UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

“REPUTACIÓN ONLINE DEL EXPRESIDENTE LENIN MORENO GARCÉS A PARTIR DE LA OPINIÓN PÚBLICA GENERADA EN LA PLATAFORMA DE MICROBLOGGING TWITTER ENTRE EL PERIODO 2019-2021”

Elaborado por:

ANDREA TATIANA CHIQUITO VACA

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Comunicación Social, con mención en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2021

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

"REPUTACIÓN ONLINE DEL EXPRESIDENTE LENIN MORENO GARCÉS A PARTIR DE LA OPINIÓN PÚBLICA GENERADA EN LA PLATAFORMA DE MICROBLOGGING TWITTER ENTRE EL PERIODO 2019-2021"

Elaborado por:

ANDREA TATIANA CHIQUITO VACA

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Comunicación Social, con mención en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

DOCENTE INVESTIGADOR

Gabriela Baquerizo Neira

CO- INVESTIGADOR

Estefanía Luzuriaga Uribe

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2021

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo determinar la reputación on-line de líderes políticos latinoamericanos en contexto de protestas, enfocados en Ecuador y Chile. Este documento particular, se centra en la reputación del ex presidente de Ecuador, Lenin Moreno Garcés en el periodo 2019- 2021 a través de la plataforma de microblogging Twitter. Se utilizó el sitio web https://getdaytrends.com como herramienta para la búsqueda del hashtag con el que se realizó la investigación, en este caso #FueraLenin con una muestra de 3116 *tweets.* El diseño metodológico tiene un enfoque mixto, por lo tanto, se analizaron los datos cualitativos y cuantitativos. Además, el análisis textual permitió la interpretación cualitativa de los *tweets* así también como datos cuantitativos que enriquecieron la investigación. Los resultados principales que se obtuvieron determinan la reputación del exmandatario Lenin Moreno como negativa o desfavorable.

Palabras clave: Gestión Gubernamental, Reputación Digital, Crisis, Liderazgo Político, Twitter.

Abstract

The present research aims to determine the online reputation of Latin American political leaders in the context of protests, focusing on Ecuador and Chile. This particular paper focuses on the reputation of the former president of Ecuador, Lenin Moreno Garcés in the period 2019- 2021 through the microblogging platform Twitter. The website https://getdaytrends.com was used as a tool for the search of the hashtag with which the research was conducted, in this case #FueraLenin with a sample of 3116 tweets. The methodological design has a mixed approach, therefore qualitative and quantitative data were analyzed. In addition, the textual analysis allowed the qualitative interpretation of the tweets as well as quantitative data that enriched the research.The main results obtained determine the reputation of former president Lenin Moreno as negative or unfavorable.

Keywords: Government Management, Digital Reputation, Crisis, Political Leadership, Twitter.

Tabla de Contenido

Resumen 2
Abstract 3
Tabla de Contenido 4
Nota introductoria 6
1.Introducción 7
2.Justificación y planteamiento del problema 8
3.Antecedentes 10
3.1 Acontecimientos que desencadenaron crisis 11
3.2 Plataforma de microblogging-Twitter 13
4. Revisión de la Literatura 14
4.1 Marco conceptual 14
4.1.1 Crisis 14
4.1.2 Gestión Gubernamental 15
4.1.3 Reputación digital 16
4.1.4 Liderazgo político 17
4.2 Estado del Arte 18
5. Objetivos de investigación 21
5.1 Objetivo General 21
5.1.1 Objetivos Específicos 22
6. Diseño metodológico 22
6.1 Planteamiento de la investigación 22
6.2 Unidad de análisis y muestra 24
Tabla 1 25
Hashtag y muestra utilizada en el caso de Ecuador 25
6.3 Técnicas de recolección y método 25
7.Consideraciones éticas 27
7.1 Valor de la investigación 27
7.2 Validez científica 27
7.3 Respeto para los seres humanos participantes 27
8. Resultados 27
8.1 Percepción de la opinión pública sobre el ex mandatario Lenin Moreno 28
8.1.1 ¿Adjetivos negativos o positivos? 28

Figura 1 29
Lenin Moreno traidor 29
Figura 2 30
“Valiente “o Valiente 30
Tabla 2 31
Uso de adjetivos calificativos para hablar del líder 31
Tabla 3 31
Adjetivos positivos y negativos 31
Tabla 4 32
Adjetivos directos para el líder 32
8.1.2 ¿Cómo hablan del exmandatario Lenin Moreno en adjetivos? 32
8.2 #FueraLenin como indicador de su reputación digital 34
Tabla 5 34
Elementos que se observan en el tweet 34
8.2.1 Imagen, Reputación, Gestión y liderazgo del exmandatario Lenin Moreno 35
Tabla 6 35
Imagen, reputación y gestión del líder 35
8.3 Relación entre la reputación digital de Lenin Moreno con su gestión gubernamental y liderazgo político 36
8.3.1 Menciones al exmandatario 37
Tabla 7 38
Mención directa a Lenin Moreno 38
Figura 3 39
La selección del Ecuador en la Copa América 39
Figura 4 40
Falta de liderazgo e inteligencia por parte del Lenin Moreno 40
9. Discusión de los resultados 40
10. Conclusiones 43
11. Recomendaciones 44
12. Bibliografía 45

Nota introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero “Reputación on-line de líderes políticos latinoamericanos en contexto de protestas. Caso Ecuador y Chile”, propuesto y dirigido por el/la Docente Investigador(a) Gabriela Baquerizo Neira, acompañada de la Co-investigador(a) Estefanía Luzuriaga Uribe docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es determinar la reputación on-line de los presidentes de Ecuador y Chile en un contexto de crisis, en el periodo 2019 – 2021 en la plataforma de microblogging Twitter. El enfoque del proyecto es mixto. La investigación se realizó en Guayaquil. Para la recolección de los datos de la investigación se realizó una recolección de datos a través del API de Twitter y, además, se utilizó el sitio web https://getdaytrends.com para realizar la búsqueda del hashtag con el que se realizará el estudio.

1.Introducción

El autor O'Reilly (2005) menciona que "con el surgimiento de la denominada web 2.0 los usuarios de Internet adoptan un papel activo en la generación y difusión de información, cambiando el paradigma de los medios tradicionales de comunicación". (Corchuelo, 2018) Twitter forma parte de esta segunda generación de tecnología web basada en comunidades de usuarios que pueden generar mensajes instantáneos entre ellos. Según Mancera y Pano (2013) Twitter es un servicio en línea que tiene como función enviar mensajes y publicarlos en una cantidad específica de caracteres (p. 275). Además, se ha posicionado como una herramienta de comunicación política en contextos de campañas electorales, crisis políticas y para la comunicación institucional (Helfrich & Mancera, 2014).

El presente trabajo busca identificar cuál es la reputación digital del expresidente Lenin Moreno Garcés a partir de la opinión pública que se genera en Twitter entre el periodo 2019 - 2021, considerando múltiples eventos de crisis suscitados en los años mencionados, entre los que se destacan las protestas sociales a causa del decreto 883 anunciado por el expresidente Lenin Moreno y la emergencia sanitaria por Covid-19.

Específicamente, se pretende conocer las distintas percepciones que tienen los usuarios sobre el presidente y su gestión. El uso de Hashtags como filtro para la investigación fue esencial al momento de iniciar, y el presente trabajo toma como unidad de análisis particularmente los tuits con el *hashtag* #FueraLenin. Permitiendo que esta palabra clave determine datos que tengan coherencia en cuanto a la gestión gubernamental y reputación del ex presidente del Ecuador, Lenin Moreno Garcés en el periodo de tiempo mencionado anteriormente.

Adicionalmente, para el abordaje teórico se revisaron los conceptos de reputación digital (Alonso, 2011; Addallah, Cotelli y Stuart, 2018; Nielsen, 2011), gestión gubernamental (Lipa, 2016; Vargas, 2017; Macías, 2005), crisis (Barton, 2001; Piñuel, 1997;

Mellafe, 1997) y liderazgo político (Burns,1978; Tucker, 1981; Mendoza, 2019), los mismos que permitieron tener una guía del tema de investigación y aportar a la construcción de categorías en paralelo a los datos.

Esta investigación es no experimental, con un enfoque mixto y un alcance descriptivo. El diseño metodológico permitió abarcar temas de reputación y liderazgo en la opinión pública, en relación con la gestión ejercida por el expresidente Lenin Moreno en tiempos de crisis. Para obtener los datos mencionados se realizó como primer paso una inmersión inductiva en los datos proporcionados, es decir, la muestra de 3116 tweets con el hashtag #FueraLenin mismos que fueron obtenidos a través de la herramienta de extracción automatizada y corresponde a las Interfaces de Programación de Aplicaciones (API). Posteriormente se realizó un análisis textual de los *tweets* a partir de una muestra cualitativa de 20 tweets aleatorios.

