

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

REPUTACIÓN ONLINE DE LÍDERES POLÍTICOS LATINOAMERICANOS EN CONTEXTO DE CRISIS: CASO LENÍN MORENO

Elaborado por:

DENISSE JAMILET CEDEÑO VERA

GRADO

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

Licenciada 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 DE LÍDERES POLÍTICOS LATINOAMERICANOS EN CONTEXTO DE CRISIS: CASO LENÍN MORENO

Elaborado por:

DENISSE JAMILET CEDEÑO VERA

GRADO

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

Licenciada en Comunicación social, con mención en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

DOCENTE INVESTIGADOR

Phd. Gabriela Baquerizo

CO-INVESTIGADOR

Mgtr. Diana Vallejo

Mgtr. Estefanía Luzuriaga

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2021

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 – 2020 en la plataforma de microblogging Twitter. El enfoque del proyecto es mixto. La investigación se realizó en Guayaquil. Para la recolección de los datos para 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.

Resumen

La finalidad de esta investigación consiste en determinar la reputación online de líderes políticos latinoamericanos en contexto de protestas, en este caso específico, el líder estudiado será Lenín Moreno en el período 2019-2021, a través de la plataforma microblogging Twitter. Como herramienta de búsqueda de los hashtags se utiliza el sitio web <https://getdaytrends.com> en donde establece los siguientes hashtags: #MorenoStyle - #LeninAsesino - #MorenoNoTeCreo - #sefugamoreno - #TuiteandoComoMoreno con una muestra de 4001 tweets. El diseño metodológico tiene un enfoque mixto, pues se realiza una guía de preguntas abiertas y cerradas que se responden acorde a los tweets publicados. Este análisis textual permitió percibir la reputación de Lenín Moreno como negativa.

Palabras claves: identidad digital y reputación online, comunicación política, crisis de gobernabilidad.

Abstract

The purpose of this research is to determine the online reputation of Latin American political leaders in the context of protests. In this specific case, the studied leader will be Lenín Moreno in the period 2019-2021, through the microblogging platform Twitter. The website <https://getdaytrends.com> has been used as a search tool for hashtags, where the following hashtags were established: #MorenoStyle - #LeninAsesino - #MorenoNoTeCreo - #sefugamoreno - #TuiteandoComoMoreno , with a sample of 4001 tweets. The methodological design has a mixed approach. A guide of open and closed questions is made and these are answered according to the published tweets. This textual analysis allowed to perceive Lenín Moreno's reputation as negative.

Keywords: digital identity and online reputation, political communication, governance crisis.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Contenido | |
| Resumen | 3 |
| Abstract | 4 |
| Introducción | 6 |
| Justificación | 7 |
| Antecedentes | 8 |
| Twitter en la política | 10 |
| Marco conceptual | 11 |
| Identidad digital y reputación online | 11 |
| Comunicación Política | 13 |
| Crisis y crisis de gobernabilidad | 14 |
| Estado del arte | 15 |
| Diseño metodológico | 19 |
| Metodología | 19 |
| Objetivo | 19 |
| Planteamiento de la investigación | 20 |
| Unidad de análisis, de recogida y muestra | 21 |
| Consideraciones éticas | 23 |
| Valor de la investigación | 24 |
| Validez científica | 24 |
| Respeto para los seres humanos participantes: | 24 |
| Resultados | 24 |
| Bibliografía | 49 |

Introducción

El siglo XXI trajo consigo un mundo completamente diferente, en donde el fenómeno mundial del internet cambió radicalmente la vida de las personas debido a la creación de nuevas estructuras sociales y actividades que giran en torno a las redes digitales. El internet con la idea de compartir información, permitió crear redes sociales para que las personas puedan interactuar, hacer amigos y compartir sus ideas. En el 2006, llegó un microblogging llamado “Twitter” y según Jack Dorsey (diseñador de la plataforma) la idea de esta red era poder expresar opiniones, mediante el uso de SMS para crear conversaciones entre grupos pequeños. Actualmente, a pesar de no ser la red social más masiva en términos de usuarios, según Nicolás Freire, la producción de información que se genera en Twitter alcanza un volumen tan alto como aquellas que ocupan los primeros lugares de uso debido a que las conversaciones que se producen en esta red, se difunden de manera instantánea e incluso migran a otras redes.

El uso del twitter para los políticos ha sido muy importante a la hora de desarrollar sus campañas, ya que esta plataforma les permite interactuar de manera directa y rápida con las personas. Sin embargo, hay que recordar que esta red es continuamente monitoreada por usuarios que están prestos a identificar el más mínimo error en el contenido de las demás cuentas, para retransmitirlo, obtener su momento de fama y desprestigiar al otro, en este caso a un político.

Por lo consiguiente, la presente investigación busca identificar cómo se percibe la reputación online en Twitter de Lenín Moreno en el contexto de las crisis del 2019 y 2021, ya

que durante este tiempo se detonaron varios estallidos sociales como las protestas de octubre y la crisis sanitaria. Moreno era el representante del país y las opiniones que las personas tienen sobre él, repercuten de manera significativa en la imagen del país frente al mundo. Mínguez (2007) señala que la reputación no es solo la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen, por lo tanto, se la puede definir como el resultado de la estimación de los distintos públicos que tienen una relación con la empresa, en este caso, el mandatario con los mandantes. Esta reputación se analizará de acuerdo a la interacción que hubo en el microblogging Twitter, empleando diferentes hashtags, los mismos que permitirán extraer las opiniones de los usuarios y posterior a eso, describirlas e indagar cómo la presión ejercida en esta red perjudicaba la popularidad de la autoridad. La pregunta o problema central de investigación que se quiere responder es ¿cómo incide el contexto de crisis en la reputación de los líderes políticos? En este caso, se responderá aplicándolo al líder, Lenín Moreno de Ecuador.

Justificación

El uso de las redes sociales se ha vuelto fundamental en el mundo entero y en Ecuador no es la excepción; este uso depende del nivel de filtración de internet que existe en los países, sobre todo a nivel de Latinoamérica. Según el portal *Internet World Stats* en 2019, la penetración del Internet en la región es 13 puntos superior a la global (67%) y el número de usuarios de la Red asciende a casi 440 millones. Con un 81%, Ecuador ocupa el primer lugar entre los países con un mayor acceso a Internet, seguido por Argentina, con 78,6%; Chile, con 77%; Brasil, con 65,9% y México, con 65,3%.

En cuanto a Twitter, a pesar de que Facebook es la red que más seguidores ha ganado a nivel mundial, según *The Global State of Digital*, en el 2019, Twitter se ubicó en el número

7 del top 20 de las redes sociales a nivel mundial, y esto se debe al poder de interacción social que esta red, les brinda a los usuarios que comparten intereses comunes, en tiempo real o asincrónica, en diferentes lugares del mundo.

En Ecuador, la revuelta policial del 30 de septiembre del 2011 fue el suceso que popularizó el uso de Twitter como herramienta de información (Coronel & Mier, 2011) citado por Marín, Punin, Hinojosa & Ruiz (2020). Desde ahí, Twitter se ha convertido en una herramienta fundamental para los periodistas y partidos políticos que buscan expresar sus ideas y opiniones. Además, aprovechan el gran alcance y la inmediatez en la que un simple comentario se puede hacer viral y si es malo, hasta puede dañar o cambiar la imagen de una persona pública. Por tal motivo, el uso de Twitter para la investigación es de vital importancia, con el fin de cumplir con el objetivo del estudio y demostrar como los comentarios en una red social puede repercutir en la reputación de un líder político durante una crisis. También, con esta investigación, se dejará precedente para futuros estudios que analicen casos parecidos a reputación, Twitter, hashtag, comunicación política, crisis, etc.

Antecedentes

A través de los años, la crisis global ha generado consecuencias graves en todos los países del mundo y Latinoamérica no ha sido la excepción, debido a la vulnerabilidad que existe en la región y que se manifiestan en las dificultades para concertar políticas poseedoras de un carácter de Estado, es decir, que sean políticas capaces de reflejar el conjunto de voluntades de los diversos actores en el ámbito nacional. Estas dificultades de coordinación se expresan también en el nivel regional, en donde no se ha logrado construir visiones compartidas para enfrentar la crisis.

En Ecuador se está atravesando una profunda crisis de institucionalidad de su sistema político por la existencia de una grave crisis de legitimidad y de representatividad. La sociedad ecuatoriana no cree en el gobierno. Según la Agencia EFE (diario digital) en un sondeo realizado por Cedatos/Gallup en el 2020, la credibilidad de Moreno, cayó al 8%, debido a la falta de cumplimiento de las promesas de campaña, los problemas económicos y los casos de corrupción que salieron a la luz en su gobierno. Soraya Constante, periodista de *The New York Times*, acepta que la situación económica actual fue heredada del correísmo (*The New York Times*, 2020) y en octubre del 2019, con el fin de sacar al país de un año de estancamiento económico, el presidente Lenin Moreno decretó una serie de medidas, entre las cuales estaba la eliminación del subsidio a los combustibles. Esta medida en especial fue la que más causó conflicto y dio pie para que varios sectores, liderados por los gremios de transporte y luego la CONAIE, comenzaran una jornada de protestas en Quito. Las manifestaciones provocaron que Moreno declare Estado de Excepción, toque de queda y, además, el traslado de su gobierno a Guayaquil. (Artículo *BBC News Mundo*, 2019).

