de investigación permitirá el análisis del meme-drop como herramienta de comunicación y como este repercutió en el votante, el uso correcto de esta estrategia es un recurso poco valorado y es desestimado por los candidatos a alguna dignidad pública y hasta por algunos asesores políticos, en esta sociedad en la cual lo viral es determinante para poder posicionar temas de conversación y así entender el rol que cumplen los debates electorales, si funcionan o no. Desde la irrupción de los smartphones la comunicación ha cambiado por completo, ya no es necesaria la utilización de palabras para poder tener una conversación, de hecho, con un emoji se puede decir más de lo que a simple vista se observa. Con la llegada del meme la política se convirtió en un tema fácil de digerir para todos, con el prisma de la comedia, temas importantes se podían volver más sencillos para las personas que por lo general no les interesa la política, la comunicación política a través del meme se ha convertido en un recurso para alcanzar votos, aceptación y hasta capital político. En esta investigación se optó por analizar encuestas y entrevistar a asesores políticos y comediantes para tener una visión más amplia de lo que es el meme y como utilizarlo de forma profesional.

Palabras clave: comunicación política, debate, meme, política, web.

ABSTRACT

The research work will allow the analysis of the meme-drop as a communication tool and how it had an impact on the voter, the correct use of this strategy is an undervalued resource and is dismissed by candidates for some public dignity and even by some political advisors. In this society in which the viral is decisive in being able to position topics of conversation and thus

¹ Magister en Comunicación Política mención en Gobernanza y Procesos Electorales. Analista 3 del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga. Ecuador. ecantos.giler@gmail.com / <https://orcid.org/0009-0006-7922-6871>

understand the role that electoral debates play, whether they work or not. Since the emergence of smartphones, communication has changed completely. It is no longer necessary to use words to have a conversation. In fact, with an emoji you can say more than what can be seen at first glance. With the arrival of the meme, politics became an easy topic for everyone to digest, through the prism of comedy, important topics could become easier for people who are generally not interested in politics, political communication through The meme has become a resource to achieve votes, acceptance and even political capital. In this research, we chose to analyze surveys and interview political advisors and comedians to have a broader vision of what the meme is and how to use it professionally.

Keywords: political communication, debate, meme, web, politics.

INTRODUCCIÓN

Fue en Grecia donde se originó lo que hoy conocemos como comunicación política y filosofía, locación en la cual se da el inicio de este pensamiento sobre lo que en realidad es poder, la autoridad, la persuasión, la retórica, de que es la idea del debate de lo que es democracia (Restrepo Echavarría, 2019).

En la época en la que Roma era República cuando los magistrados debían ser votados por los ciudadanos, era la locación en la que se podía palpar la arquitectura de la disciplina de la comunicación política, desde la perspectiva actual vemos que eran las primeras formas de publicidad y consultorías políticas (Restrepo Echavarría, 2019).

En la época de la Edad Media, los cristianos apoyaron a la difusión de su pensamiento con fórmulas de propaganda con la xilografía, también como los líderes cristianos con su gracia y sus símbolos que marcaron el camino a la proliferación del mensaje con sólido acentos emocionales y de fácil entendimiento (Restrepo Echavarría, 2019).

En el siglo XV se presentó la imprenta móvil, que se transformó en una nueva tecnología para poder pregonar la comunicación, que se convirtió trascendentalmente la forma de comunicación. Martín Lutero utilizó este recurso en el momento de la reforma en su contienda contra el poder, en el momento en que combatió con la Iglesia católica romana (Restrepo Echavarría, 2019).

En el Renacimiento tuvo su origen una obra que marcaría un antes y un después en la estrategia de comunicación política que es El Príncipe de Maquiavelo en el año 1513, en el que se puede hallar algunas reglas, estrategias y principios de comunicación para laburar en elementos como la imagen del gobernante (Restrepo Echavarría, 2019).

DESARROLLO

Para los siglos XVII y XIX, momentos de interminables revoluciones y señaladas agitaciones políticas, había un progreso considerable, desde la tecnología de la imprenta a como la eficacia y velocidad del transporte, lo que logró propagar los mensajes con la finalidad de llegar a masificar su audiencia (Restrepo Echavarría, 2019).

Desde el siglo XX, en el principio de la democracia electoral, es el momento en el momento en el que el término de comunicación política fue acogido en todo el sentido. Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información dieron paso al desarrollo y al nacimiento de las técnicas de la comunicación en favor de la esfera política (Restrepo Echavarría, 2019).

Estos nuevos medios de comunicación, según Wolton, son los “salidos del acercamiento entre las tecnologías de la informática, de las telecomunicaciones y del audiovisual” (2000, 245), dando como resultado la Web o Internet 2.0. En estos nuevos medios dicen aquí estoy como un dispensador de todas estas barreras de las distintas formas de participación democrática en el cual se avanzará con nuevos esquemas de conversación entre la sociedad y el estado (Castellanos & Ortiz Marín, 2011).

Las imágenes en los medios de comunicación pudieron transformarse y las gráficas se convirtieron en un proceso de información, con los conceptos, la caricatura e inclusive la viñeta de un tono humorístico (Escandón, 2021).

George Orwell comenta que los chistes son “diminutas revoluciones”. Diferentes filósofos desde Platón hasta los más actuales han comentado y analizado sobre el humor y han dejado elementos para ir armando un esqueleto que nos ayuda a analizar este elemento (Burkart et al., 2021).

