



Universidad
Casa Grande



Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

“Reputación online de Lenín Moreno periodo 2019-2021”

Elaborado por:

JOSE SOTOMAYOR PAREDES

GRADO

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

Ingeniero en Negocios Internacionales

Guayaquil, Ecuador

Agosto, 2021



Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas

“Reputación online de Lenín Moreno periodo 2019-2021”

Elaborado por:

Jose Sotomayor Paredes

GRADO

DOCENTE INVESTIGADOR

Gabriela Baquerizo Neira

COINVESTIGADOR

Estefanía Luzuriaga Uribe

Guayaquil,

Ecuador

Agosto,

2021

Índice

1. Introducción.....	6
1.1. Planteamiento del Problema y Justificación.....	9
2. Antecedentes.....	10
2.1. Entre continuismo y cambio.....	10
2.2. Rafael Correa y una nueva era en Ecuador.....	10
2.3. ¿Cuatro años de continuismo con Lenín?.....	12
2.4. Twitter, entre la academia y la modernidad.....	16
3. Revisión de la Literatura.....	17
3.1. Marco conceptual.....	17
3.1.1. Reputación digital.....	17
3.1.3. Liderazgo político.....	20
3.1.4. Crisis.....	22
4. Estado del arte.....	24
5. Objetivos de investigación.....	29
5.1. Objetivo General.....	30
5.2. Objetivos Específicos	30
6. Diseño metodológico.....	31
6.1. Planteamiento de la investigación.....	31
6.2. Unidad de análisis y muestra.....	32
6.3. Técnicas de recolección y método.....	33
6.4. Consideraciones éticas.....	35
6.4.1. Valor de la investigación:.....	35

6.4.2. Validez científica:.....	35
6.4.3. Respeto para los seres humanos participantes.....	35
7. Presentación de resultados	35
7.1 Fechas con mayor volumen de tweets y eventos asociados.....	35
7.2 Composición de tweets e interpretación.....	38
7.2.1 Análisis cualitativo e interpretación de opinión pública sobre Lenin Moreno.....	43
7.3 Reputación digital de Lenín Moreno producto de los adjetivos asociados.....	45
7.3.1. Análisis cualitativo e interpretación de los adjetivos calificativos.....	46
8. Discusión de resultados.....	48
9. Conclusiones.....	51
10. Recomendaciones.....	54
11. Bibliografía.....	56

Nota Introductoria

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

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

Resumen

En el presente documento el autor busca dar luz a la imagen que perciben los usuarios de la plataforma Twitter hacia el expresidente de Ecuador Lenin Moreno. Para ello examinamos el contenido e interpretamos una muestra de tuits para tener una aproximación decente a nuestro objetivo, centrándonos en el #Leninchao y limitando el alcance del proyecto a 2019-2021. Esos años corresponden a la última parte del período para el que él fue electo servir como presidente .

Así mismo, este trabajo y otros del mismo asociados al proyecto de “Semilleros 2021” en la “Universidad Casa Grande” con un enfoque similar, pero que analizan otros hashtags servirán para ayudar a definir una comprensión más integral de la imagen de Lenin Moreno en Twitter a través del lente de los usuarios que han participado en la construcción del mismo.

Palabras claves: Investigación mixta, Lenin Moreno, Twitter, Análisis textual, Reputación digital.

Abstract

On the present document the author seeks to give light to the image and reputation percive by the users of the Twitter platform towards former president of Ecuador Lenin Moreno. To do so, we examined the content and interpreted a sample of tweets in order to get to a decent aproximation to our objective, doing so by focusing on the #Leninchao and limiting the scope of the project to 2019-2021. Those years correspond to the latter part of the four year period for which the president was elected to serve.

This work and others from the same project of “Semilleros 2011” on “Universidad Casa Grande” which try a similar aproach with other hashtags will serve to help define a more comprehensive understanding of the image of Lenin Moreno on Twitter through the lens of the users which had participation on the construction of it.

Keywords: Hybrid investigation, Lenin Moreno, Twitter, Análisis Text analysis, Online profile.

1. Introducción

La política y la comunicación suelen ser dos aristas en la vida del funcionario público que están compenetradas en función de su interés de colectivizar la obra social (Calen, 2006). Así mismo a mayor el rango de visibilidad de un puesto público, en paralelo se da un gran número interacciones con el fin de dar a conocerla o socializar la gestión de un mandatario (Calen, 2006). En la actualidad con el auge de la era de la información y el uso extenso de la población de las redes sociales, es más común la presencia de figuras públicas como presidentes, primer ministros, realeza o funcionarios de altos cargos de un estado, en las mismas (Chávez et al., 2017).

A su vez las interacciones en esta plataforma constituyen la creación de una imagen pública colectiva de aquel individuo y le permite una retroalimentación de su gestión por parte de la ciudadanía. Esta reputación digital producto de las interacciones es el enfoque de la presente investigación. El foro de reputación corporativa (2011) define la reputación digital como el conjunto de percepciones en la mente de los distintos *stakeholders* que se agrupa a todas los individuos o entidades legales que tienen interés y afectación en las actividades de esta persona o empresa. Así mismo la reputación virtual es una derivativa del concepto original producto de la relevancia de las redes sociales en la comunicación actual. Del fresno (2012) nos afirma que: “se puede definir como la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etcétera” (p. 13) donde el reflejo de esta conceptualización forma la reputación digital.

La presente investigación en consecuencia, plantea describir la reputación digital del presidente de Ecuador Lenín Moreno Garcés en una de estas redes sociales, Twitter. Esta investigación se concentrará en el periodo 2019-2021 que plantea una oportunidad para

conocer la percepción de la imagen pública dentro de los usuarios de la red en contextos de crisis. Durante el periodo a considerar, se han dado eventos que marcaron la opinión en redes sociales como por ejemplo: las protestas en octubre 2019, que acontecen en un marco de descontento producto de la eliminación del subsidio a los combustibles; y la pandemia de COVID-19 en 2020 con un énfasis en el brote inicial en marzo y la respuesta comunicacional del gobierno.

Se considera que al abordar este periodo se puede aproximar a la comprensión de cómo el gobierno asume la tarea de comunicar en crisis, y a su vez como la ciudadanía percibe a la gestión del presidente Moreno en la red Twitter. Dando la oportunidad a futuros trabajos a comparar este trabajo, metodología y sus conclusiones con eventos que son generados por causas similares en la región.

En este sentido, la presente investigación tiene un diseño metodológico mixto con elementos cualitativos y cuantitativos, enfoque descriptivo y de carácter no experimental. Se define como objeto de observación a las interacciones con el hashtag #Leninchao por parte de los usuarios de Twitter. La finalidad es encontrar los adjetivos calificativos de uso frecuente y definir con ellos la percepción de la reputación digital del mandatario producto de su imagen pública dentro de la red social. Se focalizó la unidad de análisis al periodo 2019-2021 correspondientes a la segunda mitad del mandato presidencial de Lenín Moreno con el objetivo de contextualizar su influencia en la red social en relación a los eventos en el país y complementar el campo de estudio en función de trabajos previos similares que cubren el periodo 2017-2018.

Entre los principales resultados se encontró que la reputación digital de Lenin Moreno en el periodo 2019-2021 se caracteriza de una imagen negativa por parte de los usuarios y está a su vez se construye de la opinión de los usuarios en la forma de adjetivos, la temática

común en los días de mayor volumen de tweets que son el “Cambio de mando”, “la Corrupción y escándalos políticos” y las fechas de más volumen son 25 de mayo de 2020 y 24 de mayo de 2021 que coinciden con ‘Protestas/COVID-19 y el cambio de mando.

1.1. Planteamiento del Problema y Justificación

La presente investigación fundamenta su relevancia en la necesidad de comprender la percepción de la opinión pública respecto a la imagen de Lenín Moreno en las redes sociales. Se busca identificar las opiniones de los usuarios de la red Twitter que ayudan a construir la reputación digital del mandatario. Esto se da en el marco del periodo de abril de 2019 hasta abril de 2021 que corresponden a la segunda mitad del periodo del presidente Moreno y que coinciden con eventos que llevaron a crisis políticas y económicas en el Ecuador. La investigación se centra en el hashtag #Leninchao y las interacciones de los usuarios.

Es de vital importancia comprender que este marco de 2019-2021 correspondiente a los 2 últimos años de la presidencia de Lenin Moreno no ha sido para nada ordinario. El dinamismo producto de los eventos descritos antes mencionados y esto sumado al contexto que los rodea, permite un análisis descriptivo de la construcción de la imagen política de Lenín Moreno en la red social Twitter con un denso contexto político.

Se considera necesario hacer este tipo de investigación para contextualizar y comprender eventos de naturaleza política y comunicacional para facilitar la expansión del tema. En este sentido, este estudio pretende responder a las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la imagen de Lenin Moreno manifestada en los tweets publicados por parte de los usuarios concernientes al periodo 2019-2021?, ¿Qué reputación posee Lenín Moreno y su gestión acorde a los tweets publicados por los usuarios concernientes al periodo 2019 a 2021?,

¿Cómo la etiqueta #Leninchao se manifiesta en la composición de la reputación digital de Lenín Moreno concernientes al periodo 2019 a 2021?, ¿Qué características se puede apreciar que poseen los tweets acerca de la percepción de los usuarios en twitter que participan en la etiqueta #Leninchao?

2. Antecedentes

2.1. Entre continuismo y cambio

Lenín Moreno Garcés es un nombre que por más de una década ha estado asociado al poder ejecutivo en el Ecuador. De ser compañero de fórmula de Rafael Correa como vicepresidente, a pasar a ser representante en Europa y regresar auspiciado por el correísmo para llegar a la presidencia en 2017 y continuar la revolución ciudadana. Sin embargo a pocos meses de estos hechos, decide independizarse de su relación con el correísmo para distanciarse de los funcionarios que ahora se encuentran en investigaciones diversas. Se podría concluir que como ente político su transición es una tema de estudio vasto. (Moncayo et al., 2018). Por ello y para poder comprender como Lenin Moreno es quien es en la actualidad, es necesario presentar el personaje que lo catapultó a la presidencia.

2.2. Rafael Correa y una nueva era en Ecuador

Rafael Correa y la revolución ciudadana inicia una década antes de 2017, en ese entonces el ex ministro de Economía comienza un movimiento político que llevó como nombre “Alianza País” que propone un nuevo modelo de política conocida como el socialismo del siglo XXI, que en su aplicación se le titularía en Ecuador como “La Revolución Ciudadana” (Gallegos, 2020).

Como estandarte Correa impulsó en campaña la idea de un nuevo comienzo para el Ecuador con la convocatoria a una asamblea constituyente y la redacción de una nueva carta magna (Correa Jumbo, 2019).

El Binomio Correa-Moreno estaría a cargo del Ecuador durante los seis primeros años de la llamada “década ganada” correspondientes a 2007-2013. Siendo un periodo extendido de los habituales cuatro años debido a los dos años que tomo la realización de la nueva constitución y las elecciones que esto conllevó donde Rafael junto a Lenin ganaron la reelección que les facultaba la nueva carta magna al ser un reinicio de la leyes en Ecuador (Meireles y Martinez, 2018).