En el año 2020, después de esta crisis por las protestas de octubre, Ecuador como todos los países del mundo se vio afectado por la pandemia del COVID -19, pues tuvo una caída del PIB de entre un 7.3% y un 9.6%, según las estimaciones el Banco Central de Ecuador, o una contracción del 10.9% según el FMI (Banco Central de Ecuador, 2020a; FMI, 2020a). Además, en el mismo año se registró una disminución drástica de las exportaciones, especialmente las exportaciones del camarón. De acuerdo a la CNA (Cámara Nacional de Acuicultura) las exportaciones ecuatorianas de camarón en junio registraron pérdidas por 90 millones de dólares, debido a una bajada de 32 millones de libras de gamba blanca en el volumen de exportación respecto a mayo, cuando se alcanzaron 159 millones de libras.

Además de la cifra de infectados y los altos índices de mortalidad en el país, la corrupción durante esta pandemia ha ocasionado graves daños en la economía, pues se detectaron serias irregularidades en el Sistema de Compras Públicas por parte de órganos estatales, como el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y el Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias (SNGRE).

Twitter en la política

Hoy en día, las redes sociales han influido en distintos temas importantes para la sociedad, uno de ellos es la política. La red social Twitter ha sido utilizada dentro de las estrategias de marketing y comunicación con el fin de crear una cercanía entre el pueblo y los políticos. Es un hecho que Twitter se ha convertido en una de las redes sociales con más relevancia para la clase política y periodística. Según Piscitelli (2011) esta red social es uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia. Según una investigación realizada en el 2019 por la agencia de investigación de la plataforma “Política en Twitter”, el acceso a la información en tiempo real y directamente de sus protagonistas es uno de los usos que más valoran los usuarios de esta plataforma.

Según Gordillo (2019) Twitter es una herramienta muy valiosa y efectiva para hacer política. Debido a sus cualidades, es la red social preferida de los políticos pues el mensaje que se emite tiene una gran capacidad de propagación, directamente proporcional al número de seguidores, lo que implica que puede ser reenviado a través de la herramienta del retweet por los seguidores de sus seguidores sin ninguna limitación.

El uso que le dan los líderes políticos a este microblogging es la difusión de sus políticas, reuniones, viajes y para hablar sobre su personalidad. Muchas veces, dependiendo del enfoque que este político maneje, la interacción con sus seguidores se vuelve una

prioridad secundaria, sin embargo, cuando lo hace, es para conocer sus necesidades y requerimientos en cuanto a obra pública o discutir sobre mecanismos para fortalecer la democracia.

Es relevante resaltar que esta red social ha permitido a los políticos llegar a los electores de manera directa, sin tener que recurrir a intermediarios como los medios tradicionales de comunicación. Twitter se ha convertido en un canal estratégico para difundir sus mensajes y que llegue a los públicos interesados para persuadirlos e influir en sus decisiones de voto.

Marco conceptual

A continuación, se presentarán los conceptos más destacados que formarán parte de esta investigación. Estas definiciones de autores servirán como guía para el desarrollo del estudio. Se abordarán temas como: identidad digital, reputación online, comunicación política, crisis y crisis de gobernabilidad.

Identidad digital y reputación online

Según el modelo planteado por F. Georges (2011), citado por Fundación Telefónica (2013), la identidad digital está constituida por diferentes tipos de datos (de acuerdo a la información que brinde el usuario) una identidad declarada, que es compuesta por aquella información que revela expresamente la persona, otra identidad actuante, que dependerá de las acciones que el usuario lleva a cabo, y otra, la identidad calculada o inferida, que es según el análisis de las acciones que realiza el usuario. Toda esta información puede ser utilizada para configurar una idea de quién es y qué le gusta a una persona determinada. Algo similar, comparte Santamaría (2015), quien define a la identidad digital, como aquello que una

persona es o pretende ser cuando se expone a compartir en el internet información (datos, imágenes, registros, noticias, comentarios, etc.). Esta identificación permite que se construya una reputación digital, generada por una gran cantidad de datos de carácter personal que produce el sujeto en el entorno online, motivo por el cual, se concibe la opinión que tienen los internautas sobre el mismo.

Como complemento de la conceptualización de identidad digital, la reputación online según Del Fresno, es “el conjunto de percepciones que conforman el clima de opinión generado en el contexto online que influye en la toma de decisiones de las personas en su relación con organizaciones, empresas y marcas como ciudadanos y consumidores” (2011, pp. 28-33). A diferencia de Fresno, Del Santo (2011), cuando se refiere a la reputación online a todos los elementos estratégicos, técnicos y comunicativos, que se aplican para defender, promover, gestionar y en su caso reparar la reputación de una marca personal o empresarial específicamente en el medio digital. Estas dos conceptualizaciones permiten ver cómo Del Fresno percibe a la reputación como opinión, mientras que Santo la interpreta como un mecanismo de defensa ante una situación. Sin embargo, ambos reconocen que la reputación influye de manera significativa a la hora de que una empresa o persona tome decisiones. Un concepto un poco alejado de los anteriores es el de Castells (2009:272) en donde define a la reputación como “política teatral”, ya que señala que esta “es la búsqueda de humanizar al político” mediante un mensaje simple, ya que es más fácil que la gente se identifique con un rostro humano, mostrando un carácter tal y como manifiesta en su aspecto, sus palabras y la información y los recuerdos que representa.

Esta variedad de conceptos de identidad digital como reputación online se convierten en elementos esenciales para la investigación, debido a que se tomarán en cuenta las diferentes características de cada uno para llegar a los resultados y conclusiones del estudio.

Comunicación Política

En la práctica de la comunicación política, se puede decir que la política ha incidido en la comunicación y la comunicación ha transformado la política. Según Peña (2008) la comunicación política se manifiesta en la función y habilidad que tienen los líderes para comunicar sus pensamientos, ideologías e intenciones a las comunidades. Es decir, que, para poder ejercer la comunicación política, la persona debe ser líder y tener ese poder de convencimiento para llegar a los ciudadanos.

A diferencia de Peña, Canel (2006) define a la comunicación política como una expresión utilizada en el mundo profesional, en donde se incluye una serie de fenómenos comunicativos, pues esta ha recibido etiquetas como marketing político, propaganda, relaciones públicas, comunicación institucional, etc. En la comunicación política hay poder, influencia, control, autoridad y negociación, por lo que siempre habrá un intercambio de mensajes.

Para el sociólogo Wolton (1998) la comunicación política muestra un enfrentamiento de tres discursos expresados en la democracia, como: la información, la política y la opinión pública. Estos tres componentes permiten la existencia de la misma, ya que la información se transmite, la política se ejerce y la opinión pública se controla. Esto de acuerdo a la estrategia comunicacional que tenga el líder político.

Complementando el concepto de Wolton, Exeni (2005) habla de la existencia de tres criterios para definir la comunicación política: por sujeto, por objeto y por el ámbito comunicativo. El por sujeto se refiere a la interacción entre actores (políticos, operadores de los medios y actores sociales) que intervienen en la comunicación política, mientras que, por objeto, es el intercambio de símbolos como los mensajes, el discurso y la información que permiten el cumplimiento de la agenda política y por el ámbito comunicativo, esa relación

estrecha entre el sistema político y los medios de comunicación. Es decir, sin la presencia de estos tres principios la comunicación política no se puede practicar.

Es importante abordar las conceptualizaciones de comunicación política, ya que esta es importante, según lo señalan Rodríguez y Ureña (2008) porque en la actualidad los políticos deben ser mejores voceros, utilizar frases cortas y directas que lleguen al público, sin generar confusión, debido a que la comunicación política transmite la narrativa del líder o el gobierno en situaciones de crisis.

Crisis y crisis de gobernabilidad

Según Tarrow (2004), la crisis es una fase de intensificación de los conflictos y la confrontación en el sistema social, que incluye una rápida difusión de la acción colectiva de los sectores más movilizadores a los menos movilizadores. (Starbuck et al.,1978) le dan otra mirada y la señalan como un evento que amenaza la supervivencia de la organización, en el caso de ser una crisis de gobierno, hay veces en el que el representante no sobrevive ante la presión de los manifestantes. Es por eso que Pearson y Clair (1998) señalan que estas situaciones se deben atender de forma inmediata, tomando decisiones que busquen restablecer el sistema social del país.

Otro concepto considerable, es el de Hermann (1963) en donde también habla sobre lo amenazante que puede ser la crisis y señala que esta es un fenómeno que no se puede anticipar, es decir, sucede de repente y para eso es importante estar preparados con un manual de crisis que permita gestionar de manera eficiente la situación.

Las crisis pueden generarse dentro del mismo gobierno y/o entorno, por lo tanto, es necesario abordar el concepto de crisis de gobernabilidad, en donde Prats (2001) señala que esta se debe a la falta de funcionalidad de las instituciones porque tienen reglas y

procedimientos débiles e inadecuados para solucionar los problemas de acción colectiva.