En la Biblia en el Antiguo Testamento, hoy exactamente veintinueve alusiones a la risa, de las que trece se interrelacionan a la calamidad, la burla, escarnecimiento, y únicamente dos hacen referencia al humor (Burkart et al., 2021).

Tal como lo llamamos todos hoy día, los memes ya existían en el año 2006, y el primer concepto académico riguroso de este cambio particular de memes se hace presente con Patrick Davinson en su ensayo del año 2009 con el nombre “The Language of internet Memes” en el que argumenta que, “Un meme de Internet es una pieza cultural, típicamente una broma, que gana influencia a través de la transmisión en línea” (Rowan, 2015).

El humor, los geeks y la reiteración sin duda son una combinación triunfadora que se iría repitiendo siempre que alguna persona encontraba una conversación aburrida, no concordaba con los argumentos de los demás o tranquilamente deseaba molestar a los demás usuarios (Rowan, 2015).

La investigadora Linda Börzey, cuenta que otro de estos probables inicios de los memes en internet tiene su comienzo el 19 de septiembre del año 1982, cuando Scott Fahlman catedrático en informática y gran usuario de USENET, finalizó que la nula comunicación visual en la digitalidad originaba problemas, en el momento de esquivar confusiones cuando se hacía humor o sarcasmo. Dijo que estos “post no debía tomarse en serio” (Rowan, 2015).

Los emoticones tomaron su lugar por los primeros chats, correos electrónicos y plataformas de comunicación digital. Pese a todo existe un problema: invade mucho espacio o mejor conocido caracteres. Como, por ejemplo, la cara feliz ☺ ya tiene tres, algo que se va en contra de la norma de cortar información y la rapidez que caracteriza a las redes sociales (Rowan, 2015).

Como solución a este problema, en Japón tuvo el nacimiento de los emojis, imágenes cerradas que, en base a los emoticones, extienden y exploran toda la funcionalidad de hablar con imágenes. El término emoji tiene su significado literalmente en imagen-carácter y su origen fue entre 1998 y 1999 por Shigetaka Kurita (Rowan, 2015).

Dawkins quien es biólogo fue la primera persona en dar un acercamiento estructurado del meme, dándole su definición como una unidad de transmisión cultural. Dawkins llevó la palabra “meme” de la palabra griega “mimeme”, cuyo significado es imitación, pero la recortó a un monosílabo que hace referencia al concepto de gente (Hernández Gonzáles et al., 2019).

Seiffert-Brockmann, Diehl, y Dobusch asegura que los memes en internet se han transformó en unidades de contenido pequeñas y simples, lo que hace fácil el proceso de entendimiento e impregnación, incrementado la rapidez con la que estos pueden ser realizados y compartidos en respuesta de temas actuales (Hernández Gonzáles et al., 2019).

En México los memes son también llamado “cartones” se pueden ver en el siglo XIX, este era característico por su crítica y en el año 1847 se vuelve más profesional por su publicación en el periódico El Calavera (González, 2019).

Lo que hoy conocemos como meme tienen su cabida en la interacción social, para dar pie a momentos culturales o para poder explicar momentos especiales y que sea comprendido en todo público (Gutiérrez, 2019).

Muy aparte del formato del gráfico que se hace en la conversación de la política 2.0 es muy variada, y cambia dependiendo de los requerimientos de necesidades comunicativas de cada instante. El que sea cooperativo, estos temas y su probable vitalidad, que da lugar a un gran ruido en internet, les ha llevado a ganar el concepto de imagen para transformarse en una idea o sea un meme (Martínez-Rolán & Piñeiro Otero, 2016)

Los nuevos discursos en internet agarran como inicio lo que dicen las personas o grupos pequeños que cuentan su certeza con voluntad, creatividad y perspicacia. No se obligan con una jerarquía de valores (Caldevilla, 2010).

En la sociedad del espectáculo en el año 1967 comenta una variedad de reflexiones ya dicha por Debord en sus años como militante en desplazamientos vanguardistas, así como la "Internacional Situacionista 1957-1972 y el Letrismo 1952-1957". Los dos se originaron por movimientos como el Dadaísmo, el Surrealismo, así como el Marxismo en sus maneras radicales, tomando como referencia al anarquismo y el socialismo utópico (Figueroa Günther José Arturo, 2020).

En el día de hoy va por la saturación de imágenes, en donde la lógica de función ya no son sensacionales, pero si son impregnadas por la vida social como punto focal que van libres de las "distinciones debordianas" del espectáculo concentrado o difuso "sino en y a través de uno completo, integral y omnipresente donde el capitalismo es la fuerza integradora y articuladora de lo social con el espectáculo ilimitado de nuestro tiempo" (Figueroa Günther José Arturo, 2020).

Tanto en la política, la vida social y la organización del poder desciende hoy más que nunca en la capacidad que dejan las personas públicas y privadas de entrar en dimensiones del tiempo y el espacio, "por medio de las ya no tan nuevas tecnologías de la información y la comunicación que representan un nuevo modo de administrar y proyectar la hegemonía del capitalismo avanzado o, dicho de otro modo, el capitalismo digital donde la cultura visual ha encontrado su epítome de la mano de la omnipresencia de la imagen, donde la vida contemporánea sucede y se comunica por medio de pantallas (Mirzoeff 2009)" (Figueroa Günther José Arturo, 2020).