Los resultados que se obtuvieron en primera instancia responden cómo se percibe la reputación online del ex mandatario Lenin Moreno Garces desde la opinión pública, extrayendo como respuesta, que la reputación del ex líder es percibida de forma negativa ante los usuarios a causa de diferentes situaciones suscitadas en el periodo 2019-2021 como lo es el paro nacional y la crisis sanitaria.

2.Justificación y planteamiento del problema

Rodríguez y Ureña (2011) definen las razones por las cuales Twitter puede utilizarse como herramienta de comunicación política, entre las que mencionan que (1) Twitter aporta una imagen de modernidad, (2) permite la conversación directa con el ciudadano, (3) los usuarios de Twitter son *líderes de opinión* en sus entornos, (4) ayuda a los políticos a pensar y hablar en *titulares* y, por lo tanto, a ser mejores portavoces, (5) humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos, y, (6) es un termómetro social. Además, Fernández (2012) en

el texto denominado *Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016* considera que Twitter es útil para comprender la dinámica de la agenda pública y concretar qué temas contarán con mayor impacto en la agenda mediática a través de herramientas como las etiquetas (*hashtags*) o los *trending topics*. (Marin, Simanca, & Berzosa, 2019)

Según Orihuela (2011), Twitter más allá de ser una herramienta tecnológica, es una plataforma que se caracteriza por los mensajes que se comparten por cada uno de los usuarios, las personas que tienen un perfil en esta red social y sobre todo las interacciones que se forman por un tema en común. (pág. 93). Asimismo, el uso de este medio permite conocer la opinión pública que se genera a través de temas de gestión gubernamental y reputación de líderes políticos a partir de temas que podrían generar controversia.

Según Coronel y Mier (2011) en el texto denominado *Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana* "En Ecuador la revuelta policial del 30 de septiembre de 2011 fue el suceso que popularizó el uso de Twitter como herramienta de información". (Gutiérrez, Punin, Hinojosa, & Ruiz, 2016). Y es así como actualmente esta red social permite evidenciar la percepción que tienen los usuarios sobre algún acontecimiento que sucede en un lugar en específico y sobre una persona en particular. Por ejemplo, si se habla de Ecuador, se puede manifestar la opinión pública hacia las protestas suscitadas en octubre del 2019 a causa del decreto del subsidio de la gasolina. Esta situación generó comentarios y opiniones relacionadas a Lenin Moreno y la gestión de su gobierno, afectando no solo la imagen del mandatario sino también la reputación del país. Es necesario mencionar la escasa producción académica en este tipo de estudios en el Ecuador.

De esta forma, el presente estudio parte de la importancia de identificar cómo se percibe la reputación de los líderes latinoamericanos en contexto de crisis a través de datos

que se obtendrán de la plataforma de microblogging Twitter. Además de conocer ¿cómo la opinión pública generada por usuarios en Twitter puede construir de forma positiva o negativa la reputación del exmandatario Lenin Moreno? ¿Cómo el hashtag #FueraLenin aporta en la construcción de la reputación del ex líder? y ¿Qué relación existe entre reputación digital del expresidente con su gestión gubernamental y liderazgo político?

3.Antecedentes

Para entender un poco más sobre este contexto de la reputación digital del ex presidente del Ecuador a partir de la opinión pública que se origina en Twitter entre el periodo 2019 - 2021 se va a explorar la trayectoria de Lenin Moreno.

El 2 de abril de 2017, Lenin Moreno ganó las elecciones presidenciales. Según datos oficiales del Consejo Nacional Electoral (CNE) el mandatario fue electo con un 51,15% a diferencia de Guillermo Lasso quien obtuvo un 48,85%. Antes de obtener este cargo, él cumplía como vicepresidente junto a Rafael Correa Delgado entre el 2007 y 2013, en ese tiempo no contaba con un camino político marcado en el sector público, solamente había sido director nacional de discapacidades antes de asumir el rol de vicepresidente en el año 2007.

Lenin Moreno Garcés en el 2017 llegó al poder con dos problemas fundamentales, el primero de estos fue que su elección tuvo una legitimidad muy baja con cuestionamientos de fraude electoral y opinión pública. Además, fue elegido sin ser una figura fuerte al interior del partido pues no era un líder activo en la agenda programática, ni en las discusiones estratégicas de Alianza País y tenía menor capacidad de agrupar a las distintas facciones del movimiento que su antecesor (Bastidas, 2017)

Ecuador es un país que, a lo largo de su historia moderna, ha atestiguado múltiples crisis sociales y económicas sobre todo en las dos últimas décadas (Acosta, 2009). Para (León, 2000) las diversas crisis tienen relación, algunas de estas son el resultado de cambios internos, así como de su sistema político, relaciones sociales y su economía.

Entre el año 2019 y 2021, han surgido dos acontecimientos relevantes para el Ecuador y su gobierno, el primer caso se dio cuando el presidente Lenin Moreno anunció el decreto 883 que consistía en la eliminación del subsidio a los combustibles con el fin de estimular la economía del país. El segundo suceso que hasta la actualidad está vigente es la pandemia generada por la enfermedad del Covid-19. Ambas situaciones desencadenaron escándalos de corrupción, aumento de desigualdades y descontento social expresado en manifestaciones; escándalos que han pasado de gobierno en gobierno y que aún siguen vigentes.

3.1 Acontecimientos que desencadenaron crisis

Durante once días, ciertas ciudades del Ecuador vivieron un sinnúmero de conflictos especialmente en la Capital, en donde hubo una confrontación entre civiles, fuerzas armadas e indígenas. Todo comenzó el 1 de octubre del 2019 en donde el presidente Lenin Moreno anunciaba el decreto 883 el cual consistía en la eliminación del subsidio a los combustibles con el fin de estimular la economía del país. Para el 10 de octubre se contabilizaron un total de 5 muertos, 554 heridos y 929 detenidos (teleSUR - SB, 2019), además de actos de represión por parte de los indígenas que retuvieron a periodistas y policías en el Ágora de la Casa de la Cultura de Quito.

El 13 de octubre el presidente Lenin Moreno y su gobierno derogaron dicho decreto y decidieron aperturarse al diálogo con La Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE) con el objetivo de que todas las partes involucradas puedan crear un nuevo decreto que sea beneficioso para todos, asimismo tratar de que se genere amansamiento por lo ocurrido en días pasados.

Este acontecimiento que afectó al país fue el inicio de otro de los sucesos vividos entre los años mencionados. El 17 de noviembre de 2019 se anunció el primer caso de covid-19 en China alarmando a la población. Conforme pasaron los meses diferentes países

alrededor del mundo ya habían tomado las medidas necesarias, pero no lo suficientemente óptimas para evitar que el virus se expanda, no obstante, los efectos comenzaron a hacerse notorios en las personas afectadas por el virus y la alta cantidad de mortalidad en algunos países, principalmente en Brasil (Ocampo, 2020)

El 29 de febrero de 2020, se identificó el primer caso de Covid-19 en el Ecuador, haciendo que el gobierno empiece a tomar las medidas respectivas. El país se situó en segundo lugar de América Latina en contagios después de Brasil, que superaba en ese tiempo los 46.000, y por delante de Perú y Chile. (Wallace, 2020)

El sector de la salud, la economía y el desarrollo social se vio afectado a partir de este evento y frente a esta situación, se optó por tomar medidas de cuarentena y distanciamiento físico con el fin de reducir los casos de contagios y muertes. Aunque fue una solución para frenar dicha circunstancia también fueron medidas que surgieron a partir de esta pandemia haciendo que se genere desempleo, ocasionando pocos ingresos para muchas personas y hogares, por ende, se reflejó la poca preparación del gobierno ecuatoriano para enfrentar una situación de esta magnitud.

La población con el mayor índice de pobreza fue la que se vio más afectada económicamente a partir de esta crisis. Muchas personas fueron despedidas de sus lugares de trabajo o casos donde hubo una reducción de su salario. Aunque los países han tratado de moderar esta crisis mitigando costos mediante un acoplamiento con medidas en el ámbito sanitario es necesario decir que el impacto que ha suscitado esta pandemia ha sido de gran magnitud para todos los continentes del mundo y llevará muchos años para poder recuperarse en todos los aspectos. (Lustig & Mariscal, 2020)

Adicionalmente, la crisis sanitaria trajo consigo problemas de otro tipo, mismos que han afectado al país en años pasados como hasta la actualidad. Según diario El Universo (2021), los casos de corrupción en la fiscalía en diciembre del 2020 oscilaban entre 158

expedientes, de los cuales 126 están en investigación previa, 28 en instrucción fiscal y sólo 4 de ellos tienen su respectiva sentencia. Además, la fiscalía destaca los procesos como el Caso Sobornos, Caso Diacelec-lavado de activos, Caso Hospital de Pedernales, Caso Daniel Salcedo, Caso Pruebas COVID-19-Agentes AMT, Caso pruebas COVID-19 Municipio de Quito. Los últimos 4 mencionados han sido casos de corrupción a raíz de la pandemia a causa del Covid-19.

