

Nuevas plataformas y nuevas dinámicas de comunicación en la política: Caso del meme “Rayo correizador”

New platforms and new communication dynamics in politics: Case of the “Rayo correizador” meme

Troi Ernesto Alvarado Chávez^{1*}

Estefanía Luzuriaga Uribe^{2**}

¹Universidad de Guayaquil. Ecuador.

²Universidad Casa Grande. Ecuador

* Autor para la correspondencia: troi_alvarado@hotmail.com

** Autor para la correspondencia: estefanialuzuriaga@gmail.com

RESUMEN

La irrupción de las redes sociales online en la esfera política aumenta el interés sobre el uso de internet, en particular Twitter durante periodos de campaña electoral. Esta ponencia se interesa en abordar la presencia de memes durante el primer trimestre en el marco de la consulta popular y referéndum 2018. El objetivo es identificar las temáticas principales y los flujos comunicacionales entre usuarios dentro de la red. La metodología se desarrolla a partir de análisis de contenido, seleccionando los tweets más relevantes durante el periodo de estudio. Estos tweets se seleccionan a partir de una búsqueda en hashtags. El estudio encontró que las temáticas más relevantes están vinculadas a las posiciones, decisiones políticas, obras y actores relacionados con los gobiernos del Ex-presidente Rafael Correa y del actual presidente Lenín Moreno.

Palabras clave: memes, comunicación digital, twitter, comunicación política, opinión pública.

ABSTRACT

The emergence of online social networks in the political sphere increases interest in the use of the Internet, in particular Twitter during election campaign periods. This paper is interested in addressing the presence of memes during the first quarter in the framework of the popular consultation and referendum 2018. The objective is to identify the main themes and communicational flows between users within the network. The methodology is developed from content analysis, selecting the most relevant tweets during the study period. These tweets are selected from a search in hashtags. The study found that the most relevant issues are linked to the political positions and decisions, works and actors related to the governments of former President Rafael Correa and the current president Lenín Moreno.

Keywords: memes, digital communication, twitter, political communication, public opinion.

Recibido: 9/10/2019

Aprobado: 30/10/2019

Introducción

La comunicación digital y el internet no solo han cambiado nuestra forma de comunicarnos sino muchos aspectos de nuestra forma de vida como entretenernos, relacionarnos, el comercio, la educación, los trámites, entre otras cosas (Túñez & Sixto, 2011). Las plataformas de redes sociales se han convertido en un nuevo espacio de Opinión pública o como diría Rodrigo (2013) la Opinión pública 2.0, en el que nos comunicamos, expresamos ideas y opiniones gracias a los medios digitales. Esta conceptualización de los 2.0 o web 2.0 (O'Reilly, 2005) explica una red más interactiva, interdependiente y libre de uso, que ha generado también la redefinición de muchos conceptos 2.0 y la política no es excepción.

El término política 2.0 o democracia 2.0 nace como resultado muchos estudios a partir del fenómeno "OBAMA 2008". A partir de esta elección, que se ha tomado como el primer caso de estudio de esta nueva política 2.0, muchos autores como Caldevilla (2009 y 2010) Fernández (2012), Costa (2009) y otros han escrito e investigado sobre la comunicación política en el cyber espacio 2.0.

Comunicación política

La historia de la comunicación está indiscutiblemente relacionada con la historia de la política de los estados, desde la aparición del lenguaje y la escritura hasta los medios de comunicación de masas y las redes sociales de internet (Isla, 2002). Ya en la antigua civilización griega muchos filósofos como Aristóteles, Platón entre otros analizaban, debatían y escribían sobre la retórica como el arte de persuadir 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). Luego en Roma y más adelante también en las revoluciones francesas y americanas donde se construía la libertad de expresión, la comunicación política fue sentando sus bases para convertirse en los que es hoy.

Definir a la Comunicación política no es tarea fácil, ya que el mismo concepto es polivalente, y por lo tanto tiene diversos enfoques, tanto desde la perspectiva de lo político como desde la óptica de la comunicación (Mazzoleni, 2010). Mientras que desde lo político el enfoque se relaciona con las instituciones y sistemas políticos, desde la comunicación la perspectiva radica en las distintas tradiciones del pensamiento y la investigación, privilegiando más las relaciones entre los protagonistas del fenómeno político sus estrategias, influencias y respuesta de emisores y destinatarios de esta comunicación política (Mazzoleni, 2010).

Según Mazzoleni (2010) en la comunicación política intervienen tres actores: el sistema político, el sistema de medios y el ciudadano elector.

Estos tres actores de la comunicación política, claramente diferenciados han sido protagonistas de la evolución histórica tanto de la política como de la comunicación.

Desde la esquina y la tarima callejera, la plaza, el café, hasta el internet y las plataformas de redes sociales, pasando por la era de comunicación de masas de la prensa, la radio y la TV, el espacio público ha tenido su propia evolución histórica a la par de la aparición y evolución de los medios antes mencionados. Este espacio público es aquel en donde se construye la Opinión pública y hay diversos debates sobre las leyes que garanticen y protejan a la comunicación en estos espacios públicos (Fiss, 2004)

Poder y comunicación

La nueva opinión pública 2.0 se va poco a poco diferenciando de las dinámicas de la comunicación de masas del siglo XX. Aquella comunicación de masas que el poder político y económico aprovechó para ejercer su poder. Ya lo decía Bourdieu (2000) en su tratado sobre el Poder simbólico, "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 "

Foucault (1976) y su visión más existencialista y crítica, mencionó que el poder se sostiene en base a la construcción de la verdad a través de los medios de comunicación de masas, y que cuando esta verdad se cuestionaba, nacía la resistencia oponiéndose al poder y creando una tensión entre el ciudadano y el poder político o mediático. Pero para que exista este poder político sobre las masas se tiene que establecer una interacción comunicativa que posibilitaba este poder (Habermas, 1982, citado por Boladeras, 2001). Según Castells (2009) este poder se ejercía de dos formas: mediante la coacción (el uso y abuso de la autoridad y la fuerza) y/o mediante la construcción de significados a través del discurso político en el que los actores políticos sociales dirigen sus acciones con un fin determinado (Castells, 2009).

