

PROPAGANDA Y ELECCIONES EN TIEMPOS DE COVID-19: A LA CONQUISTA ESPACIOS Y ACTORES DIGITALES

Pablo Escandón Montenegro

Ecuatoriano, doctor en Comunicación e Información Contemporánea, máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento. Docente de posgrado, coordinador académico de la Especialización en Comunicación Digital de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede

Ecuador. <https://orcid.org/0000-0001-7806-6657>

pablo.escandon@uasb.edu.ec

El autor declara no tener conflicto de interés alguno con la Revista Punto Cero.

Escandón, Pablo. (2020). Propaganda y elecciones en tiempos de Covid-19: A la conquista espacios y actores digitales. Punto Cero, año 25 - n°41 agosto de 2020. Pp 9-19. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Cochabamba

Resumen:

En el último trimestre del año 2020 se desarrollarán elecciones en el continente americano: Bolivia en octubre, Estados Unidos en noviembre y Ecuador, que iniciará la campaña en diciembre. Todos, signados bajo la emergencia sanitaria, que provocó el aislamiento, el ahondamiento de las crisis económicas y en el caso boliviano y ecuatoriano, la profundización de las crisis políticas. ¿Cómo se desarrollan las campañas electorales en estos escenarios? ¿De qué manera la democracia y las estrategias en medios se verán retadas para conseguir emocionar y convencer a electores cada vez más jóvenes y con diferentes prácticas mediáticas? La tecnopolítica y la comunicación digital se vinculan con la defensa de los derechos sociales para emocionar al electorado que se mueve en escenarios mediáticos y en plataformas de comunidades digitales, móviles y que responden a causas y retos, mediadas por influenciadores.

Palabras clave:

Propaganda, Elecciones, Covid-19, Comunicación digital.

***Propaganda and elections in Covid-19's times:
To conquer digital spaces and actors***

Abstract:

In the last quarter of 2020, elections will be held in the American continent: Bolivia in October, the United States in November and Ecuador, which will start the campaign in December. All signed under the health emergency, which caused isolation, the deepening of economic crises and in the Bolivian and Ecuadorian case, the deepening of political crises. How do electoral campaigns unfold in these settings? How will democracy and media strategies be challenged to move and convince younger and younger voters with different media practices? Technopolitics and digital communication are linked to the defense of social rights to excite the electorate that moves in media scenarios and on digital and mobile community platforms and that respond to causes and challenges, mediated by influencers.

Key words:

Propaganda, Elections, Covid-19, Digital communication.

1. INTRODUCCIÓN

Las dicotomías políticas responden a comprensiones de un mundo y una democracia completamente mecanicista, en donde las polarizaciones de los actores políticos están marcadas por su ideología y por su moral (Innetativity, 2020). La izquierda y la derecha, los conservadores y progresistas, la élite y el pueblo, son concepciones de la filosofía política del Renacimiento o de la Modernidad, pero no responden a una época contemporánea, ya que los ciudadanos actuales están inmersos en complejidades sociales, tecnológicas, ecológicas y políticas más pragmáticas y reticulares, que conciben las realidades múltiples desde una realidad descentralizada y flexible que demuestra la rica existencia de los elementos, valores, información e inteligencia distribuida entre sus miembros, frente a lo cual las posturas ideológico-políticas representan una centralidad autoritaria y jerarquizada, que no responden a una geopolítica actual.

[...]la diferencia entre una democracia compleja y una simplificada es que la primera trata de equilibrar – aun pagando el precio de la inestabilidad o la contradicción– valores, dimensiones y procedimientos diversos, en ocasiones difícilmente compatibles, mientras que la segunda entroniza uno de sus procedimientos –ya sea la voluntad instantánea del pueblo, las promesas de efectividad de los expertos o la estabilidad del orden legal– y desprecia todo lo demás (Innerarity, 2020. pp. 24-25).

Despreciar todo lo demás es mantenerse en la dicotomía, en uno de los polos, y afirmar que la postura propia es la verdadera mientras los demás están en el error, es alejarse de la circulación y distribución democrática de la información, pues solo en sistemas realmente democráticos, los flujos libres de información generan redes y actores que pueden ayudar a detener la

desinformación, causada por la dicotomía y el enfrentamiento de verdades y posturas opuestas que no dialogan ni buscan una deliberación ciudadana, sino implantar su verdad, que no necesariamente es la de la democracia ni de la ciudadanía.