Otro factor que es importante mencionar es que durante este periodo se gozó del precio del petróleo más alto desde que se exporta en Ecuador. No es exageración decir que este factor económico fue el motor que permitió a Correa dinamizar la economía con gasto público (Meireles y Martinez, 2018). Si bien no es la manera idónea, el volumen de obras y proyectos sumado al crecimiento de las plazas laborales en el estado llevó a la creación de una nueva clase media (Meireles y Martinez, 2018).

Paralelo a esto Lenin Moreno tomó como su estandarte la ayuda a las personas con discapacidades con la creación de la misión “Las Manueles”, ayuda por la bonanza se pudo ayudar a muchas personas antes consideradas marginales que con la nueva constitución se les garantiza sus derechos en igualdad de condición. De esta manera Lenin se estableció en la mente de los ciudadanos como la voz de la concertación al ser de carácter reservado y de diálogo abierto esto en contraste con la personalidad de Rafael Correa caracterizado por su actitud frontal y directa (Gallegos, 2020). Pasado este periodo Lenin se distanciara de la política con su “retiro” en 2013. Esto producto de ser designado enviado especial de las

naciones unidas para los discapacitados en Ginebra suiza lo cual le permitió distanciarse de Correa y el Ecuador en buenos términos (Gallegos, 2020).

Sin embargo no toda bonanza es eterna y el precio del petróleo comenzaría a decaer pocos meses después de la partida de Moreno correspondiente al segundo periodo de Rafael Correa en el marco de la nueva constitución (Correa Jumbo, 2019). El periodo 2013-2017 serían cuatro años difíciles para la “Revolución Ciudadana”. Correa comenzaba un nuevo periodo con Jorge Glas como presidente con la misión de enfocarse en el cambio de la matriz productiva como respuesta a la dependencia del petróleo. Sin embargo se comenzaba a especular de una posible recesión económica por la reducción en ingresos del estado por el precio del petróleo. Además de la proliferación de opositores al gobierno correísta que acusaron al régimen de autoritarismo y represivo producto de la represión de protestas y el ataque a medios por parte del Presidente Correa (Gallegos, 2021).

Al culminar su segundo mandato, Correa se presentó con la necesidad de continuar el proyecto político que él empezó, y la imposibilidad de ser él quien lo haga, al no haber reelección indefinida en Ecuador. Por esto Rafael toma la decisión de convencer a sus dos ex vicepresidente de continuar la revolución que él había empezado. Se presentó entonces como candidato a Lenín Moreno para la presidencia y Jorge Glas como vicepresidente por segunda vez en las elecciones de 2017. Bajo el paraguas de carisma de Rafael Correa y las bases energizadas y comprometidas con el proyecto, Lenin Moreno Garcés llega al poder como la opción del “continuismo” (Correa Jumbo, 2019).

2.3. ¿Cuatro años de continuismo con Lenín?

Con panorama incierto y mucho por hacer como parte del proyecto de la revolución ciudadana, Lenin Moreno junto a su binomio Jorge Glas llegan a la presidencia con el

respaldo de Correa en una elección con un margen cerrado. Su objetivo es lograr levantar al Ecuador de la desaceleración económica y aumentar las fuentes de ingreso para sostener el modelo de economía impulsado por el gasto fiscal (Meireles y Martinez, 2018).

Dos aristas se manifiestan como el enfoque del nuevo gobierno el “cambio de la matriz productiva” y la sostenibilidad del modelo económico de la revolución ciudadana de economía impulsada por el gasto fiscal. Como obstáculos a superar serían la expansión de nuevas industrias e inversiones en el Ecuador en un esquema de incertidumbre y el creciente peso del gobierno en las finanzas del estado producto de la expansión del sector público en el correísmo que requieren de una reestructuración (Meireles y Martinez, 2018).

A pesar de estos retos enormes se percibía un optimismo en la población, todo esto cambiará con la revelación por parte de un periodista de los negocios de la Empresa brasileña ODEBRECHT en Latinoamérica. Donde muchos mandatarios de la región y funcionarios públicos se verían implicados. A propósito de esto la fiscalía comenzó a investigar a presuntos implicados del gobierno anterior entre ellos el actual vicepresidente Jorge Glas. Se lo presumía como el coordinador y gestor de las inversiones de la empresa brasileña en Ecuador, ayudando a que se le adjudiquen contratos saltándose el proceso de concurso (Correa Jumbo, 2019). El caso legalmente se lo denominó como Sobornos 2016-2018 y su investigación fue tomada de manera personal por la fiscal general del estado Diana Salazar (Torres, 2019).

Con el trabajo de la Fiscal Salazar, la investigación llegó a la conclusión de acusar tanto a Glas y Correa como participantes en el delito de peculado. Siendo el ex-presidente el probable autor intelectual. Moreno entonces toma la decisión de distanciarse y denunciar a sus predecesores buscando el apoyo de la oposición (Torres, 2019).

Estos eventos marcarían un cambio de paradigma del enfoque del ejecutivo. El plan “Descorreizar el país” con reformas profundas en justicia, salud, educación, entre otros. Con este nuevo enfoque, Lenin decide abrir el diálogo a todos los actores y movimientos políticos. Incluyendo enemigos de Correa y comienza a acoger las ideas de los antes opositores en su agenda presidencial.

Moreno se presenta entonces como la antítesis de Correa, donde antes había confrontación ahora hay diálogo; donde antes pensar diferente era atacado ahora es recibido. El objetivo de esta apertura sería proponer una forma de revertir la tendencia a una recesión probando nuevas ideas más enfocadas en la economía (Andino-veloz, 2020). Sin embargo este curso es difícil de revertir.

Diversos factores internos y externos contribuyeron a la erosión de la economía ecuatoriana. El primer golpe en términos económicos fue la caída mundial del precio del petróleo. El barril pasó de alrededor de los \$140 USD a una fracción de ese precio oscilando entre \$25-\$35. En su punto más bajo el petróleo Ecuatoriano llegó a un suelo de \$17 el barril. En consecuencia la planificación de las finanzas internas y el gasto fiscal debía reducirse considerablemente, sin embargo en la práctica esto era muy difícil debido a que la gestión anterior de Rafael Correa tuvo como pilar de desarrollo económico el crecimiento del estado y del aparataje de servicio público. (Toledo, 2020).

En consecuencia el periodo 2018-2019 fue el inicio de la crisis de gobernabilidad en el Ecuador. El primer síntoma sería la destitución de Jorge Glas, vicepresidente y compañero en la candidatura a la presidencia de Lenin y la asignación de su reemplazo, Maria Alejandra Vicuña, funcionaria que duró poco tiempo. Ambos fueron destituidos y llevados a juicio por investigaciones por parte de la Fiscalía General del Estado correspondientes posibles casos de

peculado en contratos públicos y concusión producto de diezmo a sus colaboradores respectivamente (Toledo, 2020).

Para el 1 de octubre del 2019, producto del anuncio del decreto no 833 concerniente a la eliminación del subsidio a los combustibles se produjo un paro nacional con el objetivo de lograr la derogatoria. Compuesto de 12 días de estallido social, para octubre 13 y después de muchos incidentes de violencia, termina este episodio polémico, Acto seguido, inició un diálogo para conciliar diferencias entre las partes implicadas y se acordó implementar la focalización del subsidio (Izurieta, 2020).

A pocos meses después de las protestas, en febrero se comienza a registrar los primeros posibles casos del nuevo coronavirus SARS COVID-19, nueva enfermedad viral con afectación al sistema respiratorio del paciente. No pasaría ni una semana porque la situación requiere medidas más drásticas. Entre las medidas decretadas por Lenin Moreno y siguiendo las recomendaciones de la OMS instaura Cuarentena por decreto y estado de excepción abarcando todas las 24 provincias del Ecuador. Además se pide el cierre de las terminales aéreas y fronteras durante 15 días para intentar romper la cadena de transmisión. Inicialmente se planea que fuera solo de 15 días hasta mayo 4, eventualmente debido a la evolución de la pandemia se extiende la cuarentena haciendo que la economía se desacelere de manera abrupta y que se ponga suspensan la libertad de movilidad y asociación por el bien común (De Vargas, 2020).

En consiguiente se evidenció un aumento de pacientes con problemas respiratorios a finales de marzo, el gobierno nacional tuvo que enfrentarse con el colapso del sistema hospitalario y de recolección y entierro de aquellos que no pudieron obtener ayuda temprana.

Esto se reflejó en la viralización de videos en redes y la reacción de los medios. El autor Chauca describe este evento como evidencia de la fragilidad en la gestión del gobierno

producto de la crisis política y económica del Ecuador que no sumado a la falta de prevención y precaución del gobierno permitió que no se de los controles adecuados y seguimientos necesarios para aislar y contener el brote de COVID-19 (2021). Esto en consecuencia del volumen de muertos en un lapso muy corto, devengo en la acumulación de cadáveres en hospitales y barrios de Guayaquil por falta de personal y suministros necesarios para la disposición de los fallecidos y los ritos que esto conlleva. (Chauca, 2021).

2.4. Twitter, entre la academia y la modernidad

Wasim Ahmed profesor del London School of Economics presenta un artículo cronológico de la incidencia del estudio de la red social en la academia (2019). El autor en su blogspot: “Uso de Twitter como fuente de datos: una descripción general de las herramientas de investigación de redes sociales edición 2019” afirma que: “Las plataformas de redes sociales generan una gran cantidad de datos a diario sobre una variedad de temas y, en consecuencia, representan una fuente clave de información para cualquiera que busque estudiar la sociedad del siglo XXI.” (Ahmed, 2019, p. 1).

Algo que comenzó como un foro digital con la integración de contenido mediático en 2006, evolucionaría a ser un lugar de interacción social entre usuarios que uniría la vida virtual con el mundo material. Twitter permite la interacción entre usuarios a partir de temas de conversación y posibilita su uso como un diario virtual público. En otros términos, un usuario puede mantener informado o entretenido a un grupo de otros usuarios suscritos a su página como seguidores y con ellos crea una conexión personal y aumenta su círculo social virtual (Zazurca, 2019).

La autora Eva Campos-Domínguez (2017) comenta que sobre el uso de twitter en la política actual lo siguiente “Las campañas electorales han sido históricamente uno de los

temas principales de la comunicación política. En el caso del estudio de Twitter, Estados Unidos siempre ha figurado a la vanguardia” (p.4) en su visión el político actual va a la plataforma twitter como un medio de alcance directo con el ciudadano sin el filtro de los medios tradicionales. Esto le presenta la oportunidad de llegar al votante sin necesidad de ser favorecido por los voceros de medios tradicionales (Campos-Domínguez, 2017).

A su vez la plataforma Twitter se prestaría como una herramienta de comunicación política en años recientes donde desde mandatarios a concejales locales informan y anuncian obras, eventos, leyes o incluso opiniones a sus constituyentes (Zurita, 2020). Al respecto comenta de la presencia en medios de mandatarios en Sudamérica: “La mayor parte de los mandatarios y exmandatarios tienen presencia en Twitter y usan las redes sociales para ejercer algunas acciones de la política exterior de su país, es uso de la tecnología no está limitado al uso personalizado, muchos de los países también tienen cuentas institucionales, incluso algunos están desarrollando acciones que aprovechan de mejor manera los entornos digitales ” (Zurita, 2020, p. 82).

