



Universidad
Casa Grande



Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

**“REPUTACIÓN ONLINE DEL EX
PRESIDENTE DE ECUADOR, LENÍN
MORENO EN TWITTER DURANTE
CONTEXTOS DE CRISIS ENTRE 2019-2021”**

Elaborado por:

JOHN DENNIS VIVER CELI

GRADO

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

Licenciado en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales

Guayaquil, Ecuador

Noviembre, 2021



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS**

**“REPUTACIÓN ONLINE DEL EX PRESIDENTE DE
ECUADOR, LENÍN MORENO EN TWITTER DURANTE
CONTEXTOS DE CRISIS ENTRE 2019-2021”**

Elaborado por:

JOHN DENNIS VIVER CELI

GRADO

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:
Licenciado en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales**

DOCENTE INVESTIGADORA

Gabriela Baquerizo Neira

CO-INVESTIGADORA

Estefanía Luzuriaga Uribe

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 – 2021 en la plataforma de microblogging Twitter.

La presente investigación es de tipo no experimental, con alcance descriptivo y enfoque mixto, a partir de una inmersión inductiva en los datos y se procedió a realizar un análisis textual de los tuits. La investigación se realizó en Guayaquil durante el año 2021. Para la recolección de los datos en esta investigación se realizó una extracción de tuits 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

Este proyecto de investigación analiza la reputación online del ex presidente de Ecuador, Lenin Moreno, durante el período 2019-2021, a partir del hashtag #LeninChao en la plataforma de microblogging Twitter. El estudio es de tipo no experimental, con alcance descriptivo y enfoque mixto aplicado a un corpus de 5530 tuits. Se utilizaron técnicas de extracción de contenido digital con las herramientas de Interfaz de Programación de Aplicaciones (API) y la página <https://getdaytrends.com> para realizar la búsqueda del hashtag y recolección de datos en Twitter, a partir de una inmersión inductiva en los datos para realizar un análisis textual de los tuits. Los principales resultados arrojaron que Lenin Moreno posee una percepción negativa de la opinión pública en Twitter, a través del hashtag #LeninChao, empleada por los usuarios como etiqueta simbólica de rechazo para referirse a la reputación, imagen y gestión del ex mandatario ecuatoriano.

Palabras claves: Twitter, Reputación, Gestión, Imagen, Opinión Pública.

Abstract

This research project analyzes the online reputation of the former president of Ecuador, Lenin Moreno, during the period 2019-2021, based on the hashtag #LeninChao on the microblogging platform Twitter. The study is non-experimental, with a descriptive scope and a mixed approach applied to a corpus of 5530 tweets. Digital content extraction techniques were used with the Application Programming Interface (API) tools and the <https://getdaytrends.com> page to perform the hashtag search and data collection on Twitter, from an inductive immersion in the data to perform a textual analysis of the tweets. The main results showed that Lenin Moreno has a negative perception of public opinion on Twitter, through the hashtag #LeninChao, used by users as a symbolic rejection label to refer to the reputation, image and management of the former Ecuadorian president.

Keywords: Twitter, Reputation, Image, Management, Public Opinion.

Tabla de contenidos

1. Introducción	7
2. Justificación y planteamiento del problema	9
3. Antecedentes	11
3.1. Panorama político de Latinoamérica en el siglo XXI	11
3.2. Presidencia de Lenín Moreno en Ecuador (2017-2021)	13
3.3. Twitter como herramienta de comunicación política	15
4. Revisión de la Literatura	17
4.1. Estado del arte	17
4.2. Marco Conceptual	22
4.2.1. Reputación online	22
4.2.2. Liderazgo político	23
4.2.3. Gestión Gubernamental	25
4.2.4. Comunicación Política y Crisis	28
5. Objetivos	29
6. Metodología	30
6.1. Planteamiento de la investigación	30
6.2. Unidad de Análisis	32
6.3. Muestra	33
6.4. Técnicas de recolección y método de análisis	34
6.5. Consideraciones éticas	37
7. Resultados	37
7.1. Percepción de la opinión pública sobre Lenín Moreno	38
7.1.1. Adjetivos calificativos negativos sobre la reputación, imagen, gestión y de Lenín	41
7.1.2. Frases de rechazo sin adjetivos sobre la reputación, imagen, gestión y liderazgo de Lenin	42

7.2. Construcción de la reputación digital de Lenín Moreno a partir del hashtag #LeninChao	43
7.2.1. Presencia del #LeninChao en los mensajes concretos sobre cambio de gobierno y descontento social	44
7.3. Relación entre reputación, imagen y gestión de Lenín Moreno	46
8. Discusión de resultados	51
9. Conclusión	56
10. Recomendaciones	58
11. Referencias Bibliográficas	60
Anexos	
Anexo 1. Google Forms/Guía Metodológica Semillero Líderes	
Anexos 2. Muestra aleatoria de 20 tuits sobre adjetivos calificativos	
Anexos 3. Muestra aleatoria de 20 tuits sobre mensaje concreto	

Índice de tablas

Tabla 1. <i>¿Con qué temática se relaciona el tweet que está codificando?</i>	34
Tabla 2. <i>¿El tweet utiliza adjetivos calificativos para hablar del líder?</i>	39
Tabla 3. <i>Usted diría que, los adjetivos que se observan en el tweet son...</i>	40
Tabla 4. <i>¿El tweet que está revisando habla o hace mención directa a Lenin?</i>	44
Tabla 5. <i>¿El tweet hace mención a la imagen, reputación, gestión, liderazgo?</i>	48
Tabla 6. <i>¿Con qué temática se relaciona el tweet que está codificando?</i>	50

1. Introducción

El siglo XXI ha sido designado el “Siglo de la Comunicación” tras la rápida evolución de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) (García, 2021). Las redes sociales como mecanismos de comunicación política han sido aprovechados por los líderes políticos para interactuar directamente con los ciudadanos (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018). No obstante, las últimas coyunturas, como las protestas sociales del 2019 y la emergencia sanitaria del 2020, pusieron a prueba la credibilidad de los presidentes y su capacidad de respuesta en varios países del mundo, especialmente América Latina (Gutiérrez-Rubí, 2020). En términos de aprobación gubernamental, durante 2020, Ecuador reportó uno de los índices más bajos respecto a la gestión de la pandemia (14%), mientras el promedio en la región fue del 58% (Ávila et al., 2021). Por consiguiente, ha existido una percepción negativa de la población ecuatoriana hacia la autoridad presidencial desde la opinión pública, confirmando una brecha entre gobierno y ciudadanía.

Por ello, el presente trabajo de investigación procedió a determinar la reputación digital del expresidente de Ecuador, Lenín Moreno, a partir del hashtag #LeninChao en Twitter, entre 2019-2021. Para esto, se revisaron 5530 tuits que contenían el hashtag previamente mencionado y sus interacciones. Asimismo, esta investigación busca responder la siguiente interrogante ¿Cuál es la reputación digital del ex presidente de Ecuador, Lenín Moreno, generada a partir de los cambios de percepción e interacción en la opinión pública en Twitter, particularmente entre 2019 y 2021?

De otra parte, para abordar la reputación del mandatario y el problema de investigación, se realizó una revisión conceptual sobre la reputación online (Bircher, 2015; Baquerizo, 2021; Fombrun, 2018), liderazgo político (Heifetz, 1997; 't Hart,

2014; Weber, 2007), gestión gubernamental (Canel, 2018; Felcman y Blutman, 2011; Torres-Melo y Santander, 2013), comunicación política y crisis (Ávila et al., 2021; Canel, 2006; Riorda, 2011). Estas conceptualizaciones permitieron generar un análisis textual de los tuits, para abordar el fenómeno de estudio y definir la relación intrínseca que guardan estos cuatro conceptos con la construcción digital del líder político Lenín Moreno.

La propuesta metodológica fue de corte mixta (cuantitativa y cualitativa) fundamentado tanto en el análisis estadístico como el análisis de datos textuales para un estudio de caso único y así analizar el fenómeno de reputación online. De esta manera, se recurrió a un proceso inductivo al haber partido desde lo particular a lo general y deductivo para medir los conceptos del problema de investigación (reputación, gestión y liderazgo). Además, contó con un alcance descriptivo que sirvió para comprender, descubrir y especificar las características de los hashtags en los tuits que hicieron mención al ex mandatario Lenín Moreno; e igualmente, con alcance exploratorio al ser un tema novedoso o poco estudiado desde nuevas perspectivas. Mientras que, para la recolección de datos en Twitter, se utilizó una técnica de Interfaz de Programación de Aplicaciones (API) y una encuesta de Google Forms, que permitieron extraer los hashtags más significativos de los tuits emitidos entre 2019-2021.

Los resultados de la investigación permitieron determinar el impacto negativo de la reputación online del ex mandatario, a partir del hashtag #LeninChao en la plataforma de microblogging entre enero del 2019 y mayo del 2021. Para lo cual se analizó una muestra de 5530 tuits que contienen el hashtag previamente mencionado y del total se tomó una muestra aleatoria de 20 tuits para el análisis cualitativo y así se describió la percepción compleja de la opinión pública, a partir de la presencia de adjetivos calificativos negativos en el 34% del total de tuits y frases de rechazo en el

65% del total de tuits (que no mencionaron adjetivos ni a Lenín), luego se definió la relación del hashtag #LeninChao con la construcción de la reputación digital que sugería un “cambio de gobierno” y “descontento social”, y finalmente se identificó la relación intrínseca de la reputación, imagen y gestión de Lenín Moreno que estuvieron presentes en el 80% del total de tuits.

2. Justificación y planteamiento del problema

En Ecuador, desde las elecciones presidenciales del 2009 se ha consolidado la popularidad de Twitter como herramienta de comunicación política empleada por los políticos para interactuar directamente con los ciudadanos (Marín-Gutiérrez et al., 2016). Más aún, considerando el alcance de las redes sociales para difundir contenido sobre la imagen de personas públicas e influir en las percepciones de las audiencias (Ávila et al., 2021). Vale recordar que la reputación online es una construcción social creada por las interacciones de los usuarios de una comunidad virtual (prosumidores), es decir es un fenómeno intangible (Aguilar Gálvez et al., 2018). Por eso, un factor clave para que los mandatarios tengan gobernabilidad es la habilidad de generar apoyo público y confianza hacia las instituciones, traducido en “legitimidad política”, para que puedan liderar con eficiencia o no se vean impedidos al momento de afrontar una crisis (Moncagatta et al., 2020).

Adicionalmente, se empieza a configurar un nuevo paradigma de democracia participativa gracias al rol de las TIC; donde sobresale notablemente el concepto de ciudadano contemporáneo, que ejerce un rol más proactivo y movilizado con sentido colectivo al mostrarse más crítico e insatisfecho con la gestión gubernamental. Esto toma forma en el mundo digital con las redes sociales como espacios simbólicos de debate público para comprender el humor social, a través de la conversación ciudadana

digital en una época llena de cambios constantes, donde los ciudadanos se han vuelto los protagonistas de su propia historia, léase influencers o prosumidores (Ávila et al., 2021).

En este sentido, la presente investigación adquiere relevancia debido a la escasez de investigaciones académicas en Ecuador sobre el uso de Twitter en la formación de la opinión pública y su incidencia en la reputación digital de los líderes políticos. Dadas las coyunturas contemporáneas, la comunicación política se vuelve esencial para generar certezas y reducir brechas entre gobernantes y gobernados, es ahí donde entran los liderazgos políticos con acciones concretas para encarar problemáticas y movilizar a las personas, evaluada en términos de credibilidad. A su vez, estas percepciones en la opinión pública contribuyen a la construcción de una identidad como atractivo general o prestigio virtual, aprovechando el vasto espectro en internet para generar interacciones entre usuarios con la generación de contenidos que fortalece o debilita la imagen de los gobernantes.

De esta forma, surgen varias interrogantes a partir del problema de investigación, como ¿Cuál es la relación entre la reputación personal del ex presidente, Lenin Moreno, liderazgo político y gestión gubernamental, a partir del análisis de los tweets publicados entre enero del 2019 y mayo del 2021? igualmente considerar ¿Qué relación guarda el hashtag #leninchao con la construcción digital del líder político, Lenin Moreno? y finalmente conocer ¿Cómo cambia la percepción que tiene la opinión pública sobre el ex presidente Lenin Moreno a través del uso de adjetivos calificativos?

3. Antecedentes

3.1. Panorama político de Latinoamérica en el siglo XXI

Durante la última década, los países de América Latina ya venían presentando dificultades continuas de gobernabilidad en sus sistemas democráticos, marcados por la ausencia de reformas estructurales, que han derivado escándalos de corrupción, inseguridad, crisis de representación en los partidos políticos y una frágil institucionalidad (Moncagatta et al., 2020). Sumado al desplome de los precios de las materias primas desde 2015, la región ha experimentado un desacelerado crecimiento económico, reflejado en una mínima inversión pública en servicios básicos, una clase media en riesgo de caer en la pobreza y bajos índices de productividad (OECD, 2020). En términos generales, existe un panorama sociopolítico complejo dominado por una amplia desconfianza social hacia la clase política dirigente, en vista de su bajo desempeño público para mejorar la calidad de vida de las personas con políticas de Estado. Por consiguiente, la mezcla de todas estas coyunturas en la región fueron el “caldo de cultivo”, que desencadenó una ola de protestas masivas en octubre del 2019, registradas en varios países latinoamericanos, como Ecuador, Chile, Colombia, Bolivia, etc. (International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2020).

De este modo, las movilizaciones confirmaron la incapacidad de los Estados para procesar los conflictos e incorporar mecanismos de cohesión social; igualmente, una sociedad civil con poder para organizarse contra las políticas económicas de austeridad adoptadas por los gobiernos democráticos con altos niveles de desaprobación (Barragán et al., 2020). Conjuntamente, la expansión de libertades políticas y emergencia de colectivos ciudadanos en la región ha generado una democratización significativa de la agenda pública que abarcan demandas contra el desempleo, costo de

servicios públicos y eliminación de subsidios (International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2020). Así mismo, en América Latina predomina un sistema de “democracia defectuosa”, fruto del bajo desempeño democrático en 5 indicadores: proceso electoral, libertades civiles, participación política, cultura política y funcionamiento del gobierno (The Economist, 2020).