De esta construcción de significados existe, según la óptica semiótica de Verón y de Pierce (Verón, 1994) un paquete de significantes, de signos, y símbolos que se desarrollan

a través de este discurso político de las diferentes estrategias mediáticas que atraviesan la sociedad e intercambian las producciones de sentido con el reconocimiento del sentido en una semiosis de significados, significantes, y resignificaciones sin fin (Verón, 1984).

Opinión pública

Las definiciones de Opinión pública se han construido en base a lo que cada sociedad va determinando dentro en el tiempo y en el espacio o lugar determinado dependiendo de las tecnologías, las instituciones y las dinámicas de comunicación que se expresan, la cambian y la perciben (Sampedro & Resina, 2010).

Este concepto es tan antiguo como el dogma *pleon* griego, o el *vox populi* romano, históricamente nace con los “Ensayos de Montaigne, el mismo Maquiavelo que se refiere a la gestión de la imagen en “El Príncipe” y luego Rousseau que populariza este término y desde entonces muchos autores como Luchmann y Locke han aportado a sus estudios y desarrollo teórico. (Noelle-Neumann, 1992, citado por Alvarado, 2018)

Muchos autores como Hoobes, o Del salto (2014) relacionan a la Opinión pública con una conciencia social en referencia a aquel juicio y opinión establecidas por las personas e instituciones que conforman una comunidad.

De Moragas (1985) la relaciona directamente con las encuestas y sondeos de opinión iniciados por Gallup desde 1937.

Pero el asunto es más complejo y la discusión sobre lo que es la opinión pública se agudiza desde la óptica crítica, llegando inclusive a negar la existencia de esta como lo hace Bourdieu (1973).

Por un lado, desde una óptica, aunque crítica, más optimista, Habermas (1981, mencionado por Boladeras, 2001), habla sobre que la Opinión pública racional con un buen argumento crítico sirve de contrapoder frente a esas dinámicas políticas impositivas, como si intuyera lo que pasaría más adelante con las dinámicas de opinión pública de los nuevos medios. Sin embargo, por otro lado, estaba Bourdieu (1973) siendo enfático con respecto a que “la Opinión pública no existe” argumentando esta afirmación en la base de que las encuestas crean una ilusión por que asumen que todos tienen la misma percepción de las cosas, todos tienen la misma instrucción y todos pueden interpretar las encuestas de la misma manera, lo que para el autor es absurdo.

Más reciente y quizás más apegada a las realidades de las dinámicas de la plataforma de redes sociales podríamos señalar a Noelle-Neumann (1992) que también hace una crítica a la Opinión pública desde su obra “La espiral del silencio” en la que, con una óptica más psico-social, señala que la Opinión pública muchas veces podría estar condicionada a la aceptación social, pues “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”(p.105) .

Es importante destacar que el internet, con sus plataforma de producción y de redes sociales digitales, sigue en construcción y hay muchos temas aún por resolver como la

brecha digital, las fake news y las nuevas dinámicas si buscamos un espacio para la Opinión pública 2.0, más equilibrado y justo, de lo contrario se, como menciona Noelle-Neumann (1992) seguiremos cayendo en dinámicas contrarias a la deliberación como el linchamiento mediático, las espirales del silencio, las mentiras prudentes sobre las preferencias, un cinismo generalizado e inclusive la indiferencia.

Política 2.0

En 2010, Caldevilla 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 cyberpolítica y el papel de Twitter en la misma. Muñoz, Dader, Téllez, & Salazar (2016) y Túñez & Sixto (2011) tocan el tema del Compromiso 2.0; Meso, Mendiguren, & Pérez (2017) realizan 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 Dean 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.

En esta era de la Política 2.0, no son los actores del sistema político ni los actores del sistema mediático los que necesariamente imponen las agendas de opinión pública. Es el ciudadano, usuario de las herramientas de internet, a través de las plataformas de redes sociales, el que cuestiona el poder simbólico del que hablaba Bourdieu (.), exige transparencia y opina libremente en este espacio de Opinión pública 2.0 que dejó de ser vertical y se encuentra con los actores políticos y mediáticos de manera horizontal, construyendo una Opinión pública verdadera (Caldevilla, 2009).

Comunicación digital

Redes sociales

El estudio sobre la dinámica y naturaleza de las redes sociales no es nuevo, se viene dando desde 1930 (Scott, 2011) tanto desde la perspectiva sociológica, como de la base de la construcción de la estructura de la sociedad. Sin embargo, es a partir del 2005, con la digitalización, el internet y la conectividad móvil, donde se empiezan a construir estructuras comunicacionales a las que llamaremos las plataformas de redes sociales, que permiten la generación y desarrollo de las relaciones sociales y de la comunicación como una red (Ruiz del Olmo & Bustos, 2016)

Las redes sociales 2.0 aparecen y se empiezan a desarrollar a partir del 2000 primero con Tribenet, Friendster y LinkedIn (Caldevilla, 2010). A partir de este momento se propagan los dispositivos portátiles (teléfonos tabletas pc portátiles). A medida que crece la conectividad y ubicuidad de dispositivos y la capacidad de portar y guardar de información y procesamiento de datos de manera portátil, aparecen nuevas dinámicas de relación sociales en las plataformas de redes sociales (Caldevilla, 2010)

Entre las plataformas de redes sociales más destacadas podemos citar a Facebook, Twitter, Instagram (Alexa, 2018), aunque también existe otras de usos más específicos

como LinkedIn, Snapchat, Tumblr y Pinterest. Por otro lado, también es necesario mencionar a YouTube que en algunos casos se la ha considerado como red social, aunque ciertamente es más una plataforma de difusión de productos audiovisuales e inclusive musicales (García, Kendall, & Lima, 2013).