Para Debord la economía, la política, la vida social y la cultura en general eran llamadas proformas de espectáculo (Debord 1998). Esta aseveración es cabal, se puede observar, porque lo que observó Debord sucedió en otro momento cultural. Vale decir que el espectáculo que observamos hoy en día es mayor de lo que se podía notar. Hoy en día la sociedad se conecta por lo que se le denomina "un espectáculo hiperconectado", "su ubicuidad va más allá de las dimensiones de la vida social golpeándola de maneras que aún no se entiende su magnitud real" (Figueroa Günther José Arturo, 2020).

En los Estados Unidos la televisión se manifiesta en la vida política, en las primeras noticias de televisión de campañas electorales son del año 1936. El 20 de septiembre del mismo año el reconocido periódico The New York Times en sus planas decían que los dos candidatos en Roosevelt y Landon, habían estado el día anterior en campañas en televisión (Berrocal Gonzalo Salomé, 2005).

En el año 1970 comenzó lo que sería la verdadera expansión de los debates electorales, volviéndose así en una nueva forma de personalizar las campañas electorales, mientras tanto en España se tuvo que esperar hasta el año 1990 para que sean parte de la estrategia de los partidos políticos (Rúas Araújo & Quintas Froufe, 2020).

Eco cuando empezaba la televisión funcionaba con un objetivo único entre "información" y "ficción". Esto habla de una diferencia, se ve cautamente, "que recupera el sentido común y también muchas teorías de la comunicación". Los programas de televisión "ofrece enunciados sobre los acontecimientos que se producen independientemente de ella. Pueden ser sucesos en la política, en los deportes, en la cultura o de policías" (Verón, 2003)

Los espectadores esperan que los televisores cumplan con su deber: a) comunicando con la verdad, b) expresando la verdad según criterios de importancia y proporción, c) desagregando la información de los comentarios. "Para Eco no tiene resultados introducirse en esas charlas filosóficas y solo llegan a apuntar al sentido común reconocido como la verdad de un enunciado cuando es parte de un estado de hecho (Verón, 2003).

Para lograr la difusión de un mensaje político por medio de los medios de comunicación, en el siglo XX se vio lo realmente importante que era la televisión por encima de los medios masivos como la radio y los periódicos (López López Paulo & Oñate Pablo, 2019).

Los gobiernos construyen su imagen pública a través de los secretarios de comunicación, con ruedas de prensa y sus equipos más por la decisión y acción "Las deliberaciones

parlamentarias suelen ser la ocasión para escenificar una suerte de representación mediática espectacular, más que auténticos foros de deliberación, negociación y adopción de decisiones” (Marín Lladó & Pérez Torner, 2020).

En Ecuador en las elecciones del año 1978 el 16 de julio fue cuando comenzaron los debates presidenciales en el contexto de la dictadura militar que se vivía el país para ese momento no había reglas para ser respetadas y las campañas eran precarias, en esas elecciones ganó Jaime Roldós en segunda vuelta (El Universo, 2017).

Luego de 22 años regresaron los debates presidenciales esta vez el 22 de agosto del año 2006 se realizó el debate de primera vuelta, el 26 de noviembre del mismo año en segunda vuelta gana Rafael Correa la presidencia (El Universo, 2017).

Siete años después se realizó el debate presidencial en el cual Rafael Correa no fue a aquella cita, cabe destacar que para esos años no era obligatorio ir a los debates. El 7 de febrero de ese año Correa ganaría la presidencia por segunda vez la presidencia del país (El Universo, 2017).

En el año 2021 ocho años después Guillermo Lasso se presentó al debate de segunda vuelta electoral el 21 de marzo en el cual tuvo un debate bastante llamativo, después de aquel momento electoral Lasso ganó la presidencia del Ecuador (Primicias, 2021).

En el Código de la Democracia y sus reformas los cuales fueron aprobados a través de la Asamblea Nacional en el año 2021, hacen que las asistencias a los debates presidenciales sean obligatorios (Primicias, 2020).

Este artículo de investigación recoge los antecedentes expuestos y se los lleva a través de la siguiente pregunta de investigación en el marco de la comunicación política ¿Cuál fue el uso del meme-drop como estrategia política post debate electoral Ecuador 2021?

METODOLOGÍA

La metodología que se orientó para este artículo fue de tipo cuantitativo y cualitativo, se utilizó el análisis de encuestas y el conocimiento de los asesores del expresidente Guillermo Lasso, encuestadores y otros asesores políticos. Esta metodología se utilizó ya que es la más idónea para este artículo.

Los momentos que se analizaron fueron en la segunda vuelta electoral, en el predebate, postdebate, la preelectoral, el sondeo boca de urna y los resultados oficiales que publicó el Concejo Nacional Electoral el 11 de abril del 2021.

Parte cuantitativa

Figuras con datos de los candidatos según la encuesta respecto del predebate electoral 13 y 14 de marzo del 2021