Entre el año 2019 y 2020, la Comisión Nacional Anticorrupción (CNA) pidió que se investigue las irregularidades por parte de la prefectura del Guayas en relación por firmas con "empresas fantasmas", además de investigar las gerencias de hospitales públicos por la compra de insumos médicos a un precio elevado y sin permisos ni registros sanitarios. Solo entre 10 hospitales del IESS hay 65 contratos de insumos médicos que serían utilizados para la emergencia sanitaria.

3.2 Plataforma de microblogging-Twitter

Las redes sociales se han convertido en una herramienta estratégica para la comunicación política permitiendo que los mensajes que se transmiten lleguen a grupos específicos, es decir, que exista una segmentación precisa (Hütt, 2012). Estas plataformas o espacios (blogs, redes, microbloggings) tienen como objetivo circular mensajes entre una o más personas para que exista intercambio de ideas e información de un tema en particular.

Twitter es una plataforma que permite que los usuarios puedan comunicarse y a su vez puedan crear contenido. Provee información inmediata y simultánea, además de crear diálogos directos con cada uno de los usuarios. Para Rodríguez y Ureña (2011) "La comunicación política tradicional consistía en que el partido o el candidato elaboraban sus mensajes y los difundían a través de los medios, como la prensa, la radio o la televisión" (Rodriguez & Ureña, 2011). Por esa razón Twitter es parte de estas nuevas formas de comunicar políticamente.

Autores como Ballester (2020) afirman que Twitter es la red social de mayor éxito en política, lo que ha provocado que numerosos investigadores centren su atención en esta red social. Este éxito e interés es porque "es una red social abierta y por las posibilidades de análisis y seguimiento que esta permite".

> A partir del uso de Twitter, los partidos y políticos, así como otros usuarios, pueden enviar mensajes fácilmente a sus propios seguidores (*retwee*t), vincularlos a otros usuarios a partir de las menciones (@), enlazar a contenidos externos (links) o participar en una conversación o debate sobre un determinado tema a partir del empleo de uno o varios *hashtags* relacionados (#) (García, Muñoz, & Meri, 2021)

De otra parte, Twitter se ha posicionado como una herramienta de comunicación en contextos de crisis política. Varios investigadores ven a esta red social como un espacio donde los usuarios puedan dialogar de forma más directa y abierta entre sí. Actualmente los partidos políticos pueden generar mensajes inmediatos que lleguen a sus seguidores, sin tener que esperar que se difundan, como era en el caso de los medios tradicionales.

4. Revisión de la Literatura

4.1 Marco conceptual

El presente trabajo busca identificar cómo se percibe la reputación de los gobernantes latinoamericanos en casos de crisis entre el año 2019 - 2021, específicamente con el mandatario de Ecuador, Lenin Moreno Garcés. A continuación, se presentan los conceptos utilizados para abordar el tema de estudio.

4.1.1 Crisis

Para Barton (2001) las crisis se presentan como una amenaza a la existencia de las organizaciones. Las crisis dañan la reputación y tales cambios pueden afectar el modo en que las partes interesadas interactúan con la organización. Por ende, es importante la gestión que

se realice posterior a una crisis, en este caso la comunicación será vital para poder componer la reputación o imagen de una organización. (pág. 7)

Del mismo modo Piñuel (1997) menciona que las crisis son cambios inesperados que suceden y que pueden llegar a poner en riesgo la imagen y reputación de una organización. Por esa razón el autor describe a la crisis como un fenómeno grave, pero común, ligado al funcionamiento cotidiano de toda organización, pues todo depende de cómo socialmente se perciban los acontecimientos y de cómo la organización reaccione ante ellos. (pág. 26)

Además, para el autor Mellafe (1997) una crisis es nada más que una situación que sucede de forma distinta a la que se lo había pensado. Para él los actos nunca se repiten de igual manera, por esa razón él se cuestiona ¿No será que la historia es una eterna crisis? Depende de cada uno enfrentar las situaciones que ocurren en la cotidianidad. Mellafe hace énfasis en que los actos más valiosos y constructivos son aquellos que surgen después de la crisis, es quizás la parte más medular de la estructura del acontecer. (pág. 55)

Las crisis son sucesos que ocurren de forma inesperada y en la mayoría de los casos si las crisis son bien manejadas es posible que las organizaciones o inclusive personas no se vean afectadas en cuanto a imagen y reputación. Este término es importante para la presente investigación porque permite entender el porqué de los acontecimientos que han sucedido en el Ecuador afectan al exmandatario Lenin Moreno Garcés.

4.1.2 Gestión Gubernamental

Según Lipa (2016), la gestión gubernamental es el conjunto de acciones mediante las cuales las entidades públicas tienden al logro de sus fines, objetivos y metas, que están enmarcados por las políticas gubernamentales establecidas por el poder ejecutivo. Este tipo de gestión está adecuada por espacios institucionales y por procesos que el Estado diseña e implementa para poder cumplir con sus funciones. Además, menciona que la gestión

gubernamental tiene como objetivo satisfacer necesidades de sus ciudadanos a través de una gestión eficiente.

Para Vargas (2017) la gestión gubernamental maneja relación con las capacidades que tienen las instituciones gubernamentales para asegurar democracia, calidad de vida, bienestar, entre otras. Es importante este tipo de gestión ya que permite que el gobierno transmita confianza a los ciudadanos. El autor menciona que sin resultados favorables o positivos esto no se va a poder lograr. Este tipo de gestión, entonces, es el puente que comunica al gobierno y los ciudadanos y tiene al tanto sobre todos los acontecimientos que se viven y se manejan. (pág. 8)

Por último, para Macías (2005) la gestión gubernamental es fundamental para transparentar las diversas actividades institucionales. Asimismo, este tipo de gestión es una de las herramientas para fortalecer la democracia en un país, así como para controlar el abuso del poder. Por ese motivo menciona que la rendición de cuentas es un aspecto fundamental en la gestión que maneja el gobierno.

En conclusión, según los autores (Lipa, 2016), (Vargas, 2017) y (Macías, 2005) la gestión gubernamental en pocas palabras rinde cuentas de lo que sucede dentro de un gobierno, como mencionó el último autor permite transparentar las actividades o funciones que se están realizando. Una buena gestión permite ganarse la confianza de las personas ya que esta será la encargada de transmitir todo aquello que se esté realizando por un bien común.

4.1.3 Reputación digital

Para Alonso (2011) la reputación digital al igual que la offline depende de la imagen que las personas tienen de una marca o persona, en cuanto a lo que uno hace y dice. Además, toma en consideración cómo son percibidos (la marca o la persona), cómo interpretan mensajes y cómo hablan de la marca a otras personas. Por esa razón cada acción que se

realice debe de ir alineada a los valores de una marca o persona, es decir, la identidad es parte de la reputación. (pág. 100)

Por esa razón para Addallah, Cotelli y Stuart (2018), la reputación digital al igual que la identidad digital se construye por medio de un proceso narrativo que involucra una serie de acciones en el tiempo y que es el resultado del mundo presencial y digital en él que se encuentra hoy en día. La reputación digital se ve afectada o beneficiada conforme se vayan realizando actos en la cotidianidad. (Hérnandez, Perez, & Roco, 2021)

Por último, para (Millán, Medrano, & Cavarkapa, 2009) la reputación digital va más allá de la percepción que tenga una persona en cuanto a la imagen de una organización, sino también que tiene influencia directa en los resultados. Para el autor el volumen de facturación *e.commerce* aumenta exponencialmente. Por ese motivo la reputación es un valor estratégico para todas las empresas, actualmente al momento de adquirir un producto la reputación tiene un peso considerable para el consumidor.

4.1.4 Liderazgo político

Para el autor Burns (1978)

> … el liderazgo político puede concebirse como un proceso desarrollado por personas con diversas predisposiciones, motivaciones y objetivos que "movilizan, en competición o conflicto con otras, recursos institucionales, políticos, psicológicos y demás, para estimular, captar la atención y satisfacer los deseos de los seguidores.

Asimismo, menciona que este proceso es de interacción-comunicación entre líderes políticos y seguidores, los mismos que crean vínculos y relaciones mediante ideologías, discursos, textos específicos del contexto en el que se encuentran.

Mientras que Tucker (1981) "concibe al liderazgo político como un proceso ligado a la actividad política en todas aquellas comunidades-estado en las que el poder pretende legitimarse" (pág. 122) Por ese motivo el autor relaciona el liderazgo con el ámbito político y

la participación en la misma. De esta forma él, crea una combinación de las características personales del líder, sus valores y sus acciones en escenarios sociales.