Las plataformas de redes sociales se han convertido hoy en día, no solo en un nuevo espacio público, sino que también en una herramienta de comunicación entre los actores políticos y el público (Caldevilla, 2009). A partir del concepto web 2.0 las relaciones entre actores políticos han cambiado de ser vertical y una sola vía a ser horizontal y sin jerarquizaciones. Fernández (2012) recalca la importancia del estudio de las plataformas de redes sociales para entender la dinámica de los temas de interés público y las diferentes agendas tanto políticas como mediáticas y también como estos estudios nos ayudan a prever o proyectar cuales pueden ser los temas de mayor impacto en las estrategias de la agenda de medios de los candidatos o líderes políticos. Pues ciertamente, la posibilidad de analizar los trending topics y los “hashtags” nos permiten prever resultados y strategizar el uso de los diferentes medios para inferir en los temas que preocupan al ciudadano, al usuario de las plataformas y a los mismos medios.

Twitter

De estas plataformas de redes sociales, Twitter se ha convertido en los últimos 10 años en una plataforma que destaca en el ámbito de la Política 2.0.

A partir del 2005 toman fuerza plataformas como YouTube y Facebook y en el 2006 un grupo de emprendedores de internet crea Twitter a partir de la experimentación de una red basada en mensajes breves al estilo de los SMS, pero articulada en la Web. (Small, 2010, citado por Ruiz del Olmo & Bustos, 2016).

Comenzó como un sitio web de intercambio de mensajes textuales y hoy se ha convertido en un fenómeno masivo con más de 328 millones de usuarios (Alexa, 2018).

Desde su comienzo los textos se limitaban a 128 caracteres, pero partir del 2018 se subieron a 240 caracteres. Por la capacidad conectiva, hoy en día se puede anexar fotografías y videos de hasta 2 minutos.

Por su característica textual y más racional, en el ámbito político Twitter se ha caracterizado por su inmediatez y por convertirse en un vehículo de comunicación política que ha probado influir en eventos políticos destacados en los últimos 10 años. Desde la campaña electoral de Obama en el 2008, son varios sucesos en los que esta red social sobre las demás ha tenido un fuerte protagonismo de activismo político, movilización de masas y construcción de opinión pública. Ejemplo de esto se puede mencionar a las movilizaciones políticas como las del 15M en España, la llamada primavera árabe del norte de África. El referéndum de aprobación del tratado de paz en Colombia. El Brexit por la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea “Brexit” y la más reciente la elección del actual presidente de EEUU Donald Trump (Alvarado, 2018).

Twitter es un ejemplo de este nuevo espacio político 2.0 que supera los campos de interacción del mass media. De alguna forma se puede decir que Twitter ayuda mucho a “democratizar” las vías de comunicación entre los ciudadanos y los políticos (Rodríguez

y Ureña, 2013). Gracias a las plataformas de redes sociales como Twitter, hoy en día el ciudadano esta al mismo nivel comunicacional del actor político (Caldevilla, 2009).

En este nuevo uso del Twitter como espacio de Opinión pública, en el que los actores políticos y el electorado se ponen al mismo nivel, el uso de los memes de internet ha revivido el concepto de la sátira política que nace a partir del mismo ciudadano.

Interacciones y reacciones en Twitter

La arquitectura de internet ha permitido la evolución de plataformas que se basan en la interacción social y relacional como Facebook, Twitter y otras.

La plataforma digital Twitter cuenta con herramientas que permiten la interacción a través de botones reactivos o comandos con los que el usuario puede interactuar con quien ha publicado contenido en su cuenta (Twitter, 2019). Tenemos varios tipos de interacciones como el Retweet (RT) que es una herramienta que sirve para publicar nuevamente un Tweet ya publicado, de esta manera los usuarios pueden compartir rápidamente un tweet con quienes los siguen. El comando se encuentra disponible debajo del tweet o publicación original hecha, con un símbolo parecido al de reciclaje y su apariencia en la línea de tiempo de publicaciones es igual a un tweet, pero con el nombre del autor original y el ícono de retweet.

Otro comando de interactividad que es más una reacción emocional es el “me gusta” que está representado con un corazón, y que supone, para quien lo activa, que está de acuerdo con lo publicado por el autor original (Twitter, 2019).

Una de las interacciones más importantes de Twitter son las respuestas en los que cualquier usuario puede comentar un tweet y generar una conversación con el autor original o con otros usuarios que han respondido a la misma publicación incluyendo otros memes, gráficos, respuestas, emojis, etc. (Twitter, 2019).

El uso del hashtag (#) para etiquetar una publicación es también considerado en sí mismo una herramienta de interacción porque permite focalizar una publicación, un grupo de publicaciones o una conversación alrededor de un tema determinado. El hashtag no es otra cosa que palabras, frases o conjuntos de caracteres que expresan un concepto o idea o que mencionan un asunto de interés relevante en las discusiones de Twitter (Percastré-Mendizábal, Codina, & Pont-Sorribes, 2017).

El análisis de las interacciones en Twitter nos permite ver el intercambio de comunicación masiva e interpersonal que se puede guardar, capturar, almacenar y medir.