3. Revisión de la Literatura

3.1. Marco conceptual

Para abordar la reputación digital es importante repasar una serie de conceptos principales que la componen: gestión gubernamental, reputación digital, liderazgo político y crisis.

3.1.1. Reputación digital

Cuando se menciona la palabra reputación, lo primero que se piensa como una definición coloquial es que consiste de la percepción que tiene las personas con las que un

individuo interactuó del carácter de dicha persona. Sin embargo, esta definición carece de profundidad académica y de categorización y conceptualización. Barcia (1984) presenta el concepto de reputación como el agregado de opiniones que contribuyen a generar una apreciación positiva o negativa de una persona, objeto o ente compuesto como empresas u organizaciones. En otras palabras, el veredicto que se genera a tope de mente de un individuo al evaluar la opinión que las personas tienen de él (Barcia, 1894).

Autores más contemporáneos del siglo XXI como Walker (2010), Villafañe (2004) u Otero y Pulido (2018) expanden este concepto y afirman que si bien fama y reputación están ligados conceptualmente, no son sinónimo en su totalidad. La “fama” se asocia a la imagen que se transmite a otros mientras que la reputación es la imagen que se percibe por otros de las acciones y palabras del individuo (Álvarez, 2013).

Por otra parte, otros trabajos abordan el concepto de reputación en función de clasificar el tipo de reputación basado en el receptor de la acción del individuo (Alloza, et. al., 2013). Alloza et al. (2013) ve a la reputación como un juicio de valor emitido por una audiencia en función de una persona u objeto. Sin embargo, si se considera la naturaleza proactiva de la reputación e incluimos que a su vez está ligada a las características de la audiencia, se puede afirmar que la reputación digital es una aplicación de estos conceptos en una audiencia virtual donde se produce una mezcla entre lo material y lo digital para la creación de la misma (Rodríguez, 2011).

Polo y Polo (2012), definen la reputación digital como el derivado directo de la relación empresa-consumidor dado de manera igualitaria debido al factor democratizante del libre acceso a redes sociales y el papel activo que se requiere por parte de la empresa en la generación de esta imagen. Si se trae este concepto a individuos, se puede extrapolar que cada uno es su propia marca personal en función de comunicar sus virtudes a la sociedad

(Ortega, 2008). Al respecto Ortega (2008) asocia la marca personal que dicta la reputación como la herramienta de propagación de la imagen del individuo. Se puede concluir que la reputación digital es una extensión de estos conceptos en su aplicación de un nuevo medio. A su vez Fondevila et al. (2012) comenta que esta reputación no es independiente de la realidad, sino más bien una consecuencia de esta en ambos ámbitos materiales y virtuales.

Por último no se puede hablar de reputación digital sin mencionar la importancia del medio donde esta se genera. Castelló-Martínez et al. (2014) argumenta el énfasis que se debe dar en la construcción de la reputación digital en Twitter con lo siguiente: “la comunicación que realizan las organizaciones vía Twitter debe considerar el tipo de relación que establece con sus audiencias, a fin de que aun cuando sean individualizadas, se generen vínculos de participación sólidos y perdurables en el tiempo” (p. 10).

3.1.2. Gestión gubernamental

Si bien toda acción por parte de un mandatario o funcionario de un gobierno podría definirse como gestión gubernamental (Guerrero, 2001), para propósitos de este trabajo se la considerará desde el ángulo de jefe de estado y cómo sus acciones o falta de ellas constituyen la percepción y ejercicio de la gestión de su gobierno.

Arendt (1997) define la gestión gubernamental como una acción por parte de un gobierno con fines políticos y clarifica que: “la acción sólo es política si va acompañada de la palabra o del discurso porque, en la medida en que percibimos el mundo desde la distinta posición que ocupamos en él, sólo podemos experimentarlo como mundo común en el habla” (p. 20). Esto como referencia al concepto de POLIS en la antigua Grecia donde Arendt (1997) acota que la gestión se da en un lugar donde se manifiesta la realidad del hombre y donde lo público es parte del mundo común y de la comunidad que participa de ella.

Con el paso al siglo XXI nuevas tendencias de gestión en eficiencia surgen en la literatura. Cunill y García (2004) la definen como la “Nueva Gestión Pública” con un enfoque en el énfasis de la optimización del uso de los recursos públicos, servicios, reducción de impuestos, eficacia, eficiencia, equidad y calidad. Este estilo de dirección toma como su principal ideal la mejora de la productividad, mayor transparencia y mejor control de sus miembros (Cunill y García, 2004). Si bien lo antes descrito sería el ideal de la gestión pública, en la aplicación de la teoría diversos inconvenientes surgen y obstaculizan el ideal de gestión gubernamental.

Yanes (2007) presenta como concepto para una gestión plena y completa la pluralidad de comunicaciones persuasivas donde ésta “constituye la esencia de una sociedad democrática. La política y la persuasión forman un binomio indisoluble. La primera no alcanza su plenitud sin la segunda, y ésta supone la identidad de la actividad pública. Ambas conforman la unidad que da contenido a la democracia” (p.21). Es por ello que no puede haber gestión sin comunicación, son variables dependientes en la actividad de un gobierno.

Acerca de la percepción de la gestión de gobierno en redes sociales, Scherer-Warren (2005) afirma que las nuevas tecnologías de la comunicación presentan medios eficientes para el acercamiento y revisión de las problemáticas sociales por parte de la ciudadanía que se generan en las redes sociales. Por otra parte, Sampedro y Resina (2010) complementan este concepto destacando que el internet es un factor de democratización de la información que pone la gestión gubernamental al alcance de todos y fomenta la asociación y participación de la ciudadanía en el servicio público y la sociedad civil.

3.1.3. Liderazgo político

En el folclor coloquial se denomina líder a aquel individuo que con su visión guía a un grupo de personas y las inspira a seguirlo sin uso de violencia de ningún tipo. Aquel que lidera debe ser capaz de inspirar y dirigir. Pero desde la academia, ¿cómo se caracteriza entonces un líder político?, ¿qué factores lo designan como tal? y ¿qué lo distingue de otros políticos en la palestra de la gente? D'Alessandro (2006) precisa que el liderazgo: “ha sido históricamente entendido como necesario para los sistemas políticos —o las organizaciones humanas complejas—, en lo que respecta a su estabilidad y buen funcionamiento, como la instancia mediadora entre la tiranía y la ley implacable. Ésta es la visión de casi toda la historia de la filosofía política, que ha dado al guía y conductor de una comunidad” (p. 3).

Michels (1973) identifica 3 factores del líder en el contexto del partido político: conocimientos superiores, control de los canales de información y comunicación y experiencia en la habilidad de hacer política. Michels (1973) da un especial peso en lo último al comentar que el partido necesita de personas dedicadas que guíen al pueblo con un liderazgo fuerte y carismático, en vista que las masas carecen de esa cualidad de visión a largo plazo. Al respecto comenta lo siguiente: “toda organización que haya alcanzado un grado considerable de complejidad reclama la existencia de un cierto número de personas que dediquen todas sus actividades al trabajo del partido” (Michels, 1979, p. 15).

En la academia se expande el rol del líder más allá del enfoque operativo a uno en función de dinámicas de poder donde la visión es el factor determinante para dirigir (Cañadas, 2014). Cubeiro y Gallardo (2013) comentan que un líder es: “saludable, sereno, sincero, sencillo, simpático, servicial, sinérgico, las siete S de los grandes líderes desde tiempos inmemoriales”. Al respecto los autores defienden que un líder sin visión carece de

una causa y sin ella no puede ejercer su liderazgo al no poseer medios de crear convencimiento de su punto de vista (Cubeiro y Gallardo, 2013).

Complementando este paradigma de liderazgo humanista Burns (1978) argumenta que un gobernante sin cualidades de líder no crea consenso, sino que está sujeto a las fragmentaciones de poder producto de los diferentes intereses en la nación (Burns, 1978). Burns (1978) entonces, define liderazgo político como transformacional al buscar no solo el seguimiento de los ciudadanos, sino promover y ofrecer un propósito que trasciende las metas a corto plazo. Es así que el líder político, en su expresión ideal, plasma su visión de un proyecto político en el ciudadano. Siendo su objetivo que sus ideas trasciendan en la mentalidad colectiva más allá de su tiempo en el poder (Burns, 1978).

Dicho lo anterior en el ámbito político del Siglo XXI, se puede interpretar que el liderazgo político que se profesa en la actualidad toma como base esta idea de promover el ideal y lograr crear consenso donde hay discordia (Cañadas, 2014). Sin un líder claro en el gobierno, no hay manera fundamental de garantizar la gobernabilidad de la nación (Hayward, 2015). Al respecto Cañadas (2014) concluye lo siguiente: “Un líder político inspira y persuade a otros, a través de un mensaje claro y conciso, a actuar en beneficio de la nación. Debe ser, sobre todo, íntegro y transparente en su actuar, humilde y accesible, y poner el interés de la nación por sobre todo interés propio” (p. 9).

3.1.4. Crisis

Una crisis se define como un evento específico delimitado en tiempo donde se produce una afectación negativa y un grupo substancial de la población que sufre en consecuencia de la misma afectación de diferentes índoles (De Mera, 2011). Por lo tanto, una

crisis es un estado de la población donde se produce una vulnerabilidad (Ramirez y Villoria, 2012). El origen de estos factores por lo general si bien pueden ser identificados con tiempo en muchos casos lo que causa la crisis es una acumulación de varios de ellos, sobrepasando la capacidad de gestión de un gobierno y por lo tanto transfiriendo los efectos al público en general (Ramirez y Villoria, 2012).

Vera y Belda (2018) define la crisis como un fenómeno holístico en su naturaleza, con afectación en más de un aspecto del panorama global y/o local. Para Vera y Belda desde un punto de vista holístico factores de índole moral y las motivaciones de los movimientos que son partícipes de esta son igual de importantes para el entendimiento de una crisis (2018). El autor complementa que es necesario considerar que para abarcar los causales determinantes y sus motivaciones según el enfoque de estudio de la crisis.

Existen diferentes tipos de crisis en función de quién es afectado o de qué factores son los que generan la afectación. Para propósito de este trabajo se presenta la crisis en su carácter político asociada a la gobernabilidad. Pérez-Liñán (2003) presenta el concepto como una consecuencia de pugnas de poder dentro de los poderes del estado, siendo más presente en países con democracia representativas dado a discrepancias de criterio entre el poder legislativo, llamase congreso o asamblea, y el ejecutivo de turno. Pérez-Liñán (2003) afirma que la tendencia en Latinoamérica de gobiernos populistas o de tintes autoritarios han generado conflictos internos con consecuencias de crisis gubernamentales y afectaciones económicas que se producen como consecuencia de su enfrentamiento.

Koselleck (2002) habla de crisis gubernamental como un estado de la nación que: “indica inseguridad, desgracia y prueba, y refiere a un futuro incierto, cuyas condiciones no pueden ser lo suficientemente dilucidadas” (p. 236). El autor ve a la incertidumbre como el motor de la crisis en un gobierno. La falta de una visión clara que calme las dudas de la

población hace que nuevos actores busquen poner sus ideas en la palestra pública (Koselleck, 2002). En esa línea Von Haldenwang (1990) ve a la crisis del gobierno no como un problema sino como oportunidad de cambio de paradigma y sobre la naturaleza de la crisis comenta lo siguiente: “Su forma concreta es el resultado de los conflictos entre las diferentes fracciones del capital y del desarrollo general de las fuerzas productivas” (p. 68).