No obstante, la región de Latinoamérica arrancó una nueva década marcada por la pandemia del Covid-19 en marzo del 2020, que volvió a poner de manifiesto sus históricas brechas estructurales sin resolver y agravó en gran medida el malestar social (International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2020). De hecho, antes del contexto de la crisis sanitaria, según la CEPAL (2021), la región experimentó un bajo crecimiento económico del 0.3% entre 2014-2019. Los gobiernos latinoamericanos debieron implementar medidas obligatorias de confinamiento nacional, estados de emergencia y cierre de actividades productivas para frenar los contagios (FMI, 2020). En consecuencia, la región fue la más afectada a nivel mundial al sufrir una caída del 7.7% del PIB regional en 2020 y un total de 600.000 muertes por Covid-19 a fines de enero del 2021 (CEPAL, 2021; González et al., 2021). Además, el puntaje general del Democracy Index en Latinoamérica volvió a sufrir un nuevo descenso por quinto año consecutivo del 6.13 en 2019 al 6.09 en 2020 (The Economist, 2021).

En otras palabras, desde la percepción de la opinión pública se refleja una región latinoamericana muy volátil con Estados débiles sin capacidad de respuesta y presidentes que carecen de liderazgos eficaces ante situaciones de incertidumbre (Fara, 2020). Por ejemplo, según un estudio de Mitofsky Reinventing Research (2021), da cuenta como los mandatarios de Brasil, Chile, Perú y Ecuador, poseen una aprobación en su gestión entre el 8 y 30%, constituyendo la calificación más baja en América Latina. De esta manera, se vuelven indispensables la presencia de tres factores para que

los mandatarios logren una gestión gubernamental óptima y evitar un escenario de inestabilidad política: capacidad estatal, confianza social y liderazgos efectivos; cuya ausencia ha dejado resultados nocivos para el fragmentado tejido social de la región (Agüero Piwonka, 2020).

3.2. Presidencia de Lenín Moreno en Ecuador (2017-2021)

Para entender la crisis suscitada en Ecuador se debe realizar una breve revisión de la administración de Lenín Moreno. En 2017, ganó las elecciones presidenciales en segunda vuelta junto a su binomio Jorge Glas, por el movimiento Alianza País, con el 51% de los votos contra el 48% del candidato opositor Guillermo Lasso de la alianza CREO-SUMA, para el periodo 2017-2021. Su victoria significó la continuación del proyecto político denominado “Revolución Ciudadana” iniciado por su predecesor Rafael Correa (2007-2017), del cual Moreno fue vicepresidente entre (2009-2013) y luego Enviado Especial para la ONU (2013-2016) (Instituto de la Democracia, s.f.).

Al iniciar su mandato, Lenín debió enfrentar varios problemas políticos y económicos derivados por la caída de los precios del petróleo desde 2014, un bajo crecimiento económico, elevado endeudamiento público y los escándalos de corrupción contra líderes de su movimiento. Más adelante, Lenín decide distanciarse de Correa y dar un giro en su política económica enfocada en la austeridad fiscal, recorte de inversión pública y pago de la deuda externa (Olivares y Medina, 2020). En ese sentido, la estrategia de comunicación gubernamental se caracterizó por responsabilizar a su antecesor refiriéndose a que “la mesa no está servida” o lanzar “una cirugía mayor” contra la corrupción, y la marca país de “El Gobierno de Todos” para renovar las relaciones con todos los sectores, a través de un diálogo nacional (Andino, 2020).

En un primer momento, Lenín contaba con un 70% de aprobación ciudadana, sin embargo, la falta de capacidad de respuesta y acción política en la toma de decisiones terminó por desgastar la popularidad del presidente que cayó al 26% en 2019 (Barragán et al., 2020). Esto se agravó más el 1 de octubre del 2019, con el anuncio del presidente en cadena nacional sobre la eliminación del subsidio a los combustibles, mediante Decreto Ejecutivo No. 883. Por ende, se desató un paro nacional que duró 12 días donde participaron indígenas, transportistas y sindicalistas, quienes exigieron la derogatoria del decreto. Esto último se cristalizó el 13 de octubre cuando los indígenas y el gobierno llegaron a un acuerdo que echó abajo esta medida y el país volvió a la calma (Pérez Torres, 2019).

No obstante, en marzo del 2020 otra crisis golpeó al Ecuador: el Covid-19, lo que obligó al gobierno a decretar cuarentena obligatoria y estado de excepción en todo el territorio nacional hasta el 4 de mayo (Macías Muentes, 2020). Durante este período salieron a la luz múltiples escándalos de corrupción en las compras públicas de insumos médicos con sobrepagos por los órganos estatales, como el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), para atender a la población (El Telégrafo, 2020). Inclusive, quedó evidenciada la inacción del gobierno nacional en torno al manejo de cadáveres abandonados en las calles de Guayaquil y registro de fallecidos por Covid-19, en vista del colapso total del sistema funerario y sanitario entre marzo y abril (RT, 2020). Ante este escenario crítico, durante su último informe anual a la nación en mayo del 2020, Lenín anunció más ajustes, recortes presupuestarios y reformas laborales; en respuesta, la población ecuatoriana convocó un cacerolazo nacional como rechazo al gobernante, cuya popularidad estuvo en el 18.7% (France24, 2020).

Adicionalmente, los últimos meses del gobierno de Lenín, han estado marcados por la inestabilidad política en su gabinete, ausencia de un plan de vacunación,

comunicación gubernamental sin datos concretos y la incapacidad de lograr respaldos para aprobar leyes (Primicias, 2021). Todo lo anterior mencionado, socavó aún más la imagen pública del presidente y del país en el plano internacional, debido al manejo ineficiente de la pandemia, estando por debajo del 10% de aprobación en abril del 2021, poco antes de culminar su periodo presidencial (France24, 2021); lo cual sucedió el 24 de mayo del 2021, cuando entregó el poder a su sucesor, Guillermo Lasso.

3.3. Twitter como herramienta de comunicación política

Actualmente, según el estudio “Digital in 2021: Global Overview Report”, Twitter posee 353 millones de seguidores a nivel mundial (Kemp, 2021). Por ende, es considerada una de las redes sociales más populares como fuente de noticias, termómetro de opinión pública y estrategia de comunicación política; en cuanto a la funcionalidad, permite publicar mensajes textuales (tuits) de 280 caracteres, cuya ingeniería comunicacional faculta al usuario ser líder de opinión al compartir información de mayor impacto en la agenda mediática (Pano, 2020). De acuerdo con Campos-Domínguez (2017), esta plataforma de microblogging que surgió en 2006 ha sido muy utilizada por los gobiernos, medios de comunicación y ciudadanos en múltiples contextos políticos y campañas electorales. Especialmente, desde la primera campaña presidencial de Barack Obama en 2008 en EE.UU., se fue consolidando como herramienta de opinión crítica al reforzar las polarizaciones existentes en la sociedad, a través de contenidos y etiquetas (Pérez y Limón-Naharro, 2019). Por ejemplo, los hashtags y trending topics son las tácticas más recurrentes para generar interacciones entre las instituciones y la ciudadanía en Twitter con hilos, comentarios y retuits (Mancera y Pano, 2013).

La primavera árabe del 2011 fue uno de los hitos más trascendentales en Twitter en contextos de estallido social, ya que sirvió como medio de noticias para movilizar a la ciudadanía en internet contra de los gobernantes de Libia, Egipto y Túnez, por la violación sistemática a los derechos humanos y expresar reivindicaciones políticas (Lynch, 2015). Es más, según Miladi (2016), en los primeros meses del 2011, se reportó que #Egypt fue el más usual en la red social con 1.400.000 menciones sobre la revolución democrática en la región de Oriente Medio. Consecuentemente, para 2012, ya había 2.099.706 usuarios activos en Twitter en la región árabe que generaban 5.750.386 tuits al día (del Miño, 2014). Por otro lado, las redes también han jugado un rol clave en la profesionalización de campañas electorales para emitir criterios decisivos en los debates políticos, difusión de noticias falsas y polarización en la opinión pública (De la Garza Sotomayor, 2020). Por ejemplo, durante las elecciones presidenciales del 2016 en EE.UU. ganadas por Donald Trump, se intensificó el manejo de Twitter como instrumento de propaganda y viralización de bots que llegó a tener 400 millones de usuarios activos (Alcott y Gentzkow, 2017).

Mientras en Ecuador, tanto la revuelta policial del 30 de septiembre de 2010 como las protestas de junio del 2015 en rechazo a la ley de plusvalía e impuesto a las herencias, fueron los sucesos que popularizaron a Twitter como herramienta de información ante situaciones de grave conmoción interna (Salgado y Salgado, 2017). Por ello, cuando estalló el paro nacional de octubre del 2019, el gobierno de Lenín Moreno y sus ministros recurrieron a las cuentas oficiales en Twitter para transmitir cadenas nacionales e informar sus decisiones, además, los hashtags que más emplearon en sus publicaciones fueron: #NoAlParo, #EcuadorPaísDePaz y #NoALaViolencia (Almeida, 2021; Mendoza, 2020). Igualmente, entre marzo y septiembre del 2020, durante el estado de excepción por la pandemia del Covid-19, la gestión comunicativa

del gobierno de Lenín en Twitter giró en torno a emitir mensajes de prevención de contagios y llamado a la unidad para mantener informada a la población, como #QuédateEnCasa y #JuntosEcuador (Duque-Rengel et al., 2021). Por lo tanto, estos antecedentes sobre el rol de Twitter en la política se vinculan con el presente trabajo de investigación, ya que las interacciones y opiniones de los usuarios sirven para determinar la reputación digital de los líderes políticos.

4. Revisión de la Literatura

4.1. Estado del arte

A continuación, se presenta el estado del arte sobre la reputación online de líderes políticos y el uso de Twitter como estrategia de comunicación política en contextos de crisis gubernamental. Partiendo de casos de estudio se realizó una revisión exhaustiva de investigaciones, artículos académicos de revistas digitales y trabajos de investigación de grado en el plano internacional (España), regional (América Latina) y nacional (Ecuador).

En relación al uso de Twitter en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19, se consideró el artículo “Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19” (2021), escrito por Marta Pullido-Polo, Víctor Hernández-Santaolalla y Ana-Alicia Lozano-González y publicado por “El Profesional de la Información” en España. Este estudio tuvo por objetivo analizar el comportamiento comunicacional de los Ministerios de Defensa, Interior, Transporte y Sanidad del Gobierno de España, en la gestión de la crisis sanitaria, a través de Twitter.

La metodología de esta investigación fue cuantitativa, sustentada en un análisis de contenido sobre un corpus de 995 publicaciones, entre el 14 de marzo y 21 de junio

del 2020, en las cuentas oficiales de las instituciones gubernamentales españolas a cargo de la crisis sanitaria: @sanidadgob (483 tweets), @mitmagob (154 tweets), @defensagob (263 tweets) y @interiorgob (95 tweets). Se evidenció un predominio de mensajes de carácter informativo en un 96.18% y con contenido de empatía y seguridad en un 60,40%; las cuentas con la mayor tasa de engagement (likes, retuits y comentarios) fueron @sanidadgob en un 68.96% y @defensagob en un 46.65%. Finalmente, se observa que Twitter es un medio digital esencial que permite aplicar un sistema eficaz de comunicación política en situaciones de crisis para posicionar a las instituciones como fuentes fiables informativas.

De otra parte, se encontró un estudio comparativo sobre el perfil mediático de líderes políticos en redes sociales con foco en Iberoamérica, titulado “Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop” (2021) publicado por la “Revista Comunicar” y escrito por Juan Manfredi-Sánchez, Adriana Amado-Suárez y Silvio Waisbord. El artículo se refiere a la política pop como un estilo de comunicación política basado en el personalismo y construcción del político-celebridad para informar. El propósito de este trabajo fue conocer la narrativa de cuatro presidentes (Argentina, España, México y Brasil) en sus cuentas personales de Twitter, como principal canal de comunicación gubernamental durante la pandemia del Covid-19 y analizar la teoría del presidencialismo populista como técnica de política pop.

Se recurrió a un diseño metodológico cualitativo con alcance exploratorio para comparar las 3.079 publicaciones vinculadas a la pandemia, de los cuatro líderes en Twitter (@alferdez, @sanchezcastejon, @lopezobrador_ y @jairbolsonaro) durante las primeras 20 semanas del 2020 (31 de diciembre del 2019 al 20 de mayo del 2020). Asimismo, se clasificó cada mensaje en seis categorías propias del populismo:

polarización, conspiración, exaltación y liderazgo carismático, personalización y vida privada, emoción y sentimientos, y publicidad en medios.

Los resultados obtenidos dan cuenta que los cuatro líderes comparten una narrativa personalista en Twitter, aunque en un diferente grado de rasgos populistas; por ejemplo, López Obrador de México y Jair Bolsonaro de Brasil, poseen una narrativa más populista basada en la exaltación emotiva al pueblo y su acción sanitaria salvífica. Mientras que Pedro Sánchez de España y Alberto Fernández de Argentina, tienen un perfil de política pop más mediatizado usando Twitter como un canal de publicidad en medios para amplificar sus logros y acciones de gobierno. Se concluye en este estudio que la pandemia ha recalcado un estilo comunicativo presidencial en redes sociales (el presidente es quien informa, guía y sufre), aun cuando no se acopla al paradigma populista, ya que permite analizar el grado de interactividad real de los mandatarios.

Considerando el rol de la comunicación estratégica en los medios digitales, se encontró un artículo académico elaborado por Hilda Hernández Flores y Melva Navarro, titulado “Comunicación responsable en situaciones de comunicación pública: El caso de López Obrador y su gabinete en México” (2020) y publicado por la “Revista Inmediaciones de la Comunicación”. Su objetivo es analizar la comunicación gubernamental pública del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador y sus funcionarios de gabinete, bajo la perspectiva de comunicación responsable, durante los primeros cien días de gobierno a partir del 1 de diciembre del 2018. El diseño metodológico empleado es cualitativo sustentado en el análisis de 28 notas periodísticas publicadas en medios digitales que replicaron el discurso presidencial.