El uso de estos comandos en Twitter y su significación como interacción social los analizamos desde la óptica del interaccionismo simbólico de la escuela de Chicago desarrollado por autores como Hebert Blummer, George Mead y Erving Goffman. Los estudios de estos se centraron en los procesos de interacción social (Ortiz & Morales, 2016)

Según Blumer la naturaleza del interaccionismo simbólico se basa en tres sencillas premisas:

- 1) Las personas enfocan sus actos hacia las cosas o personas según lo que estas significan para él.
- 2) El significado de estas cosas surge o deriva de la interacción social
- 3) Los significados se establecen, o también se pueden manipular o modificar a través de un "proceso interpretativo" en las personas. (Blumer & Mugny , 1992)

George Mead establece la teoría de la interacción simbólicamente mediada que dice que la conciencia de la gente se construye según las reacciones de los demás. Y que cada reacción se construye en espera de una respuesta (Ortiz & Morales, 2016).

Según estas premisas los usuarios le dan importancia a las herramientas de interacción según el valor que estos le dan.

Twitter en Ecuador

En Ecuador es a partir de la revuelta del 30 de septiembre de 2010 o llamado 30S que Twitter empezó a tomar protagonismo como red social política. El mismo ex presidente Rafael Correa ha sido protagonista en la dinámica de comunicación política de esta red durante los ultimo 9 años, incluso después de haber terminado su periodo político (Albornoz (2010).

Memes

El término meme hoy en día está asociado con el meme de internet y son conocidos como una imagen cómica y de burla. Este contenido alternativo que usa la ironía y la sátira para referirse a un tema controversial en las plataformas de redes sociales.

El termino original de meme está relacionado con memoria y tiene su origen en el libro "The selfish gen" (El gen egoísta) por Richard Dawkins, quien decía que el meme es "contenido cultural q se trasmite de una generación a otra y que va evolucionando de la misma manera que el gen lleva la información de una generación a otra y otra" (Alvarado, 2017). Este término nace de la necesidad de definir el modelo evolutivo sustancia de desarrollo y cambio cultural que se basa en la réplica, reproducción y evolución de información, de ideas o cualquier unidad de información cultural que se hace a través de imitación o transferencia. (Dawkins,1993). Estos memes suelen ser cómicos y usan elementos culturales que les sirve para ganar mucha influencia en los usuarios de red al ser transmitidos, replicados, compartidos e inclusive re-creados (Davison, 2012). El objetivo de utilizar memes es referirse a temas políticos coyunturales, controversiales y de interés público, de manera crítica, utilizando la sátira, el humor, la bura y la ironía (Meso, Mendiguren, & Pérez, 2017). Estos memes son replicables, maleables y tienen una alta velocidad de propagación gracias a su contenido humorístico, lo que les da una gran capacidad de expansión y sobrevivencia (Davison, 2012). Los jóvenes son quienes han usado más los memes para expresarse en política (Huntington, 2013).

Los llamados “millennials” (Howe & Strauss, 2007), usan los memes de manera ingeniosa y creativa para en las plataformas de redes sociales de internet expresarse sobre temas políticos utilizando la sátira y la ironía (Meso, Mendiguren, & Pérez, 2017).

Para cumplir los objetivos del presente análisis utilizaremos el término “meme” para referirnos a estos contenidos culturales visuales y audiovisuales que se propagan en la web.

En el Ecuador el uso de los memes en la política se ha incrementado en los últimos 5 años tanto de parte de los ciudadanos como de los demás actores políticos (Alvarado, 2018).

La sátira política

La sátira política, históricamente, ha sido una herramienta usada tanto por los políticos, lo medios y los ciudadanos para atacar y ridiculizar las desvirtualidades humanas de quienes están en el poder, usando el humor (Alonso 2015). La sátira ha usado lo grotesco, la parodia, la burla y la ironía para criticar lo que considera peligrosos estándares políticos morales o sociales (Cuddon, 1991; citado por Alonso, 2015)

En los tiempos de las redes sociales digitales, son los jóvenes los que están más dispuestos a usar la sátira política para expresarse frente a las noticias tradicionales (Bourkes, Boomgaarden, Moorman, & De Vreese, 2015). Son los llamados “millennials” (Howe & Strauss, 2007) los que se expresan de forma ingeniosa y creativa en las plataformas de redes sociales usando los memes de internet (Meso, Mendiguren, & Pérez, 2017).

Contexto político ecuatoriano

En el proceso electoral del referéndum del 2018 los actores políticos ecuatorianos tomaron dos posiciones bien diferenciadas: los Morenistas (Ramos, 2018) y la mayoría de partidos de la llamada oposición política al régimen de Rafael Correa que apoyaron el Sí en las 7 preguntas de la consulta y referéndum y del otro lado el “correísmo” autodenominado de la “Revolución ciudadana” (Ortiz, 214) que apoyaban el NO en tres de las siete preguntas (Ecuavisa, 2018). Luego de la consulta ganada por la posición del Sí con un 65% (CNE, 2018), las posiciones se radicalizan en torno de la figura del ex presidente Correa. Esta polarización se evidenció en las plataformas de redes sociales con las diversas posiciones de los actores políticos, la ciudadanía y los medios de comunicación.

Dos semanas después de la consulta aparece el meme “rayo correizador” usado tanto por partidarios y detractores del ex presidente Rafael Correa, que a su vez fue el protagonista principal de este meme (El Telégrafo, 2 de marzo de 2018). Este meme que nace de un meme argentino el “rayo peronizador” fue rápidamente adaptado y utilizado por los usuarios digitales de Twitter en Ecuador, llegando a ser tendencia número uno por más de 4 días (El Telégrafo, 2 de marzo de 2018).

Esta ponencia busca estudiar la presencia del meme “rayo correizador” en el proceso electoral del 2018, así como identificar las principales temáticas usadas por este meme,

las interacciones entre los usuarios de la red, y la manera como estos memes se han convertido en una nueva forma de opinión pública en las plataformas de redes sociales.

Objetivos

Objetivo general

Identificar las temáticas principales y los flujos comunicacionales entre usuarios dentro de la red generados por el meme “rayo correizador” en el marco de la consulta popular y referéndum 2018.