Al respecto de consecuencias políticas de una crisis, Scribano y Schuster (2001) presentan a la protesta social como una manifestación consecuencia del conflicto entre lo que el Estado quiere hacer y lo que está pasando en la realidad producto de la crisis. Esta búsqueda de cambios en el status quo, es vista por Scribano y Schuster (2001) como el catalizador de los movimientos ciudadanos de protesta. La protesta también se puede manifestar como consecuencia de la crisis en medios digitales, Nabel (2010) comenta al respecto: “Twitter ha desencadenado ante todo una serie de emociones, tras las cuales podemos ver un posible prototipo de la acción colectiva en Internet” (p. 4). En este aspecto la crisis gubernamental en el siglo XXI no solo tiene un aspecto físico, sino además uno digital por su presencia en medios digitales y redes sociales como plataformas de interacción de la ciudadanía (Nabel, 2010).

4. Estado del arte

Para poder tener un contexto de cómo se ajusta la presente investigación al cuerpo de academia en temas afines en años recientes, precisa explorar algunos trabajos afines en la materia de estudio. Para ello se presenta a continuación una colección de documentos que tiene como tema central el impacto de Twitter en la imagen política en diferentes contextos. En ellos se explorará la frontera actual de conocimiento del área académica de estudio correspondientes al intervalo entre 2019 y 2021.

Comenzamos con una visión macro de la región con el estudio de Rosario Puertas-Hidalgo, Lilia Carpio-Jimenez y Abel Suing titulado: “Comunicación política y redes sociales. Twitter: Análisis comparativo de las Presidencias de la República de Latinoamérica” donde por métodos cuantitativos se hace un análisis exploratorio de la evolución del acceso de los ciudadanos a la plataforma y cuentas de los mandatarios de varios países de latino América (2019).

Puertas-Hidalgo et al. uso como método el análisis comparativo aplicado en el periodo 2017-2018 con un enfoque del uso y el tipo de gestión y temas que se comunicaban por parte de las cuentas oficiales en Twitter de los presidentes de: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Uruguay, Perú, Paraguay y Venezuela. Esto con el objetivo de poder cuantificar su evolución en número de seguidores, nivel de actividad en función de tweets redactados y la magnitud de las respuestas de los usuarios en la plataforma (2019).

Puertas-Hidalgo et al. definió como variables a observar las siguientes: número de seguidores, el total de tweets, los tweets promedio por día, la interacción generada entre retweets, menciones, respuestas y me gusta, además del engagement y conversación (2019).

El trabajo Puertas-Hidalgo et al. presentó como conclusiones lo siguiente:

“Los ciudadanos en Latinoamérica tienen acceso a internet, en un 73%, y de estos el 66% tienen cuentas activas en redes sociales, lo que los mantiene conectados las 24 horas del día los siete días de la semana. Las instituciones gubernamentales analizadas tienen cuentas activas en Facebook, Twitter, YouTube e Instagram como parte de su estrategia de comunicación, redes en las que se debe tener presencia para interactuar con los ciudadanos.” (2019, p.6)

Puertas-Hidalgo et al. (2019) sin embargo destaca que no hubo un aumento entre los dos años de estudio en la incidencia de las variables observadas, sino contrario a la hipótesis

planteada, se registró una disminución. Al respecto Puertas-Hidalgo et al. (2019) comenta: “la interacción total generada por las cuentas es mayor en 2017 que en 2018. Con más de 27.000 tweets, publicados en 2017, se generaron 11.518 retweets, 12.286 menciones y 2.542 replys. En cambio, en 2018 con aproximadamente 61.000 tweets se generaron 10.750 retweets, 7.812 menciones y 3.169 replys.” (p. 6)

El siguiente trabajo a presentar corresponde los autores Walter Viteri Torres y Melanie León Sánchez con su investigación titulada “El contenido político de los memes publicados en la red social twitter durante las movilizaciones de octubre 2019 en Ecuador” donde se tuvo como meta “Determinar el mensaje que contienen los memes publicados en la red social Twitter durante las movilizaciones de octubre 2019 en Ecuador, así como identificar y analizar su contenido.” (2021, p. 21) Donde se define a un “meme” como una cápsula audio y/o visual con un contenido mediático de un carácter que evoca una familiaridad en aquel que lo consume.

Para ello la investigación emplea como metodología en un marco cuantitativo el uso de la técnica de análisis de contenido al analizar los “memes” publicados por la cuenta @LaEngracia durante las manifestaciones en el transcurso del 11 de octubre de 2019 compartidas a través de la red social Twitter. Esto con el propósito de poder definir las características e intenciones del contenido mediático expresado en el formato “meme” (Viteri y León, 2021).

Viteri y León (2021) concluyen que se denota una clara bifurcación con dos campos de contenido gráfico y textual ie: “meme” donde se denota un grupo en apoyo a la gestión para restablecer el statu quo producto del rechazo a los daños materiales a bienes producidos durante las manifestaciones. En contraste el otro grupo de “memes” apoya la protesta al verla como de legítima razón de ser y considerar que la causa representada por los indígenas en

contra del decreto 883 que libera el precio de los combustibles tendría un impacto multinivel en la economía doméstica. Evidenciando una brecha bipartidista al sumarse un claro apoyo de movimientos políticos a ambos bandos.

Por otra parte, en un caso de estudio de similar aplicación Verónica Yépez-Reyes, Wilma Riera y María Alejandra González presentan el trabajo titulado: “Subjetividad política en Twitter: elecciones a la Alcaldía de Quito 2019” que presenta como objetivo definir las temáticas de los tweets comunicado por los 18 candidatos/as a la alcaldía. Esto con el propósito de definir su impacto en influencia en la subjetividad de los votantes (2021).

Se toma como teoría de exploración el análisis de comportamiento de los tweets como un fenómeno discursivo en la construcción de la asociación entre sujeto y comportamiento/ideología en la formación de la impresión subjetiva del ciudadano.

Para ello se usa como metodología de análisis morfológico de discurso donde se define como categorías los 3 conceptos a usar para clasificar los tweets como: seguridad, movilidad y ecología, siendo estos los de más incidencia en las interacciones de los candidatos/as (Yépez-Reyes et al., 2021)

Al respecto Yépez-Reyes, Riera y González (2021) concluyen lo siguiente acerca de la impresión de los candidatos:

“Los/as candidatos/as se convierten en voceros locales de los deseos, miedos y anhelos de los ciudadanos (audiencia); a través de menciones se busca a partir de una forma de identificación introyectiva-proyectiva que los mensajes ligen a la audiencia y con su difusión incrementen su electorado. Los/las candidatos/as logran influir en la subjetividad de sus potenciales electores enfatizando desde temas de ecología, de movilidad y de seguridad un cuestionamiento al urbanismo y el espacio político.” (p. 52)

Otros estudio reciente publicado en la revista Trípodos Communication titulado “Contexto inter-mediático y Twitter como factores de condicionamiento de la acción del gobierno ecuatoriano: CASO “Emergencia en Guayaquil” durante la pandemia de COVID-19” por los autores Arturo Luque, Francesco Maniglio, Fernando Casado y Jorge Garcia-Guerrero (2020), presenta un análisis del poder coercitivo de la opinión pública cuando es dirigida por medios en función de influenciar la respuesta de una administración. El contexto del estudio es el agravamiento de la pandemia en marzo de 2020.

El artículo tuvo como objetivo presentar y comprobar teorías que definen a las redes sociales como una herramienta del denominado “Soft power” político, en otras palabras, plataformas como twitter permiten al comunicador incitar a la acción sin uso de violencia mediante el “framing” de un evento mediático para limitar la visión que la sociedad tiene al respecto y lograr comunicar una agenda ideológica que el medio adhiere.

El estudio basa su metodología en la contextualización de los eventos usando una red amplia de medios tradicionales, redes sociales y el reporte ciudadano para luego comparar de qué manera su influencia afectó las decisiones del gobierno ecuatoriano en respuesta a la pandemia y si esto se dio de manera proactiva o reactiva. Para ello se usó software en el registro de los tweets en base a parámetros de criterios predefinidos por los investigadores con el objetivo final de un análisis cruzado de las variables y su incidencia en la reacción mediática del gobierno.

Los autores concluyen que los medios fueron los medios y la ciudadanía, de manera proactiva, los que llevaron el contenido de las discusiones de la “emergencia en Guayaquil” siendo los funcionarios miembros de la administración de Lenín Moreno los que menos comunican o interactúan en la discusión pública. También se ve una clara convergencia e intención de los medios de empujar la narrativa de “desastre” a falta de comunicación oficial

contundente que sirva de moderador. Luque et al. (2020) afirman que: “El impacto de estas prácticas ha resultado rápidamente en la degradación de la acción comunicativa del gobierno. Ni intentar desviar la atención de la opinión pública ni guardar silencio ha bastado para que el gobierno contrarreste elementos exógenos a sus lógicas” (p. 62).

Por último, un estudio reciente de nombre: Análisis de la cuenta de Twitter del presidente Lenín Moreno y la construcción de la opinión pública de enero a marzo de 2018 por los autores Soto Dávila y Cárdenas Sánchez en 2019 publicado por la Universidad Técnica de Ambato, explora la construcción de la reputación del mandatario en un axis temporal diferente. El estudio centra su objetivo en hacer una cronológica semanal de la actividad en la red social y sus interacciones que se contrastan con los eventos y opiniones en medios correspondientes a ese evento. En las conclusiones el autor manifiesta lo siguiente: “El uso del Twitter como canal de comunicación permite que el usuario ...emita un criterio de forma inmediata sobre una problemática en particular de enero a marzo del 2018 se pudo apreciar diferentes criterios al respecto de la ejecución del mandato presidencial entre los que se destacan odio sátira política y oposición que se observa en algunos comentarios del público” (Soto y Cárdenas, 2019, p. 89).

El estudio de Soto y Cárdenas en su conclusión evidencia el peso de los tweets y la influencia de estos en las interacciones que se dan en la red social Twitter. Se define que la comunicación digital derivada de las interacciones de usuarios efectivamente tiene incidencia en la opinión pública y que mediante estas interacciones se da un aumento en la cantidad de individuos expuestos. A su vez esta amplificación facilita la inclusión de nuevos usuarios jóvenes en la conversación cuyo acceso a telecomunicaciones está cada vez más presente en su día a día.

Todos los trabajos presentados han buscado evidenciar diferentes visiones académicas de los eventos recientes en el Ecuador durante el mandato de Lenín Moreno. Se espera que el presente trabajo ayude a enriquecer el campo de estudio. Así mismo los textos consultados sirven de guía para evitar repetir enfoques de investigación y enriquecer el contenido académico del presente trabajo, siendo su inclusión, una manera de contextualizar la presente investigación observando diferentes ángulos académicos del mismo periodo y del mismo mandatario.