Las autoras elaboraron una tabla de cotejo que contiene los rasgos de comunicación responsable, por ejemplo: veracidad, sintonía propia, congruencia, transparencia, participación, compromiso público, etc.; así como una valoración por

rangos (altamente, medianamente o poco responsable). El resultado de esta investigación arrojó que la evaluación del discurso gubernamental es medianamente responsable, debido a la ausencia de algunos rasgos como sintonía propia, congruencia y otros. Esto permite comprender la importancia de una adecuada estrategia comunicativa gubernamental para lograr mayor credibilidad ante el público, una gobernanza legítima y evitar situaciones de crisis discursivas.

En relación al caso de Ecuador, el estudio titulado “El uso de Twitter por parte de los actores políticos y sociales durante las manifestaciones de octubre de 2019 en Ecuador” (2020) escrito por Belén Mendoza y publicado por la Universitat Jaume I, en España, tuvo como propósito analizar las publicaciones en las cuentas oficiales de Twitter del presidente Lenín Moreno y del representante del movimiento indígena CONAIE, Jaime Vargas, durante los 12 días de protesta, así como la reacción de la ciudadanía ante los mensajes. Esta investigación se basó en un análisis de contenido cuantitativo para identificar los temas centrales de los 1035 tuits emitidos y clasificar los recursos de interacción (enlaces, elementos visuales y hashtags).

En los resultados, se determinó que ambos actores optaron por una estrategia comunicativa basada en temas políticos, como la participación entre actores, alianzas gubernamentales y modificación de leyes. Además, se comprobó que Twitter es empleada como una herramienta de crítica o ataque a la oposición; los recursos de interacción más utilizados por ambas partes son elementos visuales: fotografías, videos y comunicados; mientras los hashtags relacionados al oficialismo son: #NoAlParo, #EcuadorPaísDePaz, #NoALaViolencia, y los vinculados a la oposición son: #MedidasEconómicas, #MovilizaciónNacional, #Paquetazo. Por lo tanto, esta red social como herramienta de comunicación política en situaciones de crisis se ha vuelto un “espacio de guerra mediática” ante los altos niveles de interacción entre los usuarios.

En cuanto a los liderazgos políticos y reputación en el mundo virtual, se consideró un Trabajo de Maestría realizado por María Fernanda Gordillo, “Usos y prácticas del poder político en Twitter: análisis de discurso del ex presidente de la república de Ecuador, Rafael Correa, a través de la cuenta @MashiRafael y su influencia en las percepciones de la imagen gubernamental” (2019) publicado por la Universidad Andina Simón Bolívar en Ecuador. Este estudio se enfoca en analizar el discurso del ex mandatario en Twitter y la evolución de su manejo en tres momentos clave: Caso Odebrecht de enero-marzo del 2017; proceso electoral de febrero-abril del 2017; y post-presidencia de mayo del 2017 a febrero del 2018. Se recurrió a una metodología de carácter mixto (cualitativa y cuantitativa) con una muestra de 29 tuits como los más significativos en los tres momentos. Luego en la extracción de datos se emplearon matrices de análisis y dos métodos: Análisis de Redes Sociales (ARS) para determinar la cantidad de retweets, likes y comentarios; y el Análisis del Discurso Político por Van Dijk, que sirvió para establecer las temáticas, categorías y palabras clave halladas en los tweets.

Entre los descubrimientos de esta investigación, se reconoció la alta popularidad en la cuenta @MashiRafael que alcanzó miles de interacciones: 55.443 retuits, 62.546 likes y 15.940 comentarios. Igualmente, se muestra cómo el ex mandatario para mantener su liderazgo político usa Twitter con fines políticos, propagandísticos e informativos; cuyas temáticas más recurrentes fueron corrupción, fraude electoral, y traición. Las frases más emblemáticas de su discurso que se repiten son “Hasta la victoria siempre” o “Década ganada”, además, emplea palabras con carga positiva y negativa, como amor, justicia, verdad, mediocridad, y mentira. En síntesis, demuestra la capacidad de influencia del ex mandatario en Twitter y como sus publicaciones logran generar una polarización en la opinión pública.

Este conjunto de estudios e investigaciones sobre liderazgos políticos y reputación online en la red social de microblogging (Twitter); permite conocer los alcances de esta red social como una herramienta de comunicación política y su poder para construir identidades, mediante las interacciones y opiniones de los usuarios. Del mismo modo, contribuye a orientar los objetivos de esta tesis y esbozar el marco conceptual.

4.2. Marco Conceptual

4.2.1. Reputación online

En primer lugar, según Fombrun (2018), la reputación personal es una construcción social reflejada en conjunto de percepciones comparadas entre sí, es decir, una representación perceptiva de las acciones pasadas de una empresa y las perspectivas futuras que describe su atractivo general. Igualmente concuerdan con este concepto, Baquerizo y Pizarro (2019), quienes sostienen que la reputación es de naturaleza perceptual al cimentarse en la aglutinación momentánea de conductas y maniobras desarrolladas por el individuo en un contexto determinado. No solo eso, Baquerizo (2021), establece que, en la gestión de impresiones, percepciones y creencias otorgadas a una persona como generadoras de premisas y parte de la construcción de reputación personal, es necesaria la adhesión del liderazgo y la confianza. Puesto que, implica un largo proceso fruto de la “influencia social” que abarca la observación de la imagen proyectada por una persona a los demás con el paso del tiempo, a través de características propias, historia de vida, logros alcanzados, etc. (Baquerizo, 2021).

Vale acotar que la imagen e identidad, ambos conceptos estrechamente ligados al manejo constante de la reputación de una organización, se sitúa en el imaginario social, a través de su historia, valores, prácticas, etc. (Tironi y Cavallo, 2011). Es decir,

cómo es percibida por varios públicos desde sus entornos, junto a la información que reciben e interpretan de diferentes formas al evolucionar en sus mentes, en adición, la reputación guarda un vínculo con los términos de fama, estatus y legitimidad. Tomando en cuenta que, según Aguilar Gálvez et al. (2018), el fenómeno de reputación online o prestigio en línea abarca la construcción de la identidad en internet; la forma cómo un determinado grupo de personas crean contenido (prosumidores), mediante interacciones, percepciones y opiniones en los medios digitales.

A nivel político, la reputación online se ha vuelto un objeto de estudio cada vez más importante, a partir de las críticas que divulgan los usuarios en el ciberespacio o la Web 2.0 sobre los partidos políticos y sus principales líderes; puesto que el mundo digital les ha permitido crear contenidos con una diversidad de formatos para ganar mayor presencia online (Bircher, 2015). Igualmente, concuerda Rivero Hernández (2018), sobre cómo el manejo de la reputación ha migrado a la web 2.0, donde un usuario puede dejar su “huella digital”, especialmente en las redes sociales; aunque la autora también sugiere que es complejo aterrizar una conceptualización del constructo “Reputación” por su naturaleza intangible y de carácter multidimensional. De esta forma, tanto la confianza como la transparencia son pilares clave de la reputación digital para ejercer un activismo constante y dar respuesta a las demandas de una ciudadanía cada vez más crítica (Rivero Hernández, 2018).

4.2.2. Liderazgo político

Para Heifetz (1997), el liderazgo es una actividad que sirve para movilizar, organizar y motivar a las personas a que hagan algo, donde cualquier ciudadano puede liderar desde múltiples posiciones, por ejemplo, desde un empleado de oficina hasta un presidente. Asimismo, t’Hart (2014) concibe al liderazgo como la acción que ejerce una

persona o un político en torno a una serie de problemas por resolver, así como la construcción de identidades mediante su visión para movilizar seguidores. De hecho, Nye (2011) sostiene que la visión es: “parte de lo que los líderes comunican (...) una imagen que otorga significado a una idea e inspira a los demás” (p. 87). Es más, en el mundo contemporáneo, un líder innovador es un actor protagónico y social que, por sus destrezas, perfil actitudinal o características de su entorno organizacional, tiene la capacidad de activar a las personas y marcar el desarrollo de los procesos políticos (Idrovo et al., 2019).

Sin embargo, para Chiavenato (2001), desde la óptica de la administración, el liderazgo es un fenómeno social caracterizado por ejercer una influencia interpersonal en una situación concreta, mediante un proceso de comunicación humana para que los individuos ejecuten sus tareas. En adición, el líder posee la capacidad de orientar a las personas hacia sus objetivos, quién incorpora conceptos como autoridad y poder, lo cual se refleja en las diversas maneras de influencia: persuasión (suave) o coacción (violenta) (Chiavenato, 2001). De hecho, Weber propuso tres modelos de autoridad existentes ligados al concepto de liderazgo: tradicional, carismático y legal-racional. El primero aborda las costumbres preservadas por su validez que deben ser acatadas; el segundo se refiere al fenómeno del carisma donde surgen los liderazgos mesiánicos o personalistas que se caracterizan por su “heroísmo” en la arena política; finalmente el tercero configura un liderazgo propio de las sociedades occidentales en los procesos administrativos del Estado bajo normativas legales para mejorar las condiciones de vida (Weber, 2007). Sin duda, una fuente esencial para el liderazgo es la legitimidad en la autoridad que sirve para conseguir gobernabilidad y evitar recurrir a la coacción.

Por eso, Castaño Gómez (2017), sostiene que tanto la autoridad y el poder están ligados al liderazgo político al guardar una conexión con la democracia, siendo

esto un rasgo cultural de las sociedades latinoamericanas. Inclusive, desde una óptica estructuralista de tipo político, el líder se caracteriza por tener un status-rol preponderante, comprender el funcionamiento de una sociedad, operar como sujeto rector del Estado y satisfacer demandas con políticas públicas (Castaño Gómez, 2017). Dentro del mismo campo de estudio, Collado Campaña et al. (2016), define al liderazgo político desde una óptica sociológica: “una mera construcción subjetiva... de los seguidores que lo apoyan mediante pensamientos, creencias y discursos” (p. 66). No obstante, el mismo autor señala que en las últimas décadas ha surgido una nueva forma de liderar enfocada en la comunicación como pilar fundamental para conectar con el público (Collado Campaña et al., 2016). En otras palabras, el liderazgo político es una actividad adaptable en cualquier situación cotidiana (pública o privada) para construir una imagen, la cual puede ser evaluada en términos de credibilidad o aprobación ciudadana, especialmente a la hora de tomar decisiones.

4.2.3. Gestión Gubernamental

Para empezar, la gestión gubernamental consiste en una serie de decisiones encaminadas a poner en funcionamiento el aparato estatal a fin de resolver problemáticas habituales y alcanzar propósitos específicos (Torres-Melo y Santander, 2013). Pero, Canel (2018), la define en términos sencillos: “La administración pública es a quien corresponde satisfacer las necesidades de una sociedad por medio de los servicios públicos” (p. 18). Ahora bien, la identidad contemporánea de la administración pública reside en la figura del Estado, encargado de gestionar y organizar su aparato burocrático gubernamental bajo normas legales para orientar las decisiones que regulan la sociedad (Canel, 2018; Torres-Melo y Santander, 2013). En ese sentido, interviene la formulación de políticas públicas, según Velázquez Betancur (2014): “son los instrumentos democráticos de gestión pública por excelencia, porque significan la

articulación de intereses y propósitos entre el Estado, (...) y los ciudadanos (...) para cumplir con su deber de solucionar las necesidades básicas insatisfechas” (p. 28). Es decir, un conjunto de entes administrativos del sector público que ejecutan actividades de interés nacional, mediante políticas públicas para asegurar el bien común.

En Latinoamérica, según Scartascini et al. (2011), los sistemas presidenciales son las formas de gobierno democráticas más adoptadas, donde la función ejecutiva impulsa la formulación de políticas para servir al interés público. Tanto Mendoza (2020) como Canel (2018), convienen que el gobierno es un órgano constitucional compuesto por instituciones con autoridad, sujetas al cumplimiento de la ley, que dirige la administración pública para satisfacer las necesidades de la población. De ahí surge el gobierno abierto, según la OECD (2020): “es una cultura de gobernanza que promueve los principios de transparencia, integridad, responsabilidad y rendición de cuentas” (p. 84). Por ende, la confianza ciudadana es construida sobre la legitimidad política en las instituciones para elevar la calidad de la gestión pública (Mendoza, 2020). De este modo, la gestión pública consiste en fomentar una gobernabilidad democrática (amplitud de un gobierno equipado con recursos para tomar decisiones y dirigir la sociedad) y gobernanza colaborativa (capacidad de gobernar desde el Estado en función de las interacciones con varios actores), para lograr objetivos expuestos en políticas públicas (Torres-Melo y Santander, 2013).

Por otro lado, para Atkenson y Maetas (2012) y Bohn (2015), las crisis son incidentes que pueden alterar la percepción de los gobernantes y la gestión pública, debido a varios factores sorpresa (desestabilización, estrés y límite de plazos) que generan presión mediática en la toma de decisiones. Además, según Riorda (2008), la comunicación política constituye un elemento estratégico de los gobiernos en contextos de crisis para informar a la ciudadanía sobre lo que ocurre e implica que su mensaje sea

visible en los canales oficiales. En esa misma línea, la comunicación gubernamental de crisis sirve para gestionar situaciones de emergencia en el corto plazo y con carácter temporal, como una pandemia, un terremoto o una protesta (Martínez y Garrido, 2020). Durante los últimos años, se ha evidenciado el poder mediático de las redes sociales como plataformas de información, lo cual ha sido aprovechado por las administraciones públicas del siglo XXI para conectar con los ciudadanos (Canel, 2018). Por ejemplo, tanto Castells (2012) como Díaz y Guerra (2017), consideran que Twitter se ha vuelto uno de los medios sociales más influyentes de la historia y empleada por los gobiernos, gracias a su rápida capacidad de construcción de agendas mediáticas sobre eventos noticiosos.