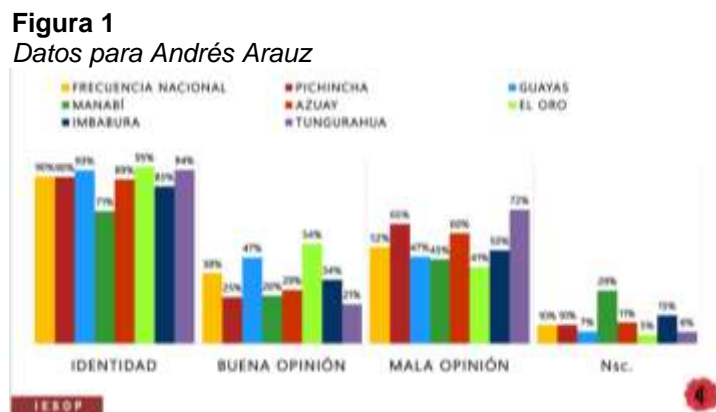
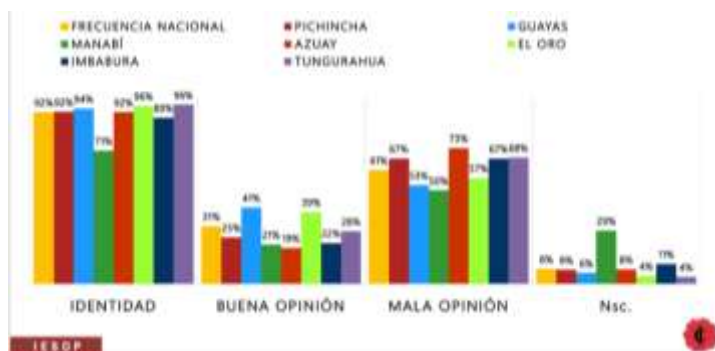


Figura 2
 Datos para Guillermo Lasso



Fuente: Encuesta realizada por Informe Confidencial

Esta encuesta que realizó Informe Confidencial, notamos que las personas encuestadas que viven en las siete provincias sobre Andrés Arauz no eran tan buenas en especial en la Sierra, en cambio Guillermo Lasso no gozaba de ninguna buena opinión con picos que llegaban al 60%.

Figura 3
 Credibilidad de los candidatos encuesta predebate electoral
 13 y 14 de marzo del 2021 – Andrés Arauz



Fuente: Informe Confidencial

Figura 4
 Credibilidad de los candidatos encuesta predebate electoral
 13 y 14 de marzo del 2021 – Guillermo Lasso

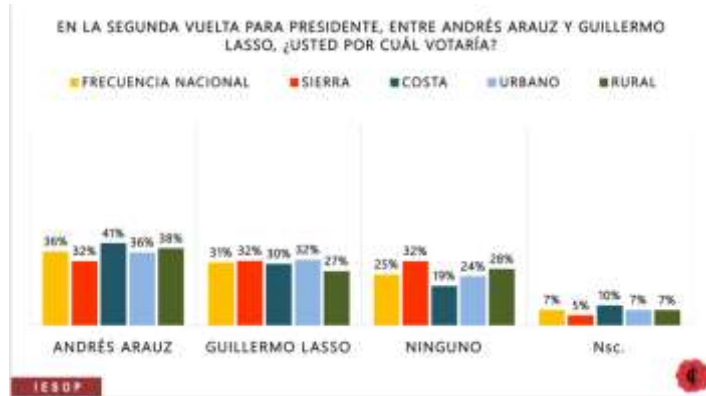


Fuente: Informe Confidencial

Informe Confidencial nos muestra que en sus encuestas Andrés Arauz tenía la credibilidad del 29% con un pico de 67% mientras que Guillermo Lasso llegó a tener 25% con un pico del 70%.

Figura 5

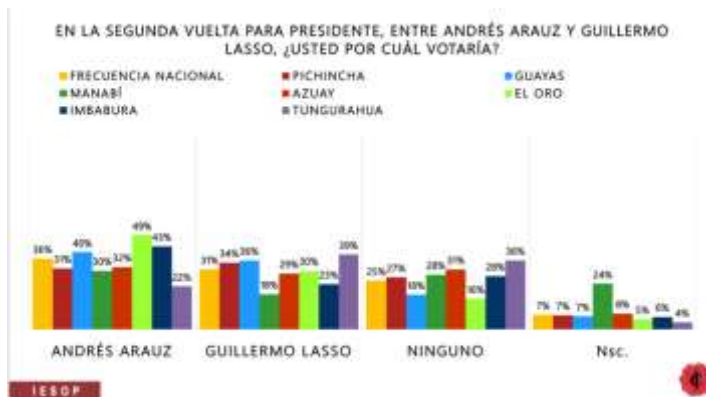
Intención de voto encuesta predebate electoral 13 y 14 de marzo del 2021 – 1.1.



Fuente: Informe Confidencial

Figura 6

Intención de voto encuesta predebate electoral 13 y 14 de marzo del 2021 1-2.



Fuente: Informe Confidencial

En esta pregunta de la encuesta realizada por Informe Confidencial vemos que el pico de personas que votarían por Arauz llega al 36% por otro lado Guillermo Lasso llega al 31% en la segunda vuelta.

Figura 7
Posible ganador para los encuestados, encuesta predebate electoral 13 y 14 de marzo del 2021



Fuente: Informe Confidencial

Figura 8
Encuestas de seguimiento y posdebate electoral 27 y 28 de marzo Guillermo Lasso y Andrés Arauz 2021



Fuente: Informe Confidencial

En esta parte de la encuesta podemos observar que las personas que fueron preguntadas en las siete provincias del país creían que Andrés Arauz ganaría con un 53%.

Figura 9
Encuestas de seguimiento y posdebate electoral 27 y 28 de marzo Guillermo Lasso y Andrés Arauz 2021



Fuente: Informe Confidencial

Los encuestados afirman en un 61% que si vieron el debate electoral lo cual indica que fue un evento del cual se estuvo atento.