Por último, para Mendoza (2019) el liderazgo político representa uno de esos componentes básicos de la política, pues versa necesariamente en interacción entre dos tipos de actores (políticos y electores) interdependientes. Asimismo, el autor menciona que el liderazgo debe de entenderse como una acción que logra desarrollar aprendizaje para poder encaminar a un grupo de personas hacia un mismo fin, más no como una capacidad propia, o como un rol. Abarca muchos factores, como las cualidades de un ser humano, el poder, jerarquía, entre otros. (págs. viii-ix)

El liderazgo político es parte esencial de la política. Se entiende que el liderazgo va más allá de la facultad propia de una persona, es poder ser el guía de masas que buscan un objetivo. Los mandatarios son líderes políticos de cada país, que deben ser portavoces y tener ciertas cualidades y características que los representen. Este concepto se alinea a la investigación porque se estudia al ex mandatario del Ecuador y su gestión en el cargo.

4.2 Estado del Arte

En la presente investigación se desarrolló una revisión de estudios realizados previamente con el fin de analizar los distintos alcances que ha tenido Twitter en cuanto a su uso en temas de reputación y comunicación política. En base al manejo de esta red social se lo evidencia como una herramienta que ha transformado de forma sobresaliente la comunicación política y a su vez el manejo de crisis y campañas electorales. Los artículos elegidos proceden principalmente de Ecuador y España enfocados en Latinoamérica en un periodo de tiempo desde el año 2016 al 2020 y se centran en comparaciones entre líderes políticos y el manejo que han tenido en los medios de comunicación digital, además de su efectividad frente a situaciones adversas o manifestaciones.

La web 2.0 permite a los usuarios crear intercambio de experiencias y conocimientos, mediante herramientas que faciliten y agilicen la creación de imágenes, textos, videos, etc. (Bustos y Ruiz, 2016). Esta afirmación se ha tomado como referencia del estudio realizado por Javier Bustos Díaz y Francisco Javier Ruiz del Olmo *La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política* (2016). El objetivo de la investigación mencionada fue analizar imágenes emitidas por los principales candidatos y partidos políticos que se presentaron a las elecciones autonómicas de la Junta de Andalucía, España y su contenido y efectos. La metodología tuvo un enfoque mixto, con mayor relevancia en el análisis cualitativo, y tuvo un alcance exploratorio y descriptivo. En este caso, los autores recogieron imágenes y videos entre el 6 y el 22 de marzo de 2015. Una vez recopilada esta información, ellos de forma inductiva establecieron categorías. Como resultados se planteó que existe un problema en cuanto a la calidad y la cantidad de las imágenes y videos que usan los partidos políticos. Además, se identificó la poca actividad que tienen los perfiles de los candidatos estudiados en Twitter.

La agenda política en un contexto electoral debe elaborarse sobre dos soportes: el primero los medios de comunicación tradicionales y el segundo las redes sociales, las cuales hoy en día son parte fundamental en las estrategias de los partidos políticos (López-López y Vászquez-González, 2018). Para entender dicha afirmación los autores Paulo-Carlos López-López y Javier Vásquez-González, en su artículo *Agenda temática y Twitter: Elecciones presidenciales en América Latina durante el periodo 2015-2017* (2018), explican cuáles son los patrones de comportamiento comunes entre distintos actores partidarios latinoamericanos en Twitter. Los autores aplican una metodología cuantitativa, la cual consiste en el análisis de contenido mediante aplicaciones como Python Twint, NVivo y SPSS. Analizaron durante cuatro semanas las cuentas de Twitter de dos candidatos para las elecciones presidenciales realizadas en América Latina entre el 2015 y 2017. Como resultados obtuvieron los

principales temas de la agenda digital que hacen énfasis en campaña, política social y pobreza, ideología, Pymes, colectivos prioritarios, salud, sector primario, familia, empleo y derechos laborales, educación, vivienda, política económica, transporte y obra pública, corrupción y fraude, seguridad y narcotráfico, institucionalidad, política internacional e industria.

Twitter cada vez se convierte en una herramienta clave para la comunicación política, hoy en día es notorio más aún en las campañas electorales. Así lo confirma el caso de los autores Segado, Díaz y Lloves en su artículo titulado *Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas* (2015). El objetivo de dicha investigación fue analizar cómo reaccionan los líderes políticos de América Latina en Twitter ante posibles escándalos políticos, además de determinar la frecuencia del uso de Twitter entre políticos, el tipo de discurso que se maneja y como se los podría calificar. Esta investigación fue de carácter exploratorio, en donde se empleó la técnica de análisis de contenido a 688 mensajes publicados por 10 políticos, en dos periodos de tiempo, uno de estos ocurrido en un escándalo político. El principal resultado expone que los distintos líderes políticos de Latinoamérica no tienen una estrategia común al momento de utilizar Twitter en situaciones de crisis.

En Twitter los partidos con mayor número de seguidores son más aceptados por el público, no obstante, existen partidos que se mantienen al margen de las herramientas digitales. Así lo menciona el estudio mexicano realizado por Gutiérrez, Punin, Hinojosa y Ruiz titulado *Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana* (2016). El objetivo fue verificar la importancia de Twitter en los líderes políticos del Ecuador, además de medir el crecimiento y alcance de Twitter en Ecuador en el periodo 2014-2015. En este caso se estudiaron 22 partidos políticos en Ecuador de los cuales sólo 11 partidos políticos tienen Twitter. Asimismo, ordena a los actores políticos en índice de crecimiento. Se puede

mencionar dos casos puntuales como el de Rafael Correa con 1.787.186 seguidores y Jaime Nebot (MCMG) con 280.779. En cuanto al índice de crecimiento, los resultados principales reflejan a los actores políticos mencionados anteriormente, en el caso de Rafael Correa con un crecimiento de 7 puntos en el año 2014 en comparación al 2013. Al igual que Jaime Nebot con un crecimiento favorable de 10 puntos en el año 2014 en comparación al año anterior.

En Ecuador, Twitter se ha convertido en una de las redes sociales favoritas por los líderes políticos, según menciona Mendoza en su estudio titulado *El uso de Twitter por parte de los actores políticos y sociales durante las manifestaciones de octubre de 2019 en Ecuador* (2020). El objetivo era profundizar sobre el uso que le dan los líderes políticos y sociales en situaciones de crisis a sus cuentas. Por esa razón la autora escogió como muestra las cuentas oficiales de los actores políticos de Alianza PAIS y su líder, Lenin Moreno, y de los actores sociales de la CONAIE y su representante, Jaime Vargas en el periodo 2019. Como resultado principal en este estudio se pudo identificar que los perfiles más activos de Twitter durante las protestas del 2019 pertenecen al de la CONAIE y su representante Jaime Vargas. A diferencia del perfil de Alianza País y su exmandatario Lenin Moreno, los cuales no tuvieron mucha interacción en estas fechas.

5. Objetivos de investigación

5.1 Objetivo General

Determinar la reputación on line del ex presidente de Ecuador, Lenin Moreno Garcés en el periodo 2019- 2021 en la plataforma de microblogging Twitter, a partir del hashtag #FueraLenin.

5.1.1 Objetivos Específicos

1. Exponer la percepción que tiene la opinión pública sobre el expresidente Lenin Moreno a partir de los adjetivos encontrados en los tweets que hacen mención directa a él.
2. Analizar de qué manera el hashtag #FueraLenin construye la reputación digital del exmandatario Lenin Moreno a partir de los tweets publicados en el periodo del 2019 y 2021.
3. Identificar de qué manera la reputación digital del expresidente Lenin Moreno se relaciona con su gestión gubernamental y liderazgo político, a partir del análisis de los tweets publicados entre el 2019 y el 2021.

6. Diseño metodológico

6.1 Planteamiento de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque de corte mixto. Para Otero (2018) este tipo de investigación tiene como finalidad responder a un problema de investigación desde un diseño concurrente, secuencial, de conversión o de integración según sea los logros planteados. (pág. 19) Su proceso se basa en la recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos. Bonilla, y Rodríguez (2005) definen que el

> …método cualitativo se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de los rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. (pág. 2)

A diferencia de lo cuantitativo que para Otero (2018) este tipo de enfoque ofrece la posibilidad de divulgar ampliamente los resultados obtenidos en cada proceso investigativo. Además, permite controlar cada fenómeno estudiado y la posibilidad de ser replicado y comparado con otros estudios semejantes. (pág. 5)

Es así como Hernández, Fernández y Baptista (2010), mencionan que la investigación mixta no busca reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la cualitativa más bien buscan fortalecerse de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. (pág. 19)

Es por esto por lo que esta investigación se contextualiza en situaciones como las protestas y la crisis sanitaria, las mismas que inciden en la reputación del ex mandatario Lenin Moreno Garcés. El enfoque mixto permitirá conocer cuántos *tweets* hablan o hacen referencia a él y de la misma forma interpretar los datos obtenidos desde un enfoque cualitativo, permitirá responder a los objetivos planteados.