Ante esta realidad, y en el marco de la pandemia y la post pandemia: ¿De qué manera los ciudadanos podemos contrarrestar la propaganda electoral dicotómica que no construye democracia? ¿En qué medida, los medios de comunicación tradicionales y digitales son las barreras filtro de la información y ayudan a posicionar las ideas y actitudes dicotómicas? ¿Son las comunidades de usuarios activos las que marcan el debate democrático más allá de la dicotomía?

Las crisis económica, política y social, desatada por los gobiernos y ahondadas por la situación sanitaria, ocasionada por la Covid-19, proponen escenarios de comunicación electoral que eran considerados como satelitales y que ahora exigen un desarrollo e investigación más seria: las redes sociales, los medios y las comunidades digitales son los espacios de discusión de la agenda política, donde deben posicionarse los actos y mensajes de campaña electoral y donde la propaganda política busca emocionar y convencer al electorado.

2. FLUJOS Y FIJOS EN CAMPAÑAS

Milton Santos (1995) establece la distinción entre configuración territorial y espacio, en donde territorio, espacio y paisaje tienen relación, pero no son significaciones estáticas ni definidas, por lo tanto, interviene el proceso semiótico de resignificación para los usuarios de diferentes generaciones. Para ellos una modificación del espacio en otro tiempo no es una reconfiguración espacial ni del territorio, sino que ya está incorporada a su paisaje. Los espacios que habitamos los seres humanos están constituidos por flujos y fi-

jos (Santos, 1995), es decir, movimientos fluidos en lugares fijos, en donde la significación y resignificación de los espacios se produce gracias a este movimiento, es decir por cómo la gente, los ciudadanos y los habitantes se mueven en estos fijos y le dan sentido. Así, las plazas, las calles y los edificios tienen significados diversos por la fluidez social.

Los fijos muestran el proceso inmediato del trabajo. Los fijos son los propios instrumentos del trabajo y las fuerzas productivas en general, incluyendo la masa de hombres. Es por esta razón que los diversos lugares, creados para ejercitar el trabajo, no son idénticos y su rendimiento está relacionado con la adecuación de los objetos al proceso inmediato de trabajo. Los flujos son el movimiento, la circulación y por lo tanto también nos explican los fenómenos de la distribución y del consumo. De este modo, las categorías clásicas, es decir, la producción propiamente dicha, la circulación, la distribución y el consumo pueden estudiarse por mediación de esos dos elementos: fijos y flujos (Santos 1995. pp.75).

El estudio y el análisis de los flujos debe ser constante y para cada fijo existe un flujo y viceversa, por lo que ambos elementos interactúan entre sí, se alternan y se modifican.

Los fijos crean masas, debido a las relaciones socio-laborales de los individuos, por ello cuando una masa se moviliza existen detonantes económicos, políticos y sociales (Santos 1995); la rapidez de la distribución informacional es primordial para llegar a una exitosa movilización de la masa, que se configura en torno a mensajes y a la conexión de sus redes, las naturales, las neuronales y las sociales (Castells 2012).

Los fijos públicos y privados cambiaron debido al confinamiento sanitario; los espacios económicos, políticos y de poder, se trasladaron a los hogares mediante las redes informacionales y las plataformas

digitales de interconexión. La movilidad de las comunicaciones es el entorno que ha mutado a las ciudades, no solo en conectarlas con el mundo, sino entre los pobladores de la urbe con la ruralidad y así construir un espacio virtual donde no existen fronteras entre lo rural y urbano por medio de los usos de la tecnología (Igarza, 2009), pero aún las brechas en espacios rurales o suburbanos marcan la forma cómo se distribuye la información y allí, en esos lugares, la democracia se torna más dicotómica, nuevamente, de la mano de los medios tradicionales, donde los "opinadores", también llamados líderes de opinión, polarizan, bajo la falacia de la libertad de expresión.