Tabla 1

Aprobación de los encuestados postdebate electoral 27 y 28 de marzo Guillermo Lasso y Andrés Arauz 2021

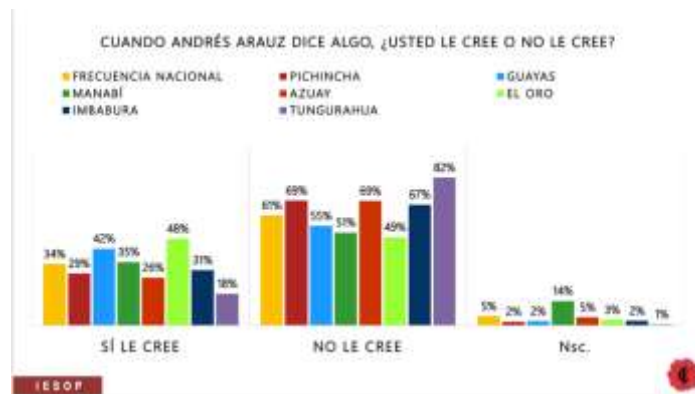
RESPUESTAS2	7FRECUENCIA NACIONAL	PICHINCHA	GUAYAS	MANABI	AZUAY	EL ORO	IMBABURA	TUNGURAHUA
GUILLERMO LASSO	24%	26%	26%	12%	27%	26%	16%	30%
ANDRÉS ARAUZ	21%	20%	25%	14%	17%	28%	25%	15%
AMBOS	31%	27%	34%	4%	39%	38%	32%	35%
NINGUNO	14%	25%	8%	18%	15%	6%	19%	20%
Nsc.	10%	2%	7%	52%	2%	2%	8%	-

Fuente: Informe Confidencial

Podemos observar que las personas preguntadas por quien estuvo mejor en el debate dijeron que Guillermo Lasso estuvo bien un 24% mientras que Andrés Arauz tuvo un 21% que estuvo bien.

Figura 10

Imagen postdebate presidencial imagen Andrés Arauz 27 y 28 de marzo de 2021



Fuente: Informe Confidencial

Figura 11

Imagen postdebate presidencial imagen Andrés Arauz 27 y 28 de marzo de 2021



Fuente: Informe Confidencial

El pico de mala opinión bajó de 52 a 51 % y la buena opinión subió de 38 a 40 %. Mientras que Guillermo Lasso a comparación del primer cuadro vemos que la mala opinión bajó de 61 a 55 % y la buena opinión subió de 31 a 38 %.

Figura 12
Encuesta preelectoral posible resultado Guillermo Lasso y Andrés Arauz 10 de abril 2021



Fuente: Informe Confidencial

Podemos observar que en la segunda vuelta post debate las cifras cambiaron, Andrés Arauz llegó a un techo que no pudo superar, mientras que Guillermo Lasso logró igualarlo y después superarlo.

Gráfico 13
Resultados de las elecciones presidenciales del 11 de abril de 2021



Fuente: CNE

Al final de la campaña y votaciones se dio lo que la encuestadora Informe Confidencial predijo una victoria de Guillermo Lasso.

Parte cualitativa

Para esta parte encontramos a los expertos Jaime Duran, Santiago Nieto ambos asesores de Guillermo Lasso en la segunda vuelta electoral, Santiago Pérez asesor político Tatiana Larrea asesora política, Esteban Jaramillo comediante y Andrés Crespo comediante para poder entender como un meme-drop afectó al candidato Arauz.

Cómo se genera la estrategia para el debate

Jaime Durán comenta que todo lo que se hace en una campaña debe estar inserta dentro de una estrategia, eso significa que cada evento que se tiene del debate o cualquier otro que ante todo debe pensarse para qué sirve o sea que se pretende al participar en un debate.

Santiago Pérez argumenta que depende mucho del candidato. En ese caso, debe someterse a una muy buena disciplina que le permita formarse tanto en los temas formales, debe tener una respuesta a todas las posibles preguntas que le vayan a formular y por eso es una mediada a propósito de qué tan preparado está no solo como persona, sino también para ejercer en funciones.

Ellos pasan también por una preparación psicoemocional, también prepara unos temas desde el punto de vista emocional porque no solo se trata de exponer cifras y argumentos que pueden ser “aburridos” sino que se buscan también comunicar una lógica, en la que por detrás está la estrategia general, cómo quieren mostrar al candidato, como lo quieren presentar y él mismo debe ser coherente entre su palabra, propuesta e imagen.

Tatiana Larrea afirma que, el debate es sencillamente uno de los momentos de la campaña, otro más en los que se puede aprovechar para lograr los objetivos estratégicos, eso de que “el debate define un ganador” es un mito. Cuando en la campaña se ve que por lo general son dos fechas de debate y de acuerdo con la estrategia de campaña, se dice “ok mi estrategia es tal cosa y voy a hacer esto”.

Quién ve el debate

Jaime Durán aduce, ahora el debate normalmente es visto solamente por gente muy decidida, mientras más decidido es el elector, más ve el debate, mientras menos decidido es el elector ve más el Chavo del Ocho, entonces el debate va a estar encerrado muy hacia la prensa, hacia los decididos, los opinólogos y demás.

El debate está visto por los que nos quieren mucho o nos odian mucho y por los medios de comunicación, “el votante posible” que es el que se busca, normalmente no ve los debates o ve pedacitos y no más.

Tatiana Larrea cuenta que, en el debate hay que tener muy claro que es lo que se quiere lograr posicionar ahí, a quien se le va a hablar en el debate, generalmente los debates ven los hinchas, es como la final Liga vs. Barcelona ven los “liguistas y los barcelonistas”, los otros a lo mejor hasta prenden la radio para saber qué pasó, pero no está su equipo ahí entonces no le prestan mucha atención.