Ahora bien, actualmente existe un nuevo paradigma de gestión pública denominado “Estado relacional”, tanto Longo y Figueras (2008) como Felcman y Blutman (2011), alegan que busca establecer una red de corresponsabilidad entre Estado, mercado y sociedad civil. Adicionalmente, está basado en los principios de eficiencia y eficacia, asignación de tareas ante una determinada necesidad social, conseguir consensos, movilizar recursos y liderazgo para orientar resultados (Longo y Figueras, 2008). De esta forma, está enfocado en un modelo igualitario participativo donde las relaciones de poder son horizontales y todos los actores son gobernados de forma consensual (Felcman y Blutman, 2011). Por tanto, la nueva administración pública se enfoca en mejorar la experiencia ciudadana al incorporar nuevos recursos del sector público y privado, para resolver los problemas de la población basados en los resultados de múltiples operaciones.

4.2.4. Comunicación Política y Crisis

La comunicación política no es más que un proceso de conversación entre gobernantes y gobernados, sumado a que los medios y formatos, como las redes sociales, juegan un rol esencial para transmitir eficazmente los mensajes a las audiencias (Ávila et al., 2021). De igual forma, concuerda Canel (2006), al referirse a la comunicación política como “un proceso de interacción que implica a todos los actores (gobierno, medios de comunicación, ciudadanos, etc.) de forma activa, pues todos operan, influyen, y participan” (p. 25). Cabe resaltar que los significados que se transmiten son resultado del intercambio de mensajes entre todos los implicados en el proceso (emisor y receptor). Dicho de otro modo, la comunicación política implica un espacio de debate contemporáneo donde se intercambian varias posturas que se caracteriza por el discurso de los políticos, la información para los periodistas y los sondeos para la opinión pública (Mercier, 2013). Por tanto, no hay comunicación sin política y viceversa, puesto que es necesario contar con una estrategia clara para posicionar narrativas, generar confianza en determinadas audiencias, y reducir brechas entre las instituciones y la ciudadanía.

De otra parte, el concepto de crisis implica una situación compleja o punto de inflexión que generalmente guarda una relación directa con la parte económica, como dificultades financieras, incrementos de precios, falta de liquidez o la suma de todo lo anteriormente dicho (Bauman y Bordoni, 2016). Igualmente, según De Castro Sánchez (2008), sostiene que en el ámbito de un Estado existen varios tipos de crisis políticas, económicas y sociales que pueden ser gestionadas a tiempo con movilización de medios y recursos con capacidad de respuesta. Partiendo de lo anterior, según lo argumentado por Marín (2009) y Riorda (2011), la “comunicación de crisis” es una circunstancia que atrae el interés mediático a raíz de una alteración coyuntural (acontecimientos,

emergencias, desastres); donde se establecen acciones de comunicación para controlar el conflicto y evitar una repercusión en la reputación de la organización, traducida en percepciones críticas en la opinión pública (Riorda, 2011). Por tanto, la comunicación es fundamental para los gobernantes en situaciones de crisis para generar certezas, ya que incide de forma directa en los habitantes, quienes reaccionan e interactúan, produciéndose un malestar social cada vez mayor y una percepción generalizada con connotaciones negativas de las circunstancias.

5. Objetivos

Objetivo general

- Determinar la reputación online del ex presidente de Ecuador, Lenín Moreno, durante el período 2019-2021, a partir del hashtag #LeninChao en la plataforma de microblogging Twitter.

Objetivos específicos

- Describir la percepción que tiene la opinión pública sobre el ex presidente Lenín Moreno, a partir de los adjetivos observados en los tweets que hacen mención directa al mandatario.
- Definir la relación que tiene el hashtag #leninchao con la construcción de la reputación digital del líder político Lenín Moreno.
- Identificar la relación entre la reputación personal del ex presidente, Lenín Moreno, y el liderazgo político y gestión gubernamental, a partir del análisis de los tuits publicados entre enero del 2019 y mayo del 2021.

6. Metodología

6.1. Planteamiento de la investigación

El siguiente trabajo de investigación pretendió determinar el fenómeno de reputación digital del ex mandatario ecuatoriano, Lenín Moreno, en la plataforma de Microblogging Twitter durante el período de enero del 2019 y mayo del 2021. Asimismo, se identificaron los hashtags de mayor interacción en la opinión pública, como objeto de análisis y emitidos por varios usuarios, vinculados a su reputación, imagen y gestión, a partir del análisis estadístico y textual de los tuits emitidos durante el período antes mencionado. Se pretendió indagar en la reputación digital como un fenómeno de la actualidad poco estudiado al centrarse en publicaciones de Twitter vinculadas a la imagen de un líder político ecuatoriano, donde se generó un alto interaccionismo y generación de contenido simbólico. Según Rodríguez y Valdeoriola (2009), el mundo virtual y el ciberespacio brindan mecanismos digitales para establecer escenarios, nuevas formas de socialización y maneras innovadoras para entablar relaciones interpersonales.

El estudio tuvo un enfoque mixto, debido a que se fundamentó en la integración sistemática de dos métodos cuantitativo y cualitativo para un único caso de estudio con la finalidad de obtener una fotografía más completa del fenómeno donde se utilizaron como evidencia datos numéricos y verbales. Igualmente, esta investigación fue de tipo no experimental, ya que no se procedió a manipular variables, sino a observar el fenómeno tal cual, en su contexto natural, y en términos de tiempo será transversal, al tratarse de un período único y específico que no se repetirá (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

A partir de la aplicación del análisis textual de datos, como herramienta metodológica que brindó una descripción sistematizada al ser una interpretación de los datos textuales (Peralta, Castellaro y Santibáñez, 2020). Este método de análisis permitió examinar las características lingüísticas de las dinámicas discursivas innovadoras (tuits) y tácticas de interacción (hashtags) que emergieron en Twitter, donde los usuarios prosumidores compartieron sus opiniones (Mancera y Pano, 2013). El análisis textual facilitó un alto nivel de riqueza interpretativa, dada la influencia de los medios digitales en la proliferación de elementos subjetivos en la difusión de mensajes específicos sobre varios sucesos, los usuarios le dieron forma a un contexto particular (Díaz y Guerra, 2017).

Desde la óptica cualitativa se recurrió a una inmersión inductiva de los datos para inferir desde lo particular a lo general y así describir, comprender e interpretar un determinado fenómeno en contextos naturales (Sosa, 2019). Exactamente, a través de percepciones, significados y experiencias que tienen las personas, siendo considerados datos no estandarizados al ser sus perspectivas expresadas en lenguaje escrito o visual, cuya naturaleza es profunda (Denzin y Lincoln, 2005). Además, tuvo un alcance descriptivo que sirvió para detallar las propiedades, particularidades y rasgos del problema u objeto sometido a análisis para recoger información y exponer sus dimensiones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por ello, se procedió a elaborar un muestreo aleatorio en Excel de los 5530 tuits con la finalidad de obtener al azar 20 publicaciones de las preguntas abiertas con sus respuestas registradas (Ver Anexos 2). Más adelante, se realizó el análisis textual de los tuits emitidos por cada usuario para conseguir los adjetivos calificativos y mensajes concretos en alusión a Lenín Moreno. Dentro del primer objetivo, se tomó en cuenta la pregunta, “Escriba los adjetivos que encontró en el tweet, únicamente los que hacen

referencia directa al líder”. En esa misma línea, se desarrolló un apartado sobre adjetivos calificativos relacionados a la reputación, imagen y gestión, y otro sobre frases de rechazo que no contenían adjetivos calificativos. Lo mismo se aplicó en el segundo objetivo, para lo cual se recurrió a otra muestra aleatoria de 20 tuits donde se consideró la interrogante, “¿De qué habla, en concreto, el tweet que está codificando?” (Ver Anexos 3).

En cambio, desde la óptica cuantitativa se recurrió a la estadística para establecer porcentajes sobre los conceptos del problema de investigación (reputación, imagen, gestión y liderazgo) que estuvieron presentes en los tuits. Puesto que, contó con un alcance exploratorio al ser un tema novedoso o poco estudiado del cual existe poca información desde nuevas perspectivas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). De esta manera, se emplearon tablas dinámicas para generar cifras o porcentajes de las respuestas cerradas. Dentro del primer objetivo, se analizaron cuantos tuits sí tienen o no adjetivos calificativos y si son positivos o negativos relacionados al ex mandatario Lenín Moreno; en el segundo objetivo se averiguaron cuántos tuits hicieron mención directa o no a Lenín Moreno; y en el tercer objetivo se examinó la proporción de tuits que hicieron mención a la imagen, liderazgo, gestión y reputación de Lenín Moreno, asimismo, se identificaron las temáticas que más se relacionan con su accionar político, por ejemplo: crisis económica, obras públicas, salud, educación, etc.

6.2. Unidad de Análisis

Para este caso, la unidad de análisis del proyecto de investigación fueron los 5530 tuits con el hashtag #leninchao emitidos por diversos usuarios durante el período 2019-2021, vinculados a la reputación digital del ex presidente Lenín Moreno en Ecuador. En este sentido, se analizaron y midieron las interacciones, significados y mensajes de la opinión pública en Twitter. Se procedió a realizar una matriz

estableciendo la fecha donde cada hashtag alcanzó un rango elevado, es decir, la última vez que se había empleado y sobre todo que comprenda el período de estudio. De esta manera, para el caso ecuatoriano con Lenín Moreno, se identificaron 5 hashtags en el lapso antes mencionado y en este trabajo de investigación se eligió el trending topic #leninchao.

6.3. Muestra

Para determinar la selección de la muestra de análisis de este estudio, se prosiguió con la propuesta del Proyecto Semillero de Luzuriaga y Baquerizo (2021). Por lo cual, se realizó una primera recopilación de datos mediante un Interfaz de Programación de Aplicaciones (API) de la red social Twitter, el cual brindó un reporte completo de la influencia social de los usuarios, así como la extracción del contenido de los tuits. En un primer momento, de esta recolección se eligieron 10 tweets del hashtag #leninchao y se contemplaron los adjetivos calificativos usados en los textos de los tuits, consiguiendo las siguientes palabras: asno, asesino, peor presidente, peor gobierno, inepto, miserable, destructor, vago, patuleco, etc. Todo esto permitió delimitar la estrategia de selección de los datos para el análisis. Paralelamente, se recurrió al sitio web <https://getdaytrends.com> para efectuar la búsqueda del trending topic con el cual se desarrolló el proyecto del semillero, ya que Twitter abarca una lista de hashtags en su aplicación como parte de la experiencia del usuario. Además, la locación para filtrar los temas puede ser personalizada por el usuario en su cuenta o perfil, en otras palabras, si es que desea equiparar los hashtags en un momento dado en varios sitios a la vez, puede adaptar su ubicación de búsqueda de tendencias acorde a sus preferencias.

Para este trabajo de corte mixto, se utilizó un muestreo no probabilístico, pues implicó la selección de un público, sin que necesariamente sea representativo, orientado por la riqueza interpretativa y calidad de información en el análisis de los datos del

usuario (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por ello, se utilizó una muestra de variación no probabilística para buscar la mayor cantidad de expresiones del fenómeno, localizar varias perspectivas, ubicar patrones, particularidades y comprender donde se desarrolla (Ormijana Hernández, 2016). En ese sentido, a nivel cuantitativo el análisis estadístico fue aplicado a un corpus de 5530 tuits recolectados del hashtag #leninchao, mientras que, a nivel cualitativo, el análisis textual fue empleado a una muestra aleatoria de 20 tuits, que responden a enunciaciones sobre la reputación, gestión y liderazgo del ex presidente de Ecuador, Lenín Moreno en Twitter. Tomando en cuenta que la muestra estuvo compuesta por varios usuarios activos, léase quienes difundieron contenido dentro de la red social.

Tabla 1

Descripción de la unidad de análisis

Actor mencionado	Plataforma	Hashtag	Cantidad de tweets	Período
Lenin Moreno	Twitter	#leninchao	5530	2019-2021

Nota: Elaboración propia.

6.4. Técnicas de recolección y método de análisis

Para el procedimiento de la recopilación de información entre abril del 2019 y abril del 2021, se recurrió al Interfaz de Programación de Aplicaciones (API) en la transmisión y búsqueda de Twitter. Este software/programa pudo ofrecer analíticas de plataformas digitales y extracción de datos para hacer un seguimiento de los hashtags, palabras clave y cuentas específicas de los tuits. En ese sentido, API arroja cualquier tuit

que englobe el hashtag o palabra clave en el texto del tuit y en sus metadatos, por ende, no siempre es imperioso tener cada permutación de una palabra clave concreta en la lista de seguimiento (Chen, Lerman y Ferrara, 2020).

Los métodos escogidos para abordar el caso de estudio son el análisis de datos textuales (ADT) y análisis estadístico; pues son herramientas metodológicas que tienen un uso frecuente en estudios de opinión pública y medios, como las redes sociales (Díaz y Guerra, 2017). Vale acotar que el análisis hermenéutico, se enmarca en el paradigma interpretativo comprensivo y permite partir de las diversas fuentes de datos textuales para encontrar sus significados. Igualmente, este modelo implica una actividad re-interpretativa textual, producto de la interpretación de la interpretación que hace el investigador para conocer a profundidad un texto (Cárcamo Vásquez, 2005). De aquí deriva el ADT para Twitter, que busca analizar la comparación de los patrones en las posiciones de los individuos, mediante la síntesis de textos para hallar frases o palabras características de los usuarios (Peralta, Castellaro y Santibáñez, 2020).

En ese sentido, la herramienta de Análisis de Datos Textuales (ADT) empleada en el presente semillero fue la aproximación interpretativa al contenido de la información textual, que acorde a Salvador (2019), estuvo orientado a conocer “lo que se dice” (significado) en el texto o corpus textual. Por ello, se partió de la propuesta de Mejía (2011) y Miles y Huberman (1994), para elaborar una serie de procedimientos que abarcan dos momentos: en el primero, la segmentación del texto para seleccionar las frases más representativas en los tuits, luego la clasificación de textos que poseen características propias en su significado, y la creación de categorías de análisis para determinar las agrupaciones observadas; mientras que en el segundo momento, se rastrean algunos vínculos entre las categorías durante el proceso de interpretación y así entender el significado del tuit.