Además, es de tipo no experimental con un alcance descriptivo. Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que "la investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre las variables se realizan sin intervención o influencia directa". (pág. 150) Por otra parte, es descriptiva desde la perspectiva de Carlos Sabino (1986), el mismo que define a la investigación descriptiva como una investigación que tiene como objetivo describir características propias de fenómenos, utilizando criterios que permiten entender su comportamiento (pág. 166). Este tipo de investigación proporciona información comparable con otros estudios.

A partir de una inmersión inductiva en los datos proporcionados se procedió a realizar el análisis textual de los *tweets* lo que permitió la interpretación individual de los datos *y* posteriormente la redacción de los resultados obtenidos con el fin de determinar la reputación online de Lenin Moreno Garcés en el periodo 2019- 2021. El procedimiento fue generar una muestra aleatoria a partir de la base original, enfocando las respuestas en los objetivos específicos establecidos, los cuales tenían que responder a la percepción de la opinión pública sobre el ex mandatario, el análisis del hashtag #FueraLenin como elemento para la

construcción de la reputación; así como la relación que existe con su gestión gubernamental y liderazgo político.

6.2 Unidad de análisis y muestra

La unidad de análisis que se utilizó en la investigación son los textos de los *tweets* con el *hashtag* #FueraLenin. Para la delimitación de la muestra, se identificaron los *trending topics* sobre Lenin Moreno en Ecuador en el periodo 2019-2021. Posteriormente se elaboró una matriz en la cual se determinó la fecha en que cada *hashtag* había tenido más "acogida", además de las últimas fechas que éste había sido utilizado y como punto más importante si éste cumplía con el periodo indicado de tiempo.

En la investigación realizada previamente para la delimitación de la muestra se identificaron cinco hashtags correspondientes a Lenin Moreno, en el periodo del 2019-2021, de los cuales se seleccionó el hashtag #FueraLenin como el hashtag para esta investigación. La muestra para el análisis de datos cuantitativos es de carácter aleatoria y no probabilística, y corresponde a una totalidad de 3116 tweets. (Ver Tabla 1)

Tabla 1

Hashtag y muestra utilizada en el caso de Ecuador

País	Hashtag	Muestra	Periodo de tiempo
Ecuador	#FueraLenin	3116 *tweets*	2019-2021

Nota. Elaboración propia

Posteriormente, se procedió a elegir de forma aleatoria 20 *tweets* por objetivo planteado, es decir, un total de 60 tweets de la muestra original de 3116 *tweets* para realizar el análisis cualitativo respectivo (Ver Anexo 2).

6.3 Técnicas de recolección y método

Como punto de partida, las autoras Baquerizo y Luzuriaga (2021) realizaron una primera recolección de datos, los cuales son extraídos mediante las Interfaces de Programación de Aplicaciones (API) de Twitter. Las APIS son la forma en que los programas informáticos "hablan" entre sí para solicitar y enviar información. En este caso se utilizaron los hashtags #PiñeraCTM y #LeninAsesino.

Una vez que se hizo esta recolección se seleccionaron 10 tweets tanto de Lenin Moreno como de Sebastián Piñera, es decir, un total de 20 tweets. A su vez se observaron adjetivos calificativos que se utilizaban para los mandatarios como dictador, asesino, mentiroso, criminal, traidor, psicópata. Esta primera parte empleada permitió definir la estrategia para la selección de datos que iba a ser utilizada en el análisis posterior.

Como segundo momento, se utilizó el sitio web https://getdaytrends.com como herramienta para la búsqueda del hashtag con el que se va a realizar la investigación. Los *trending topics* en Twitter permite una experiencia al usuario más personalizada ya que es posible filtrar la ubicación en la cual yo quiero obtener los tweets, por ejemplo, si el usuario quiere hacer una comparación de tres diferentes *trending topics*, de tres ciudades o países diferentes, este puede adaptar su búsqueda según las necesidades que este tenga.

Como siguiente punto, las autoras Baquerizo y Luzuriaga (2021) realizaron un etiquetado manual de 100 tweets mediante un instrumento de Google Forms para poder definir las temáticas y variables que iban a ser utilizadas en la investigación. El Google Forms consistió en indicar el mandatario seleccionado, en este caso Lenin Moreno, los hashtags que se utilizan en cada *tweet*, la fecha de la publicación, a qué y a quién hacía mención el texto del *tweet*, elementos que se observan en el t*weet*, adjetivos que se mencionan en el *tweet*, temas que tengan relación con el *twee*t y por último de qué se trataba en concreto el *tweet*.

Para empezar con la recolección de datos finales a utilizar, se realizó como punto de partida la codificación de los 3116 *tweets* por medio del instrumento de Google que se basaba en responder preguntas relacionadas al contenido de los tweets (Ver anexo 1). Posteriormente se generó una matriz con las respuestas obtenidas del instrumento utilizado y se hizo la selección de preguntas cerradas que iban a permitir responder a los datos cuantitativos presentes en cada uno de los objetivos definidos inicialmente. Una vez generada la matriz se realizaron tablas dinámicas, para la organización de los datos.

En cuanto a los datos cualitativos se realizó el análisis textual de la muestra de 20 tweets aleatorios en este caso se seleccionaron las dos preguntas abiertas que fueron parte del instrumento de Google. Los datos textuales usualmente han sido considerados "datos

cualitativos" por las diferentes interpretaciones que realizan los investigadores del significado de las palabras, frases u oraciones según el contexto en el que éstas se pronuncian (Barreto, Morales, & Vásquez, 2011) En relación con la investigación, este método permitió entender el significado de las palabras a través de la interpretación de cada *tweet.*

7.Consideraciones éticas

El proyecto semillero "Reputación on-line de líderes políticos latinoamericanos. Caso Ecuador y Chile" del que se desprende esta tesis declara lo siguiente:

7.1 Valor de la investigación

Este proyecto procura mejorar el conocimiento en reputación dentro del contexto digital y comunicación de crisis gubernamental del contexto latinoamericano.

7.2 Validez científica

La investigación cuenta con un trabajo que lo antecede (Proyección de imagen de Ecuador, Chile, y Colombia durante las protestas 2019. Análisis de la gestión de comunicación de crisis gubernamental en Twitter) y propone una metodología construida a partir de: a) una inmersión inductiva en los datos; b) el tratamiento de los datos cumple con los protocolos para este tipo de investigación.

7.3 Respeto para los seres humanos participantes

La investigación no trabaja directamente con personas, se trabaja con perfiles de usuarios que son de carácter público. De todas formas, se mantiene protegida su identidad.

8. Resultados

A partir de la investigación realizada en los datos proporcionados por la plataforma de microblogging Twitter, se presenta la descripción de los resultados cuantitativos y los resultados cualitativos en base a los objetivos específicos planteados inicialmente. Los

resultados que se obtuvieron detallaran la percepción que tiene la opinión pública sobre el ex mandatario Lenin Moreno, el hashtag #FueraLenin como un indicador de su reputación digital y cómo esta se relaciona con su gestión gubernamental y liderazgo político.

8.1 Percepción de la opinión pública sobre el ex mandatario Lenin Moreno

8.1.1 ¿Adjetivos negativos o positivos?

Acerca del uso de adjetivos al momento de hablar del exmandatario se obtuvo que el 69,81% de los tweets no utiliza este epíteto al momento de referirse a él, a diferencia del 30,19% que si utiliza los adjetivos para hablar de Lenin Moreno (Ver tabla 2). Tomando en consideración este porcentaje de usuarios que utilizan adjetivos para describir al mandatario, el 99,57% de los tweets poseen adjetivos con connotación negativa, entre los cuales se destacan los siguientes: traidor con el 35,11%, inepto con 21,28%, ladrón con 13,83%, corrupto con 11,70%, asesino con 9,57% y mentiroso con 7,45% (Ver tabla 4), por el contrario sólo el 0,43% corresponde a tweets con adjetivos positivos hacia él, como es el único caso de “valiente" con doble perspectiva con un 1,06% (Ver tabla 3 y tabla 4)

En la Figura 1 se evidencia en qué caso se utiliza el adjetivo calificativo ‘traidor’ para expresarse del ex mandatario:

Figura 1

Lenin Moreno traidor

Fuente: *Lenin Moreno traidor* (Tweet 1389)

Y en el caso de “valiente” como un epíteto positivo como se puede observar a continuación, en la Figura 2:

Figura 2

“Valiente “o Valiente

Fuente: *“Valiente “o Valiente* (Tweet 812)

Tabla 2

Uso de adjetivos calificativos para hablar del líder

Respuesta	Porcentaje
No	69,81%
Sí	30,19%
Total, general	**100,00%**

Nota. Elaboración propia

Tabla 3

Adjetivos positivos y negativos

Respuesta	Porcentaje
Negativos	99,57%
Positivos	0,43%
Total, general	**100,00%**

Nota. Elaboración propia

Tabla 4

Adjetivos directos para el líder

Adjetivo	Promedio
Traidor	35,11%
Inepto	21,28%
Ladrón	13,83%
Corrupto	11,70%
Asesino	9,57%
Mentiroso	7,45%
Valiente	1,06%
Total, general	**100,00%**

Nota. Elaboración propia

Es evidente que la percepción que tienen del exmandatario Lenin Moreno Garcés es negativa, pues se observa cómo los adjetivos calificativos con connotación negativa predominan en la opinión pública. Además, el uso de cada una de estas palabras describe o caracterizan al ex líder como una persona sin el perfil idóneo (de acuerdo a los estándares de la opinión pública) a cómo debería ser un mandatario o cómo debería actuar en esta posición.