Altman (2001) indica que la crisis de gobernabilidad se da en países con sistemas de partidos muy poco institucionalizados, careciendo de identidad, representatividad y legitimidad ante los ciudadanos.

El desarrollo de estos conceptos, anteriormente descritos, aportarán de manera significativa a la comprensión de la investigación. Partiendo desde la identidad digital y terminando con la crisis de gobernabilidad, generando así un hilo conductor que dirija hacia el entendimiento del tema de estudio.

Estado del arte

Para el desarrollo de la presente investigación, se presentará una compilación de otros estudios previamente realizados sobre la reputación online de líderes políticos, en este caso, el líder en el que se va enfocar la investigación será Lenin Moreno en el periodo que duró su mandato. Es importante para este análisis considerar diferentes artículos académicos y conceptos que aportarán significativamente a la comprensión de este proyecto.

Un estudio que usaremos como referencia, es la tesis de maestría de María Fernanda Gordillo, titulada *Usos y prácticas del poder político en Twitter: análisis de discurso del expresidente de la república de Ecuador, Rafael Correa, a través de la cuenta @MashiRafael y su influencia en las percepciones de la imagen gubernamental* (2019) Publicada por la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador. Tiene como objetivo analizar el discurso del expresidente de la República de Ecuador, Rafael Correa Delgado, a través de su cuenta de Twitter (@MashiRafael), para conocer cómo ha ido cambiando su manejo del poder en esta

red social; la metodología usada es mixta, ya que se analizó cuantitativamente y cualitativamente los textos escritos en períodos claves, durante y después de su mandato.

Los temas escogidos para este estudio fueron el Caso Odebrecht, el proceso electoral ecuatoriano en 2017 y el pos mandato de Correa; el mismo en el que se evidencia su transformación como líder opositor. Para el análisis cuantitativo consideró aspectos como número de interacciones; número de comentarios y reacciones a los tweets (a favor o en contra). Mientras que en el análisis cualitativo se examinaron aspectos como categorías, palabras clave, argumentos, adjetivos, protagonistas, posición (a favor y en contra) y recursos de apoyo utilizados. Lo cual, evidenció, además, que el exmandatario tiene un gran manejo de su discurso en Twitter, posicionando mensajes, recordando continuamente sus frases clave, generando polémica, discutiendo sobre temas coyunturales, desmintiendo a sus detractores, convocando a sus seguidores, manteniendo el liderazgo entre sus copartidarios (quienes aún lo reconocen como su Presidente), gracias a lo cual ha logrado conservar su liderazgo en redes sociales y en la coyuntura política nacional. Es decir, desde Twitter, Correa continúa generando noticia y es porque este reconoce el poder y la fuerza que tiene su discurso en Twitter, al punto de que sus mensajes son replicados en los medios tradicionales de comunicación nacionales e internacionales. En sus mensajes de Twitter, durante los tres periodos analizados, Correa utiliza las frases que durante 10 años fueron clave en su discurso político y que reflejan su marca personal; frases que, durante una década, fueron repetidas por sus copartidarios y seguidores, y que sus detractores también utilizaron para darles un significado distinto e irreverente. Destacan, por ejemplo, “hasta la victoria siempre” y “los honestos somos más”. Todo esto nos permite, comprender la importancia de las diferentes estrategias comunicativas que presenta Correa en su discurso, con el fin de generar una mayor notoriedad en la red social, mediante sus mensajes, los cuales generan polémica y provocan a la oposición.

En cuanto al uso e influencia que tiene Twitter en la comunicación política, se tomará en cuenta el artículo académico de Pedro Pablo Marín Dueñas, Esther Simancas González y Alba Berzosa Moreno, titulado *Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016*. (2019). Publicado por la Universidad de Cádiz, España. En donde se planteó como objeto de estudio el análisis del uso que hacen de la herramienta de comunicación Twitter los partidos políticos Partido Popular y Podemos durante la campaña electoral llevada a cabo para las elecciones generales de 2016 durante las semanas del 19 al 30 de junio del 2016. La técnica de investigación elegida para la realización de este trabajo fue análisis de contenido, en donde se decidieron medir los tuits publicados por las diez cuentas seleccionadas, a través de una serie de categorías (comunicación electoral e interactividad) e indicadores.

Como conclusión de este estudio, se puede decir que a pesar de que la red social ofrece una gran variedad de posibilidades para lograr mantener conversaciones con los usuarios, las cuentas de los partidos políticos utilizan Twitter principalmente como un canal de comunicación eminentemente unidireccional, sin aprovechar su potencial dialógico. Ya que señalan que los mensajes que comparten estos partidos son principalmente informativos y, por ende, institucionales, a diferencia del contenido emotivo y colaborativo que otros partidos ofrecen.

Otro estudio relevante que será tomado en cuenta, es el de Víctor Gutiérrez Sanz, quien presenta el artículo *Retórica de los discursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter* (2016). Publicado por Aposta. Revista de Ciencias Sociales. En donde se observa la crisis comunicativa del 2015 que vivió el concejal electo de España, Guillermo Zapata. Esta sucedió cuando un usuario de Twitter recogió en su cuenta un mensaje del político madrileño publicado en 2011 en el que realizaba un chiste

negro sobre el holocausto. Este tuit se viralizó en redes y en poco tiempo, se sumaron otros usuarios que denunciaron un total de 5 mensajes escritos por Zapata en el pasado. En esto se vio reflejado como las redes sociales forman parte de una ayuda memoria, en donde todo lo que se haya escrito o posteado puede repercutir en el futuro. En este caso, apenas el concejal fue posesionado, se subió el tuit, impactó tanto en el panorama político nacional e internacional, que fue publicado por The New York Times. Toda esta repercusión sobre lo que comentó en un pasado, lo hizo dimitir de su cargo y cerrar su perfil en Twitter.

Posteriormente, creó un nuevo usuario, el mismo que se utilizó como corpus de análisis para estudiar la construcción discursiva del usuario después de la polémica. Para esta investigación se tuvo en cuenta las siguientes variables de análisis: imagen virtual y las publicaciones durante los seis meses posteriores a la creación del nuevo usuario. En concreto, se estudiaron los hashtags, retuits y menciones más frecuentes mediante herramientas analíticas de monitorización. Dando como resultado un supuesto éxito discursivo del concejal a la hora de construir un marco social en el que pueda interpretar sus alocuciones, ya que ganó una enorme reputación en Twitter, además se observó que este personaje asumió su papel de representante público, dimitiendo de su cargo, y por otro lado, le impulsó a crear una nueva imagen personal más institucional, en donde hay moderación en su manera de expresar sus opiniones.

En el artículo titulado *“Líderes latinoamericanos en Twitter. ``Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas”* de Segado et al. (2015). Publicado por la Revista Latina de Comunicación Social. Se analizó cómo reaccionan los líderes políticos de América Latina en Twitter ante posibles escándalos políticos. Utilizaron la técnica de análisis de contenido de 10 líderes políticos, uno de ellos Rafael Correa en la crisis de Petición de celebración de consulta popular y convocatoria y celebración de manifestación tras la aceptación por parte de la Corte Constitucional de enmiendas que permitían al ex presidente,

Rafael Correa, ser reelegido. Además, se empleó una codificación a los mensajes analizados y se seleccionaron categorías para organizar la información y obtener resultados. Este proyecto reflejó una dispersión de tendencias y falta de una estrategia común o un manual para superar estas situaciones de crisis mediática. Esto los investigadores lo explican como posible, ya que aseguran que quienes se encontraban detrás de estas cuentas exploraban Twitter. Confirmando así, que los líderes seguían anclados al modelo de difusión masiva (medios tradicionales). A pesar de esto, Twitter para los líderes políticos latinoamericanos fue una herramienta para la proyección de su discurso y de su persona pública.

Estos estudios sobre la reputación online y el poder comunicativo que tiene la red social twitter, para un líder político en contexto de crisis, permitirán orientar el sentido de la presente investigación con el fin de que esta cumpla los objetivos de la misma.

Diseño metodológico

Metodología

Objetivo

Explorar la reputación online del presidente de Ecuador, Lenín Moreno, en el periodo 2019-2021 en la plataforma de microblogging Twitter.

Objetivos Específicos

- Distinguir la relación entre la reputación personal, el liderazgo político y la gestión gubernamental de Lenín Moreno, mediante el estudio de los tweets publicados en el contexto de crisis.
- Describir la percepción que tiene la opinión pública sobre Lenín Moreno a partir del análisis de los tweets publicados desde enero del 2019 hasta marzo del 2021.

- Analizar los temas destacados de la crisis 2019-2021, mediante el uso de los hashtags #MorenoStyle; #LeninAsesino; #MorenoNoTeCreo; #sefugamoreno; #TuiteandoComoMoreno.

Planteamiento de la investigación

La investigación tiene un enfoque cualitativo, se recolectó toda la información de Twitter, a través de los hashtags que tenían relación con la gestión de Lenin Moreno, incluido los tweets publicados por la prensa durante los 11 días de protestas. La investigación fue no experimental porque “permite analizar el nivel o modalidad de una o varias variables en un momento dado, evalúa una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo y determina cual es la relación entre un conjunto de variables en un momento”. (Hernández et al., 2010, p. 151).