5. Objetivos de investigación

Como parte del enfoque de la presente investigación en la descripción de la reputación digital de Lenín Moreno en el periodo 2019-2021 dentro del marco de la red social Twitter se presenta a continuación los objetivos que se plantea abordar en este trabajo.

5.1. Objetivo General

Determinar la reputación digital del presidente de Lenín Moreno Garcés en el periodo 2019-2021 en la plataforma de microblogging Twitter, a partir de los tweets con el hashtag #Leninchao.

5.2. Objetivos Específicos

Definir las fechas con mayor volumen de tweets e identificar los eventos de mayor incidencia descritos por los usuarios durante el periodo 2019-2021.

Indagar en los elementos temáticos que se presentan en los tweets con el hashtag

#Leninchao publicados por los usuarios de la plataforma Twitter durante el periodo 2019-2021.

Identificar la reputación digital de Lenin Moreno, construida a partir de los adjetivos calificativos atribuidos por la opinión pública en los tweets del hashtag #LeninChao, durante el periodo 2019-2021.

6. Diseño metodológico

6.1. Planteamiento de la investigación

Para propósitos de la investigación se definió la presente como de tipo no experimental, alcance descriptivo y de enfoque mixto con elementos cualitativos y cuantitativos al usar como objeto de observación las interacciones mediáticas de los usuarios, particularmente aquellos tweets con el hashtag #Leninchao para su posterior interpretación y cuantitativo por la tabulación, tablas y análisis porcentual dependiendo del objetivo.

Se define como descriptiva por parte de la literatura al no buscar alterar, influenciar o modificar las variables de estudio, sino la interpretación directa del fenómeno a observar (Tamayo, 2003). Al respecto, el autor Tamayo (2003) añade que para ser descriptiva debe darse un registro, análisis e interpretación al momento de la observación y la composición o procesos que contextualizan.

Por otra parte, el enfoque cualitativo es definido por Sandoval (1996) como aquella que: “se realiza por la vía de la construcción de consensos fundamentados en el diálogo y la intersubjetividad” (p. 15). Así mismo, se escogió el método de análisis textual para el

análisis de los datos, y se realizó una interpretación de una muestra de 20 ejemplos al azar de interacciones en función de la unidad de análisis (Miles y Huberman, 1984).

En cuanto al apartado cuantitativo se empleó tabla dinámica y estadística descriptiva para la interpretación de algunas de las preguntas del cuestionario de registro de tweets. Esto con el objetivo de buscar tendencia en el *pool* de datos e incidencias (Fernandez, 2009).

6.2. Unidad de análisis y muestra

Se determinó la unidad de estudio, método de recolección y formato de muestreo a usar en el análisis de esta tesis, según la propuesta del Proyecto Semillero de Baquerizo y Luzuriaga (2021), al cual se suscribe el presente documento como trabajo complementario. Ellas siguen el procedimiento descrito a continuación para la selección de la muestra de estudio. Se identificaron cinco hashtags que se dieron como tendencia en el tiempo establecido de estudio y de ellos se seleccionó #Leninchao, y de esta recolección se obtuvieron los adjetivos calificativos dados por parte de los usuarios en respuesta a los textos de los tweets, que son las siguientes palabras: traidor, asesino, sátrapa, sinvergüenza, culpable, responsable, mentiroso, ruin, servil, asqueroso, inepto. La extracción de los tweets se dio a partir del API¹ de Twitter, de los hashtags #Leninchao.

La unidad de análisis son los textos de los tweets con la etiqueta #Leninchao² entre el periodo 2019 y 2021. La muestra fue aleatoria y no probabilística, y corresponde a un total de 5446 tweets bajo el hashtag mencionado (Ver Tabla 1). De esta manera se definió la estrategia a seguir con el objetivo de limitar la selección de datos en el análisis.

1. Una API es un conjunto de definiciones y protocolos que se utilizan para desarrollar e integrar el software de las aplicaciones. API significa interfaz de programación de aplicaciones.

2 Por motivos de su magnitud se dividió la muestra en dos trabajos dentro del grupo semillero, para más información revisar el trabajo de John Viver.

Tabla 1

Tabla de recopilación de interacciones en Twitter

Hashtag	Tweets	Periodo
#Leninchao	5446	2019 - 2021

Nota: Elaboración Propia.

Así mismo se hizo una selección de 20 tweets de forma aleatoria para un análisis descriptivo de los adjetivos y el enfoque de los tweets como parte de la resolución de los objetivos (Ver Anexo 2). Esta muestra se generó con el uso de la base de datos y una fórmula de Excel de RANDARRAY.

6.3. Técnicas de recolección y método

Como parte del método de recolección de datos, se definió las características a utilizar en la presente investigación, para ello se hizo un primer etiquetado manual de alrededor de 100 tweets mediante un instrumento de “google form” presente en el anexo del documento, y elaborado por Baquerizo y Luzuriaga (2021). El instrumento constaba de cinco secciones, en la primera se buscaba hacer referencia al hashtag, la fecha en la que se escribió el tweet y a qué periodo de crisis hacía referencia.

La segunda etapa se enfocó en ubicar a quien hacían referencia exactamente el tweet y sobre qué tema específico se hablaba ya sea salud, corrupción, cambio de mando, etc. La tercera sección era solo para los tweets que hacían mención directa a Lenín Moreno y de igual manera buscaba profundizar más la razón y entender si el tweet era basado en su gestión, reputación, imagen o liderazgo. En la cuarta sección se buscó entender si es que el tweet era positivo o negativo y que adjetivos se usaron para definir a Lenín Moreno y por

último la quinta sección es una sola pregunta para saber de qué habla en concreto el tweet, pregunta base para la posterior interpretación cualitativa a partir del análisis textual.

Para este trabajo, además, se identificaron los temas en tendencia correspondientes al periodo 2019 - 2021 que se consideran relacionados con Lenín Moreno en Ecuador. Lo cual se usó en la elaboración de una matriz determinando la fecha correspondiente a los hashtags con el rango más alto de interacciones, en qué punto histórico su uso se detuvo y si se limita en su totalidad al marco temporal de la investigación.

Esto se complementa con el uso del sitio web <https://getdaytrends.com> para identificar el hashtag con el cual se dará este trabajo. A su vez la plataforma Twitter incluye una lista que se actualiza en tiempo real de temas en tendencia o trending topics en su interfaz delimitado por países donde el default es el país de donde se da la conexión del usuario. Esto permite que el hashtag en cuestión se propague en un área definida y aumenta las interacciones con el mismo. El usuario a su vez tiene la opción de filtrar los temas que a los que se expone puede ser personalizada en la configuración del perfil de usuario. Dando otra arista de análisis basado en la localidad del tema.

En cuanto al método seleccionado, los datos se organizaron a partir de la construcción de una matriz de codificación producto de la recopilación de los tweets que usan #Leninchao. Para ello mediante el ingreso de la totalidad de los tweets a un formato de encuesta en google forms se generó una matriz de datos para análisis. La herramienta ya presenta codificado los tweets como parte de su funcionalidad y facilitó la creación de tablas dinámicas y estadística descriptiva para su interpretación cuantitativa en diversas preguntas donde se busca analizar la incidencia de variables como es el caso del volumen de tweets por fecha, el evento

relacionado al tweet, etc (Fernandez et al. 2002). Por otra parte se hizo un muestreo de 20 tweets al azar y se procedió a hacer el análisis textual cualitativo de dos preguntas: 1) ¿El tweet hace mención a la imagen, reputación, gestión del líder? y 2) escriba los adjetivos que encontró en el tweet, únicamente los que hacen referencia directa al líder siguiendo la teoría descrita por Bécue (1991).

6.4. Consideraciones éticas

El proyecto "Reputación online de Lenín Moreno periodo 2019-2021" declara lo siguiente:

6.4.1. Valor de la investigación:

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

6.4.2. Validez científica:

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

6.4.3. Respeto para los seres humanos participantes

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

7. Presentación de resultados

A continuación, se procede a describir los resultados obtenidos producto de la matriz de datos realizada por la metodología antes descrita.

7.1 Fechas con mayor volumen de tweets y eventos asociados

Con el propósito de poder definir las fechas con mayor volumen de tweets e identificar los eventos de mayor incidencia se usó las variables: las fechas de publicación y el evento relacionado al tweet. Una vez terminado el registro de datos se encontró los siguientes resultados:

De acuerdo a los datos se evidencia que hay dos fechas que presentan un volumen elevado de tweets y destacan dentro del periodo observado. La tabla 2 presenta las fechas que representan un porcentaje representativo superior a 1%. En el periodo observado, 24 de mayo de 2021 y 25 de mayo de 2020 en conjunto representan alrededor del 40% de la totalidad de los 5446 tweets registrados. En cuanto a la primera fecha esta coincide con protestas en el final del periodo de Lenin durante el cambio de mando, por otra parte la segunda fecha mencionada hace referencia al primer pico de la pandemia COVID-19 en Ecuador dos meses después de la crisis de brote en marzo y corresponde a alrededor de 37000 contagios y más de 3000 muertos. En esa misma fecha hubo protestas por diversos colectivos sociales de trabajadores y estudiantes en rechazo a la gestión de Moreno.

Tabla 2

Fechas de publicación

Fecha de publicación	Volumen porcentual de tweets por fecha ³
24/05/21	19,38%
25/05/20	19,18%
24/05/20	6,30%
26/05/20	5,05%
05/02/21	4,54%

Nota: Elaboración propia

Así mismo al registrar el evento que se describe en relación a cada tweet, en la tabla 3 se evidencia un énfasis en las Protestas 2021 que en el contexto histórico coincide con las fechas de mayor volumen. Estas manifestaciones se dieron en paralelo al cambio de mando.

Tabla 3

Evento Relacionado al tweet

Evento Relacionado al tweet	Porcentaje de eventos relacionados al tweet
Protestas 2021	71,89%
Elecciones 2021	15,56%
COVID 19	6,99%
Cambio de Mando	4,23%
Protestas 2019	1,33%

Nota: Elaboración propia

Como se evidencia el “evento” Protestas 2021 representa alrededor del 72% siendo el siguiente en la lista de relevancia Elecciones 2021 con 15%. Esta correlación entre las fechas con más alto volumen de tweets y el evento de mayor incidencia aporta un marco para

³ El resto de categorías identificadas fueron obviadas de la tabla por no representar un porcentaje mayor a 1%, para tabla completa revisar anexos.

interpretar el periodo de mayor impacto. Ambos eventos en su temporalidad se presentan al final del periodo de Lenin Moreno en el último año. En ellos también se puede inferir que las elecciones y el cambio de mando son eventos temáticamente ligados donde se ve una expectativa de un nuevo gobierno, debido a que Lenín Moreno no es candidato para reelección a un segundo periodo. Por ello se puede interpretar que el término de su mandato es una temática que encierra ambos eventos y que acorde a lo argumentado previamente es el hilo conductor que ata ambas preguntas. A su vez el elemento COVID-19 con 7% y el rechazo a la gestión en la contención de la misma que se representa en el volumen de tweets en la fecha 25 de mayo, se puede interpretar como de alto impacto en la imagen de Lenin Moreno al ser el tema que comienza la tendencia del último año del periodo presidencial.