Objetivos específicos

1. Conocer los temas más usados en las publicaciones del rayo correizador en Twitter
2. Identificar los personajes públicos observados en las publicaciones del rayo correizador en twitter
3. Identificar las interacciones provocadas en la red social Twitter por el meme rayo correizador.

Métodos

Este estudio tiene un enfoque mixto cuanti-cualitativo de carácter exploratorio y no experimental. Para llevarlo a cabo se realizará la técnica de análisis de contenido digital, con la que analizaremos el contenido de los mensajes (Igartua, 2006).

Por medio de esta técnica de análisis de contenido identificaremos los contenidos satíricos, los temas abordados y los protagonistas de los memes.

La unidad de análisis de este estudio son los memes “rayos correizador” como expresión de la opinión pública.

Unidad de análisis: meme “el rayo correizador”

El “rayo correizador” es un meme gráfico de internet que consta de una secuencia de tres fotos o videos del antes y después, intercaladas por la imagen del ex presidente de Ecuador Rafael Correa del que salen dos rayos color verde de sus ojos. Este meme se emuló del meme “rayo Peronizador” que salió en las cuentas de Twitter de Argentina que había sido tendencia días antes (La Nación, 2018) y que fueron utilizados para parodiar la política y obras de los gobiernos de Néstor y Cristina Kirchner de tendencia “peronista”.

Para cumplir con los objetivos de este estudio se ha estudiado los memes “rayo correizador” en la red Twitter que contengan el hashtag #rayocorreizador y que se haya publicado desde su aparición por primera vez, es decir el 25 de febrero del 2018 hasta el 8 de marzo 2018.

El hashtag “#rayocorreizador” se hizo tendencia en Twitter desde el 2 de marzo hasta el 5 de marzo de 2018 con más de 3500 interacciones, convirtiéndose en noticia en varios medios de comunicación masivo como El Telégrafo (El Telégrafo, 2018) y Teleamazonas (Teleamazonas, 2018).

Para realizar el análisis de contenido de los memes publicados en Twitter se planteó una matriz que contengan las tres categorías relacionadas con los objetivos de esta investigación:

1. Las temáticas abordadas mediante el uso de los memes

Como sub categorías los memes que se refieran a obras, corrupción, sátira política y sátira no política. Las variables fueron medidas de acuerdo a los hallazgos.

2. Personajes públicos que aparecen en las publicaciones.

Según el contexto político se plantearon varias sub categorías entre las que destacan. Rafael Correa, Lenin Moreno, Correistas RC, Morenistas AP, personajes no políticos relacionados con Rafael Correa, Memes con actores políticos de ambas tendencias, personajes de otras tendencias política, autoridades y ex autoridades, entre otros.

3. Interacciones provocadas por los memes “rayo correizador”

Aunque el hashtag y los memes en sí mismo son una interacción, para los fines de este estudio nos referimos a dos sub categorías de interacciones: las referentes a los botones con sus variables Retweet y Me gusta y las de respuestas, con variables como risas (jajajaja, jejeje, etc.), otros memes, imágenes, y otros.

Resultados

Se analizaron 1934 publicaciones en la red social Twitter entre el 15 de enero y el 8 de marzo 2018, de las cuales el 89% eran publicaciones originales es decir posteadas originalmente desde las cuentas, 7% eran retweets y 4% eran respuestas a las publicaciones originales. Ver gráfico 1. Esto nos muestra el nivel de empoderamiento de los usuarios de twitter con respecto al meme y la intención de producir un contenido a través de este Hashtag.

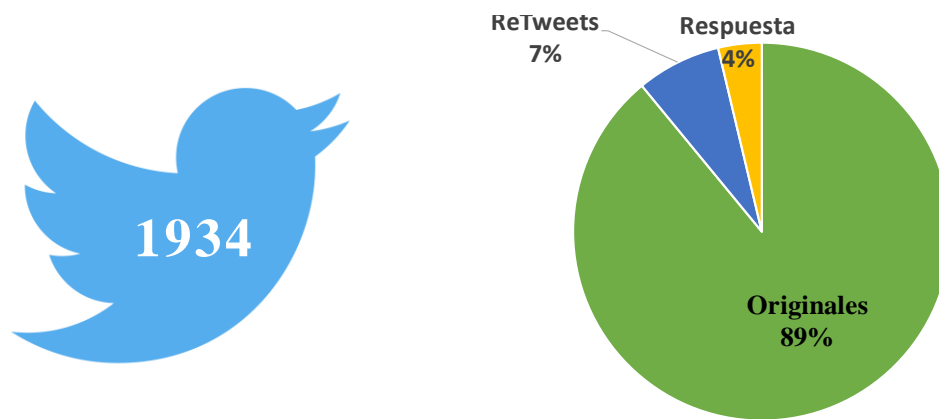


Gráfico 1: Origen de las publicaciones #rayocorreizador

Esto nos muestra claramente que la imagen de Rafael Correa en el meme es un referente en la política ecuatoriana y que a pesar de de las críticas marca un antes y un después en la misma.