El alcance del presente estudio es de tipo descriptivo porque según (Hernández et al., 2010) permite describir las diferentes circunstancias que se presentan en la investigación por medio del análisis de aquellas situaciones que pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta.

Método de análisis

Se implementó una categorización, mecanismo esencial en la reducción de la información recolectada, ya que según Cristina Romero (2005) se constituye en una parte fundamental para el análisis e interpretación de los resultados, debido a que en esta se puede identificar temas sobresalientes, eventos recurrentes y patrones de ideas en los datos provenientes de los lugares, los eventos o las personas seleccionadas para un estudio.

Después de la matriz de doble entrada se realizó un análisis textual de los tweets, esto permitió explorar la reputación online del líder político durante la crisis. La investigación buscó responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo se comunicó Lenin Moreno en la protesta de octubre 2019?, ¿Cómo interactuaron los usuarios de twitter durante la crisis?, ¿Qué decían los usuarios de la red social sobre Lenin Moreno?, ¿Cómo la protesta afectó a la imagen del gobierno?

Unidad de análisis, de recogida y muestra

Para determinar la unidad, recogida y muestra de esta tesis, se siguió la propuesta del Proyecto Semillero de Baquerizo y Luzuriaga (2021). Estas autoras presentaron el procedimiento para la selección de la muestra de estudio. Se realizó una primera recolección de datos, que se extrajo través del API¹ de Twitter, de los hashtags #PiñeraCTM y #LeninAsesino. De esta recolección se seleccionaron 10 tweets de cada uno de los políticos (en total 20) y se observaron los adjetivos calificativos empleados en los textos de los tweets, de esto se obtuvieron las siguientes palabras: Piñera: asesino, dictador, psicópata, oligarca, injusto y enemigo. En el caso de Moreno: corrupto, delincuente, asesino, traidor, tirano, sucio y rata. Esto permitió definir la estrategia de selección de los datos para el análisis.

Posteriormente, se utilizó el sitio web <https://getdaytrends.com> para realizar la búsqueda del hashtag con el que se realizó el estudio. Twitter incluye una lista de trending topics en su aplicación como parte de la experiencia del usuario. La ubicación, ciudad o país, para filtrar los temas puede ser personalizada por el usuario en su perfil. Es decir, si el

¹ API son un conjunto de comandos, funciones y protocolos informáticos que permiten a los desarrolladores crear programas específicos para ciertos sistemas operativos. Las API permiten al informático usar funciones predefinidas para interactuar con el sistema operativo o con otro programa. Con API varias aplicaciones como Twitter se pueden comunicar entre ellas sin que el usuario tenga que intervenir.

usuario quiere comparar los trending topics en un momento dado en tres ciudades diferentes, puede adaptar la ubicación de búsqueda de tendencias según sus necesidades.

Para este caso, se identificaron los trending topics del periodo 2019 - 2021 relacionados con Lenín Moreno en Ecuador. Se elaboró una matriz determinando la fecha en que cada hashtag había tenido el rango más alto, la última vez que se había utilizado para identificar que cumpliera con el periodo de estudio.

A continuación, se presentará una tabla en donde se presentan los cinco hashtags trending topics, ver tabla 1. El total de los tweets recolectados y que componen la muestra son 4.001 tweets.

Tabla 1 Tweets extraídos de Moreno

| Hashtags | Número de Tweets | Porcentaje de Tweets |
|---------------------|-------------------------|-----------------------------|
| SeFugaMoreno | 2004 tweets | 52,40% |
| MorenoNoTeCreo | 1052 tweets | 25,89% |
| MorenoStyle | 716 tweets | 17,08% |
| TuiteandoComoMoreno | 121 tweets | 2,82% |
| LeninAsesino | 108 tweets | 1,82% |
| Total | 4001 tweets | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, para definir las categorías de análisis que se utilizaron en la investigación, se hizo un pilotaje de 100 tweets mediante un instrumento de google form elaborado por Baquerizo y Luzuriaga (2021). El google form se llenó de la siguiente manera:

Como primer paso, se seleccionó el mandatario escogido, en este caso Lenín Moreno, después se procedió a señalar los hashtags que se mencionaron en el tweet, la fecha de publicación, a qué o a quién hacía mención el texto, elementos que se observaron, adjetivos con los que se describió al líder, el tema del tweet y por último de qué se trataba el tweet.

Lo anteriormente expuesto, sirvió como ensayo para el verdadero proceso de codificación de los 4001 tweets. Este proceso de recolección de datos oficiales se basó en responder preguntas abiertas y cerradas, relacionadas a los tweets que hablaban de Moreno, generando un análisis textual de los comentarios que generaba el mandatario. Una vez desarrollado este paso, se procedió a clasificar la información de acuerdo a las preguntas, creando tablas dinámicas, con el fin de comprender mejor los resultados. Así mismo, para los resultados cualitativos, se escogió una muestra aleatoria de 20 tweets que respondieran los objetivos de la investigación.

Consideraciones éticas

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

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

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.

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.

Resultados

A continuación, se presentarán los resultados cuantitativos y cualitativos, basados en la exploración de la reputación online del presidente de Ecuador en el periodo 2019-2021 en la plataforma de microblogging Twitter, partiendo del análisis de los 5 hashtags seleccionados, ver tabla 1.

Relación entre reputación personal, liderazgo político y gestión gubernamental

Para cumplir con el primer objetivo de la investigación, se debe realizar una retrospectiva de los comienzos de Lenín Moreno en la política ecuatoriana. Este personaje se dio a conocer cuando se postuló en el 2007 como candidato a la vicepresidencia con Rafael Correa. Diez años después, debido a la popularidad del partido y aprovechando su gestión como vicepresidente, este se lanzó como candidato presidencial en las elecciones 2017,

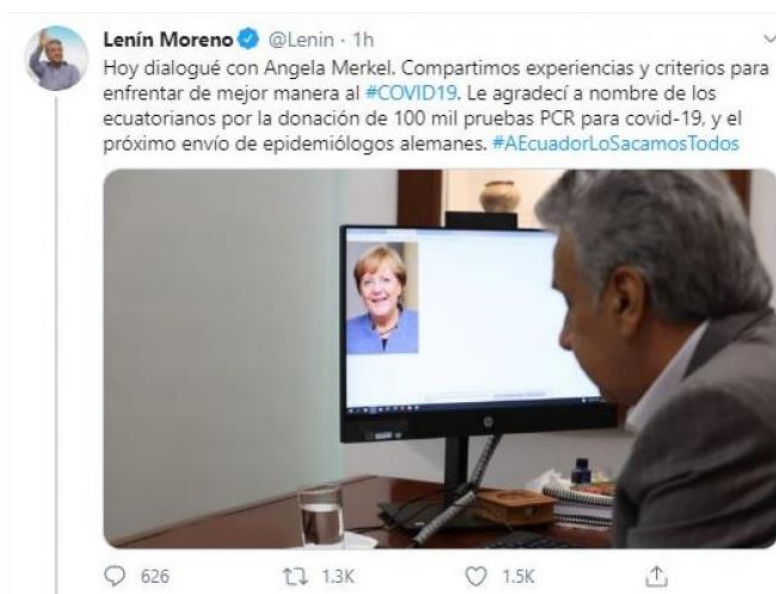
dando como resultado su victoria. Con altas expectativas de seguir la ideología de su ex compañero y sucesor Correa, meses después de su designación, Moreno marcó una profunda distancia con las ideologías del ex líder y el partido, razón por la cual, su gobierno comenzó a tener comentarios en donde lo tildaban de traidor (Bastidas,2017) así como el siguiente tweet:

(Tuit 2368) “¡Correa califica de traidor al presidente Lenin Moreno!

#LeninMorenoAsesino #LeninAsesino #CORREA”. Fuente:

<https://t.co/ki45rUNtGw>”.

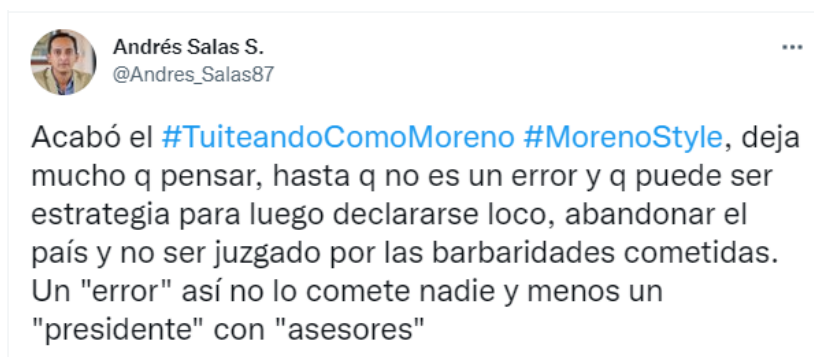
Con estos antecedentes, la reputación personal de Moreno se vio afectada, pues las personas también comenzaron a atentar contra su integridad personal, debido a situaciones que él mismo provocaba, una de ellas, el tweet de Moreno sobre una supuesta reunión con Angela Merkel.