8.1.2 ¿Cómo hablan del exmandatario Lenin Moreno en adjetivos?

Los datos señalan que la percepción que tiene la opinión pública sobre el exmandatario es mayoritariamente negativa. Las palabras calificativas utilizadas para

expresarse de Lenin Moreno Garcés, es decir, los adjetivos, son el reflejo de cómo él es percibido en cada uno de los *tweets*. En general lo relacionan con corrupción y por ende, se promueve su renuncia inmediata. Como se puede evidenciar en el siguiente *tweet:*

> "#FueraLenin Mentiroso Testaferro Vendepatria Corrupto @Lenin @mariapaularomo Es hora que den un paso al costado y destituyan todo y hagan una constituyente ya....." (Tweet 2737)

La mayor parte de los tweets analizados de la muestra cualitativa reflejan el uso de palabras calificativas para expresarse del ex líder. Utilizan adjetivos como infeliz, mentiroso, corrupto, traidor y ladrón. Para los usuarios cada una de estos epítetos describen a Lenin Moreno como una persona de poco carácter en relación al cargo que tiene, además se podría inferir que hay desconfianza y falta de credibilidad por parte de los usuarios hacia el ex mandatario y las acciones que realiza frente a las situaciones que suceden en el país. Por ejemplo, se puede evidenciar el siguiente tweet:

Esa es la "política educativa" del miserable traidor #FueraLenin https://t.co/9TKWVZRsU3 (Tweet 1400)

El usuario menciona una “política educativa” aludiendo a una intencionalidad irónica y mencionando a Lenin Moreno como un traidor frente a esta situación.

Así también se evidencia el adjetivo ladrón en el tweet a continuación:

> “Fuera ladrón #FueraLenin” (Tweet 2990)

Este *tweet* puede observarse simple sin embargo se interpreta como la salida o renuncia de Lenin Moreno refiriéndose a él como un ‘ladrón’, y aunque no menciona la situación por la cual él deba dejar el poder, el usuario se expresa de esta forma aludiendo a una petición.

8.2 #FueraLenin como indicador de su reputación digital

Así mismo se analiza el segundo objetivo propuesto el cual plantea cómo la reputación digital del exmandatario se construye a partir de los tweets publicados utilizando el hashtag #FueraLenin. En este caso se observa cómo en cada uno de los tweets existe la presencia de elementos como hashtags, links y emoticones. En su mayoría el uso de hashtags fue el elemento principal en los tweets con el 62,02%. Así mismo el uso de hashtags más links en los *tweets* tuvo un alcance del 30,32%, seguido del uso de tweets con links con el 2,06% y con el mismo porcentaje *tweets* que no utilizan ninguno de estos elementos. (Ver Tabla 5)

Tabla 5

Elementos que se observan en el tweet

Elemento	Porcentaje
Hashtags	62,06%
Links, Hashtags	30,32%
Ninguno de los anteriores	2,06%
Links	2,06%
Emoticones, Hashtags	1,81%
Emoticones, Links, Hashtags	1,68%
Total, general	**100,00%**

Nota. Elaboración propia

8.2.1 Imagen, Reputación, Gestión y liderazgo del exmandatario Lenin Moreno

Con el análisis que antecede se puede destacar a continuación que, del total de los tweets, el 39,74% hace mención a la reputación del exmandatario, el 34,06% a la gestión, el 22,32% a la imagen y el 3,87% al liderazgo. (Ver tabla 7)

Tabla 6

Imagen, reputación y gestión del líder

Respuesta	Porcentaje
Reputación	39,74%
Gestión	34,06%
Imagen	22,32%
Liderazgo	3,87%
Total, general	**100,00%**

Nota. Elaboración propia

De esta manera, se observa que la mayoría de los *tweets* con el hashtag #FueraLenin hace mención de la reputación del ex mandatario construida por la opinión pública.

Con el fin de profundizar, se analizó el tema en concreto de cada tweet. Se pudo reconocer la relación entre lo que expresan los usuarios y en cómo estas percepciones construyen directamente a la imagen del líder y por ende a su reputación. Como es el caso de los siguientes tweets en donde el usuario hace mención a su imagen y expresa lo siguiente:

Aquí tenemos a un viejo sesgado, empeñado en defender sin fuerza algo que es muy cuestionable... #ParoNacional #FueraLenin #LeninVaACaer https://t.co/OpcFlpIVAd *(Tweet* 1675)

ASESINOS!!!! YA BASTA!!! Los están MATANDO!!!! 😵💔💔💔💔😔 #fueraLenin #RomoAsesina #SOSEcuador #EcuadorSOS #AYUDA @teleSURtv @ActualidadRT @SurkunaEc @wambraEc . @Lenin VÁYASE ha hecho demasiado daño GENOCIDA!!!🤢 https://t.co/a5XT3dI9nR (Tweet 1861)

Ambos *tweets* hacen mención a la imagen del ex mandatario, en el tweet 1675 se expresan de él como un 'viejo sesgado' que trata de enfrentar una situación de manera opuesta a los estándares que el usuario tiene hacia un servidor público del ejecutivo y en contexto, alude al paro nacional. A su vez el tweet 1861 califica a Lenin Moreno como un 'genocida' y su gobierno como unos 'asesinos', dentro de este mismo contexto.

En el caso de la reputación se puede poner de ejemplos el siguiente *tweet:*

Y ahora como hablamos @Lenin te dice @AnderssonBoscan con "los contratos" que nos diste con @luisevivanco @LaPosta_Ecu no alcanza para tapar esta corrupción presidencial familiar #LeninCorrupto #FueraLenin https://t.co/w79IXKYEqR (Tweet 2235)

El tweet que antecede relaciona a Lenin Moreno con temas de corrupción en unos contratos que expusieron los periodistas Andersson Boscan y Luis Vicanco. Asimismo, menciona a la corrupción presidencial familiar, haciendo que no solo se lo mencione al ex líder sino también a toda su administración y allegados.

8.3 Relación entre la reputación digital de Lenin Moreno con su gestión gubernamental y liderazgo político

Para finalizar y responder al último objetivo de la investigación, se analizó qué relación existe entre la reputación digital del expresidente Lenin Moreno con su gestión gubernamental y liderazgo político. Como es evidente en los resultados que anteceden, la reputación de Lenin Moreno ha sido construida de manera negativa. Si analizamos los *tweets* se puede observar cómo la mayoría son consecuencia de alguna situación o evento de crisis,

por eso la temática que más destaca es la Respuesta de la sociedad civil a la crisis, misma que puede evidenciarse en el siguiente *tweet:*

¡Tontos, Retontos, Supertontos! "¡La culpa es de Correa!" "No hizo nada!" pero están lucrando con vender todo lo que hizo el Gobierno anterior y se sacan fotos en sus obras. ¡Inmorales! @fueraLenin https://t.co/r0LdwSwGco (Tweet 2056)

En el tweet previo es evidente que el usuario expresa su sentir frente a la situación mencionada de querer lucrarse a costo de las obras del gobierno anterior. Además, mencionan a Lenin Moreno y a su gobierno como 'inmorales'.

Así también otra temática que se evidencia es la de Corrupción y escándalos políticos, la cual se observa en el siguiente *tweet:*

Tarea para los vagos candidatos a @FiscaliaEcuador preparen teoría del caso para acusar a @Lenin Moreno por recibir 18 millones de dólares de coimas en cuentas paraísos fiscales a nombre de familiares íntimos @ONU_es #LeninCorrupto #FueraLenin https://t.co/nIGyuSJXzH (Tweet 2239)

Analizando el *tweet*, se hace mención a Lenin Moreno y cómo este recibe coimas relacionadas a las cuentas de los paraísos fiscales a nombre de sus propios familiares. En este caso el tema de corrupción es notable considerando la especificidad de la cantidad de dinero y cómo este es recibido en un territorio en donde se permite la evasión fiscal.

8.3.1 Menciones al exmandatario

Haciendo un análisis a la muestra inicial de 3116 *tweets*, el 75,13% de ellos no hace mención directa al exmandatario Lenin Moreno (Ver tabla 8).