Perfiles de las cuentas que publicaron el meme “rayo correizador”

Es importante recalcar el origen de estas cuentas, encontramos que de las publicaciones con el hashtag “rayocorreizador”, el 66% provenían de cuentas identificadas como personales, 27% de cuentas impersonales o no identificables, 3% de sujetos políticos , 2% de medios de comunicación o medios digitales y 2% de empresas. (Graf. 2)

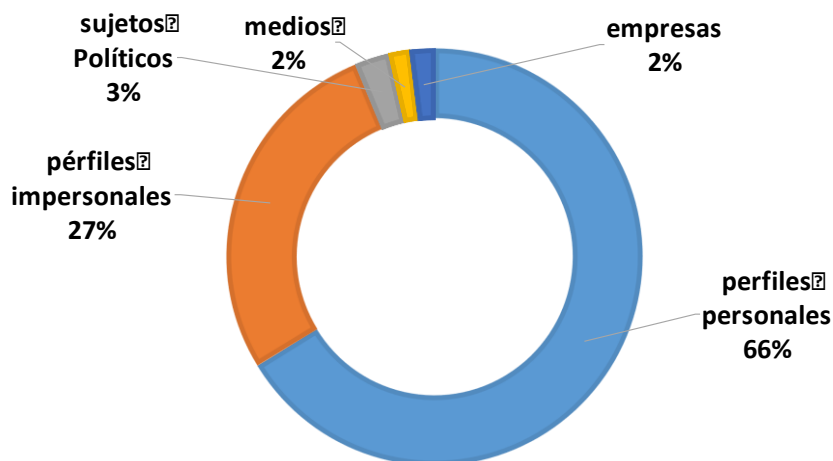


Gráfico 2: Perfiles de usuarios de Twitter que publican “rayo correizador”

Esta tendencia nos muestra que no son sujetos políticos, ni medios quienes produjeron la mayoría de estos memes, sino el ciudadano común.

Temática de las publicaciones del meme “rayo correizador”

Con respecto a la temática se encontró que el 62% de las publicaciones eran sátiras políticas, 21% era sátiras no políticas, además en porcentajes menores se utilizó el meme “rayo correizador” para criticar las obras de Rafael Correa en un 2% , para pronunciarse a favor de las obras de Rafael Correa un 5%, Relacionadas con actos de corrupción 5% relacionadas con temas económicos y el costo de la vida un 2% y otros tema sin importancia un 1%. Ver gráfico 3

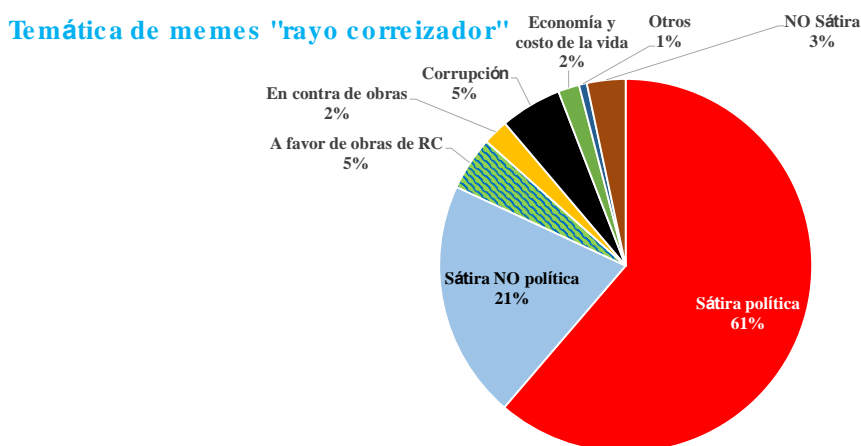


Gráfico 3: Temática de memes “rayo correizador”

El ciudadano utiliza los memes, y a través de estos, la sátira como forma de opinión pública para expresar lo que piensa de la política y los políticos más que en otros temas.

Personajes de la política utilizados en el meme “rayo correizador”

En este estudio se identificó el uso o crítica a varios personajes políticos, no solo ecuatorianos sino extranjeros también. Entre los más destacados están los actores políticos relacionados con la revolución ciudadana en un 22%, 15% actores políticos de otros partidos como Abdalá Bucaram, Lucio Gutiérrez o Guillermo Lasso, entre otros. Las publicaciones que usaron el meme del “rayo correizador” relacionados con políticos aliados a Lenin Moreno en un 14%. Ver gráfico 4

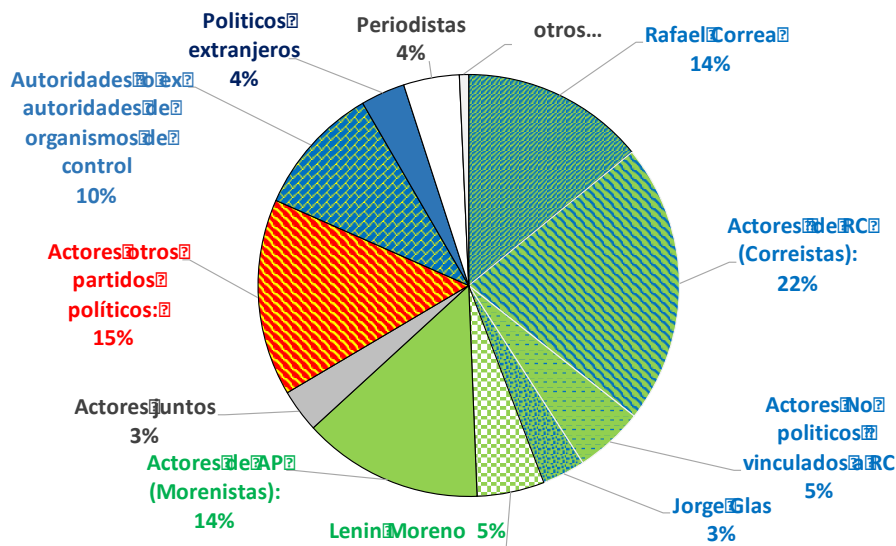


Gráfico 4: Personajes de la política en los memes

Un 14% de los memes “rayo correizador” hacían alusión al mismo Rafael Correa, un 10% autoridades judiciales y de control, un 5% memes utilizando la imagen del presidente Lenín Moreno , un 4% utilizando la imagen de políticos extranjeros entre otros. Estos resultados muestran que hay una gran cantidad de políticos correistas y ex correistas que están como referentes en la política y que hay una alta irreverencia contra la clase política ecuatoriana de parte del ciudadano común.