Los flujos sociales y de información se dan en un espacio híbrido, ya no solo en la espacialidad geográfica, pues la sociedad red es ese espacio de flujos (Castells, 1996), en donde todas las actividades confluyen, y donde los flujos y los fijos siempre están cambiando, adaptándose y complementándose (Santos, 1995); por lo que es importante estudiar siempre los procesos sociales, sean virtuales o de presencia física, mediante los sondeos de opinión pública y la investigación social para conocer cómo se modifican los flujos y hacia qué fijos se mueven

[...] Una visión prospectiva que permita vislumbrar el futuro de manera objetiva, debe tener en cuenta diversos datos, bajo un mismo nexo: fijos y flujos; sistemas de ingeniería, paisajes, configuraciones territoriales y espacio; vida urbana y mundo agrícola, formas antiguas y nuevos procesos; regímenes y rupturas; procesos económicos, políticos y culturales, etc. (Santos 1995. pp. 81).

Los electores actuales se encuentran organizados en torno a los elementos básicos y fundamentales de los movimientos auto-organizados (Castells, 2012): 1) están conectados en red por y en diversas formas, 2) desde las redes digitales saltan al

espacio urbano, lo ocupan y se repliegan, 3) son de carácter local con intereses globales, 4) su concepción temporal es dilatada mientras dura la movilización, 5) son espontáneos y se encienden con la chispa de la indignación, y 6) son propensos a producir viralidad en todas las redes.

Los movimientos sociales, al igual que las campañas políticas, son emocionales y dependen de los diversos mecanismos de comunicación: “rumores, sermones, panfletos y manifiestos, divulgados de persona a persona, desde el púlpito, la prensa, o por cualquier medio de comunicación disponible” (Castells, 2012. pp. 32), con la diferencia de que los movimientos sociales se organizan espontáneamente y durante las campañas políticas se recurre a una simulación de explosión simultánea de seguidores.

Durante la pandemia originada por la Covid-19, las redes masivas de ira y esperanza cambiaron el fijo público al privado y los flujos informacionales, laborales, sociales y educativos transformaron el espacio del hogar, en un contexto de miedo y pesimismo, en donde los mensajes políticos rondan para ganar adeptos y volver la complejidad política en dicotómica.

Los flujos digitales, entendidos como las diversas plataformas mediáticas, se modifican con la información que es permeable a todos los grupos (laborales, sociales, familiares, vecinales, comerciales, educativos) y en donde la emocionalidad del movimiento encuentra mayores y mejores receptores, debido al ánimo de la población frente a la realidad que está viviendo. Las democracias, entonces, se ven más debilitadas gracias a la presencia de los binarismos sin matices que mantienen a la población con restricciones de circulación de información y de personas. Es así como se crea una muralla, para defenderse del agresor externo que en este caso es invisible. El territorio que los flujos comunicacionales modifican es el íntimo, el privado del ciudadano, en donde existen

autoridades grupales básicas y donde la emotividad del sujeto líder de la familia es el nodo de la centralidad informacional y donde el sistema informacional de boca-oreja, grupo de Whatsapp, página en Facebook o cuenta de Twitter son las redes de contacto con el exterior y, por ende, las formas de resistencia u oposiciones clandestinas (EscarpitT 1992) por donde se filtra la emocionalidad política en tiempo de campaña electoral.

2.1. Covid-19 y campañas

El cronograma electoral en América latina se vio modificado y afectado por la Covid-19, sin olvidar que Bolivia y Ecuador tuvieron movilizaciones sociales y políticas durante el último trimestre de 2019, lo cual incide directamente en las propuestas electorales para la Presidencia de la República, las respectivas campañas y la propaganda de cada uno de los candidatos.

En Estados Unidos el cronograma afectó a la campaña, pero no al proceso, con lo cual la propaganda política y electoral tuvo que encontrar nuevas vías de difusión, concentrarse más en los mensajes mediáticos vía plataformas como Tik Tok, por ejemplo, y que los mítines sean más simbólicos que multitudinarios.

La situación sanitaria afecta al desempeño tradicional de una campaña, en donde los fijos (Santos, 1995) ya no convocan a flujos o no pueden realizarse movimientos de flujos humanos por las restricciones sanitarias. A pesar de ello, Trump y la candidatura del MAS en Bolivia, han logrado convocar a simpatizantes, con sus respectivas particularidades, en donde el Covid-19 es uno de los temas transversales de y en las campañas (Gutiérrez Rubí y Pont Sorribes, 2020. pp. 85), pues no solamente la organización institucional desde el Estado se ha visto trastocada por la proximidad, el contacto y la movilidad social al momento de la votación, sino también durante la campaña, lo cual ha pues-

to nuevamente en discusión sobre el voto electrónico y el sufragio por vías digitales y telemáticas en domicilio.