Como primer punto se tiene que estar claro que el debate lo van a ver los hinchas, si la campaña está diseñada para fortalecer el voto duro, hay que hablarles a ellos, refuerza ese voto, si la campaña requiere votos adicionales, es decir “están en una bolsa grande de indecisos”, se debe hablar a ellos, se tiene que decidir antes del debate a quien se le va a dejar el mensaje. Quién te va a ver, quien va a estar comiendo canguil pendiente del candidato son sus hinchas.

El debate para qué sirve

Jaime Durán expresa que es un buen momento para instalar un tema, o cualquier cosa que quiera instalar en la campaña y se va al debate a eso, no importa mucho lo que diga el otro “si nos insulta o no nos insulta”, lo que importa es lo que queremos instalar en el debate.

Que es lo que se quiere instalar en el debate, esa es la pregunta que se hace y en los últimos años, lo que se instala es un mensaje que haga que los electores se interesen y participen de alguna manera en la campaña, eso es lo que se llama un meme-drop, entonces el meme-drop se utiliza para que la gente se mantenga jugando con eso.

En la campaña, en la segunda vuelta de Lasso en la que trabajamos nosotros (junto a Santiago Nieto) y creamos el meme-drop “Andrés no mientas otra vez” que es todo lo que

queríamos en el debate, el resto no nos interesaba, tirar el meme-drop era lo único. Con eso se desata un dinamismo que nos permitió conseguir la victoria.

Tatiana Larrea dice que hay una cosa que es muy importante, el debate permite contrastar y que haya noticia gratuita en todos los medios sobre lo que se dijo o no se dijo, ahí entonces que se debe preparar, el pre debate ir preparando los temas en agenda, ya que se puedes influir en las preguntas de quienes desarrollan el debate posicionando temas en agenda, no necesariamente desde la campaña, pero si como una acción de tu campaña a través de influencers, medios, etc, se prepara la cancha, preparas al candidato.

Como se prepara al candidato para este evento, de acuerdo con los objetivos, qué mensaje se quiere posicionar, también se prepara en el tema más de forma, se tiene que estratégicamente con el equipo diseñar que es lo que se va a dejar ahí, después se tiene el debate como tal, los equipos deben estar a la par de lo que está sucediendo en el debate posicionando en redes lo más importante que dijo el candidato y los resbalones de los adversarios, otra cosa que se elige estratégicamente es si en el debate se va a confrontar, con quien y a quien no debes topar, eso se define por estrategia no al ojo, no viendo “es que a Obama le fue bien así” no porque el candidato no es Obama ni los electores son gringos entonces eso tiene que estar claro, eso se define a través de la investigación.

Cómo definen al meme

Tatiana Larrea dice que para ella el meme es una expresión ciudadana válida, superchévere, ágil, Larrea cree que es el equivalente a lo que en los años sesenta, setenta, por ahí fue el grafiti en las paredes, una forma de expresión que rebasa la política porque puede ser una declaración de amor o de guerra.

Para Jaime Durán los memes son piezas que torpemente, algunos piensan que debe ser el manifiesto del partido, que el candidato asoma en Twitter diciendo muchas cosas, no la nueva comunicación son memes, elementos gráficos a veces con música que hacen reír a la gente, un buen chiste perfecto.

En vez del discurso del doctor Velasco Ibarra que duraba tres horas, ahora mandan un meme que es un chiste, claro aquí hay el problema que gente que no estudia esto, piensa que es cuestión de hacer idioteces, entonces un presidente manda memes apareciendo como idiota y queda como idiota, esa es una herramienta que cuando está mal utilizada técnicamente de gente que investiga, sabe de estrategia y que ven cómo van a reaccionar la gente que recibe el meme es muy útil.

Para Santiago Pérez el meme es una manifestación de la cultura actual.

Estaban Jaramillo dice que en su concepción el meme es, una unidad de significado, es una gráfica, es un texto que te dice algo, generalmente gracioso.

Andrés Crespo, dice que el meme es una ilustración de algo que siempre ha existido que es de la manera más breve, resumida y económica posible, dejar en evidencia una farsa.

Cómo se creó el meme-drop Andrés no mientas otra vez

Santiago Nieto admite que fue complejo porque en la discusión, en el intercambio, es que se van generando ideas interesantes, la estrategia si no tiene una bajada concreta, en el caso de esta pieza que está manejada con sentido del humor, que tiene un montón de contenidos, también trata de la experiencia del equipo y la estrategia que manejó Lasso.

Cuando hacíamos (junto a Jaime Durán) los grupos focales, había tres elementos muy graves para Andrés, el primero que era un títere de Rafael Correa eso lo decía la investigación, dos que era mentiroso por toda la carga que tenía del correísmo (de Moreno, etc.) y tercero la acusación de corrupción, eso estaba muy en la imagen de ellos, lo que no supieron ellos fue manejar esa imagen.

Si está eso en la cabeza de la gente, se puede decir “Andrés no mientas otra vez” y si la gente cree que el candidato es mentiroso va a decir “no mientas otra vez”, tiene que tener un contenido de la realidad y la dirección del mensaje la hacen los asesores, de tal suerte que juegue con la gente y pueda proyectar, pero no puede ser algo ofensivo porque si no, no te

da ganas de compartir con los que quieres o te puede crear disgusto no tiene que ser algo compartido con todos, por eso es que viene la creación del meme porque tiene la libertad de los diferentes grupos de redes lo puedan modificar para sus audiencias.