Interacciones del meme “rayo correizador”

Con respecto a las dinámicas de interacción de los memes “rayo correizador “ en Twitter cabe recalcar que las 1934 publicaciones provocaron 42403 retweets, 55923 me gusta 2922 comentarios y 130 hilos de conversación y discusión. Ver gráfico 5.

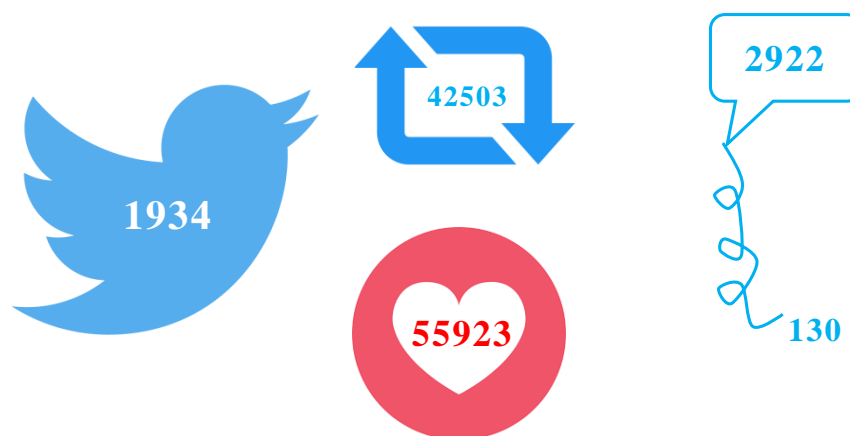


Gráfico 5: Interacciones del meme “rayocorreizador”

Aunque el nivel de retweets es bastante alto y muestra la alta viralización del meme “rayo correizador” es necesario recalcar que un segmento no lo hizo y solo simpatizó con los mismos a través de los “me gusta”. Por otro lado es importante el número de respuestas que generó este meme y no menos importante las 130 conversaciones acerca del tema que se criticaron a través del uso de este meme.

Memes “rayo correizador” destacados

Adicional a estos resultados cualitativos del análisis de contenido podemos mencionar que los memes más destacados por el nivel de interacción que tuvieron y por lo tanto el impacto que causaron tenemos los siguientes:

El meme “rayo correizador” de la caída de Lucio Gutiérrez fue el meme de video más reproducido, con 83 000 reproducciones, también fue el meme más compartido con 1550 retweets y el meme con mayor cantidad de “me gusta” (2100 me gusta). Además generó 182 comentarios. Ver figura 1.

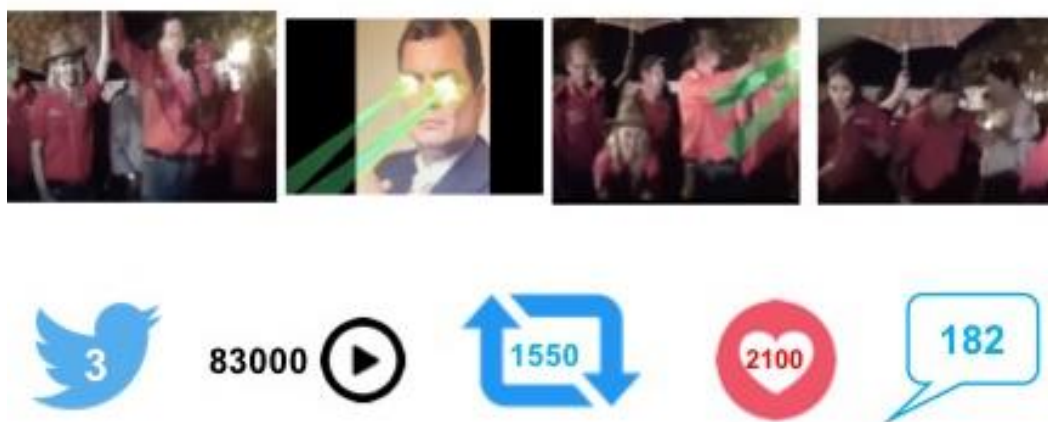


Figura 1: Meme rayo correizador “caída de Lucio Gutiérrez”

El meme de rayo correizador de Freddy Elhers abrazando árbol fue publicado de 10 diferentes cuentas y generó 1384 retweets, y 1662 me gusta. Ver figura 2. Este meme hace burla del momento en que el ex ministro del buen vivir hablaba sobre abrazar a los árboles.



Figura 2: Meme rayo correizador “Abrazo del árbol, Freddy Ehlers”

La publicación del meme “rayo correizador” donde se compara a Alexis Mera, ex secretario jurídico de la presidencia, con el presentador de farándula Giovanni Duplaint, generó 946 retweets, 1340 “Me gusta” y 115 comentarios. Ver figura 3.



Figura 3: Meme rayo correizador “Mera - Dupleint”

Otro meme “ rayo correizador “ destacado fue el de Jorge Glass, ex vicepresidente de Ecuador y un mono con lentes. Este tweet fue publicado desde 10 cuentas, compartido 702 veces y que además generó 1003 “me gusta” . Ver figura 4.



Figura 4: Meme rayo correizador “mono – Jorge Glass”

Las publicaciones de obras de la revolución ciudadana, etiquetadas con el hashtag “rayocorreizador” también fueron destacadas. Este meme, que presenta una temática favor de las obras de Rafael Correa, fue compartido en Twitter 656 veces y generó 1001 “ me gusta “ y 101 comentarios. Ver figura 5. Esta publicación fue una de las que se referían positivamente al antes y después de las obras de infraestructura del gobierno de Rafael Correa.