Pero en lo referente a la propaganda electoral y a la movilización de simpatizantes, la emergencia sanitaria está simbolizada mediante la utilización del barbijo o mascarilla.

A inicios del mes de septiembre de 2020 la candidatura del MAS, en Bolivia, convocó a una multitudinaria marcha en El Alto, en donde muy pocos de los convocados no usaron la mascarilla, frente a la primera reunión masiva de simpatizantes republicanos, en EE.UU., en el mes de junio de 2020 en Tulsa, en la cual muy pocos de los participantes usaron el barbijo.

Imagen 1: Movilización del MAS.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=duAviYFGnNA&t=4060s>

Imagen 2: Mitin republicano en Tulsa.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=yL767xUZaTU>

La mascarilla o barbijo es un elemento indispensable en este contexto sanitario y, como tal, es un tema simbólico sobre el cual los candidatos estadounidenses han construido los mensajes de seguridad sanitaria y de futuro (Stracqualursi y Mucha 2020). En el caso boliviano, la presidenta Añez, en marzo de 2020, inició con el reparto de mascarillas con el logo de su candidatura (La Vanguardia, 2020) para posicionar el tema de salubridad y cuidado frente a la población con un objeto simbólico y de imagen política.

Imagen 3: Mascarillas con el logo de la candidatura de Añez.



Fuente: <https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/03/04/el-reparto-de-mascarillas-con-logo-de-una-candidatura-desata-criticas/>

Imagen 4: Biden vs. Trump



Fuente: <https://edition.cnn.com/2020/06/26/politics/joe-biden-masks-mandatory-coronavirus/index.html>

Las mascarillas vienen a suplir a las camisetas con la imagen del candidato y se configuran como un elemento fundamental en la generación de mensajes, ya que la crisis sanitaria es el mensaje y se lo incorpora en el debate electoral para medir su impacto y transformar la campaña (Gutiérrez Rubí y Pont Sorribes, 2020. pp. 86).

Con estos ejemplos, la campaña y la propaganda política no están destinadas al diálogo ni a la discusión de temas sociales, sino a la presentación de elementos pragmáticos, donde la complejidad de la democracia (Innerarity 2020) se anula y prima la dicotomía: el bien contra el mal, lo seguro contra lo incierto, entonces, los mensajes, como en toda campaña electoral se enfocan a convencer emocionalmente a los indecisos, que buscan un pragmatismo real y una seguridad para hoy y para un mañana próximo.

En un contexto de incertidumbre como el actual, los votantes indecisos pueden tender a preferir mantener el statu quo, por miedo a que los cambios de gobierno entorpezcan la gestión de la crisis sanitaria o las medidas de contención necesarias ante el previsible enfriamiento de la economía. Esta tendencia a la estabilidad y el pragmatismo puede fa-

vorecer a los oficialismos (Gutiérrez Rubí y Pont Sorribes, 2020. pp. 87). El mensaje dicotómico sobre la Covid-19 ha cambiado en el transcurso de las campañas, pero aún es latente, frente a lo cual las comunidades de votantes informados se enfrentan, en medios sociales y espacios digitales, a los votantes más emocionales que tienen entre sus necesidades, los sueños e insomnios que los desvelan (Durán y Nieto, 2020). En ambos casos, cada uno de los frentes, tiene y mantiene plataformas similares de difusión y comunicación en espacios digitales. Por lo tanto, la propaganda digital y mediática se viraliza con la presencia de medios militantes y de influenciadores periodísticos, que posicionan mensajes, generan debates y movilizan a los indecisos hacia una u otra candidatura.

La militancia por una causa sanitaria, por una misión en beneficio de los derechos comunitarios por sobre los individuales, es la que presentan los cibermedios actuales con sus influenciadores que defenestran a los “líderes de opinión” de otras generaciones que no comprenden cómo los flujos cambiaron los hijos (Santos, 1995).

2.2. Los flujos y los hijos de los electores

La geografía de las campañas cambió y los hijos espaciales que antes se llenaban con flujos humanos tienen dinámicas diferentes: hijos digitales y virtuales en donde los flujos deben ser retenidos con las lógicas de las narrativas digitales, en donde los usuarios son quienes tienen el control de la permanencia con un solo click.