Santiago Nieto dice que, cuando se elabora un meme-drop en campaña, tiene que decir un algo que esté en la mente de los electores.

DISCUSIÓN

Lo que ha pasado durante la crisis del COVID-19 afectó la vida de todo el mundo, de hecho, todo lo que ha sucedido en torno a lo que fueron las elecciones del 2021 en el que los candidatos trasladaron sus ideas a las redes sociales. Las ideas innovadoras de los candidatos llegaron a los votantes (Cevallos & Escandón, 2023).

Guillermo Lasso y Andrés Arauz en la segunda vuelta electoral 2021 pudieron hacer una mejor gestión de su imagen utilizando inteligencia artificial, a pesar de utilizar las redes sociales que fue un factor importante en el momento (Rodrigo, 2023).

Los políticos han hecho que su equipo de trabajo se vuelquen a las redes sociales para mostrar su trabajo o sus propuestas, las redes se van a los jóvenes ya que los medios tradicionales no llaman la atención a ellos (Daza, 2021).

Los memes hacen que la comunicación de forma satírica han llenado las redes sociales, la capacidad que tienen para condensar todo tipo de temática como contenido breve es efectivo para todo el mundo (Casella, 2021).

En lo que conocemos como Web2.0 y las redes sociales han dado una ayuda un nuevo tipo de comunicación, uno que es más rápido, sencillo y que visualmente llama la atención, el contexto político es más digerible en este contexto (Espona, 2022).

La situación de la comunicación política en estos años ha cambiado en el país, Chipuxi y Falconí quienes investigaron las estrategias de campaña virtual en la segunda vuelta presidencial del año 2021, haciendo énfasis en las redes de Facebook y TikTok por medio de técnicas cualitativas y cuantitativas. Al final la persona que ganó fue quien más interacción tuvo en redes (Chipuxi Llivi & Falconí Suárez, 2022).

En las elecciones del año 2021 se pudo notar que el público joven está abierto a recibir el contenido que envían los políticos, pero en su idioma para que ellos puedan captar su atención y puedan sentirse incluidos (Ponce, 2021).

La funcionalidad de lo que llamamos comunicación política y humor cuando nos encontramos en las elecciones presidenciales, para poder llegar a los públicos que se necesitan para poder alcanzar la meta de llegar a la presidencia (Durán, 2019).

En la investigación realizada por Geovanny Tomalá y de Gerzon Cochea, encontraron que, la investigación presenta el análisis del discurso como parte de la estrategia de storytelling en TikTok, implementado por los candidatos presidenciales, la metodología fue mixta y su resultado no se puede definir con exactitud cada discurso por sus diferentes alcances (Suárez Tomalá & Cochea Panchana, 2022).

En este estudio, se puede encontrar que el meme es una herramienta de trabajo en la cual se puede comunicar de forma directa para la democratización en el debate público sin caer en el espacio de la desensibilización (Tejedor et al., 2022).

En la última década la comunicación política ha cambiado, tanto así que las redes sociales se han convertido en un pilar fundamental para quienes quieren participar en una contienda electoral, en esta investigación hecha por Andréa Hidalgo y Carlos Cedeño comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, en 2021, su análisis se basó en Facebook y puntualizaron que esta red les ayudó a entrar en contacto con mucha gente para alcanzar el objetivo de Guillermo Lasso, ser presidente (Hidalgo & Cedeño, 2022).

CONCLUSIONES

Para el año 2021 el Consejo Nacional Electoral (CNE) marcó como obligatoriedad la asistencia a los debates electorales, esto hace que las estrategias marquen al debate como

un punto importante dentro de la agenda, pero al final los formatos del debate no lo hacen un momento donde se pueda conocer al candidato y sus propuestas debido a que tiene un tiempo muy corto para exponer sus ideas. Así mismo el debate sirve para dejar en el imaginario del votante indeciso un mensaje claro y contundente (CNE, 2022).

Los debates tienen un problema muy marcado, si tomamos como ejemplo el debate que se realizó entre León Febres Cordero y Rodrigo Borja en el año 1984, en ese entonces los medios de comunicación simplemente se quedaron con la frase “Míreme a los ojos, doctor Borja, no me baje la mirada” tanto es así que la conocida revista Vistazo anotó 132 insultos entre los dos candidatos, no dijeron nada de planes de gobierno, economía, desarrollo económico, nada porque a nadie le interesa (El Universo, 2017).

Cuando seguimos con la historia de los debates en el 2006, podemos acordarnos del momento en que Álvaro Noboa le decía a Rafael Correa “cuánto pagas de impuesto” esto es lo único que se acuerda, a pesar de eso el expresidente Correa no volvió a ningún debate y aun así ganó toda elección a la que se presentó como candidato (El Universo, 2017).

El debate es útil para poder posicionar algo en el post debate, eso es lo verdaderamente importante, el debate nadie lo gana o lo pierde, pero el post debate sí, porque este evento llamado post debate es lo que queda en los votantes que aún no deciden su voto, ya que el voto duro de los candidatos no se mueve por lo que se dice o no en el post debate.

El uso de la comedia es relevante en las campañas electorales porque ayudan a descomprimir la complejidad con la que las personas perciben a la política y un meme te ayuda a llegar a personas que no están informadas.

El meme es una herramienta útil que puede ayudar a llegar a cierto tipo de votante, pero no a todos porque el lado académico no le interesa esta herramienta, quieren que se hable de política netamente sin bromas, pero ese círculo rojo no te alcanza para ganar, es por eso que el meme es muy útil.