7.2 Composición de tweets e interpretación

Para indagar en los elementos temáticos que se presentan en los tweets con el hashtag #Leninchao, se plantean cuatro variables a describir acerca de los tweets: si el tweet hace mención directa al mandatario; los elementos de estructura que componen el tweet; la temática a la que el tweet hace referencia y el aspecto de Lenin Moreno que se describe ej.: imagen, reputación, etc.

En la tabla 4 se observa que, si bien el hashtag en cuestión se titula #Leninchao, el mandatario no tiene mención directa en la totalidad de los tweets. Acorde a los datos el 83% de los tweets registrados hacen mención directa del presidente Moreno, dejando un 17% de otros correspondientes a diversas personas en la palestra política en el periodo observado. Se interpretó para la tabulación que los tweets que sí son mención directa, deben poseer algún comentario o sentimiento de los usuarios acerca del mandatario independientemente de la

temática, mientras que el restante que no califican por lo general son críticas a otros temas ajenos donde se usa el hashtag #Leninchao para propósitos de seguir la tendencia en Twitter. Además estos tweets se caracterizan por presentar comentarios directos de eventos o acciones del mandatario. La tabla 4 a continuación presenta que alrededor del 83% de los tweets cumplen con esta condición. En ellos se puede interpretar que el uso del hashtag #Leninchao se dio con el propósito de llamar la atención del mandatario y usuarios de la plataforma acerca de la gestión del Presidente en temas de relevancia al momento del tweet como anteriormente se sugirió en el caso de protestas y elecciones 2021.

Tabla 4

Menciona a Lenin Moreno

Menciones a Lenin Moreno	Porcentaje de menciones a Lenin Moreno
Sí	83,43%
No	16,57%

Nota: Elaboración propia.

Por otra parte, en el tema de la estructura del tweet y sus componentes encontramos los siguientes datos:

En la tabla 5 se observa que el 68% de los tweets tienen únicamente #Leninchao como parte de su composición. Se da incluso el caso que hay tweets donde ese elemento es lo único que lo compone.

Por otra parte, del restante alrededor del 25% aparte del elemento anterior también presenta algún Link o URL a una web o elemento online en su composición. La tercera

categoría en magnitud es Hashtag+Emoticones con un total de 3%. Es posible interpretar que en su mayoría, los tweets poseen solamente texto y que además el usuario no ve la necesidad de presentar más elementos para referirse a Lenin Moreno en la cadena de tweets, así el uso de links y emoticones son eclipsados por la cantidad de tweets en los datos que su único componente es el hashtag #Leninchao.

Tabla 5

Elementos que se observan en el tweet

Elementos en el tweet	Porcentaje de elementos en el tweet ⁴
Hashtags	68,47%
Links, Hashtags	25,54%
Emoticones, Hashtags	2,92%
Todos los anteriores	1,93%

Nota: Elaboración propia.

Otro aspecto importante de la composición del tweet es la temática que este describe o se interpreta de su redacción. Para ello se clasificó los tweets en categorías previamente determinadas para la realización de la matriz. Entre ellos se encuentran categorías como: Cambio de administración, corrupción - escándalos políticos, estallido social, respuesta de la sociedad civil a la crisis, crisis económica, salud, otros asuntos económicos, continuismo, política internacional/relaciones internacionales, inseguridad ciudadana, educación, innovación y tecnología, entrevistas en medios, turismo, obras públicas, vivienda, video viral,

⁴ El resto de categorías identificadas fueron obviadas de la tabla por no representar un porcentaje mayor a 1%, para tabla completa revisar anexos.

referencia personal, redes sociales, entre otros para un total de 24 categorías.

Como resultados se evidencia una tendencia pronunciada en dos elementos específicos: Cambio de administración y corrupción. Ambos suman alrededor del 70% de los tweets.

Algunos tweets en este primer grupo mencionan temas referentes a las Elecciones 2021 o el cambio de mando entre el entonces presidente Lenin Moreno y el actual presidente al momento de la presente investigación Guillermo Lasso que se dio el 24 de mayo de 2021. Otros tweets en este grupo que se dieron antes del 2021 se enfocan en comentarios de ciudadanos acerca del fin del periodo presidencial o en la opinión de usuarios donde se pide un cambio en elementos de la gestión de Lenin Moreno o el cambio de miembros de su gabinete presidencial. Cabe destacar que el mismo hashtag #Leninchao, en parte alude a eso. Al ser una despedida en términos de rechazo del presidente en función y esto implica en consecuencia un cambio de la administración a nivel ejecutivo.

La segunda categoría de mayor relevancia en cuanto a temática es la “Corrupción - escándalos políticos”, representada con poco más de 22%. Los tweets que presentaron estas características mencionan de manera directa algún caso de corrupción que al momento de su redacción estaba como tendencia local en la comunidad en twitter. Ejemplos de estos serían reclamos acerca de sobrepagos durante la pandemia o casos de impunidad de los autores de la represión de ciudadanos en varias protestas que se dieron en el periodo 2019-2021 etc. El resto de las características no presenta un volumen significativo siendo las siguientes dos en orden de magnitud, “Estallido social” y “Respuesta de la sociedad civil a la crisis”, con un porcentaje de 6.5% aproximadamente cada una. Seguido de “Crisis económica” con 3.6% y la última en superar la frontera del 1% corresponde a “Salud” con 1.7%.

La naturaleza del hashtag #Leninchao como se ha descrito anteriormente da como resultado que muchos de los tweets aluden a un deseo de la ciudadanía de un cambio en el status quo de la gestión presidencial, donde al ser un rechazo basado en su mayoría en imagen y no en gestión, se da como un anhelo abstracto.

Tabla 6

Temática del tweet

Temática del tweet	Porcentajes de temáticas del tweet
Cambio de administración	55,79%
Corrupción - escándalos políticos	22,47%
Estallido social	6,66%
Respuesta de la sociedad civil a la crisis	6,53%
Crisis económica	3,61%
Salud	1,70%

Nota: Elaboración propia.

En cuanto al aspecto de Lenin Moreno que se describe en los tweet, se propuso categorizar los tweets en 4 posibles aspectos del mandatario: Imagen, Gestión, reputación y Liderazgo. La tabla 7 nos presenta la distribución de los tweets en estas categorías de acuerdo a la interpretación de su contenido. En ellos se identifican dos aspectos del mandatario en mayor incidencia en la redacción: imagen con 57% y gestión con 37%.

Tabla 7

Aspecto de Lenin Moreno que se describe

Aspecto de Lenin Moreno que se describe	Porcentaje del aspecto de Lenin Moreno que se describe
Imagen	56,52%
Gestión	37,19%
Reputación	5,97%

Liderazgo	0,33%
-----------	-------

Nota: Elaboración propia.

Es posible atribuir esta dos categorías a una opinión en común del conjunto de usuarios de twitter que interactuó con #Lenichao. Esto se debe a que por la forma en la cual se generan los tweets en muchos casos se atribuye a una respuesta reaccionaria y espontánea, donde la apariencia e imagen colectiva de Lenin Moreno son de mayor peso en la opinión del universo observado, y como aspecto secundario quedaría las acciones del mandatario interpretadas por el usuario en la forma de menciones a su gestión.

Al respecto se presenta a continuación un muestreo aleatorio de 20 tweets como contraparte e interpretación de esta distribución. En ellos se plantea hacer una descripción de las temáticas descritas por los usuarios y los aspectos que resaltan sobre Lenin Moreno.

7.2.1 Análisis cualitativo e interpretación de opinión pública sobre Lenin Moreno

Se identificó que existe una incidencia significativa en ambos imagen y gestión del ex presidente Lenin Moreno. Los tweets de la muestra tienen como énfasis la percepción personal de los usuarios acerca de la imagen de Lenin basado en su opinión ciudadana de quién es Lenin Moreno como mandatario. Como ejemplo ilustrativo uno de los tweets presenta la siguiente composición:

“Buenos días con todos menos con el licenciado @Lenin q en vez de preocuparse por lo que sucede en el país y sabido estar pegado frente a la tele viendo MasterChef!

#MasterChefEcuador


#Lenin

#leninchao

#BuenosDias” (Tweet 4258)

Este tweet en particular muestra de primera mano el rechazo producto de la imagen percibida por los usuarios y se le recrimina al mandatario usar su tiempo libre para entretenimiento y no dedicarse a las problemáticas que se daban al momento del tweet.

Es importante destacar también que el #PeorGobiernoDeLaHistoria acompaña en diversas instancias al hashtag de análisis. Esto podría deberse a la percepción de rechazo que se evidencia en la mayoría de la muestra y la naturaleza de #Leninchao como concepto, así como se observa en los siguiente tweet:

-“@andrebernal26 @Lenin @NTN24Zoom  #YaNada que se vaya rápido, lo que rogamus los ecuatorianos. #ElPeorGobiernoDeLaHistoria

#LeninChao” (Tweet 2349)

-“@Lenin todo es una mentira no te creemos nada #ElPeorPresidenteDeLaHistoria #LeninChao #leninesbucaram <https://t.co/HpinR34LHH>” (Tweet 2410)

-“#Ecuador #ElPeorGobiernoDeLaHistoria #ElGobiernoDeTodos #LeninChao #FueraMorenoFuera #Covid19 #Coronavirus #Ecuador <https://t.co/oJPXsiOHUH>” (Tweet 2183)

Por otra parte, en los tweets enfocados en la “Gestión” se observa un énfasis en las acciones y decisiones políticas de Lenin como mandatario. Es posible que se pueda interpretar en muchos casos a este factor como subyacente de la categoría imagen y se pueda observar ambos factores como variaciones de una idea central común. Al respecto el siguiente tweet ilustra esta percepción:

“#LenínChao | Según @cepal_onu, #Ecuador es uno de los países de la región donde más subió la extrema pobreza. Ese es tu legado, Lenin, devolver pobreza, inseguridad, desesperanza.

<https://t.co/vTudSrIDI2>” (Tweet 229)

Dado que #Leninchao engloba el sentimiento de inconformidad con la situación

actual del país y la impotencia de los usuarios que buscan llamar la atención del presidente a las problemáticas que se dan durante su gestión, los tweets suelen ser ambiguos y poseer elementos de reclamos acerca de acciones y a su vez abstractos producto de la imagen que estas acciones generan en la ciudadanía.

Otro factor que se ve en los tweets, es la opinión acerca de la pertinencia de las acciones del mandatario donde el ciudadano ve un gobierno que en su criterio carece de liderazgo. Como ejemplo se presenta el siguiente tweet:

“#LeninChao la plena que deja al país en el piso. Y ya si de por sí es un vago, ahora con casi todas las funciones delegadas ya no sé ni que mismo es lo que sí va a hacer. Sería cool que delegue todo si el resto de su equipo no fuera igual de incompetente. 🤔” (Tweet 5146)

Esto nos puede sugerir que la percepción del público en términos de imagen es probablemente una variable independiente y la gestión un factor que aporta a esta imagen subjetiva producto de la predisposición cognitiva al rechazo del mandatario que #Leninchao enmarca como vehículo de comunicación.