Fuente:<https://www.expreso.ec/actualidad/lenin-moreno-converso-angela-merkel-foto-llamoa-atencion-12324.html>. Extraído de Diario Expreso, noviembre 2021.

Debido al ejemplo anteriormente mencionado, la reacción de los usuarios se hizo sentir en tuits como:

(Tuit 1046) en donde señala que el tweet de Moreno fue a propósito, con el fin de declararse loco y abandonar el país sin ser juzgado.



Fuente: <https://t.co/huOyfNELdg>"

(Tuit 1063) “Hoy dialogué con Naruto, compartimos muchas cosas en común, le expliqué la clase de burridente que tenemos. Me dijo que vendrá a #Ecuador para poner fin a la corrupción. #MorenoStyle #TuiteandoComoMoreno #TodaUnaRisa”.

Fuente: <https://t.co/jFDBnqxJRu>

Estos hechos, como la supuesta traición a Correa y situaciones en donde su discurso cambiaba y generaba burlas en la población, provocó que los ciudadanos perciban la supuesta falta de liderazgo presidencial de Moreno, pues lo acusaban de haberse vendido a otras fuerzas políticas, siendo estas quienes tomaban las decisiones en su gobierno;

(Tuit 4) “@laplena __ec Así es Prohibido Olvidar el resto de la historia, cuando Moreno se vendió a las élites y hoy deja un país en la miseria #SeFugaMoreno #LassoEsMoreno #LassoNuncaSeraPresidente”. Fuente: <https://t.co/Y9Z327CYkB>”.

(Tuit 3583) Señala que en el país no hay nada gracias al Presidente.



Fuente: <https://t.co/2dr9F4t8i6>”

(Tuit 3715) “Te robaste todo repartiste todo a tus panas Negociaste la vida de los ecuatorianos #SeFugaMoreno #ElPeorGobiernoDeLaHistoria” Fuente:

<https://t.co/6e7mC7zShM>”. Además, todo este tipo de conmoción cibernética provocó el impacto negativo a su gestión gubernamental.

Percepciones sobre Moreno

Para describir las percepciones de los ciudadanos con relación a la presidencia de Lenín Moreno y la gestión de su gobierno, se analizarán las siguientes variables: a) los adjetivos calificativos, b) referencias a la imagen, reputación, liderazgo y, c) gestión del líder.

Los tweets analizados fueron 4001, distribuidos en los siguientes hashtags individuales: #SeFugaMoreno obtuvo un 52,40%, siguiéndole #MorenoNoTeCreo con un 25,89%, el #MorenoStyle con un 17,08%, el #LeninAsesino alcanzó un 2,82% y el #tuiteandocomomoreno un 1,82%. Ver tabla 1. En el análisis de los tweets respecto a si se hace mención directa a Moreno, se puede observar que el 73,08% no lo mencionan de forma directa, un ejemplo de esto es el siguiente tweet:

(Tuit 3) "Juez Constitucional le ORDENA al Comandante del Ejército que en 5 días informe el cumplimiento de la sentencia, dictada a favor de 5 militares con discapacidad física que fueron vulnerados sus derechos. #SeFugaMoreno @oro_negro26 @RutaKritica @JuridicaPopular @DEFENSORIAEC" Fuente: <https://t.co/SyCncdKc67>. Mientras, que un 26,92% sí hace mención directa al líder y se verifica con el siguiente tweet:

(Tuit 1555) “#MorenoNoTeCreo @Lenin dijo que en el período de emergencia sanitaria no se despediría a ningún trabajador, mentira: 100 mil hombres y mujeres han perdido sus empleos en sector público y privado”.

Tabla 2 *Tweets que hacen mención directa al líder*

| Respuestas | Porcentajes |
|-------------------|--------------------|
| No | 73,08% |
| Sí | 26,92% |
| Total | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Continuando con los tweets que hacen mención directa a Moreno, se obtuvo que el 65.74% no tuvieron adjetivos calificativos, mientras que el 34,26% sí.

Tabla 3 *Adjetivos calificativos*

| Respuestas | Porcentajes |
|-------------------|--------------------|
| No | 65,74% |
| Sí | 34,26% |
| Total | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los adjetivos calificativos que se utilizaron en Moreno se encontró que el 99,46% son negativos, un ejemplo es el siguiente tweet:

(Tuit 19) “ #LeninAsesino ya son varios los muertos en Ecuador por orden del asesino Lenin Moreno. Pregunto qué dice el gobierno colombiano ? Silencio total!! Pero cuando pasa un 1% de lo que está pasando en Ecuador, en Venezuela , ahí si ladran como perros.HPS”. Mientras que el 0,54% son positivos, como: “#MorenoNoTeCreo #YoPeleo por la #MoratoriaDeLaDeudaYa y esos recursos los inviertas en #Salud #Educación #EmpleoYSalarios #ComidaYMedicina reactivación de la producción .@Lenin un presidente valiente y humano piensa primero en su

Pueblo, no en los chulqueros tenedores de la deuda” Fuente:

<https://t.co/fvKKGHLjHK>

Tabla 4 *Uso de adjetivos negativos y positivos de Moreno*

| Respuestas | Porcentajes |
|-------------------|--------------------|
| Negativas | 99,46% |
| Positivas | 0,54% |
| Total | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Los adjetivos calificativos negativos para Moreno que más utilizaron los internautas fueron: traidor, asesino, rata, mentiroso, corrupto, cretino, inútil, inepto, loco, payaso etc.



Amparito Torres
@AmparitoTorres6



#SeFugaMoreno rata asquerosa ya que deja destruyendo al Ecuador ahora si se fuga infeliz traidor hdp

Fuente: <https://twitter.com/AmparitoTorres6/status/1368049934860173313>



Fuente: https://twitter.com/Jefryy_19/status/1367934427003838473



Fuente: https://twitter.com/Jefryy_19/status/1367933983321976833



DENUNCIATOR
@DENUNCIATOR



En respuesta a @Lenin

No usa mascarilla pese a q dijo ser "vulnerable", "habla" x skype con Angela Merkel, pese a que él no habla alemán!
Borra el tweet y sube otro con una foto de él en su despacho y encima del refri se ve una botella, quizás licor!
Hasta para fingir que trabaja es un inútil #MorenoStyle



Fuente: <https://twitter.com/DENUNCIATOR/status/1265781263597740036>

Estos epítetos fueron escritos por diferentes situaciones, en el caso de loco y payaso fue por el tweet sobre Angela Merkel, mentiroso, corrupto y rata porque dicen que beneficia a las élites e inútil por dejar que otros tomaran las decisiones en su gobierno. Esto se evidencia en los siguientes tweets:

(Tuit 89) “Hoy hablé con la sobrina de Lourdes Tiban!! Se quedó impactada cuando le conté la nueva payasada de Lenin Moreno!!#TuiteandoComoLenin #TuiteandoComoMoreno #MorenoStyle <https://t.co/qTjtFYxFCn>”

(Tuit 3792) “#LeninMoreno es un mentiroso traidor un judas más que solo ha vendido a su patria para tu beneficio #SeFugaMoreno”. Fuente:

<https://t.co/e7uj1r8xZo>

(Tuit 19) “#LeninAsesino ya son varios los muertos en Ecuador por orden del asesino Lenin Moreno. Pregunto qué dice el gobierno colombiano ? Silencio total!! Pero cuando pasa un 1% de lo que está pasando en Ecuador, en Venezuela , ahí si ladran como perros.HPS”. Todos estos tweets en donde los usuarios escribieron adjetivos calificativos a Moreno afectan directamente a la reputación personal del líder.

¿Cuál es la imagen, reputación, liderazgo y gestión de Lenín Moreno?

Para esto se analizará los porcentajes referentes a la imagen, reputación y gestión del líder. Un 50,14% de los tweets hacen referencia a su reputación, mientras que un 32,68% a la gestión, un 12,53% a su imagen y hacia su liderazgo un 4,64%.

Tabla 5 *Tweets que hacen mención a la imagen, reputación, gestión del líder*

| Mención | Porcentajes |
|----------------|--------------------|
| Reputación | 50,14% |
| Gestión | 32,68% |
| Imagen | 12,53% |
| Liderazgo | 4,64% |
| Total | 100% |

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla presentará una muestra de 3 tweets en base a las 4 diferentes categorías planteadas, respecto a los tweets analizados. Estas categorías son: a) imagen, b) reputación, c) liderazgo y, d) gestión.