Ahora bien, dentro del diseño de investigación mixto, el método de análisis de datos textuales se lo aborda desde una óptica epistemológica y ontológica, sobre todo el contexto social del corpus textual donde se distinguen tres dimensiones: fáctico (enfocado en los hechos), semántico (orientado al significado de los hechos) e interpretativo-hermenéutico (proyectado hacia la búsqueda del sentido del contexto social) (Salvador, 2019). La primera dimensión es textual, se refiere a “lo dicho” donde se examina el enunciado manifiesto en sí; la segunda dimensión es co-textual, se refiere a “lo que se dice” donde se examina la comprensión subjetiva del significado, y la tercera dimensión es contextual, se refiere al “por qué, para qué y para quién se dice lo dicho” donde se examina el uso del lenguaje en la comunicación (motivaciones, deseos e intenciones) (Morris, 1985; Villegas, 1993).

Igualmente, para la organización de los tuits y el posterior análisis textual y estadístico de datos, se realizó un etiquetado manual de 100 tuits para identificar si el hashtag #leninchao aparece, mediante un instrumento de Google Forms (Ver Anexo 1), elaborado por Luzuriaga y Baquerizo (2021), el cual está compuesto por fichas:

- En la primera ficha se identificó los hashtags presentes, la fecha de publicación, el acontecimiento al que hace mención (protestas 2019, covid-19, etc.), y la mención directa a Lenín Moreno.
- En la segunda ficha, se indicó las temáticas dentro del tuit (crisis económica, corrupción y escándalos, salud, educación, obras públicas, etc.).
- En la tercera ficha, se indicó si en el tuit se utilizan adjetivos calificativos para referirse a Lenín Moreno, si son positivos o negativos, y escribir los adjetivos que exclusivamente hacen referencia directa a Lenin Moreno.
- En la cuarta ficha, se identificó si en los tuits se hace mención a la imagen, liderazgo, reputación, o gestión de Lenín Moreno; asimismo, seleccionar cuáles

son los elementos que se observen en el tuit (emoticones, links o hashtags), y escribir de qué habla, en concreto, el tuit codificado.

6.5. 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:

- **Valor de la investigación:** Este proyecto procura aportar al conocimiento en reputación en contextos digitales y la comunicación gubernamental en crisis 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: una inmersión inductiva en los datos y 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.

7. Resultados

En este apartado, se describieron los resultados obtenidos en cada una de las respuestas codificadas de los 5530 tuits, a través del Google Forms, donde se establecieron tres objetivos específicos con la finalidad de determinar la reputación online del ex presidente Lenín Moreno en la plataforma de Microblogging Twitter. En primer lugar, se describe la percepción de la opinión pública sobre Lenín Moreno,

partiendo de los adjetivos encontrados en los tuits. En segundo lugar, se define la relación que tuvo el hashtag #LeninChao con la construcción de la reputación digital del líder político, Lenín Moreno. Finalmente, se presenta la relación identificada entre la reputación personal, liderazgo político y gestión gubernamental del ex presidente Lenín Moreno, a partir del análisis de los tuits publicados desde enero del 2019 hasta mayo del 2021.

7.1. Percepción de la opinión pública sobre Lenín Moreno

En esta dimensión se describió la percepción que tuvo la opinión pública sobre el ex presidente, Lenín Moreno, a partir de la extracción de los adjetivos observados en los tuits que citan directamente al mandatario. En cuanto a la cantidad de tuits que sí o no utilizan adjetivos calificativos, se pudo observar en la Tabla 2 que “NO” había calificativos en el 48,64% del total de tuits, mientras que “SI” había en el 34,70% del total de tuits y, en tercer lugar, un 16,65% del total de tuits “en blanco”, estos últimos no mencionan ni a Lenín ni a ningún adjetivo calificativo en el tuit codificado, pero si está presente el hashtag #LeninChao. Cabe destacar que, los tuits que sí cuentan con adjetivos (34,70%) y los que no poseen (48,64%), igual siguen refiriéndose directamente a Lenín junto al hashtag #LeninChao, que abarcan el 83,34% del total de tuits.

Tabla 2

¿El tweet utiliza adjetivos calificativos para hablar del líder?

Adjetivos calificativos	Cantidad de tuits (%)
No	48,64%
Sí	34,70%
(en blanco)	16,65%
Total general	100,00%

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 3, se puede apreciar que el 65,30% del total de tuits “en blanco” corresponde a la suma del 48,64% de tuits con “NO”, los cuales no tienen adjetivos calificativos, y el 16,65% de los “en blanco”, los cuales no hacen mención directa a Lenín, de la Tabla 2. No obstante, aquí hubo una proporción inferior de tuits con adjetivos calificativos “negativos” que representan el 34,70% del total de tuits que sí utilizan calificativos de la Tabla 2 y una cantidad nula de adjetivos calificativos “positivos”. Es decir, la lectura de estos resultados arroja una gran ausencia de calificativos negativos y positivos que permitan establecer la percepción de la opinión pública del ex mandatario, pero los mensajes de la muestra aleatoria de 20 tuits

sirvieron de complemento para una mejor comprensión de esa percepción y contribuyó a la creación de su reputación online.

Tabla 3

Usted diría que, los adjetivos que se observan en el tweet son...

Adjetivos calificativos	Cantidad de tuits (%)
(en blanco)	65,30%
Negativos	34,70%
Total general	100,00%

Nota: Elaboración propia.

La primera muestra aleatoria de 20 tuits sirvió para encontrar una serie de calificativos presentes como hashtags y frases de rechazo sobre Lenín que no emplean adjetivos en el total de tuits. Entre los pocos calificativos negativos disponibles sobre la reputación, imagen y gestión de Lenin están: peor gobierno de la historia, peor presidente de la historia, peor presidente del mundo, gobierno mediocre y criminal, 3 años del peor gobierno, el peor, impostor, y traidor (Ver Anexos 2). En vista de la naturaleza del hashtag #LeninChao que estuvo presente en los 5530 tuits como etiqueta simbólica de rechazo y que significa “que se vaya Lenin”, el calificativo “peor” fue el más utilizado para referirse a Lenín y a su gobierno.

7.1.1. Adjetivos calificativos negativos sobre la reputación, imagen, gestión y de Lenín

Los adjetivos calificativos negativos más utilizados por los usuarios para referirse a la reputación, imagen y gestión de Lenín, fueron: “peor gobierno de la historia”, “peor presidente de la historia” y “traidor”. En estos mensajes los usuarios transmiten un sentimiento de animadversión hacia el ex mandatario, debido al descontento social producto de la gestión del ex mandatario, lo que deriva en la demanda de una eficiente administración. En los siguientes ejemplos se aprecia lo anteriormente descrito:

Tuit 3282:

“A decirle a este gobierno mediocre y criminal #FueraMorenoFuera #ElPeorGobiernoDeLaHistoria #LeninChao”.

Tuit 498:

“Mañana 25 de mayo a cumplir con una nueva gesta patriótica histórica. Arrecho mi Ecuador. Ya soportamos 1.096 días de la peor traición. Es hora de salir de las trincheras y luchar. #LeninChao #ElPeorPresidenteDeLaHistoria <https://t.co/VdiT7UCcB5>”.

Dentro de estas publicaciones, se acusa a su administración de haber cometido crímenes contra la población y que su desempeño ha sido ineficiente en la toma de decisiones al no haber resuelto las problemáticas del país. Por ejemplo, en el tuit 498 se lo exhibe a Lenín como “el peor presidente de la historia” por ser una persona desleal a sus principios cívicos y que su gobierno es contrario a los intereses nacionales cuando dice “Ya soportamos 1096 días de la peor traición”. También, se recurre al patriotismo

para “defender al país” de las acciones de Lenín bajo la frase “cumplir con una nueva gesta patriótica histórica” y se hace un llamado a que la población salga a protestar “es hora de salir de las trincheras y luchar”, lo cual enarbola un sentimiento de descontento social.

7.1.2. Frases de rechazo sin adjetivos sobre la reputación, imagen, gestión y liderazgo de Lenin

En la misma muestra aleatoria de 20 tuits hubo una serie de frases de rechazo sin adjetivos sobre la reputación, imagen y gestión de Lenín, que complementan la percepción de la opinión pública, como: “Lenin y toda su tropa de saqueadores”, “3 años de un gobierno que se repartió la patria”, “país donde no se vivían estas situaciones”, etc. Las cuales enarbolan un sentimiento de “descontento social” por la situación del país durante sus tres años de gobierno y comparan el pasado con el presente. Por ejemplo, esto se observa en el tuit 1312:

"3 años de un gobierno que solo se repartió la patria cual botín entre piratas, con el auspicio de los mismo de siempre, que se creen dueños de la patria, pero este pueblo está como lo dice nuestro sagrado Himno Nacional, ¡Indignados los hijos de yugo! Vamos a vencer. #LeninChao".

En este mensaje se apreció un descontento social hacia los 3 años de gobierno de Lenín, además, utilizó elementos del nacionalismo al invocar a una “patria” que se repartieron y al “pueblo” como “víctima” de una tragedia, en una frase de la estrofa del Himno Nacional: “¡Indignados los hijos de yugo!”, quienes son los que, en este marco textual, liberarán al país de la corrupción del gobierno de Lenín. Al mismo tiempo, se mencionaron otras cuestiones, como coyunturas políticas (Paro Nacional de octubre del

2019, Informe a la Nación 2020, etc.); así como personalidades políticas (Guillermo Lasso, Jaime Nebot, etc.) y elementos del nacionalismo (la patria, el pueblo, etc.).

En otras palabras, se puede entender la influencia que ejercen los pocos calificativos disponibles a modo interactivo de hashtags y las opiniones de rechazo en la percepción que tienen los usuarios sobre una personalidad pública en el ámbito político. Ya que, en este caso particular, la construcción de la reputación online del ex presidente Lenin Moreno fue posible gracias a los adjetivos y frases de rechazo para referirse a su reputación, imagen y gestión durante el período 2019-2021. Entonces, este hallazgo permite sugerir que estas frases de rechazo, sin la presencia de adjetivos, se encuentran dentro de la opción “en blanco” correspondiente al 65,30% del total de tuits de la Tabla 3, las cuales no mencionaron adjetivos calificativos negativos y positivos (48,64%) ni para referirse directamente a Lenín (16,65%).

7.2. Construcción de la reputación digital de Lenín Moreno a partir del hashtag #LeninChao

En cuanto a la relación entre el hashtag #LeninChao con la construcción de la reputación digital de Lenín Moreno, se encontró que el 83,35% del total de tuits junto al #LeninChao, hacen mención directa a Lenín Moreno, mientras que el 16% restante de publicaciones en Twitter no lo citan, pero igual está presente el hashtag previamente mencionado.

Tabla 4

¿El tweet que está revisando habla o hace mención directa a Lenin?

Mención directa a Lenín	Cantidad de tuits (%)
Sí	83,35%
No	16,65%
Total general	100,00%

Nota: Elaboración Propia

Así mismo, se definieron los mensajes concretos de los tuits seleccionados para observar su relación con el hashtag #LeninChao, vale recalcar que se recurrió a otra muestra aleatoria de 20 tuits para expandir el análisis cualitativo en este apartado y evitar caer en la redundancia (Ver Anexos 3). En ese sentido, se apreció cómo el hashtag #LeninChao es una etiqueta simbólica de rechazo cuyo mensaje concreto es “que se vaya Lenin”, pero que sugiere varios argumentos detrás: “cambio de gobierno” y “descontento social” por las decisiones económicas, los cuales confirmaron de forma puntual las opiniones desfavorables con contenido crítico hacia la reputación, imagen y gestión de Lenín Moreno.

7.2.1. Presencia del #LeninChao en los mensajes concretos sobre cambio de gobierno y descontento social

Se observó cómo los usuarios utilizaron el hashtag #LeninChao para exigir un “cambio de gobierno” por las decisiones del gobierno de Lenín que han incidido en la

población ecuatoriana, configurándose un descontento social. Esto es destacable en el tuit 2687:

“#LeninChao contamos los días para que #ElPeorGobiernoDeLaHistoria llegue a su fin @Lenin ya lárgate ya hiciste suficiente daño, tomará años recomponer la patria que acabas de destruir, sé que un día te veré en la cárcel sanguijuela”.

Aquí el usuario muestra su disconformidad con el hashtag #LeninChao en relación a la ineficiente gestión gubernamental de Lenín al referirse a ella como “el peor gobierno de la historia”, por lo cual exige un “cambio de gobierno”. También, recurre a una retórica nacionalista al invocar a una “patria” destruida por sus decisiones gubernamentales que “tomará años recomponer” y algún día deberá rendir cuentas por el daño que hizo. Siguiendo la misma lógica, el tuit 4585:

“El peor presidente del Ecuador. @Lenin eres un traidor de la patria. Mientras miles marchan y protestan por sus derechos. Tu todo tranquilo disfrutando como el pelucón que eres. #LeninMorenoTraidor #leninChao #leninChao #lenindictador #ElParoSigue #NoCreoEnLosMedios <https://t.co/oao0Uk4wvc>”.

En este mensaje el usuario describe a Lenín como “el peor presidente del Ecuador”, “un traidor a la patria”, “pelucón” y “dictador”, e indica la carencia de importancia que este atribuye el Paro Nacional de octubre del 2019, tras su decisión de haber eliminado el subsidio a los combustibles. Así mismo, se exhibe una desconfianza hacia los medios de comunicación que desinforman, a partir del hashtag #NoCreoEnLosMedios. Todo esto evoca un clima de “descontento social” marcado por una pugna entre el pueblo y el gobierno. Ciertamente, esto toma mayor fuerza en el tuit 3663:

“Perdonaron los impuestos a empresarios y banqueros y no pueden ya pagar los salarios de maestros. Nos engañan sin vergüenza y mienten sin sonrojarse, por eso les dice el pueblo que esperan para largarse” Más claro no canta Illiniza.
 #CacerolazoNacional Hoy 11:00 horas #LeninChao <https://t.co/buc1SHeq4p>”.