Tabla 7

Mención directa a Lenin Moreno

Respuesta	Porcentaje
No	75,13%
Sí	24,87%
Total, general	**100,00%**

Nota. Elaboración propia

Aunque la mención de los tweets no es directamente hacia Lenin Moreno, la mayoría de ellos lo involucra indirectamente. Los que hacen mención directa hacia él expresan críticas en cuanto a su accionar como presidente del Ecuador y a su vez piden la renuncia inmediata del cargo. Cada una de las menciones tienen relación a temáticas que describen crisis o situaciones que exponen la reputación del ex mandatario de forma negativa.

En los tweets que no hacen mención directa al ex mandatario Lenin Moreno se menciona directamente a actores como Rafael Correa, María Paula Romo, Otto Sonnenholzner, Jaime Nebot, Cynthia Viteri, Policía Nacional, las Fuerzas Armadas, la selección del Ecuador, entre otros. A continuación, se expone el siguiente *tweet* en donde se evidencia la mención indirecta hacia Lenin Moreno en la figura 3:

Figura 3

La selección del Ecuador en la Copa América

Fuente: *La selección del Ecuador en la Copa América* (Tweet 2935)

Los tweets que no son mención directa para Lenin Moreno de igual manera tienen relación con su gobierno, es decir, con la gestión que él realizaba. Por ejemplo, en el t*weet* mencionado podemos ver junto a #FueraLenin, la mención directa para la selección del Ecuador y para Rafael Correa en un partido de la Copa América.

A diferencia del 24,87% que sí lo menciona directamente, como se observa en la figura 4:

Figura 4

Falta de liderazgo e inteligencia por parte del Lenin Moreno

Fuente: *Falta de liderazgo e inteligencia por parte del Lenin Moreno (Tweet 1144)*

En este caso se puede percibir que el usuario no tiene confianza en Lenin Moreno como presidente de la república, menciona que su falta de liderazgo e inteligencia han sido los causantes del caos que vive el país. Además, que se expresa de él como un farsante y lo describe como lo peor que ha tenido el Ecuador.

9. Discusión de los resultados

Se logró identificar la reputación online del ex mandatario Lenin Moreno Garcés en Twitter, una plataforma de microblogging que ha transformado la política en distintos ámbitos, como lo es la comunicación y el manejo de crisis frente a distintas situaciones. Para Ballester (2020) Twitter es un éxito en temas políticos porque "es una red social abierta y por las posibilidades de análisis y seguimiento que esta permite". Es lo que el estudio realmente buscaba, poder realizar el análisis respectivo, *tweet* por *tweet.*

En cuanto a la percepción que tienen sobre el exmandatario Lenin Moreno Garcés, se puede establecer que es negativa, esto en cuanto a cómo se expresan de él en los tweets

analizados. De 3116 *tweets* el 30,19% si utiliza palabras calificativas para expresarse de él, lo que más relevancia tiene es que el 99,57% de los adjetivos identificados son negativos. A partir de este análisis es oportuno mencionar que la construcción de su reputación está compuesta por un conjunto de factores. Para Addallah, Cotelli y Stuart (2018), la reputación digital al igual que la identidad digital se construye por medio de un proceso narrativo que involucra una serie de acciones en el tiempo y que es el resultado del mundo presencial y digital en él que se encuentra hoy en día.

Se conoce que la percepción que se tiene sobre el ex mandatario es negativa ya que al momento de describirlo utiliza adjetivos calificativos que lo caracterizan como una persona que transmite desconfianza y poca credibilidad para el país frente a las situaciones más específicas en el periodo de tiempo como lo son la crisis sanitaria y el paro nacional. Por esa razón para Millán, Medrano y Cavarkapa (2009) la reputación digital va más allá de la percepción que tenga una persona en cuanto a la imagen de una organización, sino también que tiene influencia directa en los resultados. Con lo que mencionan los autores se puede decir que la reputación digital de Lenin Moreno no solo se ve afectada por su imagen en esta red social sino también en su gestión en los contextos de crisis.

En cuanto al contexto de este estudio, las protestas 2019 y la crisis sanitaria son la principal razón de la reputación negativa que tienen hacia el ex mandatario. Barton (2001) menciona que las crisis afectan la imagen de una persona u organización y por ende la reputación se ve perjudicada. Por ese motivo los usuarios mencionan diferentes situaciones que afectan directamente su reputación como son dos casos en específico, el primero el de derogar el decreto 883 el cual consistía en la eliminación del subsidio a los combustibles con el fin de estimular la economía del país y en él caso de la crisis sanitaria los actos de corrupción como la compra de insumos médicos con sobreprecios y sin permisos ni registros sanitarios.

En relación a los resultados obtenidos en cuanto a imagen, reputación, gestión y liderazgo del exmandatario Lenin Moreno, se obtuvo como resultado que la reputación es la temática que más predomina en la investigación con un 39,74%. Para Alonso (2011) la reputación digital que se tiene sobre alguna marca o persona depende mucho de la imagen que proyectan, es decir, lo que uno dice y hace. Por ese motivo para el autor cada acción que se realice debe de ir alineada a los valores de una marca o persona, es decir, la identidad es parte de la reputación. Cabe destacar que la opinión pública percibe a Lenin Moreno Garces como una persona que no debería ocupar el cargo de presidente, no solo por como ellos se expresan de él sino también por las acciones que él ha realizado.

Con estos datos se puede establecer la relación que existe entre la reputación digital de Lenin Moreno con su gestión gubernamental y liderazgo político. En cuanto a la gestión gubernamental el34,06% de los tweets se refirió a la gestión del ex mandatario. De acuerdo a Vargas (2017), la gestión gubernamental maneja relación con las capacidades que tienen las instituciones gubernamentales para asegurar democracia, calidad de vida, bienestar, entre otras. En relación con el autor se puede establecer que, de acuerdo a la opinión pública manifestada en los tweets, Lenin Moreno no cumple con los factores mencionados anteriormente, precisamente en temas de calidad de vida y bienestar.

En cuanto al liderazgo político se pudo evidenciar que fue la temática con menor porcentaje en menciones con el 3,87%. Por esa razón para el autor Burns (1978) el liderazgo político se puede ver como un proceso que va de la mano de personas que tienen un mismo objetivo y motivaciones para satisfacer el deseo de sus seguidores. Por ese motivo no existe relación entre lo que significa el liderazgo político y lo que los *tweets* mencionaban. Hay que alegar que la reputación que tiene el ex mandatario no favorece tanto a la gestión gubernamental como al liderazgo político, dos principios que un presidente debe tener para poder gobernar un país.

10. Conclusiones

Los resultados obtenidos y previamente analizados dan a conocer las siguientes conclusiones. Como resultado inicial de esta investigación se puede establecer que la percepción de la opinión pública sobre él ex mandatario Lenin Moreno Garces es negativa y por ende su reputación digital en Twitter. Al ser Twitter la red social en la cual se está enfocando la investigación, los elementos que se puede apreciar en cada uno de los tweets por ejemplo el uso de links, emoticones y el hashtag como elemento principal fueron esenciales para poder abordar más a profundidad a cada uno de ellos. Para Pujante (2021) el uso del hashtag permite al usuario clasificar mensajes y además ayuda a la búsqueda de información a través de una palabra clave.

La opinión pública manifestó a través de los *tweets* la percepción que tenían sobre él ex mandatario Lenin Moreno y que gracias a los adjetivos que se pudieron encontrar en cada uno de ellos se pudo evidenciar que describen a Lenin Moreno como traidor, inepto, ladrón, corrupto, mentiroso y asesino. Cabe recalcar que los epítetos utilizados son el reflejo de cómo él es visto por los usuarios de Twitter por ende transmite poca credibilidad y desconfianza como presidente. Además, cada palabra calificativa que utilizan los usuarios está relacionada a temas específicos, como, por ejemplo, si se expresan de él como una persona corrupta debe ser por temas que engloban temas de corrupción o escándalos políticos.

Como se mencionó anteriormente, el hashtag es un elemento primordial en Twitter, por esa razón la presencia de este elemento obtuvo un 62,02% y específicamente el hashtag designado #FueraLenin tuvo un 98,81% en los datos brindados. Es interesante ver cómo se puede generar una tendencia a partir de situaciones que desencadenan crisis. Un hashtag que en este caso fue utilizado 3116 veces en el periodo 2019-2021 con el fin de transmitir sus reacciones frente a los acontecimientos suscitados en ese tiempo.

Cada uno de los tweets hacían mención o tenían relación con la reputación, la gestión, la imagen y el liderazgo. Cabe recalcar que la reputación obtuvo un porcentaje del 39,74% por ende, su reputación en este caso digital en este periodo de tiempo fue desfavorable. Desde abril del 2019 a abril del 2021 se desencadenaron diversas situaciones que a la larga afectaron considerablemente la reputación de Lenin Moreno y por consiguiente afectaron también a su gestión y liderazgo como presidente del Ecuador.