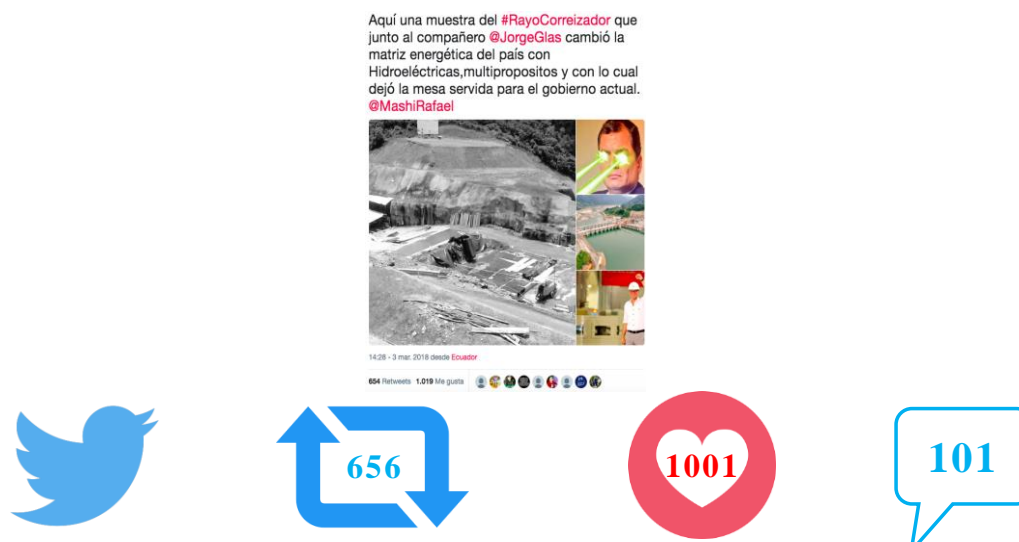


Figura 5: Meme rayo correizador “obras de Rafael Correa”

Conclusiones

Al ser este un estudio de caso, los resultados del mismo no son concluyentes, sin embargo, aportan significativamente con el estudio actualizado de la opinión pública y de las nuevas dinámicas de comunicación política.

El estudio de las nuevas dinámicas de comunicación política es definitivamente multidisciplinario y aporta al conocimiento en el campo de la comunicación, la comunicación digital, la comunicación política, y el estudio de la Opinión Pública.

Gracias al uso del análisis de contenido en la investigación, se ha podido estudiar los contenidos de las publicaciones del meme “rayo correizador”.

En este caso específico los memes más usados están relacionados con la política en general frente a otros temas, y más específicamente con los políticos afines al gobierno de Rafael Correa y también como crítica a la política de gobierno durante su mandato.

La mayoría de personajes objeto del uso del meme “rayo correizador” son políticos, colaboradores o personas afines a Rafael Correa lo que hace concluir que este meme fue un instrumento de crítica sobre este gobierno y sus obras.

En este caso los memes “rayo correizador” se han mostrado como una manifestación satírica de la Opinión Pública que sirven como una herramienta no solo de crítica sino también de interacción con el ciudadano elector que no solo replica las publicaciones de otras cuentas que utilizan este meme sino que también propone, desde su creatividad, su propia propuesta del uso del meme como herramienta de opinión pública y sátira política.

Como se ha podido mostrar en este estudio, los memes se constituyen en una nueva dinámica de comunicación que sirve como herramienta de libre expresión y que es personal, personalizable, auténtica y espontánea.

Estas dinámicas, gracias a la digitalización, la conectividad y las plataformas de redes sociales, son dinámicas políticas que pueden nacer desde el ciudadano elector y no necesariamente de los políticos o los medios de comunicación.

Referencias bibliográficas

Alexa. (2018/03/12). *Alexa*. Obtenido de Alexa: www.alexa.com

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.

Alonso, P. (2015). Infoentretenimiento satírico en México: el caso de Brozo, el Payaso Tenebroso. *Cuadernos Info*, 77-90.

Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*

Atencia, M., Costa, L., Fernández, S., & Gil, G. (2011). *Yes We Can*. Comunicación Política 2.0.

- Boladeras, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *ANÁLISIS*, 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.
- 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.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. (M. Merandez, Trad.) Madrid: Alianza Editorial.
- Costa, P. O. (2009). La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política. *Quaderns del CAC* 33, 35-41.
- CNE. (20 de marzo de 2018). *Resultados Finales Referéndum y Consulta Popular 2018*. Obtenido de Consejo Nacional Electoral: <https://resultados2018.cne.gob.ec/>
- 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.
- 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 Telégrafo. (2 de marzo de 2018). #RayoCorreizador o cómo ven el legado de @MashiRafael en Twitter Esta noticia ha sido publicada originalmente por Diario El Telégrafo bajo la siguiente dirección: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/rayocorreizador-o-como-ven-el-legado-de-mashirafael-en-twitter>. *El Telégrafo*.
- El Universo. (1 de noviembre de 2017). Presidente de la Asamblea José Serrano expresa respaldo a Lenín Moreno. *EL Universo*.
- Fernández, C. B. (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.
- 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).
- Heylighen, F. ". (2001). Memetics. *Principia Cybernetica Web*. (C. J. F. Heylighen, Ed.) Brussels, Belgium.
- 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*.
- Martínez, 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.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. (P. Linares, Trad.) Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- Mera, M. (2015). *Análisis del ciberactivismo político de las campañas electorales de Augusto 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.
- 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.
- 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.

Ramos, M. (10 de julio de 2018). *Morenistas: el fin de la historia no existe*. Obtenido de América 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.

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.

Scott, J. (2011). Socnet. 1-21.

Teleamazonas. (5 de marzo de 2018). *Twitter explota con el #RayoCorreizador*. Obtenido de Teleamazonas: <http://www.teleamazonas.com/2018/03/twitter-explota-rayocorreizador/>

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. (2019). *Centro de ayuda*. Obtenido de Twitter: <https://help.twitter.com/es>.

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. *Semiesfera: humanidades - tecnologías, Otoño* (2), 5-36. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10016/7830>