En este tuit el usuario presenta al “pueblo” como un actor antagónico contra el gobierno de Lenín, reflejado en su política económica de privilegiar a las élites bajo la figura de los “empresarios y banqueros” al exonerar sus deudas que tienen con el Estado en lugar de “pagar los salarios de maestros”, lo cual es rechazado con un “Cacerolazo Nacional” como síntoma de malestar en la sociedad civil.

Ante todo, se evidenció que los mensajes concretos junto a la presencia del hashtag #LeninChao en el 83,34% del total de tuits, contribuyeron a la construcción de la reputación online de Lenín Moreno al darle un significado de desaprobación: “cambio de gobierno” y “descontento social”, por la toma de decisiones que ejecutó siendo presidente. Es más, las opiniones críticas estuvieron complementadas por calificativos que refuerzan las frases de rechazo y confirmaron algunos adjetivos calificativos, los cuales se relacionan con la reputación, imagen y gestión de Lenín Moreno y contribuye a la complejidad de la percepción de la opinión pública.

7.3. Relación entre reputación, imagen y gestión de Lenín Moreno

En esta dimensión se busca identificar la relación entre la reputación digital del ex presidente Lenín Moreno, y el liderazgo político y gestión gubernamental, durante el período enero del 2019 y mayo del 2021. En la Tabla 5 se aprecia cómo “Reputación” (29,86%), “Imagen” (27,85%), y “Gestión” (22,95%) son los tres conceptos que más predominan configurando el 80,66% del total de tuits, mientras “Liderazgo” posee una baja proporción del 2,69%. No obstante, se confirmó que la suma de los cuatro

conceptos abarca el 83,35% del total de tuits en la Tabla 4 que hace mención directa a Lenín. Luego, en la Tabla 6 se observa que las tres temáticas más tratadas en los tuits fueron “Cambio de administración” (42,40%), “Estallido social” (25,27%) y “Otros asuntos económicos” (5,62%), ya que abarcan el 73,29% del total de tuits y se relacionan con los cuatro conceptos. Esto confirma que dichas temáticas guardan un vínculo directo con los mensajes concretos junto al hashtag #LeninChao en el objetivo 2 que argumentaban un “cambio de gobierno” y “descontento social” por las “decisiones económicas” del gobierno de Lenín, lo cual contribuyó para la construcción de la reputación online del ex presidente Lenín Moreno.

En efecto, se observa en la Tabla 5 que los primeros lugares lo ocupan “Reputación” con el 29,86% del total de tuits e “Imagen” con el 27,85%, los cuales abarcan el 57,71% del total de tuits. Estos resultados permiten establecer una relación con los adjetivos calificativos negativos del primer objetivo cuando los mensajes se referían a Lenín como “el peor presidente de la historia”, “traidor” o “impostor” junto al #LeninChao para manifestar rechazo a su figura o “que se vaya”. Es decir, su nombre posee una baja credibilidad ante la opinión pública que incumplió sus promesas de campaña.

Tabla 5

¿El tweet hace mención a la imagen, reputación, gestión, liderazgo?

Opción	Cantidad de tuits (%)
Reputación	29,86%
Imagen	27,85%
Gestión	22,95%
Liderazgo	2,69%
(en blanco)	16,65%
Total general	100,00%

Nota: Elaboración propia.

Más adelante, se procedió a identificar cuáles son las temáticas vinculadas con los tuits codificados. Dentro de la Tabla 6, se pudo apreciar que el criterio de “cambio de administración” tuvo un mayor predominio sobre el resto de opciones al representar el 42,40% del total de tuits. Esto confirma y refuerza los hallazgos en los mensajes concretos de los tuits, sobre que los usuarios querían un “cambio de gobierno” o

adelanto de elecciones en reacción a los tres años de ineficiente gestión gubernamental del ex presidente Lenín Moreno. Por ejemplo, esto se evidencia en el tuit 2687:

“#LeninChao contamos los días para que #ElPeorGobiernoDeLaHistoria llegue a su fin @Lenin ya lárgate ya hiciste suficiente daño, tomará años recomponer la patria que acabas de destruir, sé que un día te veré en la cárcel sanguijuela”.

Luego le sigue “estallido social” con un 25,27% del total de tuits, donde se refuerza la idea del malestar en la sociedad civil al configurarse algunos escenarios de protesta por el último año de gobierno de Lenín durante el Informe a la Nación 2020, como también por la decisión del ex mandatario de eliminar el subsidio a los combustibles como una medida económica impopular que desató el Paro Nacional de octubre del 2019, tal cual se evidenció en algunas publicaciones del apartado de los mensajes concretos, está el tuit 1011:

“Y mientras el mitómano de Carondelet hacía gala de sus habilidades para mentir y engañar en la @AsambleaEcuador, el #CacerolazoNacional se escucha fuerte en todos los rincones. Entienda #LenínChao <https://t.co/zHRUHx0uc6>”.

Aquí se complementa la expresión “Cacerolazo Nacional” como forma de protesta de la gente para hacer saber su “descontento social” en varios lugares del país al gobierno de Lenín durante el Informe a la Nación 2020, y se refieren a él como el “mitómano de Carondelet” y que se vaya Lenín con el #LeninChao.

En tercer lugar, quedó la opción “otros asuntos económicos” con el 5,62% del total de tuits, lo cual significa que esta temática correspondía a decisiones o proyectos

de ley en materia económica del gobierno de Lenín Moreno, que perjudican o benefician a la población. Tal es el caso del tuit 3508:

“#ElGobiernoDeLeninYOtto con la "Ley Humanitaria" que viabilizo despidos intempestivos. Hoy tenemos cerca de 80 mil actas de finiquito a nivel Nacional, en plena #CrisisSanitariaEC. Cada día son más y más personas desempleadas. Por eso #LeninChao <https://t.co/qDMuOnZFfm>”.

En este tuit, un usuario muestra su rechazo a una ley económica del gobierno de Lenín “Ley de Apoyo Humanitario” que generó desempleo en la crisis sanitaria por Covid-19. Finalmente, en el resto de temáticas estaban “corrupción-escándalos políticos” con el 4,60% del total de tuits, “crisis económica” con el 3,78% del total de tuits y el 18,33% restante de tuits corresponden a “en blanco”, ya que no se relacionan con ninguna temática.

Tabla 6

¿Con qué temática se relaciona el tweet que está codificando?

Temáticas	Cantidad de tuits (%)
Cambio de administración	42,40%
Estallido social	25,27%
Otros asuntos económicos	5,62%

Corrupción - escándalos políticos	4,60%
Crisis económica	3,78%
(en blanco)	18,33%
Total general	100,00%

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, se contempló una relación existente entre reputación, imagen y gestión, al ser los más citados que abarcan el 80,66% de publicaciones, mientras que liderazgo fue la menos mencionada con el 2,69%. Adicionalmente, las temáticas predominantes de “cambio de administración”, “estallido social” y “otros asuntos económicos” que comprenden el 73,29% del total de tuits coinciden con los mensajes concretos del segundo objetivo junto al #LeninChao, como etiqueta simbólica de desaprobación al ex mandatario. Entonces con los resultados de los tres objetivos se configura una reputación online negativa basada en la mala percepción de la opinión pública, el uso del hashtag #LeninChao como etiqueta simbólica de rechazo y la relación entre reputación, imagen, gestión y liderazgo.

8. Discusión de resultados

Luego de haber presentado los resultados obtenidos de la extracción de los 5530 tuits, se procedió a responder al objetivo general y determinar la reputación online del ex presidente de Ecuador, Lenín Moreno, a partir del hashtag #LeninChao entre 2019 y 2021 en la red de microblogging Twitter. Para esta investigación, se comprobó que las interacciones y opiniones de los usuarios moldearon la reputación online del ex

mandatario al ser un fenómeno intangible, perceptible y multidimensional (Rivero Hernández, 2018). Puesto que, para la construcción de la reputación digital estuvieron compuestas por varios elementos: percepción de la opinión pública a través de adjetivos calificativos y frases de rechazo, uso del hashtag #LeninChao en los mensajes concretos para la construcción de la reputación online, y la relación entre reputación, imagen y gestión; que hicieron hincapié durante esta sección enmarcados en los tres objetivos específicos. Además, se confirmó el nuevo paradigma de democracia participativa, planteado por Ávila et al. (2021), gracias al rol proactivo que ejerce el “ciudadano contemporáneo” en redes sociales mostrándose como un usuario prosumidor más crítico que influye en las percepciones de las audiencias.

Con respecto a la percepción de los usuarios en Twitter, se describió una percepción negativa de la opinión pública a partir de los pocos adjetivos calificativos negativos como hashtags de interacción y frases de rechazo hacia la reputación, imagen y gestión de Lenin Moreno entre 2019 y 2021. Tomando en cuenta, que el 65,30% del total de tuits no mencionaron ni adjetivos calificativos negativos y positivos ni se referían directamente a Lenín, pero sí había frases de rechazo como “3 años de un gobierno que se repartió la patria” y ““Lenin y toda su tropa de saqueadores”, las cuales funcionaron como argumentos que aludían a Lenín Moreno en su calidad de gobernante, ser humano y a su administración, que se encontraban en el 65,30% del total de tuits. Mientras que solamente el 34,70% de los tuits corresponden a adjetivos calificativos negativos, entre los cuales estaban: “traidor”, “impostor” y “el peor”.

Todo esto configuró la proyección de Lenín al público y guarda una relación tanto con la “Reputación” e “Imagen” del ex mandatario que suman el 57% del total de tuits. Por ello, Fombrun (2018), sostiene que la reputación es una construcción social reflejada en un conjunto de percepciones comparadas entre sí; ya que la influencia

social de la imagen proyectada se produce por medio de las impresiones, percepciones y creencias otorgadas como generadoras de premisas (Baquerizo, 2021).

En este caso particular, los hallazgos inesperados representan una limitación para establecer una descripción contundente de la compleja percepción de la opinión pública en base a adjetivos calificativos “negativos” o “positivos” y conectarlo con el hashtag #LeninChao y la relación coetánea de los cuatro conceptos que guardan un hilo conductor con la construcción de la reputación online. Pero gracias a la muestra aleatoria de 20 tuits, la aparición de las frases de rechazo sirvió para llenar ese vacío.

Sobre la construcción de la reputación digital de Lenín Moreno en Twitter, se comprobó que el hashtag #LeninChao fue empleado como una etiqueta simbólica de desaprobación, cuyo significado es “que se vaya Lenin” y estuvo presente en el 83,35% del total de tuits que hicieron mención directa a la reputación, imagen, gestión y liderazgo del ex mandatario. Esto confirma lo manifestado por Aguilar Gálvez et al. (2018), en que la reputación online abarca la construcción de identidades en internet, mediante interacciones, percepciones y opiniones que generan los usuarios prosumidores en redes sociales. Por eso, Bircher (2015), alega que se ha vuelto un fenómeno a nivel político por las críticas que divulgan los usuarios sobre los líderes políticos y sus partidos, cuya presencia ha sido importante en el mundo digital.

Es más, los mensajes concretos junto al hashtag previamente mencionado sugirieron puntualmente una opinión desfavorable con contenido de crítica: “cambio de gobierno” y “descontento social” por las decisiones económicas que implementó el gobierno de Lenín y han incidido en la población ecuatoriana. En consecuencia, se configuraron mensajes de corte antagónicos, como “pueblo contra gobierno”, invocando

a una “patria” que es “víctima” de las decisiones del gobierno de Lenín en un clima de protestas.

Es menester señalar que estos mensajes concretos coinciden con las temáticas de “cambio de administración”, “estallido social” y “otros asuntos económicos” que engloban el 73,29% del total de tuits. Adicionalmente, las opiniones críticas estuvieron complementadas por calificativos, como “peor presidente del Ecuador”, “dictador” y “traidor a la patria” que refuerzan ese sentimiento de desaprobación junto al hashtag #LeninChao. Para Ávila et al. (2021) y Canel (2006), esto representa una brecha comunicacional entre gobierno y ciudadanía en redes sociales, especialmente Twitter; lo cual altera la percepción que tiene la opinión pública sobre los gobernantes con connotaciones negativas de las circunstancias (Riorda, 2011).

Ahora bien, se identificó una relación coetánea entre la reputación personal (29,86%), imagen (27,85%), y gestión gubernamental (22,95%) para la construcción de la reputación online del ex presidente Lenín Moreno durante el período enero del 2019 y mayo del 2021, que comprenden el 80,66% del total de tuits y fueron los más tratados que hacen mención directa a Lenín junto al hashtag #LeninChao. Vale acotar que el 16,65% restante corresponden a “en blanco”, los cuales no se refieren directamente a Lenín Moreno, pero sí mencionan al #LeninChao.

Por otro lado, el concepto de “Reputación” fue el más tratado con el 29,86% del total de tuits junto al 27,85% de “Imagen”, puesto que ambos fueron mayormente palpables al interior de las dos muestras aleatorias, donde incluso se identificaron publicaciones que, por ejemplo, en el tuit 4535, emplearon otros calificativos negativos dirigidos a la persona humana y autoridad presidencial de Lenín Moreno, como impostor, traidor a la patria, pelucón, y dictador. Partiendo de lo anterior mencionado,

esto contribuye a que su nombre posea una baja credibilidad ante la opinión pública como un presidente impopular, apático, autoritario y desleal a sus principios cívicos que incumplió sus promesas de campaña. Es más, aquello confirma lo manifestado sobre el uso del hashtag #LeninChao como una etiqueta o identidad llena de desaprobación a Lenín Moreno. Se recuerda entonces lo que argumentan Tironi y Cavallo (2011), sobre cómo la imagen y la identidad son elementos ligados a la reputación personal que se sitúan en el imaginario social al ser percibidos por los públicos. Tal cual lo muestra el estudio de Mitofsky Reinventing Research (2021), para marzo del 2021 se ratificó una baja imagen pública del ex presidente que estaba por debajo del 10% junto a los mandatarios de Brasil, Chile y Perú.