Los medios no son unidireccionales y la conversación hipermediatizada por las diferentes interfaces digitales busca cómo permea la porosidad de los grupos de Whatsapp o las listas de Telegram.

Los electores ya no están más en los mítines, las caravanas motorizadas son para cerrar o abrir campañas. Ahora la autopista de Internet está saturada con la pro-

paganda destinada a motivar, emocionar y convencer en torno a una candidatura, disfrazada de meme, lol, gif, editorial comentado o videocolumna.

El meme, el gif y los audios son los formatos más rápidos y virales de la comunicación política. Las campañas anteriores al Covid-19 trabajaron tangencialmente estos formatos y se dedicaron más a construir mensajes tradicionales que posicionaban en medios masivos y que utilizaban a Internet como tuberías digitales (Marek, 2009. pp. 286).

Durante la pasada elección presidencial en Ecuador, el uso de Internet, por parte de los candidatos, fue como artefacto y herramienta, no como un fiijo de flujos culturales, comprendido dentro de la lógica de la cultura digital y del uso de las plataformas con sus respectivas narrativas ni con la construcción de redes asociativas (Levoyer y Escandón, 2018).

Las redes asociativas son las que motivan y mueven a los nuevos electores, que se agrupan en comunidades móviles y fugaces, en torno a una causa o un reto. Las conversaciones ya no están en la calle, sino en las redes informacionales, en los diversos grupos que se pueden crear en las diferentes aplicaciones en los teléfonos inteligentes. "El cibernauta ingresa y va donde quiere, encuentra a quienes tienen puntos de vista similares al suyo y establece comunidades horizontales de semejantes" (Durán y Nieto, 2020: pos. 360).

Entonces, el fiijo de la campaña electoral es móvil, digital y virtual, en donde los flujos son completamente disímiles, debido a la plataforma utilizada, al grupo social y al uso del que esa comunidad y grupo social hacen en el fiijo digital.

En una campaña electoral, donde se compete por ganar con votos, las perspectivas opuestas buscan convencer, el otro quiere imponer su verdad para ganar. Si bien estamos en un proceso democrático, lo menos democrático son las campañas

y las propuestas electorales mediante el uso de la propaganda y el marketing electoral, ya que es allí donde se quiebran las democracias complejas (Innerarity, 2020) y palpamos las democracias dicotómicas que en cada proceso electoral se confrontan con la finalidad de imponer su verdad, no de dialogar ni generar un proceso de debate, de concertaciones ni de acuerdos, más cercanos al consenso de las asambleas participativas en donde la voz del otro es tomada en cuenta.

Si bien la democracia es el respeto de las alteridades y donde las tesis distintas conviven, durante las campañas electorales los pensamientos unívocos de clanes, hordas o tribus son los que priman y la diversidad es un peligro para sus posturas (Durán y Nieto, 2020. pos. 751), pues son asumidas como signos de debilidad.

Las comunidades construidas en torno a causas, convocan a un sinnúmero de integrantes ocasionales, móviles y sin ideologías definidas o cerradas; son inteligencias múltiples y conectadas que no se congregan a partir de líderes inmutables ni eternos, sino que se aglutinan en torno a la esperanza, movidos por la indignación social (Castells, 2012).

Estas comunidades son la base de los electores actuales que están conectados por motivaciones subjetivas: el corazón, el hígado, las necesidades y los sueños e insomnios (Durán y Nieto, 2020), comprendidos como los afectos, los odios, las carencias actuales y los anhelos y las preocupaciones que tienen los electores frente a los candidatos y las opciones que representan a futuro.

Es así que la propaganda electoral en los escenarios pandémicos, se desarrolla mediante la investigación constante de los públicos y sus usos en los medios y plataformas digitales, en el conocimiento de sus preferencias y horarios de conexión, en la construcción de mensajes; las hipermediaciones (Scolari, 2008) y las influencias de las figuras de la colaboración

digital: influencers, youtubers, bloggers, etc. (Jenkins, 2009), son los nuevos barómetros sociales para conocer realmente quiénes canalizan y representan a las diversas comunidades, que se fluctúan entre fijos analógicos y digitales y sus lógicas de colaboración y participación, así como de producción de mensajes.