7.3 Reputación digital de Lenín Moreno producto de los adjetivos asociados

Otro aspecto que la matriz permitió fue identificar la reputación digital de Lenin Moreno, construida a partir de los adjetivos calificativos de uso en #LeninChao. Para ello se analizó la estructura del tweet para registrar el uso de uno o varios adjetivos descriptivos del presidente Lenin Moreno en su contenido, y así identificar la reputación digital del mandatario construida a partir del hashtag mencionado. Al respecto se encontró, como indica la tabla 8 que del total de tweets con referencia directa a Lenin Moreno, correspondiente a 4281, solo el 6% poseen un adjetivo que califica al mandatario ya sea positivo o negativo.

Tabla 8

Tweets con adjetivos descriptivos

Adjetivos en tweets	Número de tweets	Porcentaje de tweets
No	4281	93,92%
Sí	277	6,08%
Suma total	4558	100,00%

Nota: Elaboración propia.

En consecuencia, los tweets con adjetivos que refieren a Lenin Moreno son una minoría en la data registrada. Sin embargo, se considera necesario categorizarlos para evaluar su naturaleza y crítica.

Al respecto la Tabla 9 correspondiente al contenido de los adjetivos usados al categorizarlos se encuentra que 99% son de tendencia negativa al referirse con diversos términos a Lenin Moreno en función de la imagen que los usuarios tienen de él.

Tabla 9

Adjetivos que se observan en el tweet

Adjetivos en el tweet	Porcentaje de adjetivos en el tweet
Negativos	99,28%
Positivos	0,72%

Nota: Elaboración propia.

7.3.1. Análisis cualitativo e interpretación de los adjetivos calificativos

A continuación, se presenta una muestra aleatoria de 20 tweets para interpretar los adjetivos y su uso por los usuarios en el contexto del tweet. Al respecto, la tabla 9 nos

presentó una clara predisposición a comentarios de carácter negativo, por ello para contextualizar se seleccionó 20 tweets al azar con el propósito de discutir los adjetivos usados en ellos y su posible razón de ser.

Uno de los adjetivos de uso común es “Traidor”, se presenta en tweets como:

-“Vamos tod@s a decirle al traidor, al mediocre, al gran repartidor del Estado y decirle #LeninChao , hoy enterramos #ElPeorPresidenteDeLaHistoria que deja al País, sumido en una crisis institucional, sanitaria, económica, con la gran complicidad de los medios de comunicación

<https://t.co/iXzqXkeKCB>” (Tweet 1472)

-“Queremos verlo preso al traidor inutil de lenín #LeninChao” (Tweet 1991)

La palabra “Traidor” se manifiesta en varias ocasiones y es uno de los calificativos que se presenta como incidental y no espontáneo. Muchos de los tweets que la usan ponen en evidencia la percepción que existe de que Lenin Moreno llegó a la presidencia con una plataforma política de continuismo de su predecesor Rafael Corra y en años posteriores se volvió opositor de ella. Otro de los adjetivos usados en “Miserable” donde se reclama por la represión de protestas o la falta de atención al drama ciudadano como se expresa en los siguientes tweets:

“Dense cuenta fachosos cuánticos y demás esbirros miserables de #ElPeorGobiernoDeLaHistoria pronto, muy pronto llegará la verdadera justicia, aquella que todos esperamos por el bien de los perseguidos, de nuestros fallecidos, de nuestros mutilados. #SeFugaMoreno #LeninChao

<https://t.co/V567ChxnLb>” (Tweet 3255)

Así mismo el término “Lenincuente o Lelincuente” se ha vuelto una muletilla de creación de los usuarios para reclamar por casos de corrupción y negligencia en el gobierno como lo muestra el siguiente tweet:

“Por fin se va el MAFIOSO LELINCUENTE!! EL DE LAS MENTIRAS!! DE LAS
HIDROELÉCTRICAS DAÑADAS, EL DEL PUENTE A LA NADA, AL QUE NO LE DEJARON
LA MESA SERVIDA!! se va el MITOMANO!! @Lenin #LeninChao #ElPeorGobiernoDeLaHistoria

#ElPeorPresidenteDeLaHistoria” (Tweet 260)

Al analizar el contenido de los tweets de la muestra, los usuarios hacen énfasis en la imagen percibida en lo abstracto y no en la gestión del mandatario. Muchos tweets no mencionan una acción específica, sino que rechazan de manera categórica al presidente. Se teoriza que el hilo conductor de la mayoría de tweets que poseen un adjetivo negativo es el descontento o inconformidad de la presidencia de Lenín Moreno y la percepción de él que esto genera. El siguiente tweet ilustra esta percepción generalizada:

“El soquete cretino de #LeninMoreno, nos sigue asqueando con sus sandeces y barrabasadas. Ya es tiempo de que cierre esa letrina que tiene como boca. #LeninChao #ElPeorPresidenteDeLaHistoria <https://t.co/kxNuYaJmfl> <https://t.co/cVIMDL04AI>” (Tweet 2438)

También se evidencia que la tendencia negativa se refleja en los tweets de la muestra, siendo el uso de lenguaje ofensivo, agresivo o soez un denominador común de alta incidencia. Además, destaca la frase Peor presidente de la historia como el adicional de muchos tweets en la muestra, ejemplo de esto se da en:

“Confirmen...están de terno o con camuflaje, muevanse un poco a la izquierda, para saber en qué lugar estamos.... 😏

Para gritarle #ElPeorPresidenteDeLaHistoria

Al "sucho" #LeninChao

Pilas...

👤🔪🔪🔪🔪” (Tweet 1346)

A criterio del investigador, la aceptación de Lenín Moreno entre los usuarios de twitter es baja y se refleja en la falta de reclamos legítimos que carecen de críticas constructivas, y la construcción de la tendencia negativa sobre su reputación digital.

8. Discusión de resultados

Una vez presentado los resultados se procede a discutir su relevancia y utilidad para responder al objetivo general. Así mismo se presenta de qué manera aportan al campo de investigación y cómo se compara con los trabajos en el estado del arte y la revisión conceptual.

Como se ha mencionado en previa ocasión el presente trabajo tiene como objetivo general “Determinar la reputación digital del presidente de Lenin Moreno Garcés en el periodo 2019-2021 en la plataforma de microblogging Twitter, a partir de los tweets con el hashtag #Leninchao.” Para ello se trabajó con tres objetivos específicos que se pueden resumir de la siguiente manera: Definir las fechas con mayor volumen de tweets y eventos asociados; Indagar la composición de tweets e interpretación; e identificar la reputación digital de Lenin Moreno producto de los adjetivos asociados.

El primer objetivo nos dio dos fechas relevantes 25 de mayo 2020 y 24 de mayo 2021, además nos presentó las protestas 2021 y el cambio de mando como los eventos de mayor incidencia en los tweets. El segundo nos indica la presencia de hashtags como el principal componente de los tweets, un aspecto común de enfoque en la redacción concerniente a la imagen, con la temática de mayor incidencia en forma de “Cambio de mando” y “Corrupción - Escándalos políticos” y que gran parte de los tweets hacen mención directa a Lenin Moreno-

Por último el tercer objetivo nos informa que los tweets que poseen adjetivos son minoría con solo 6% y que entre hay casi una mayoría absoluta de adjetivos calificativos negativos y ciertas palabras se usan en múltiples ocasiones.

Usando esto de base esta información, podemos concluir que la respuesta al objetivo general acerca de la reputación digital de Lenin Moreno en el periodo 2019-2021 consiste en

lo siguiente: Se caracteriza de un componente que es la imagen o percepción de Lenin Moreno por parte de los usuarios y está a su vez se construye de la opinión negativa de los usuarios en la forma de adjetivos. La temática común en los días de mayor volumen de tweets que son el “Cambio de mando”, “la Corrupción y escándalos políticos” y las fechas de más volumen son 25 de mayo de 2020 y 24 de mayo de 2021 que coinciden con ‘Protestas/COVID-19 y el cambio de mando. Esto da como resultado que su reputación sea una imagen negativa producto de los eventos descritos en las fechas antes mencionadas y el ciudadano ha desarrollado una predisposición negativa acerca del mandatario producto de la represión a la protesta y el mal manejo de la pandemia. Esta tendencia culmina en el rechazo total al presidente en la forma del deseo del cambio de mando y al prospecto de la potencial salida de Lenin del poder que representa el #Leninchao y donde calificativos como traidor, inepto y miserable son comunes en su uso.

Esta interpretación se ajusta al modelo de Barcia (1984) de reputación como la suma de opiniones, en este caso negativas, acerca de un individuo. Así mismo Polo y Polo (2021) que ve la reputación como una marca personal probablemente definiría la imagen de Lenin Moreno como devaluada y sin poder de convencimiento. Además Fondevila et al. (2012) acota que este resultado está ligado a la realidad producto de las acciones o inacción del mandatario y el juicio de valor que la audiencia como afirma Alloza et al. (2013) emite. Se considera que acorde en esta línea el valor de Lenin en la mente del usuario promedio que interactúa con el #Leninchao es bajo y que el vínculo entre la comunidad y el presidente no es sólido ni perpetuable (Castelló-Martínez et al., 2014).

En cuanto a comparar estos resultados con otros trabajos recientes, Viteri y León (2021) que hacen un estudio enfocado en los “memes” durante los eventos de protesta en octubre de 2019 producto del decreto 833 denotaron que en ese periodo la brecha entre

simpatizantes y detractores de Lenin Moreno era relativamente pareja en comparación a los resultados de esta investigación. Por ende la involución de la reputación de Lenin Moreno se dio en solo 18 meses. Al respecto los usuarios en el contenido de los tweets nos da ejemplos de posibles causas de este fenómeno. La respuesta hacia las manifestaciones, el manejo y contención del COVID-19, escándalos de corrupción de miembros de su gabinete, entre otros son algunos de los muchos eventos que construyen la percepción negativa del mandatario.

Así mismo Yépez-Reyes et al. (2021) que analiza la subjetividad política en twitter nos da un contraste entre la imagen de un candidato a un puesto público al inicio de su proceso electoral y la realidad que se da una vez en el poder. Siendo un factor clave de sus conclusiones la capacidad del candidato para influenciar y contagiar de optimismo al electorado, se da el contraste de la reputación digital de Lenin al final de su periodo presidencial donde cada acción tomada es vista como negativa así como la inacción pronta en temas de interés común, siendo la negligencia e ineptitud cualidades que los usuarios mencionan en los tweets. En esta línea de pensamiento compuesta de deterioro y erosión de la imagen digital Luque et al. (2020) nos permite afirmar que tenemos coincidencias al ver que la reputación ha tenido un quiebre negativo donde la mala comunicación del ejecutivo genera un vacío de información donde los usuarios especulan y proliferan las ideas negativas respecto a Lenin Moreno. En esta misma temática Soto y Cárdenas (2019) hablan del poder de twitter para amplificar el alcance de la imagen de un mandatario pero en el caso de esta investigación el fenómeno descrito por los autores exacerbó la negatividad al exponer más usuarios a #Leninchao y prolongar la cadena de comentarios negativos desde el inicio al fin del periodo de observación.

9. Conclusiones

Finalmente, para cerrar el presente trabajo se presenta un desglose de las conclusiones halladas en cada objetivo específico y general producto del análisis, categorización y contextualización de los 5446 tweets.