La participación del concepto de “Gestión” también fue uno de los más tratados que reúne el 22,95% del total de tuits al referirse a las decisiones gubernamentales que implementó Lenín Moreno, especialmente a nivel económico. Tanto Canel (2018) como Torres-Melo y Santander (2013), coinciden en que la gestión gubernamental implica una serie de decisiones dirigidas a resolver problemáticas habituales, alcanzar propósitos específicos y satisfacer las necesidades básicas de la población. En adición a lo anterior, esto es confirmado, pero en sentido contrario por Olivares y Medina (2020), sobre cómo la administración de Lenín Moreno implementó políticas económicas de ajuste caracterizadas por la austeridad fiscal, reducción del Estado, recorte del gasto público y pago de la deuda externa.

El concepto de gestión gubernamental de Lenin se relaciona con las temáticas halladas, como “cambio de administración” al ser la más predominante con el 42,40% del total de tuits y se convalida con el mensaje concreto que sugería un “cambio de gobierno” o “que se vaya Lenin” mediante el #LeninChao. Luego, le siguió “estallido social” con un 25,27% del total de tuits, donde se refuerza el mensaje concreto del

“descontento social” en medio de un clima de protestas marcado por el antagonismo de “pueblo contra gobierno”, como el Paro Nacional de octubre del 2019. Al igual que con la temática “otros asuntos económicos”, siendo el 5,62% del total de tuits en alusión a las medidas de ajuste, como eliminación del subsidio a los combustibles, recorte salarial a educación pública y condonación de deudas al sector empresarial. Desde la óptica de Fara (2020), esto genera un sentimiento de desconfianza social hacia la clase política dirigente e incrementa la percepción de liderazgos ineficaces de los presidentes en Latinoamérica. Igualmente, se confirma lo que dice Barragán et al. (2020), cuando señala la incapacidad de los Estados para procesar los conflictos e incorporar mecanismos de cohesión social.

No obstante, uno de los hallazgos más interesantes fue que la opción “liderazgo político” solo estuvo presente en una mínima proporción del 2,69% del total de tuits al haber sido desplazada por el 27,85% de “Imagen”, esto permite entender la inactividad del ex mandatario para movilizar seguidores, generar apoyo público y conseguir gobernabilidad (Heifetz, 1997; t’Hart, 2014). De igual manera, esto evidencia lo contrario de lo que sostienen Idrovo et al. (2019) y Nye (2011), sobre que un líder debe lograr ejercer un protagonismo social para inspirar a los demás con una visión y destrezas características para activar a las personas.

9. Conclusión

En conclusión, se determinó que la reputación online del ex presidente de Ecuador, Lenín Moreno fue negativa en la plataforma de Microblogging Twitter entre 2019 y 2021. Por lo cual, el análisis de resultados permitió comprobar la presencia de tres elementos: la percepción desfavorable de la opinión pública a través de adjetivos calificativos negativos y frases de rechazo; la definición de la reputación digital a partir

del hashtag #LeninChao como etiqueta simbólica de desaprobación; y finalmente la identificación del vínculo coetáneo entre los conceptos de reputación, imagen y gestión que están presentes en el 80% del total de tuits que hicieron mención directa al ex mandatario ecuatoriano.

De acuerdo a Canel (2006), esto exhibe una brecha digital que existe en la comunicación política entre gobernantes y gobernados, caracterizada por la falta de credibilidad y desconfianza ciudadana que posee la clase política dirigente. Además, se confirmó que la reputación digital es un fenómeno intangible, perceptible y multidimensional con un gran alcance en Twitter, cuya base son las interacciones y opiniones de los usuarios prosumidores convertidos en “ciudadanos contemporáneos” con sentido crítico, cuyo rol proactivo les permite difundir contenido e influir en las percepciones de las audiencias (Aguilar Gálvez et al., 2018; Ávila et al., 2021).

Con respecto a la metodología mixta, el análisis textual de datos sirvió para obtener los adjetivos calificativos negativos y frases de rechazo que contenían los 20 tuits de la muestra aleatoria en la parte cualitativa, puesto que fueron la base para describir la percepción desfavorable que tuvo la opinión pública sobre el ex mandatario y su gobierno, considerándolo “el peor presidente de la historia” y “peor gobierno de la historia”. Sin embargo, hubo una mínima proporción del 34% del total de tuits que mencionan calificativos “negativos”, mientras el 65% de tuits no contenían adjetivos calificativos positivos y negativos ni señalaban directamente a Lenín. Conjuntamente, en otra muestra aleatoria, se pudo observar que la definición de la reputación digital de Lenín Moreno, reunía elementos de interacción y opiniones de crítica en las publicaciones de Twitter, a partir del #LeninChao para relacionarlo con el nombre del ex mandatario y cuyos mensajes concretos sugerían mayormente un “cambio de gobierno” y “descontento social” por las decisiones gubernamentales de Lenín.

Por último, se pudo observar que el 80,65% del total de tuits poseían una mayor relación entre reputación, imagen y gestión de Lenín Moreno, en lugar de “liderazgo”, que tuvo un bajo porcentaje del 2,69%. Así mismo, las temáticas encontradas como “cambio de administración”, “estallido social” y “otros asuntos económicos”, englobaron el 73,29% del total de tuits que guardan un nexo con la gestión gubernamental de Lenín y confirma la idea de un “cambio de gobierno” por las medidas económicas de ajuste que generaron un “descontento social” en la sociedad civil. En resumidas cuentas, se configuró una impresión negativa de la población ecuatoriana hacia la autoridad presidencial desde la opinión pública, ratificando una polarización política entre el gobierno y los ciudadanos, la cual no es nueva y ha estado siempre en nuestra historia republicana.

10. Recomendaciones

Con el propósito de tener una fotografía más completa de este estudio sobre la evolución de la reputación online del ex presidente Lenín Moreno, se podría continuar un análisis comparativo de tres momentos para entender su ascenso y declive: Lenín candidato (enero-abril 2017), Lenín presidente pre-protestas y covid-19 (mayo 2017-diciembre 2018), y Lenín ex presidente post-covid (mayo 2021-presente). Además, se podría realizar otro estudio comparativo sobre los hashtags de apoyo al ex presidente Lenín Moreno, durante el mismo período 2019-2021 para contrastar los resultados de este estudio.

También, sería un aporte para futuras investigaciones académicas realizar estudios relacionados al uso de Twitter en la formación de la opinión pública y su incidencia en la reputación digital de otros líderes políticos ecuatorianos y hacer una comparación. Por ejemplo, durante la última campaña electoral en Ecuador de los

candidatos más votados, como Andrés Arauz, Guillermo Lasso, Yaku Pérez, y Xavier Hervas.

Se recomienda ampliar la muestra de tuits para obtener resultados más contundentes y claros, emplear una sola metodología, profundizar en el análisis del impacto de otras tácticas y recursos multimedia de Twitter, como hilos, retuits, comentarios, likes, etc. y tomar hashtags que evoquen adjetivos calificativos elementales junto al nombre, por ejemplo, #PiñeraAsesino o #LeninMorenoTraidor, debido a que, en este estudio #LeninChao, evocaba más una frase “Que se vaya Lenin” en lugar de un calificativo.

11. Referencias Bibliográficas

- Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación de los líderes populistas europeos en Twitter: Construcción de la agenda y efecto “más o menos”. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1193-1202. Recuperado de:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/64906/41604>
- Ávila, C., Fontana, S., Larrea, T., Puig, T., Riorda, M., Sánchez, J., Laso Valencia, L. (2021). *La comunicación política en tiempos de emergencia*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala. Recuperado de: <http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Tomo-13-completo.pdf>
- Andino, B. (2020). El nosotros y los otros en los discursos del presidente ecuatoriano Lenín Moreno durante 2018. *Comunicación y medios*, 29(41), 29-41. Recuperado de:
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-15292020000100029
- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., Barriga Fray, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH. Recuperado de:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>
- Agüero Piwonka, F. (2020). Crisis sanitaria y Estado en América Latina. *Anales de la Universidad de Chile*, (17), 145-169. Recuperado de:
<https://anales.uchile.cl/index.php/ANUC/article/view/58897/62410>

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31, 211-236. Recuperado de:
<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>
- Almeida Estévez, A. S. (2021). *Fake news y ciberpolítica. Análisis del impacto social y político de las noticias falsas viralizadas en Facebook, Twitter y Whatsapp durante el paro nacional de octubre del 2019* (Trabajo de Tesis). Universidad Central del Ecuador, Quito. Recuperado de:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23669/1/UCE-FACSO-ALMEIDA%20ALEXANDER.pdf>
- Atkeson, L. R. y Maestas, C. D. (2012). *Catastrophic Politics. How Extraordinary Events Redefine Perceptions of Government*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Baquerizo, G. y Pizarro, M. (2019). Una aproximación teórica al constructo de reputación. *Revista de Investigación Científica, Universidad UTE*, (13), 44-60. Recuperado de: <http://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/article/view/590/455>
- Baquerizo, G. (2021). Modelo de análisis de la reputación personal en contexto político: un caso de estudio de tres mujeres líderes ecuatorianas. *Austral Comunicación*, 10(1), 5-37. Recuperado de:
<https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/397/831>
- Bauman, Z. y Bordoni, C. (2016). *Estado de crisis*. Barcelona, España: Paidós. Recuperado de:
<http://ep00.epimg.net/descargables/2016/01/08/c85db9ccc2f4339b45d00ffb93a96090.pdf>

- Barragán, M., Abad, A., Rivas, J., Goyburu, L., Cruz, F., Tricot, V., Barrientos, M. (2020). América Latina 2019: Vuelta a la inestabilidad. *Iberoamericana*, 20(73), 205-41. Recuperado de: <https://journals.iai.spk-berlin.de/index.php/iberoamericana/article/view/2678/2219>
- Barreto, D. (2017). Perfil: Lenín Moreno ha navegado entre lo público y lo privado. *Diario El Comercio*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-navega-publico-privado.html>
- Bircher, F. J. (5 al 9 de octubre de 2015). *Caracterización del Nivel de Reputación de los Líderes Políticos a través del Proceso de Análisis Jerárquico*. XXI Congreso Argentino de Ciencias de la Computación (CACIC), Junín, Argentina. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/50647>
- Bohn, M. K. (2015): *Presidents in crisis: Tough decisions inside the WhiteHouse from Truman to Obama*. Nueva York: Arcade Pub.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Canel, M.J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M.J. (2018). *La Comunicación de la Administración Pública. Para Gobernar con la Sociedad*. México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Collado Campaña, F., Jiménez-Díaz, J.F., Entrena-Durán, F. (2016). El liderazgo político en las democracias representativas: propuesta de análisis desde el constructivismo estructuralista. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y*

Sociales Universidad Nacional Autónoma de México, 61(228), 57-90.

Recuperado de:

<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcyps/article/view/51051/50852>

Chiavenato, I. (2001). *Administración: Procesos administrativos*. Bogotá: Mc Graw-

Hill. Recuperado de:

https://www.academia.edu/33028175/PROCESO_ADMINISTRATIVO_TERCERA_EDICION

Castaño Gómez, L. (2017). Modelos teóricos que explican el liderazgo político.

Cuestiones Políticas, 33(58). Recuperado de:

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/cuestiones/article/view/22975/22942>

Cárcamo Vásquez, H. (2005). Hermenéutica y análisis cualitativo. *Cinta de Moebio*.

Revista de Epistemología de Ciencias Sociales, (23), 204-216. Recuperado de:

<https://clio.uchile.cl/index.php/CDM/article/view/26081/27386>

Chen, E., Lerman, K., & Ferrara, E. (2020). Tracking social media discourse about the covid-19 pandemic: Development of a public coronavirus twitter data set. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(2). Recuperado de:

Public Health and Surveillance, 6(2). Recuperado de:

<https://publichealth.jmir.org/2020/2/e19273/#ref23>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Balance*

preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe, 2020. Santiago:

Naciones Unidas. Recuperado de:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46501/1/S2000990_es.pdf

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza Editorial.

De Castro Sánchez, C. (2 y 3 de diciembre de 2008). *Concepto de crisis* [Seminario gestión de crisis]. Seminario del Instituto Universitario de Investigación sobre Seguridad Interior (IUISI), Madrid, España.

De la Garza Sotomayor, D.J. (2020). Medios sociales y democratización de la comunicación: del potencial emergente a los riesgos del presente. *Revista Democracias*, (8), 183-212, recuperado de:
http://institutodemocracia.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/medios_sociales.pdf

Denzin, N. K., y Lincoln, Y.S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Londres: Sage.