Tabla 1 *Imagen - Reputación - Liderazgo - Gestión*

| Mención | Tweets |
|----------------|---|
| Imagen | <p>(Tuit 1046) "Acabó el #TuiteandoComoMoreno #MorenoStyle, deja mucho q pensar, hasta q no es un error y q puede ser estrategia para luego declararse loco, abandonar el país y no ser juzgado por las barbaridades cometidas. Un ""error"" así no lo comete nadie y menos un ""presidente"" con ""asesores"". Fuente: https://t.co/huOyfNELdg</p> <p>(Tuit 8) "Hoy conversé con #EloyAlfaro. Muy enojado está con usted Lic. #Moreno por andar queriendo vender el #ferrocarril. #MorenoStyle" Fuente: https://t.co/D4XG7Z3ID1</p> <p>(Tuit 127) "Moreno borra tuit sobre diálogo con Merkel y las redes reaccionan #LeninStyle #AngelaMerkel #MorenoStyle"</p> |
| Gestión | <p>(Tuit 10) #Moreno en este período ha despedido a más de 100 mil trabajadores, por eso en el informe #MorenoNoTeCreo #informealanación</p> |

(Tuit 20) #MorenoNoTeCreo @Lenin dijo que en el período de emergencia sanitaria no se despediría a ningún trabajador, mentira: 100 mil hombres y mujeres han perdidos sus empleos en sector público y privado.

(Tuit 1313) Muchos lo dicen con justa razón: @Lenin, no solo has perdonado deudas a los empresarios, les has puesto una mesa de banquetes en medio esta crisis humanitaria. #MorenoNoTeCreo”.

Fuente: <https://t.co/CsfeortcaV>

Reputación

(Tuit 4) @laplena__ec Así es Prohibido Olvidar el resto de la historia, cuando Moreno se vendió a las élites y hoy deja un país en la miseria #SeFugaMoreno #LassoEsMoreno

#LassoNuncaSeraPresidente”. Fuente:

<https://t.co/Y9Z327CYkB>

(Tuit 2194) """"#SeFugaMoreno y con el 18 millones de INAPAPERS, #SeFugaMoreno y con el la impunidad de su corrupto y asqueroso gobierno solapado por la prensa vomitiva.... #VamosPorTiMoreno #NoEscaparasMoreno #CarcelParaMoreno escojan la tendencia q más les guste. """"

(Tuit 18) “En EE.UU @lenin lo esperan sus amigos prófugos de la justicia

@DrJuanCZevallos y los buccaram
#SeFugaMoreno”

Liderazgo

(Tuit 1112) “#LeninMoreno es una caricatura de presidente, uno se da cuenta de que no ejerció la presidencia ni dos días completos. Hay que tener claro quiénes sí gobernaron estos 4 años, (LASSO) para que no lo vuelvan a hacer. #SeFugaMoreno”. Fuente:

<https://t.co/0wQBmERKZk>

(Tuit 1464) “Con esta medida Moreno intenta huir, dejando el país a en la miseria #LenínCHAO #3AñosDelPeorGobierno #MorenoNoTeCreo” Fuente:

<https://t.co/zfEQn2PutU>

(Tuit 2844) "Nunca se equivocaron si era un títere, lo estudiaron tan bien como para comprarlo y presionarlo con sus kakitas previas que ya tenía. #SeFugaMoreno. Su títere inútil, su títere inoperante, su títere malvado."

Fuente: Elaboración propia

En base a esta tabla se puede inferir que los tweets que hacen referencia a la **imagen** de Moreno, se relacionan con la falta de seriedad y compromiso percibida por los internautas, debido al tweet publicado por el presidente, en donde señaló que tuvo una videoconferencia con Angela Merkel sobre la Covid-19. Esta situación se aborda desde dos puntos de vista

diferentes: la primera, es un tono de reclamo, juzgan su accionar, como lo vemos en el siguiente tweet:

(Tuit 1046) ““Acabó el #TuiteandoComoMoreno #MorenoStyle, deja mucho que pensar, hasta que no es un error y q puede ser estrategia para luego declararse loco, abandonar el país y no ser juzgado por las barbaridades cometidas. Un "error" así no lo comete nadie y menos un "presidente" con "asesores ``". Fuente: <https://t.co/huOyfNELdg>". Mientras que el otro es en un tono sarcástico, cogiéndolo de burla y apropiándose de la situación del presidente.

(Tuit 8) "Hoy conversé con #EloyAlfaro. Muy enojado está con usted Lic. #Moreno por andar queriendo vender el #ferrocarril. #MorenoStyle". Fuente: <https://t.co/D4XG7Z3ID1>". Es interesante cómo un tweet desató distintos comentarios, que incluso fueron en contra de la salud mental de Moreno y su falta de gestión y liderazgo por atreverse a cometer un error así.

Así mismo, los tweets que se publicaron como respuesta al Informe a la Nación 2020:

(Tuit 20) “#MorenoNoTeCreo @Lenin dijo que en el período de emergencia sanitaria no se despediría a ningún trabajador, mentira: 100 mil hombres y mujeres han perdidos sus empleos en sector público y privado”.

(Tuit 1313) “Muchos lo dicen con justa razón: @Lenin, no solo has perdonado deudas a los empresarios, les has puesto una mesa de banquetes en medio esta crisis humanitaria. #MorenoNoTeCreo” Fuente: <https://t.co/CsfeortcaV>” determinan que la ciudadanía se sintió insatisfecha con la **gestión** de Moreno debido al incumplimiento de promesas y falta de toma de decisiones asertivas, que muchas veces perjudicaron a la población.

Mientras que los tweets correspondientes a la **reputación** del líder, como:

(Tuit 2194) “#SeFugaMoreno y con el 18 millones de INAPAPERS, #SeFugaMoreno y con el la impunidad de su corrupto y asqueroso gobierno solapado por la prensa vomitiva.... #VamosPorTiMoreno #NoEscaparasMoreno #CarcelParaMoreno escojan la tendencia q más les guste" demuestra la desconfianza de los ciudadanos por la falta de acciones de Moreno frente a los actos de corrupción, descubiertos en su gobierno.

Además, el tweet:

(Tuit 2656)“ #LeninMoreno es una caricatura de presidente, uno se da cuenta de que no ejerció la presidencia ni dos días completos. Hay que tener claro quiénes sí gobernaron estos 4 años, (LASSO) para que no lo vuelvan a hacer. #SeFugaMoreno <https://t.co/0wQBmERKZk>” infiere que el **liderazgo** en su mandato fue débil, ya que aseguraban que otros gobernaban y él solo acataba órdenes.

Temas destacados de la crisis

Para finalizar y responder al último objetivo de la investigación, se expondrá en la tabla 7, aquellas temáticas más mencionadas en twitter durante la crisis del gobierno de Moreno.

Tabla 7 *Temática de tweets*

| Temas | Porcentajes |
|---|--------------------|
| Corrupción – Escándalos Políticos | 29,12% |
| Cambio de administración | 12,50% |
| Crisis económica | 8,33% |
| Educación, innovación y tecnología | 8,33% |
| Política internacional/Relaciones Internacionales | 8,33% |
| Otras | 33,39% |
| Total | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Respecto al **cambio de administración**, los tweets más representativos son los siguientes:

(Tuit 928) "#SeFugaMoreno porque ya vio que a su candidato le va de la verga en aceptación y no habrá quien le salve #ElPeorGobiernoDeLaHistoria fue el de @Lenin y @LassoGuillermo #LassoEsMoreno"



Fuente: <https://t.co/JA5j9mO5mw>

(Tuit 1784) "Me acuerdo de una parte de esa música que dice, ""...pero déjalo que vaya y no lo llames..."" , que alegría que se vaya y que termine este gobierno traidor que coraje porque debería ir es a la cárcel él y todos los de su gobierno#SeFugaMoreno" Fuente: <https://t.co/MX3Pate1ZC>. Este tweet es un poco sarcástico, pues le dedica una canción, en donde dice que se vaya Moreno y que está alegre porque su mandato traidor terminará.

En el tema de **corrupción / escándalos políticos**:

(Tuit 693) “@Lenin sabe que si @lassoguillermo es elegido presidente, se podrá ir tranquilo e impune porque sabe que nadie lo buscará para que rinda cuentas por sus delitos. Por eso está tan preocupado con el apoyo masivo que tiene @ecuarauz #LassoEsMoreno #SeFugaMoreno”.

(Tuit 1232): “@eluniversocom ·· El cabecilla de esta organización criminal Lenin Moreno pidiendo que se investigue su propia corrupción jajaja tremendo despiste ya este señor se pasa de sinvergüenza ☐♀ #leninesbucaram #morenonotecreo #leninchao”. En este tweet, insinúa que Moreno quiere que gane Lasso para quedar impune a todos los hechos corruptos que cometió y además lo señalan como el cabecilla (el que dirige la corrupción) y sinvergüenza”.

Sobre la **crisis económica**:

(Tuit 1157) “#MorenoNoTeCreo a miles de familias afectaste con tu política en la pandemia dejando morir sus padres, hijos, tíos, xq preferiste pagar la deuda, en vez de priorizar la vida”.

(Tuit 1749): “@Lenin No puede existir solidaridad porque tu ley mal llamada de Apoyo Humanitario privilegia el pago de la deuda externa metiendo el bolsillo del trabajador, tus políticas económicas son INHUMANAS e INCENSATAS #informeNacion2020 #MorenoNoTeCreo”. Estos tweets son un reclamo a las medidas que decretó Moreno en la pandemia, pues señala que su gestión fue más interés económico que humano, pues lo señala que gracias a su política se murieron personas.