3. PLATAFORMAS Y YOUTUBERS PARA EL DEBATE

Las plataformas de mediatización son sistemas multimodales complejos en donde se realizan intercambios de discursos mediatizados que permiten la interacción entre diversos sistemas, como lo cross media, lo multimedia y lo transmedia, fundamentados en tres niveles fenomenológicos para que existan como tales: 1) los dispositivos técnicos novedosos que permiten que exista intercambio espacio-temporal con presencia o no de los cuerpos, 2) presencia de estilos y géneros discursivos relativamente populares o masivos, y 3) la comprensión de los usos sociales. (Fernández, 2016. pp. 76).

YouTube nació como una plataforma concebida para “compartir” videos amateurs, “alternativa” a la televisión, que proponía una tecnología distinta y un cambio en los hábitos del usuario, con un nuevo tipo de contenido que transformó de manera radical a la industria del audiovisual y su modelo de negocios (Van Djick, 2016. pp. 118).

De acuerdo con el Pew Research Institute, los consumidores de contenido en YouTube son un 73% en los EEUU, comprendidos entre los 18 y 65 años de edad (Perrin y Anderson, 2019). Además, los contenidos más populares no se producen en idioma inglés, que son un 33%, y un 64% de usuarios dicen que de manera ocasional encuentran contenido falso en la plataforma (Van Kessel, 2019).

El comportamiento de los usuarios de esta plataforma y medio social va ganando terreno en la manera cómo se informan y

se entretienen los norteamericanos, actitud de consumo que no dista mucho de la tendencia en América latina, dada la influencia mediática y de contenido.

YouTube dejó de ser un medio social para ser considerada una plataforma y un buscador, evolución que se produjo debido al consumo y prácticas culturales de los usuarios.

En poco menos de una década, YouTube se ha naturalizado como el nexo entre videos amateurs, avisos personalizados, contenido audiovisual comercial y la capacidad de atraer un público de masas. Para conseguirlo, Google desplegó modelos tecnológicos, de gobierno y de negocios que contribuyeron a consolidar nuevas formas de la socialidad y la conectividad, y estableció con ello un nuevo paradigma para el tráfico de la comunicación (Van Djick, 2016. pp. 134).

Como lo dice Berzosa (2017. pp. 14), “en más de diez años, el poder de influencia de YouTube ha hecho posible el crecimiento de una generación YouTube, tanto de youtubers como de consumidores de videos de YouTube”.

Los youtubers son parte esencial de la cultura de los adolescentes, ya que estos personajes de la cultura digital pueden ser guías y protagonistas en los consumos mediáticos, instaurados como fuentes oficiales y referencias culturales de autoridad entre este grupo de consumidores de contenido audiovisual, por lo tanto, quienes han crecido bajo el influjo de estos actores mediáticos digitales, no tienen en su radar a los líderes de opinión tradicionales de las radios, periódicos o televisión (Aran-Ramspott, Fedele y Tarragó, 2018. pp. 73).

Las prácticas informativas en el ciberespacio son interactivas, integradas y mutantes (Rincón, 2017) y sin distinción de qué es opinión y qué es información, a lo que se refiere en tono y estructura a

una complejidad hipertextual (Escandón Montenegro, 2009. pp. 10) en donde no hay límites expresivos ni formales para la construcción del relato, pero fundamentadas en los procesos y rutinas periodísticas del periodismo total (López-García y Campos-Freire, 2015), en donde hay rezagos y referencias de y a las prácticas mediáticas anteriores, evolucionadas desde la integración, complementariedad, instantaneidad, colaboración e hipertextualidad que permiten los espacios cibernéticos y ciberculturales, que se asocian a las libertades comunitarias de los usuarios.

4. CONCLUSIONES

La emergencia sanitaria por la Covid-19 ha dividido al mundo y a la sociedad entre los que hacen lo correcto y los que proceden de manera incorrecta. Entre ellos están los mandatarios y políticos, que, en tiempos de campaña, usan la pandemia como caballo de batalla política y electoral. Esta actitud dista de lo que debería ser un trabajo de comunicación política en torno a la causa sanitaria; es allí donde se producen las primeras bajas de credibilidad de los medios y de los líderes de opinión, al respaldar posturas políticas que van contra el bien común y los procesos sanitarios adecuados.

Los cibermedios están insertos en la cibercultura y de acuerdo con sus elementos básicos de hipertextualidad, multimedia, interactividad y colaboración/participación del usuario, las fronteras entre información, interpretación y opinión se borran. Por lo tanto, cobra mayor importancia la presencia de los influenciadores, de los youtubers que no devienen en autoridades, sino en miembros pares de la comunidad informacional e informativa.