Díaz, K. R. y Guerra, Y. H. (2017). La influencia social de los medios de comunicación en Twitter. *Enunciación*, 22(1), 97-108. Recuperado de:
<https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/enunc/article/view/10964/12883>

Duque-Rengel, V. K., Calva-Cabrera, K. D. y Márquez-Domínguez, C. (2021). Government communication on Twitter during the COVID-19 pandemic in Ecuador. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1-6. Recuperado de:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/68640229/Comunicacion_gubernamental_en_Twitter_durante_la_pandemia_de_la_COVID_19_en_Ecuador.pdf?1628291614=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DComunicacion_gubernamental_en_Twitter_du.pdf&Expires=1633389260&Signature=GKldyX4TmMA7V55u~XF-k0NxpeB4nARqUG9h7L~JsIwiGpWGT9ddNgLiJ9dr7lsKdM4EgHMZ~FDnHq-1pF7jKcFXOeP0paIcOy3WpC8oEIP6RU32J0Ohj631NJDMDCoeyhUrN~-

viR6sNNmJb5tI13gHtAeVUq8YrCX4o21H-
 4jag412AjKDs7UPdrfGRD8Kxk9rbgHfgK~e784sbNYgkugC5SxOUDuM9Zbd
 9EaW7726hMeuPbaNv41K8kgAyGN3EEsqRQNsWeiHgt3Vxx3u-
 ZP4svIpqlhG4ZxWvhgwoH36GCP-xZtjEuOFAf~RT4~yEBBXdf-
 ZgDtmZWYseS-Ng__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

del Miño, P. G. (2014). La utilización de las redes sociales como activismo político en Egipto: La revuelta 2.0 en el contexto de la " Primavera Árabe". *La balsa de Piedra: revista de teoría y geoestrategia iberoamericana y mediterránea*, (8), 2-14. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4744605>

El Telégrafo. (2020). Cronología: Casos de corrupción en Ecuador durante la emergencia sanitaria. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/justicia/1/cronologia-casos-corrupcion-ecuador-emergencia-sanitaria>

Fara, C. (2020). Cuando la anticipación no fue suficiente. *Revista ACOP*, (51), 22-25. Recuperado de: https://compolitica.com/wp-content/uploads/2020/07/N51_Eta.2_La_revista_de_ACOP_Julio2020.pdf

Fombrun, C. (2018). *Reputation: Realizing Value from The Corporate Image*. Boston, EE. UU.: Harvard Business School Press. Recuperado de: https://ri.reprtrak.com/hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.pdf

France24. (2020). Ecuador entra en el último año de la complicada era Lenín Moreno. Recuperado de: <https://www.france24.com/es/20200524-ecuador-lenin-moreno-mandato-covid19>

France24. (2021). La vuelta al mundo: aprobación de líderes latinoamericanos, golpeada por la pandemia. Recuperado de:

<https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20210416-vuelta-mundo-aprobaci%C3%B3n-lideres-argentina-ecuador-chile>

Felcman, I., & Blutman, G. (2011). *Nuevos modelos de gestión pública: cultura, liderazgo y tecnologías de gestión después del big bang paradigmático*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial SRL. Recuperado de:

<https://administracionpublicauba.files.wordpress.com/2016/03/11-12-felcman-isidoro-y-blutman-gustavo-nuevos-modelos-de-gestio%C3%B3n-p%C3%BAblica.pdf>

Fondo Monetario Internacional (FMI). (2020). *Regional economic outlook. Western Hemisphere: pandemic persistence clouds the recovery*. Washington, DC:

International Monetary Fund. Recuperado de:

<https://www.elibrary.imf.org/view/books/086/29365-9781513558264-en/29365-9781513558264-en-book.xml>

Gordillo, M.F. (2019). *Usos y prácticas del poder político en Twitter: análisis del 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>

García, C. (2021). La carrera espacial del siglo XXI. *Revista ACOP*, (56), 7-13.

Recuperado de: https://compolitica.com/wp-content/uploads/2021/01/N56_Eta2_La_revista_de_ACOP_Enero2021_E.pdf

Gutiérrez-Rubí, A. (2020). Liderazgos a prueba. *Revista ACOP*, (51), 5-7. Recuperado de: [https://compolitica.com/wp-](https://compolitica.com/wp-content/uploads/2020/07/N51_Eta.2_La_revista_de_ACOP_Julio2020.pdf)

[content/uploads/2020/07/N51_Eta.2_La_revista_de_ACOP_Julio2020.pdf](https://compolitica.com/wp-content/uploads/2020/07/N51_Eta.2_La_revista_de_ACOP_Julio2020.pdf)

González, J. (2021). Lenín Moreno dejó la Presidencia; Guillermo Lasso asume mandato hasta el 2025. *Diario El Comercio*. Recuperado de:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/lenin-moreno-mandato-guillermo-lasso.html>

González, E., Harrison, C., Hopkins, K., Horwitz, L., Nagovitch, P., Sonneland, H., y

Zissis, C. (2021). El coronavirus en América Latina. *Americas Society Council Of the Americas (AS/COA)*. Recuperado de: <https://www.as-coa.org/articles/el-coronavirus-en-america-latina>

Heifetz, R. (1997). *Liderazgo sin respuestas fáciles, propuestas para un nuevo diálogo social en tiempos difíciles*. Barcelona: Paidós. Recuperado de:

<https://www.vladimirpetitmedina.com/wp-content/uploads/2018/04/liderazgo-sin-respuestas-faciles-opt.pdf>

Hernández Flores, H., & Navarro Sequeira, M. (2020). Comunicación responsable en situaciones de comunicación pública: El caso de López Obrador y su gabinete en

México. *Revista Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2), 71-93. Recuperado de: [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-86262020000100071&script=sci_arttext)

[86262020000100071&script=sci_arttext](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-86262020000100071&script=sci_arttext)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.

Editorial McGraw Hill. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Instituto de la Democracia. (s.f.). Elecciones presidenciales del Ecuador (1948-2017).

CNE. Recuperado de: http://institutodemocracia.gob.ec/wp-content/uploads/2019/11/libro_presidentes_1948-2017.pdf

International Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA). (2020). Balance de las tendencias democráticas en América Latina y el Caribe antes y durante la pandemia de la COVID-19. Recuperado de:

<https://www.idea.int/sites/default/files/publications/balance-tendencias-democraticas-america-latina-y-caribe-antes-y-durante-la-pandemia.pdf>

Idrovo, Í. V. J., Espinosa, C. F., & Padilla, Y. L. S. (2019). Perfil actitudinal de líderes innovadores: Una mirada desde la psicología política. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 25(3), 140-151. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7026740>

Kemp, S. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. We Are Social, Hootsuit.

Retrieved from: <https://wearesocial.com/digital-2021>

Lynch, M. (2015). How the media trashed the transitions. *Journal of Democracy*, 26 (4), 90-99. doi: 10.1353/jod.2015.0070

Longo, F., y Figueras, T. Y. (2008). *Los escenarios de la gestión pública del siglo XXI*.

España: Escola d'Administració Pública de Catalunya. Recuperado de:

http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/coleccion_innovacion/1._los_escenarios_de_la_gesti_n_p_blica_del_siglo_xxi/LOS-ESCENARIOS-baja_DEF.pdf

Moncagatta, P., Moreno, A. M., Pachano, S., Montalvo, J. D., Zechmeister, E. J. (2020).

Cultura política de la democracia en Ecuador y en las Américas, 2018/19.

LAPOP. Recuperado de: https://www.vanderbilt.edu/lapop/ecuador/AB2018-19_Ecuador_Country_Report_V2_W_02.03.20.pdf

Mancera, A. y Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que “trinan”*. Barcelona: Anthropos.

Marín-Gutiérrez, I., Punin-Larrea, M. I., Hinojosa-Becerra, M. y Ruiz-San-Miguel, F. J. (2016). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana. *Razón y palabra*, (93), 120-134. Recuperado de: <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/7/pdf>

Macías Muentes, T. (2020). Juntos, pero no revueltos: Importancia de la descentralización en el manejo de la crisis del Covid-19. *Instituto de Economía de la Universidad San Francisco Koyuntura*, 98. Recuperado de: <https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2020-10/koyuntura-98-oct-2020.pdf>

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

Manfredi Sánchez, J., Amado Suárez, A., Waisbord, S. (2021). Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop. *Revista Comunicar*, 29(66), 83-94. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=66&articulo=66-2021-07>

Marín, F. (2009). *Comunicación de crisis*. Editorial Almuzara.

- Mercier, A. (2013). *La comunicación política*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Mitofsky Reinventing Research. (2021). Ranking Mandatarios América y el Mundo [Marzo 2021]. Recuperado de: <http://www.consulta.mx/index.php/encuestas-e-investigaciones/el-mundo/item/1329-mandatarios-rank>
- Mendoza, R. E. V. (2020). Participación ciudadana en la gestión pública lecciones y desafíos. *Revista de Gestión Pública*, 8(2), 241-263. Recuperado de: <https://micologia.uv.cl/index.php/rgp/article/view/2462/2452>
- Mejía, J. (2011). Problemas centrales del análisis de datos cualitativos. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 1 (1), 47-60. Recuperado de <http://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/11/139>
- Miles, M. B., y Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós.
- Miladi, N. (2016). Social media and social change. *Digest of Middle East Studies*, 25(1), 36-51. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/dome.12082>
- Martínez, I. C., & Garrido, A. (2020). La pandemia del coronavirus: estrategias de comunicación de crisis. *Más poder local*, (41), 12-19. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7407214.pdf>
- Nye, J. (2011). *Las cualidades del líder*. Barcelona: Paidós.
- Olivares, A. & Medina, P. (2020). La persistente debilidad institucional de Ecuador: Protestas, elecciones y divisiones políticas durante el 2019. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 40(2), 315-349. Recuperado de:

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

OECD. (2020). *Panorama de las Administraciones Públicas América Latina y el Caribe 2020*. París: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/1256b68d-es>

Ormijana Hernández, A.S. (2016). Curso de introducción a la investigación cualitativa. Muestreo y selección de fuentes de información. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de: https://www.semfy.com/wp-content/uploads/2018/01/M3_curso_intro_investigacion_cualitativa.pdf

Pulido-Polo, M., Hernández-Santaolalla, V., Lozano-González, A. (2021). “Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19”. *Profesional de la información*, 30(1), 1-15. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/106977/Uso%20institucional%20de%20Twitter.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez Torres, L. (2019). Cronología del paro en Ecuador, y lo que vino después. *Deutsche Welle (DW)*, Recuperado de: <https://www.dw.com/es/cronolog%C3%ADa-del-paro-en-ecuador-y-lo-que-vino-despu%C3%A9s/a-51456988>

Pano, A. (2020). La política del hashtag en Twitter. *Vivante Academia. Revista de Comunicación*. (152), 49-68. Recuperado de: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/download/1240/1972/>

Primicias. (2021). A dos meses de terminar su mandato, el gobierno de Moreno se desmorona. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/acabar-mandato-gobierno-moreno-desmorona/>

Peralta, N., Castellaro, M., & Santibáñez, C. (2020). El análisis de datos textuales como metodología para el abordaje de la argumentación: una investigación con estudiantes de pregrado en universidades chilenas. *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, 25(1), 209-227. Recuperado de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-34322020000100209

Pérez Curiel, C. y Limón-Naharro, P. (2019). Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios. *Communication & Society*, 32(1), 57-76. Recuperado de:
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87482/20190121122110.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Russia Today (RT). (2020). Cadáveres con paradero desconocido y vivos dados por muertos: persisten las denuncias en Ecuador por la gestión del gobierno. Recuperado de: <https://actualidad.rt.com/actualidad/351592-ecuador-quejas-gestion-manejo-fallecidos-pandemia>

Rivero Hernández, M. (2018). Reputación y Reputación online o digital: ¿quién va primero?. Recuperado de:
https://www.academia.edu/37039988/Reputacion_y_Reputacion_online_Dra_Magda_Rivero_Hernandez_julio_2018?email_work_card=reading-history

Rodríguez, D. y Valldeoriola, J. (2009). *Metodología de la investigación*. Universidad Oberta de Catalunya. Barcelona: Eureka Media SL.

- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*, 2(3), 96-111. Recuperado de:
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956/14579>
- Riorda, M. (2008). Gobierno bien pero comunico mal: análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (40), 25-52. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357533671002>
- Scartascini, C., Spiller, P. T., Stein, E. H., y Tommasi, M. (2011). *El juego político en América Latina: ¿Cómo se deciden las políticas públicas?* Colombia: Mayol Ediciones S.A. Recuperado de:
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/El-juego-pol%C3%ADtico-en-Am%C3%A9rica-Latina-%C2%BFC%C3%B3mo-se-deciden-las-pol%C3%ADticas-p%C3%ABlicas.pdf>
- Salvador, J. C. (2019). Análisis de datos textuales. Una primera aproximación. *Revista Stultifera*, 2(1), 50-62. Recuperado de:
<http://revistas.uach.cl/index.php/revstul/article/view/5825/6928>
- Sosa, A. (2019). La inducción analítica como método sociológico desde una perspectiva histórica. *Cinta de moebio*, (64), 11-30. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/332916295_La_induccion_analitica_como_metodo_sociologico_desde_una_perspectiva_historica
- Salgado, E. E. G., & Salgado, G. G. (2017). Caracterización de la confrontación sociedad civil-Estado en la República del Ecuador 2015-2016: análisis de las redes sociales mediante Twitter. *Redes. Revista hispana para el análisis de*

redes sociales, 28(1), 120-134. Recuperado de:

<https://revistes.uab.cat/redes/article/view/v28-n1-guerrero-guerrero/pdf-663-es>

Torres-Melo, J., & Santander, J. (2013). *Introducción a las políticas públicas:*

conceptos y herramientas desde la relación entre Estado y ciudadanía. Bogotá,

Colombia: IEMP Ediciones. Recuperado de:

https://www.funcionpublica.gov.co/eva/admon/files/empresas/ZW1wcmVzYV83Ng==/imgproductos/1450056996_ce38e6d218235ac89d6c8a14907a5a9c.pdf

't Hart, P. (2014). *Understanding Public Leadership*. Londres: Palgrave Macmillan.

Tironi, E. y Cavallo A. (2011). *Comunicación estratégica, vivir en un mundo de*

señales. Chile: Taurus. Recuperado de:

http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio_paginas/archivos/Comunicaci%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica_%20Vivir%20en%20un%20Mundo%20de%20Se%C3%B1ales.pdf

The Economist. (2020). Democracy Index 2019. A year of democratic setbacks and

popular protest. Recuperado de: [https://www.in.gr/wp-](https://www.in.gr/wp-content/uploads/2020/01/Democracy-Index-2019.pdf)

[content/uploads/2020/01/Democracy-Index-2019.pdf](https://www.in.gr/wp-content/uploads/2020/01/Democracy-Index-2019.pdf)

The Economist. (2021). Democracy Index 2020. In sickness and in health?. Recuperado

de: <https://www.dnevnik.bg/file/4170840.pdf>

Velázquez Betancur, J. A. (2014). La comunicación: fundamento de las políticas

públicas. *Revista Comunicación*, (31), 23-33. Recuperado por:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5470102.pdf>

Villegas, M. (1993). Las disciplinas del discurso: hermenéutica, semiótica y análisis

textual. *Anuario de Psicología*, 59, 19-60.

Weber, M. (2007). *La ciencia como profesión. La política como profesión*. España:
Austral Ciencias y Humanidades.