En cuanto a la **educación, innovación y tecnología**:

(Tuit 1566) "@Lenin #MorenoNoTeCreo Por las veces que dijiste que creías en los jóvenes, y ahora nos dejas sin estudiar. Por las veces que dijiste que respetabas a los docentes y hoy les dejas sin empleo. No me quedo en casa, me tomo las calles por tu incapacidad de gobernar."



Jorge.Escala
@EscalaJorge



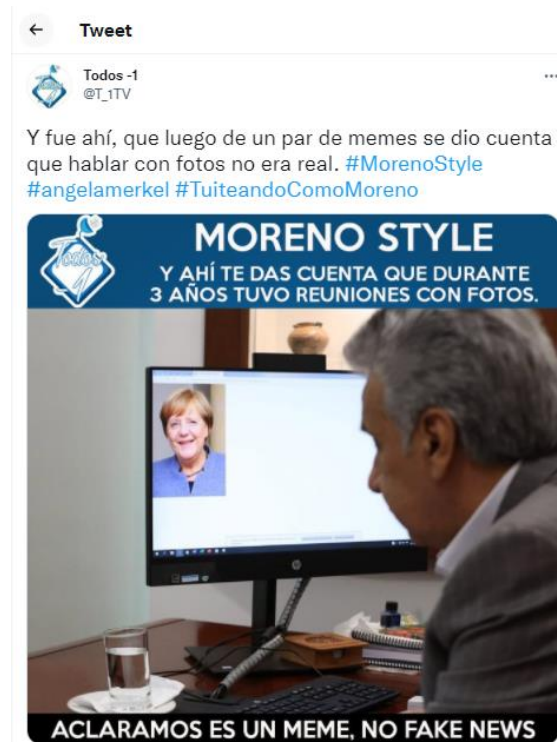
#MorenoNoTeCreo @Lenin con la disminución del salario a los docentes se les quita 12 millones 300 mil por mes, los banqueros y grandes empresarios no dan ni un centavo

Fuente: <https://t.co/uNzES9UgrG>.

(Tuit 1921) "#MorenoNoTeCreo @Lenin con la disminución del salario a los docentes se les quita 12 millones 300 mil por mes, los banqueros y grandes empresarios no dan ni un centavo". Este tweet se refiere a la credibilidad de Moreno, pues lo señala de que incumple algo que él predicaba y que, con sus medidas, perjudicaba a los más vulnerables.

Por último, en **política internacional/relaciones internacionales** se encuentra:

(Tuit 114) "Y fue ahí, que luego de un par de memes se dio cuenta que hablar con fotos no era real. #MorenoStyle #angelamerkel #TuiteandoComoMoreno"



Fuente: <https://t.co/nc8DqPpBbu>”

(Tuit 410) ""¿con qué personaje de la política mundial irá a dialogar Lenin mañana, vía paint? Según lo que él decida, llamo a #ChrisEvans para dialogar sobre nuestro futuro matrimonio. ¡Qué nervios! #TuiteandoComoLenin #MorenoStyle #HabloConUnafOtto"". Este tweet demuestra el sarcasmo con el que las personas reaccionaron ante la situación del tweet de Moreno sobre Angela Merkel, pues se apropia de la situación de él y la simula con otro personaje famoso.

Discusión de Resultados

La reputación online de Lenín Moreno de acuerdo a los resultados obtenidos tienen relación con la percepción de su manera de gobernar, pues fue cuestionado desde el inicio de su mandato por las diferencias que tuvo con su antecesor, el ex presidente Rafael Correa, y debido a estas diferencias, la población estuvo más alerta frente a cualquier accionar del líder.

Revisando el concepto de reputación presentado en el marco conceptual y reconociéndose como algo similar a la percepción, es importante mencionar que Moreno como vicepresidente gozó de una buena reputación, debido a la implementación del programa “Manuela Espejo”, el mismo que benefició a un grupo vulnerable de la población, sin embargo, como Presidente, vivió situaciones que cambiaron esa percepción y eso se lo pudo reflejar en los resultados presentados anteriormente.

La reputación online de Moreno se fue deteriorando desde el inicio de su mandato, debido a los comentarios que recibía en Twitter, sin embargo, los tweets analizados en este estudio tienen una temporalidad de octubre 2019 hasta marzo 2021, en donde las críticas a su gestión fueron más intensas. Debido a ciertos acontecimientos, como las protestas de octubre 2019, en donde se arrojaron comentarios como:

(Tuit 19) “#LeninAsesino ya son varios los muertos en Ecuador por orden del asesino Lenin Moreno. Pregunto qué dice el gobierno colombiano ? Silencio total!! Pero cuando pasa un 1% de lo que está pasando en Ecuador, en Venezuela , ahí si ladran como perros.HPS”.

(Tuit 3305) “Creo que muchos estarán de acuerdo conmigo que se lleve a juicio este malnacido de Lenin moreno, genocida, opresor, #FueraLeninMoreno, #FueraLeninasesino, #fueraLeninDeEcuador”. La pregunta es, ¿era necesario tanto

linchamiento mediático y usar epítetos en una situación difícil de controlar para el gobierno?

Otra eventualidad que se le presentó a Moreno fue la pandemia de la Covid-19, en donde no solo se juzgaron decisiones del líder, sino actos de corrupción por parte de funcionarios de su gobierno, los cuales de forma indirecta afectaron también a su reputación.

(Tuit 1154) “"Guayaquil nos dolió a todos". "Tú no tuviste que ver cómo moría tu familia por falta de médicos y hospitales". Este tweet intenta generar un sentimiento de culpabilidad y pena al líder.

(Tuit 3530) “Hablan de combatir la corrupción, pero son la continuación de un gobierno corrupto. Los robos en los hospitales no tienen límite. #MorenoNoTeCreo”.

Este fue uno de los temas más controversiales que se descubrió durante la pandemia, pues el desabastecimiento de medicinas en una situación extrema causaba interrogantes por parte de la ciudadanía. En este contexto, se cuestiona, ¿el país bajo el mandato de Moreno, estaba preparado para afrontar esta pandemia? En el mundo nadie se imaginó afrontar una pandemia de tal magnitud y con tantos muertos diarios. En Ecuador principalmente, como un país tercermundista, la escasez de medicamentos y médicos, provocaron una preocupante crisis sanitaria. (Artículo Diario El Universo, 2020).

Muchos de los internautas en sus tweets denominaban al gobierno de Moreno como “el peor gobierno de la historia”. Esta percepción era discutida a diario por la población, pues al mismo tiempo que unos lo atacaban, otros lo defendían argumentando que él trataba de mantener el país a flote. El tweet:

(Tuit 201) “Por duro que parezca esta es la realidad del Ecuador Federico @Lenin ha convertido al país en un estado mendigo que trata de subsistir con las sobras que proporcionan los demás #ElPeorGobiernoDeLaHistoria #SeFugaMoreno”

Fuente: <https://t.co/qoCbAmo0kp> <https://t.co/KV5y654upT>. El usuario describe la situación que vivía el país desde su punto de vista, en donde culpaba a Lenín de vivir en mendicidad.

Después de todas las críticas fuertes que recibió el mandatario y su gobierno, donde incluso se burlaban de su discapacidad, se discute la forma en que los usuarios de esta red social la utilizan para burlarse o denigrar a una persona por su condición y por sus acciones.

Conclusiones y recomendaciones

La finalidad de esta investigación era explorar la reputación online de Lenín Moreno como líder político, haciendo una relación entre su reputación personal, el liderazgo político y su gestión gubernamental, en las temáticas de los hashtags seleccionados. Tras obtener los resultados, se puede concluir que Moreno asumió el poder cuando el país atravesaba una de las peores crisis económicas, pues tuvo que renegociar deudas, como consecuencia del gasto del gobierno anterior y eso lo puso en desventaja.

También, es interesante que a Lenín Moreno se lo considere como líder político por ser presidente del país, sin embargo, como se pudo observar en los tweets, los usuarios no lo consideraban así, pues aseguraban que quienes dirigían y tomaban las decisiones eran otras personas. Además, la falta de apoyo de su bancada y las renunciaciones de varios ministros de su gobierno, daban a relucir los inconvenientes que afectaban a su gestión.

A pesar de que, dentro de los 4001 tweets analizados, solo el 26,92% (revisar tabla 2) hacían mención directa a Moreno, se pudo explorar su reputación online. El resultado no fue favorecedor, sin embargo, será un presidente que no pasó desapercibido, incluso, la utilización del hashtag #ElPeorGobiernoDeLaHistoria, a pesar de no haber sido considerado para el análisis de este estudio, se mencionaba mucho y sea cualquiera la percepción, esto se quedará en la memoria de los ecuatorianos.

En definitiva, parte importante para que esta investigación obtenga resultados, es gracias al gran impacto que la red social Twitter tiene en la actualidad, sobre todo en la política. Esta plataforma la utilizan miles de usuarios para expresar sus opiniones detrás de un teléfono o computadora, pues a diferencia de otras redes sociales en esta no existe un filtro que limite insultos y ocasione este linchamiento mediático, del cual fue protagonista Lenín Moreno durante la mayor parte de su gestión. Hay que recordar que la reputación online se construye con elementos estratégicos, técnicos y comunicativos, sin embargo, estos no fueron empleados por parte del equipo de comunicación de Moreno, ya que se evidenció la falta de una estrategia que permita defender su reputación. Si bien es cierto, no es el primer presidente que obtiene una percepción desfavorable, sin embargo, esta fue más visible debido a la exposición y viralidad del mundo digital.