De esta manera, el ciberperiodismo actual milita con las comunidades diversas de inteligencias múltiples que se integran y se disuelven a partir de causas: canalizan, mediante sus youtubers e influenciadores

digitales con los sentimientos y emociones de los votantes.

Es allí donde la propaganda electoral se posiciona en torno a los elementos descritos y en situación de crisis sanitaria: con la identificación de los diversos líderes digitales de opinión, la identificación de los medios militantes, relacionados con causas y no con ideologías ni con la relación tradicional de los medios analógicos y sus audiencias.

La crisis sanitaria potenció las redes, pero también las nuclearizó, es decir, en lugar de compartir, debatir y dialogar, se profundizó la brecha dicotómica para volver a nuestras sociedades menos complejas y más cercanas a la horda y al clan.

La propaganda electoral en entornos digitales y en plataformas mediáticas tienen el reto de que las comunidades reviertan la dicotomía y sin dejar de emocionar ni influir, establezcan argumentos que nos acerquen más a los opuestos para construir sociedades más tolerantes y deliberativas.

BIBLIOGRAFÍA

- ARAN-RAMSPOTT, Sue; FEDELE, Maddalena; TARRAGÓ, Anna (2018). Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia. En: *Comunicar*, 57, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- BERZOSA, Millán (2017). *Youtubers y otras especies. El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.
- CASTELLS, Manuel. (1996). *La era de la información. Vol.1 de La sociedad red*. 2da Ed. Madrid: Alianza.
- (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza.
- DURÁN BARBA, Jaime y NIETO, Santiago (2020). *¿Y dónde está la gente?* Buenos Aires: Debate

- EL MERCURIO (2020). "El reparto de mascarillas con logo de una candidatura desata críticas". <https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/03/04/el-reparto-de-mascarillas-con-logo-de-una-candidatura-desata-criticas/>. Consultado el 22/09/2020.
- ESCARPIT, Robert (1992). Teoría de la información y práctica política. México: Fondo de Cultura Económica.
- FERNÁNDEZ, José Luis (2016). Plataformas mediáticas y niveles de análisis. En: *Inmediaciones de la Comunicación*, 2016, Vol. 11. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2016.11.11.2618>
- GUTIÉRREZ RUBÍ, Antoni y PONT SORRIBES, Carles (eds.) (2020). *Comunicación política en tiempo de coronavirus*. Barcelona: Cátedra Ideograma UPF.
- IGARZA, Roberto. 2009. *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural* (1ª ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- INNERARITY, Daniel (2020). *Una teoría de la democracia compleja. Gobernar en el siglo XXI*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- JENKINS, Henry (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- LA VANGUARDIA (2020). "El reparto de mascarillas con logo de candidatura desata críticas en Bolivia". <https://www.lavanguardia.com/politica/20200303/473956026892/el-reparto-de-mascarillas-con-logo-de-candidatura-desata-criticas-en-bolivia.html>. Consultado el 22/09/2020.
- LEVOYER, Saudia y ESCANDÓN, Pablo (2018). "Elecciones en Ecuador: Internet pensado como tuberías" en *Comunicación en el siglo XXI. Una mirada regional*. Quito: UIDE.
- LÓPEZ-GARCÍA, Xosé y CAMPOS-FREIRE, Francisco (eds.) (2015). *Journalism in Change*. Porto: Media XXI.
- MAAREK, Philippe J. (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. España: Paidós.
- PERRIN, Andrew. y ANDERSON, Monica (2019). "Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018" en Pew Research Institute, consultado el 29/01/2020 de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>
- SCOLARI, Carlos. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- SANTOS, Milton (1995). *Metamorfosis del espacio habitado*. Barcelona: Oikos.
- STRACQUALURSI, Veronica y MUCHA, Sarah. (2020). CNN <https://edition.cnn.com/2020/06/26/politics/joe-biden-masks-mandatory-coronavirus/index.html>. Consultado el 22/09/2020.
- VAN DIJCK, José (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- VAN KESSEL, Patrick (2019). "10 facts about Americans and YouTube" en Pew Research Institute, consultado el 29/01/2020 de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/12/04/10-facts-about-americans-and-youtube/>