El uso del meme-drop “Andrés no mienta otra vez” fue parte de la estrategia del grupo de trabajo de Guillermo Lasso, encabezado por Jaime Durán y Santiago Nieto, este meme-drop salió después de la investigación previa en el cual los grupos focales que hicieron salió que uno de los problemas de Andrés Arauz era su credibilidad, su uso fue ese demostrar que Arauz no decía la verdad. Esto se dio en parte por algunas promesas de campaña como la de vacunación en la cual Arauz aseguraba que Argentina iba a donar las vacunas en caso de que él ganara, después el gobierno argentino sacó un comunicado diciendo que eso no era así. Con esto se responde a la pregunta central de este trabajo.

El debate en la campaña de Lasso solo se lo utilizó para dejar el meme-drop “Andrés no mientas otra vez”, el debate no fue para hablar de cómo manejaría el gobierno o sus ideas del país no, este evento solo fue para el meme-drop, mientras Arauz lo utilizó para hablar de tratados y cosas que a nadie le quedó. Con esto se responde al objetivo específico del trabajo.

Si vemos detenidamente la campaña de la segunda vuelta de Guillermo Lasso, el meme-drop de “Andrés no mientas otra vez” solo usaron en el debate, después las personas lo empezaron a usar y crear otros con el mismo fin, divertirse y la campaña de Lasso siguió su rumbo con otros memes y el uso de TikTok

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Burkart, M., Fraticelli, D., & Várnagy, T. (2021). Arruinando Chistes. Teseo. www.teseopress.com
- Casella, M. (2021). Sátira y comunicación política en Facebook: El caso de la política en memes [NACIONAL DEL COMAHUE]. <https://acortar.link/xclOIs>
- Cevallos, K., & Escandón, P. (2023). El Poder de la Narrativa Política en la Era Digital: Análisis de la segunda vuelta presidencial -Ecuador. 71. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v8i1>
- Chipuxi Llivi, D. M., & Falconí Suárez, F. (2022). Estrategias de Campaña Virtual en la Segunda Vuelta Presidencial. Ecuador, Año 2021. 339-384.
- CNE. (2022). Reglamento De Debates Electorales Obligatorios. <https://acortar.link/pt3PPW>

- Daza, J. (2021). La comunicación política a través de las redes sociales y su incidencia en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador 2021. [San Gregorio de Portoviejo]. <https://acortar.link/1ULLzn>
- Durán, B. (2019). Redes Sociales, humor y comunicación política [Andina Simón Bolívar]. <https://acortar.link/Ty44Hy>
- El Universo. (2017). Debates presidenciales a través de la historia. <https://acortar.link/7uOh39>
- Escandón, P. (2021). La caricatura en Ecuador y el cambio de paradigmas mediáticos. Los casos de Roque, Bonil y Vilmatraca [De Investigación].
- Espona, N. (2022). Memes y Políticaca. Análisis sobre el uso de los memes en las comunicaciones políticas digitales a partir de una manifestación efímera. [Nacional de Rosario]. <https://acortar.link/aLKV60>
- Figuroa Günther José Arturo. (2020). Debord desbordado: La política del hiperespectáculo. España, 25. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4110866>
- González, R. (2019). El meme político, la nueva caricatura política al alcance de todos. 12(26), 127-147.
- Gutiérrez, Á. (2019). El uso estratégico del meme en comunicación política. Universidad de Chile.
- Hernández Gonzáles, E., Daza Figuroa, J., & Meyer, J.-H. (2019). Los memes y la política. ¿Por qué algunos memes se vuelven virales y otros no? 519-613.
- Hidalgo, A., & Cedeño, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. 7, 104-115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>
- López López Paulo & Oñate Pablo. (2019). De la videopolítica a la ciberpolítica: Debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales. 1-13.
- Marín Lladó, C., & Pérez Torner, J. (2020). Un modelo conceptual para analizar los debates electorales en TV. Mediatización y ceremonias televisivas. 229-245.
- Ponce, V. (2021). TikTok como herramienta de comunicación política: Una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021 [Universidad Oberta de Catalunya]. <https://acortar.link/E6R1Nc>
- Primicias. (2020). Debates presidenciales, obligatorios desde las elecciones 2021. <https://acortar.link/wxXvg0>
- Primicias. (2021). Un debate presidencial, entre ataques interrupciones y poca profundidad. <https://acortar.link/enxzox>
- Restrepo Echavarría, N. J. (2019). La comunicación política: Un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. Universidad de San Martín de Porres, Perú, 20. <https://acortar.link/QiyMhz>
- Rodrigo, I. (2023). Comunicación política y computación afectiva: Un acercamiento a la segunda vuelta electoral ecuatoriana (2021) desde lo digital. <https://acortar.link/P1zHQB>
- Rowan, J. (2015). Memes, Inteligencia idiota, política rara y folclore digital (Sexta). Capitán Swing Libros, S. L.
- Rúas Araújo, J., & Quintas Froufe, N. (2020). Televisión, audiencias y debates electorales: Hacia la multipantalla. España. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.01>
- Suárez Tomalá, G., & Cochea Panchana, G. (2022). Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>
- Tejedor, S., Tusa, F., & Cervi, L. (2022). Estudio comparativo sobre el potencial del meme como recurso de comunicación política: Recepción, usos y significados en estudiantes universitarios (Ecuador-España). 7, 133-159. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.6>