En este sentido, se recomienda que, en estas situaciones de crisis, exista un equipo de asesores capacitados en ámbitos, como: manejo de redes sociales, imagen pública, discursos públicos, medios tradicionales, etc. Y un equipo completo de comunicación con estrategias eficientes, el cual tenga conocimiento sobre los medios tradicionales y digitales para poder llegar a diferentes públicos y comunicar de manera más efectiva el mensaje que quiere transmitir un presidente.

Por último, se puede plantear dos recomendaciones importantes, la primera es que para futuras investigaciones se realice un análisis de las respuestas e interacciones del líder en Twitter frente a los comentarios de los usuarios. Y la segunda, es que la plataforma Twitter desarrolle un filtro de contenido, como lo hacen otras plataformas digitales, en donde se revisen las palabras y/o imágenes que inciten a un linchamiento mediático y así eviten el odio hacia los demás usuarios, pues no solo hacia figuras públicas existe tal problema.

Bibliografía

Agencia EFE. (2020). Ecuador registra una drástica reducción en sus exportaciones de camarón. <https://www.efe.com/efe/america/economia/ecuador-registra-una-drastica-reduccion-en-sus-exportaciones-de-camaron/20000011-4301491>

Agencia EFE. (2020). La credibilidad del presidente de Ecuador cae al 8 %.

EFE. <https://www.efe.com/efe/america/politica/la-credibilidad-del-presidente-de-ecuador-cae-al-8/20000035-4311336>

Altman, David (2001) “Crisis de gobernabilidad democrática: orígenes y mapa de lectura”,

Revista Edición especial No. 8/9 mayo 2001.

http://www.iigov/pnud/bibliote/revista/revista8_9/docs/revis8_12.htm

Bastidas. (Diciembre de 2017). *Historia de un divorcio Ecuador entre Rafael Correa y Lenin*

Moreno. Obtenido de Nueva sociedad: <https://www.nuso.org/articulo/historia-de-un-divorcio/>

BBC News Mundo. (2019). Estado de excepción en Ecuador: 3 preguntas para entender las violentas protestas por el alza en el precio de combustibles,

Diario BBC News Mundo.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-49934023>

BBC News Mundo. (2019). Crisis en Ecuador: 4 razones que explican la crisis que llevó a

Lenín Moreno a decretar el «paquetazo» que desató las protestas. Diario BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49978717>

Boj, F. S. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas.

Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5008442>

Cano, J. S. (2019). La crisis política en América Latina se contagia y amenaza el crecimiento.

ElEconomista.es.

<https://www.economista.es/economia/noticias/10175228/11/19/La-crisis-politica-en-America-Latina-se-contagia-y-amenaza-el-crecimiento.html>

Canel, M. (2006). Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica. Biblioteca Universitaria De Editorial Tecnos.

http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/1e99ad_comunicacionpoliticaunaguia de estudio.pdf

Castro, C. (2015). El derecho internacional de la prevención y gestión de crisis.

Instituto Universitario General Gutiérrez Mellado.

https://iugm.es/wp-content/uploads/2016/07/05-08_05_2015.pdf

Costa, C. (2015). Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa.

Universidad Complutense Madrid.

https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag73273/TesisDoctoral_CarlosCosta2015.pdf

Constante, S. (2020). Cómo salvar el gobierno de Lenín Moreno en Ecuador. The New York

Times. <https://www.google.com/search?q=crisis+politica+de+ecuador&rlz=1C1GC>

[U_esEC946EC946&oq=CRISIS+POLITICA+DE+ECUADOR+&aqs=chrome.0.69i9j69i57j0i27112j69i60l4.4725j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4120/jcs1de1.pdf)

Cruz, J. (2004). La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional.

Universidad Autónoma de Barcelona.

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4120/jcs1de1.pdf>

Del Fresno, M. (2011), “Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0.”, en Evoca. Comunicación e Imagen, núm. 5, pp. 28-33.

<https://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>

Dueñas, M. P. P. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. SciELO.

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719367X2019000200129&script=sci_arttext

España, S. (2019). Ecuador elimina los subsidios a la gasolina para corregir sus estrecheces fiscales, Diario El País.

https://elpais.com/internacional/2019/10/02/america/1570042474_164745.html

Espinosa, E. (2013). Los ciclos, las crisis, los cambios y los escenarios de conflictos en la América latina y el Caribe. EUMED. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1253/crisis-politica.html>

<https://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1253/crisis-politica.html>

Fundación Telefónica. (2013). Identidad Digital.

Universidad FASTA Sede San Alberto Magno.

https://www.ufasta.edu.ar/biblioteca/files/2017/02/identidad_digital.pdf

Gordillo, M.F. (2019). Usos y prácticas del poder político en Twitter: análisis de discurso del expresidente de la república de Ecuador, Rafael Correa, a través de la cuenta @MashiRafael y su influencia en las percepciones de la imagen gubernamental

(Trabajo de Maestría en Comunicación). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. Recuperado de:

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6628/1/T2853-MC-Gordillo-Usos.pdf>

Gutiérrez-Sanz, V. (2016). Retórica de los discursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter [1]. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 67-103.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/23378/vgutsan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hermann, C. P. 1963. "Some consequences of crisis which limit the viability of organizations". *Administrative science quarterly*, 8, 61-82.

http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108191/hernandez_a.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Hernández, F. (2003). *Crisis en Organizaciones: Revisión Bibliográfica y Estudio de Caso*. Universidad de Chile.

http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108191/hernandez_a.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Hernández Sampieri., Fernandez Collado., & Baptista Lucio, P. (2010).

Metodología de la Investigación. Quinta edición.

<https://www.icmujeres.gob.mx/wpcontent/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Marín,I., Punín, M., Hinojosa, M, & Ruiz, J. (2016). Vista de Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana | Twitter as a Strategic Tool in Ecuadorian Politics, *Revista Razón y Palabra*.

<https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/7/pdf>

Mayol, D. (2014). En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación.

Revista de Comunicación Razón y Palabra.

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/13_Mayol_M87.pdf

Mejia, R. (2016, 21 agosto). Construyendo nuestra identidad digital. Wordpress.

<https://rubenmejiasite.wordpress.com/2016/08/21/construyendo-nuestra-identidad-digital/>

Moreno, G. (2018, 5 septiembre). Ecuador es el país con mayor acceso a internet

Latinoamérica. Datta Business Innovation. <https://datta.com.ec/articulo/ecuador-es-el-pais-con-mayor-acceso-a-internet-latinoamerica>

Paramio, L. (2002). La crisis de la política en América Latina.

Revista América Latina Hoy.

<https://revistas.usal.es/index.php/11302887/article/view/2386>

Pearson, c. M. Y Clair, J. A. 1998. "Reframing crisis management". Academy of Management Review 1998 vol. 23, N° 1, 59-76.

http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108191/hernandez_a.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Olivares, A. (2019). La persistente debilidad institucional de Ecuador: Protestas, elecciones y divisiones políticas durante el 2019.

Revista Scielo.

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-090X2020000200315&lng=es&nrm=iso

Ramos, F. J. S. (2015). Identidad y reputación digital Visión española de un fenómeno global.

Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6101297>

Rojas, F (2009). Siete efectos políticos de la crisis internacional en América Latina | Nueva

Sociedad. (2009) *Nueva Sociedad*. <https://nuso.org/articulo/siete-efectos-politicos-de>

[la-crisis-internacional-en-america-latina/](https://nuso.org/articulo/siete-efectos-politicos-de-la-crisis-internacional-en-america-latina/)

Romero, C. (2005). La categorización un aspecto crucial en la investigación cualitativa.

Revista de investigaciones Cesmag.

http://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_asesoria_familiar/Investigacion%20I/Material/37_Romero_Categorizaci%C3%B3n_Inv_cualitativa.pdf

Santamaría, F. (2015). Identidad y reputación digital. Visión Española de un fenómeno global. Centro de Investigaciones Socio jurídicas.

Starbuck, w. H.; Greve, a., y Hedberg, B. L. 1978. “Responding to Crises”. *Journal of Business Administration*, 9(2), pp. 111-137.

http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108191/hernandez_a.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Solís, J. (2020, 18 julio). Médicos alertan sobre la escasez de insumos de bioseguridad en hospitales de Guayaquil. *El Universo*.

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/07/18/nota/7910097/medicos-alertan-sobre-escasez-insumos-bioseguridad-hospitales/>

Tecnología, A. (2015). ¿Qué es una API y para qué sirve? *ABC*.

<https://www.abc.es/tecnologia/consultorio/20150216/abci--201502132105.html>

Vargas, J. (2007). La crisis de la gobernabilidad del Estado-nación. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <http://www.ub.edu/geocrit/9porto/jvargas.html>

Zamora, P (2014). El uso del Twitter también incide en la práctica política, Diario El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/del-twitter-incide-practica-politica.html>