11. Recomendaciones

Considerando la contribución de esta investigación, se establecen las siguientes recomendaciones y sugerencias. El enfoque metodológico mixto permitió la complementación de los datos obtenidos en cada uno de los *tweets.* Por este motivo se recomienda la continuidad de esta metodología, ya que se logró profundizar en aspectos relevantes para poder llegar a los objetivos planteados.

Además, se recomienda el estudio de la reputación online en otras redes sociales que tengan contenido visual e interactivo como Tik Tok, de esta manera se puede realizar el análisis del mismo actor político, pero desde diferentes plataformas digitales.

Una sugerencia adicional podría ser replicar este estudio, pero enfocado en la reputación general de Lenin Moreno para así poder crear una comparación entre lo que es percibido desde internet y los datos que se podrían recoger a partir de otras herramientas de investigación como entrevistas o encuestas directamente en campo.

12. Bibliografía

Abad. (2017). *Manejo de la comunicación estratégica en situaciones de crisis de las empresas Unión Vinícola Internacional S.A. y Embotelladora Industrial Licorera Manabí C.A.* From Repositorio Digital de la Universidad Casa Grande: http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1320/2/Tesis1484ABAm.pdf

Abad. (2017, Noviembre). *Repositorio Digital de la Universidad Casa Grande.* From Manejo de la comunicación estratégica en situaciones de crisis de las empresas Unión Vinícola Internacional S.A. y Embotelladora Industrial Licorera Manabí C.A.: http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1320/2/Tesis1484ABAm.pdf

Acosta. (2009, Junio). *Ecuador: ¿un país maniatado frente a la crisis?* . From Biblioteca Digital de Vanguardia para la investigación de ciencias sociales en la región Andina y Ámerica Latina: https://flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1245949623.policy_paper_ecuador_acosta_0.pdf

Alonso. (2011). *Evoca Comunicación e Imagen.* From https://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf

Ballester. (2020, Diciembre). *La comunicación de las administraciones públicas españolas en el siglo XXI*. From Depósito académico digital-Universidad de Navarra: https://dadun.unav.edu/handle/10171/58866

Barreto, Morales, & Vásquez. (2011). *ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS TEXTUALES: APLICACIONES EN PSICOLOGÍA DEL*

CONSUMIDOR. From Scielo: http://www.scielo.org.co/pdf/sumps/v18n2/v18n2a01.pdf

Barton. (2001). *Crisis in Organizations II, 2nd edn. Cincinnati: College Divisions SouthWestern.* From https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/108056990106400112

Bastidas. (2017, Diciembre). *Historia de un divorcio Ecuador entre Rafael Correa y Lenin Moreno*. From Nueva sociedad: https://www.nuso.org/articulo/historia-de-un-divorcio/

Burns. (1978). Leadership. *New York: Harper and Row*. From https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/abs/leadership-by-james-macgregor-burns-new-york-harper-and-row-1978-pp-ix-530-1500/F02492919284F5F54972753198213DC3

Bustos. (2005, Agosto). *Desarrollo local y representación: El concepto de crisis.* From Diálogo Andino: https://www.redalyc.org/pdf/3713/371336235004.pdf

Bustos, & Ruiz. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opinión*. From https://www.redalyc.org/pdf/310/31048480018.pdf

Corchuelo, C. (2018, Junio). *Visibilidad científica y académica en la web 2.0. Análisis de grupos de investigación de la Universidad de La Sabana.* From Repositorio institucional de la Faculdad de Filosofia y Letras de la Universidad de Buenos Aires.: http://157.92.88.55/bitstream/handle/filodigital/11233/uba_ffyl_a_ics_38-77.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fondevila, Olmo, & Bravo. (2012). PRESENCIA Y REPUTACIÓN DIGITAL EN SOCIAL MEDIA: COMPARATIVA EN EL SECTOR DE LA MODA. *Dialnet*.

García, Muñoz, & Meri. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*. From

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2021000100103&script=sci_arttext

Guerrero. (2016). *La investigación cualitativa.* From Repositorio Digital UIDE: https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3645/3/document.pdf

Guevara, Verdesoto, & Castro. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*. From https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363

Gutiérrez, Punin, Hinojosa, & Ruiz. (2016). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana. *Razón y palabra*. From https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660007.pdf

Helfrich, M. y., & Mancera. (2014). La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter. *Revista de estudios culturales de la Universidad de Jaume*, 74. From Revista de estudios culturales de la Universidad de Jaume.

Hernández, Fernández , & Baptista. (2010). *Repositorio digital académico.* From Metodología de la investigación: file:///C:/Users/User/Downloads/Sampieri-Metdolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20ed.pdf

Hérnandez, Perez, & Roco. (2021). Identidad digital y conectividad: conocimiento y actitudes en estudiantes universitarios chilenos. *Revista Formación Universitaria*. From https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-50062021000100147&script=sci_arttext&tlng=e

Hütt. (2012). *Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión*. From Reflexiones: https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf

León. (2000). *La crisis de un sistema político regionalizado en ecuador.* From Open Edition Books: https://books.openedition.org/ifea/3614?lang=es

Lipa. (2016). *Control Interno y su Relación con el Proceso de Gestión Pública en la Corte Superior de Justicia de Junín en el Año 2014.* From DSpace Repository-Universidad Norbet Wiener: http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1372/MAESTRO%20-%20Lipa%20Matos%2c%20Jose%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, & Vásquez. (2018). AGENDA TEMÁTICA Y TWITTER: ELECCIONES PRESIDENCIALES EN AMÉRICA LATINA DURANTE EL PERÍODO 2015-2017. *Revista profesional de la información*. From https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2018.nov.04/41607

Lustig, & Mariscal. (2020). *Latinoamérica en el centro de la pandemia:las respuesta durante la primera fase*. From Dialnet: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7596936

Macías. (2005, Diciembre). *La rendición de cuentas en la gestión gubernamental: mecanismo indispensable para la consolidación de la democracia.El caso de México en el siglo XXI.* From Repositorio Institucional del Tecnológico de Monterrey (RITEC): https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/573078/DocsTec_4795.pdf?sequence=1

Marin, Simanca, & Berzosa. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos info*.

Mendoza. (2019). *Liderazgo político, entorno apolítico: La realidad inhóspita de la carrera provincial en Cusco.* From Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP:

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14762/MENDOZA_CARLOS_LIDERAZGO_POLITICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza. (2020). *El uso de Twitter por parte de los actores políticos y sociales durante las manifestaciones de octubre de 2019 en Ecuador.* From Repositori Universitat Jaume I: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/192659/TFM_2019_Mendoza_Mendoza_Belen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Millán, Medrano, & Cavarkapa. (2009). *IDENTIDAD Y REPUTACIÓN DIGITAL: METODOLOGÍA EN MK. 2.0.* From Depósito de investigación Universidad de Sevilla: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77750/identidad_y_reputacion_digital_metodologia_en_mk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mousalli-Kayat. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. From ReseachGate: https://www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf

Ocampo. (2020). La cooperación financiera internacional frente a la crisis económica latinoamericana. *Revista de la CEPAL*. From Repositorio: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45951/RVE131_Ocampo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Otero, A. (2018). *Enfoques De Investigación: Métodos Para El Diseño Urbano - Arquitectónico.* From ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-

Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Otero, A. (2018). *Enfoques De Investigación: Métodos Para El Diseño Urbano - Arquitectónico.* From ReseachGate: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Pujante, J. A. (2021). *Revista Española de Ciencia Política.* From Asociación Española de Cienca Política y de la Administración: https://www.recp.es/files/view/pdf/congress-papers/11-0/715/

Rodriguez, & Ureña. (2011). *Diez razones para el uso de o de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*. From Repositorio Universidad Pontificia Comillas: https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/12932/2011.-%20Twitter%20y%20Pol%c3%adtica%20%28Comunicaci%c3%b3n%20y%20Pluralismo%2c%20v2%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodriguez, & Ureña. (2011). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral.* From Repositorio Universidad Pontificia Comillas: https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/12932/2011.-%20Twitter%20y%20Pol%c3%adtica%20%28Comunicaci%c3%b3n%20y%20Pluralismo%2c%20v2%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Segado, Díaz, & Lloves. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas. *Revista Latina de Comunicación Social*. From https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2898298

teleSUR - SB. (2019, Octubre). *Noveno día de protestas en Ecuador: 5 muertos, 929 detenidos y 554 heridos*. From TeleSurTv.net:

https://www.telesurtv.net/news/noveno-dia-protestas-paro-ecuador-lenin-moreno-20191011-0008.html

Vargas. (2017). *"LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN GUBERNAMENTAL DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO".* From Repositorio Institucional de la Universidad Garcilaso de la vega: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1125/T_MAESTRIA%20EN%20GOBIERNO%20Y%20GESTION%20PUBLICA%20_07795472_VARGAS_JUAREZ_NERY%20ROBINZON.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Wallace. (2020, Abril). *El coronavirus en América Latina: así avanza la pandemia de covid-19 en la región*. From BBC News : https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52131238