Comenzando con el primer objetivo específico, “Definir las fechas con mayor volumen de tweets e identificar los eventos de mayor incidencia descritos por los usuarios durante el periodo 2019-2021”, se dieron diversas respuestas. Como fecha de mayor incidencia, se encontró 25 de mayo de 2020 y 24 de mayo 2021, se atribuyen en conjunto 40% de los tweets del universo con una división simétrica entre ambas fechas. Esto coincide con el cambio de mando y la salida de Lenín Moreno de la presidencia, así como las manifestaciones identificadas como “Protestas 2021”, además de eventos relacionados al COVID-19 y protestas en 2020. Adicionalmente la categoría protesta eclipsa al resto de temas de conversación de los tweets con un 72% del total analizado.

Por otra parte, en el segundo objetivo de “Indagar en los elementos temáticos que se presentan en los tweets con el hashtag #Leninchao publicados por los usuarios de la plataforma Twitter durante el periodo 2019-2021”, se dieron varios resultados a presentar.

Al respecto se halló que del total de 5446 tweets #leninchao, solo 83% menciona Lenin de manera directa, el restante es de otros personajes de la palestra pública o eventos varios no asociados al presidente. Así mismo el 56% de tweets refieren a imagen y 37% a la gestión de Moreno. Siendo esta tendencia reafirmada por la muestra de tweets donde la mayoría coincidió con el primero. Se evidencia una clara temática de rechazo a la imagen de

Lenín Moreno basado en la percepción de los usuarios.

Por otra parte, en la estructura de los tweets, 68% usan solamente el hashtag y 25% añaden links, esto sugiere un enfoque en el contenido escrito de los tweets por parte de los usuarios. En esta línea, la temática de mayor incidencia es el cambio de mando en 55% y la corrupción en 22% sorprende que estallido social, crisis económica y respuesta de la sociedad civil de la crisis no superan el 7%. Es probable que esto se asocie a la naturaleza de #Leninchao como una despedida y anhelo del fin del periodo de Lenin Moreno.

El tercer objetivo consistió en “Identificar la reputación digital de Lenin Moreno, construida a partir de los adjetivos calificativos atribuidos por la opinión pública en los tweets del hashtag #LeninChao, durante el periodo 2019-2021.” En ellos se encontró que del 99% de los tweets que sí hacen referencia directa a Lenin Moreno solo el 6% contienen un adjetivo que describe al mandatario de alguna manera. De estos el 99% son negativos y siendo acorde a la muestra Traidor y miserable los más relevantes con una claro hilo conductor de inconformidad con la gestión siendo la muletilla “peor presidente de la historia” un factor que se repite mucho en los tweets.

Tomando en cuenta lo antes dicho se procede a responder el objetivo general: “Determinar la reputación digital del presidente de Lenín Moreno Garcés en el periodo 2019-2021 en la plataforma de microblogging Twitter.” Se percibe que la reputación digital de Lenín Moreno tiene 3 componentes que la construyen: La imagen de Lenin, el rechazo percibido en los usuarios y la temática dominante de Cambio de mando y la corrupción. Es probable que Lenín Moreno en percepción pública de quienes interactuaron con #Leninchao se caracterizó por un rechazo a su presidencia durante el periodo 2019-2021. La percepción del presidente en términos de su reputación se basa en la imagen percibida o el abstracto de

cómo los usuarios perciben a Moreno desde un punto de vista abstracto y superficial. Sin embargo, esta percepción es real para los usuarios de Twitter y se manifiesta en la temática dominante de cambio de mando y corrupción. Se percibe una tendencia de los tweets a referirse al fin del periodo de Lenín se acerca, el deseo de usuarios que esto suceda antes y la necesidad de que esto suceda en la opinión de los usuarios.

Por ende, se puede concluir que durante el periodo 2019-2021 la reputación digital de Lenín Moreno se percibió como negativa y dañina para los usuarios en sus funciones en la presidencia y en sus acciones en el ejecutivo.

10. Recomendaciones

En cuanto a la validez de los instrumentos y resultados obtenidos se puede afirmar que el modelo usado no es nuevo, sino que consiste en un método probado y antes aplicado así que posee los mismos beneficios y limitaciones que trabajos anteriores demostraron. Al ser la investigación presente parte del proyecto semillero UCG, la legitimidad de su metodología deriva de investigaciones en años anteriores con similar estructura.

El método usado nos permite codificar e interpretar una base de datos de tamaño mediano acerca de uno o más tweets específicos. Una de las limitaciones que el estudio posee y es un punto de contención es la codificación de los tweets para la matriz de datos. Este proceso se realiza de manera manual, proceso que no es a prueba de errores de digitación y el formulario usado no permite corregir una vez ingresado a la base de datos. Se recomienda en futuros trabajos considerar crear un script para la automatización del ingreso de datos al formulario que alimenta a la matriz. Otro punto importante a tener en cuenta en futuros trabajos es la limitación de no poseer acceso a la base de datos de twitter una vez obtenida y la inhabilidad de preservar una muestra intacta debido a que los usuarios pueden alterar o

eliminar sus tweets en cualquier momento, haciendo que este estudio a futuro no necesariamente tenga acceso a los datos originales que usó para su elaboración. También se sugiere que trabajos futuros busquen expandir esta área de investigación con la aplicación de metodologías basadas en la correlación estadística a lo largo de la línea de tiempo que se observó.

Finalmente se le recuerda al lector que el resultado de esta investigación no debe ni puede ser usada como una posible interpretación de la reputación digital de Lenin Moreno en twitter a escala de todo el universo de usuarios. La base de datos solamente contiene 5446 tweets que no representa ni el 1% de la población de Ecuador. Es posible que al comparar con otros estudios similares y sus características usando otros hashtags en el mismo periodo propicien una matriz de reputación compleja que aproveche la mayoría de las fuentes disponibles.

11. Bibliografía

Andino-Veloz, Byron Pacífico. (2020). Explicación del ethos discursivo de Lenín Moreno y Rafael Correa en 2018. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (33), 127-144. <https://doi.org/10.17163/uni.n33.2020.06>

Arendt, Hannah Hannah 1997 ¿Qué es la Política? Traducido por Rosa Sala Carbó.

Ahmed, Wasim (2019) Using Twitter as a data source an overview of social media research tools (2019) Url: <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2019/06/18/using-twitter-as-a-data-source-an-overview-of-social-media-research-tools-2019/>

Barcia, R. (1894). Primer diccionario general etimológico de la lengua española (vol. 5).
Barcelona, España: Six-Edition

Bécue Bertaut, M. (1991) *Análisis de Datos Textuales*, Cisia. París.

Burns, J. M. (1978). Leadership. By Burns James MacGregor. *American Political Science Review*, 74(01), 153-156.

Campos Domínguez, E. M. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-794.

Cañadas, C. R. (2014). Liderazgo político y el funcionario público. *Entorno*, (57), 29-38.

Castells, M. (2014). The impact of the internet on society: a global perspective. *Change*, 19, 127-148.

Castelló-Martínez, A., Pino-Romero, D., y Ramos-Soler, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria.

Chauca, R. (2021). La covid-19 en Ecuador: fragilidad política y precariedad de la salud pública. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*.

Correa Jumbo, Y. H. (2019). El Correísmo de la utopía a la distopía (Bachelor's thesis).

Cunill Grau, Nuria y García López, Roberto (coords.). (2007). Modelo abierto de Gestión para Resultados en el Sector Público, Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD).

D'Alessandro, M. (2006). Liderazgo político. L. Aznar y M. De Luca (coords.), *Política. Cuestiones y problemas*, 305-336.

Del Fresno, Miguel (2012): *El consumidor social: reputación online y 'social media'*.
Barcelona: UOC

De Mera Rodríguez, A. D. (2011). Gobierno de la crisis. Uso y abuso del Decreto-Ley. *Asamblea: revista parlamentaria de la Asamblea de Madrid*, (24), 137-178.

De Vargas, J. C. (2020). Restricción de los derechos fundamentales en tiempos del COVID-19. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (68), 10.

Fernández, S. F., Sánchez, J. M. C., Córdoba, A., & Largo, A. C. (2002). *Estadística descriptiva*. Esic Editorial.

- Fernández, C. P. T., & Díaz, P. (2009). LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. Sistema.
- Fondevila Gascón, J. F., Del Olmo Arriaga, J., y Bravo Nieto, V. (2012). Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda. Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda, 90-112.
- Foro de Reputación Corporativa (2011): Reputación Corporativa. Introducción a la gestión de riesgos reputacionales. Url;
<http://www.sustainabilityreputation.ie.edu/wpcontent/uploads/sites/120/2013/11/Introducci%C3%B3n-a-la-gesti%C3%B3n-de-los-RiesgosReputacionales-2011.pdf>
- Gallegos, F. R. (2021). Elecciones Ecuador 2021: entre la despolarización lenta y el retorno de la ‘Gran Batalla’. Análisis Carolina, (13), 1.
- Goleman, Daniel. Primal Leadership: Realizing the Power of Emotional Intelligence, Harvard Business School Press, 2002.
- Guerrero, O. (2001). Nuevos modelos de gestión pública. Revista digital universitaria, 2(3), 1-8.
- Hayward, Steven. (2005) Greatness: Reagan, Churchill, and the Making of Extraordinary Leaders, New York: Crown Forum.
- Izurieta, B. (2020). ¿ Qué pasó en Ecuador en octubre de 2019?. El Outsider, 5.
- Koselleck, R., y Presner, T. S. (2002). The Practice of Conceptual History: Timing History, Spacing Concepts. Stanford, California: Stanford University Press.

- Luque, A., Maniglio, F., Casado, F. y García-Guerrero, J. (2020) Transmedia Context and Twitter As Conditioning the Ecuadorian Government's Action. The Case of the "Guayaquil Emergency" During the COVID-19 Pandemic publicado en la revista: Tripodos Communications N° 47, vol. 2, pag.: 47-68. Url: <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/377244/470516>
- León Sánchez, M. J. (2021). El contenido político de los memes publicados en la red social twitter durante las movilizaciones de octubre 2019 en Ecuador (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social).
- Meireles, M., & Martínez, O. (2018). Dolarización, política monetaria y fiscal: vacilaciones del correísmo en Ecuador.
- Michels, Robert (1979), Los partidos políticos, Buenos Aires: Amorrortu. Zur Soziologie des Parteiwesens in der modernen Demokratie. Untersuchungen über die oligarchischen Tendenzen des Gruppenleben, 1911.
- Miles, M. y Huberman, A.M. (1984). Análisis de datos Cualitativos. Un libro de fuentes para nuevas metodologías, Beverly Hills, Sage.
- Moncayo, N. A. A., Osorio, A. V. E., & Paredes, M. L. (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. *adComunica*, 25-44.
- Nabel, L. C. T. (2010). Redes sociales y efectos políticos: Reflexiones sobre el impacto de twitter México. *Sociología y tecnociencia: Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico*, 2, 63-75.

Otero, M.T. y Pulido, M. (2016). Planificación y técnicas de relaciones públicas. Síntesis.

Madrid.

Ortega, A. P. (2008). Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente. Esic.

Pérez-Liñán, A. (2003). Pugna de poderes y crisis de gobernabilidad: ¿Hacia un nuevo presidencialismo? *Latin American Research Review*, *38*(3), 149-164.

Url: <http://www.jstor.org/stable/1555453>

Polo, Fernando y Polo, Juan Luis (2012): #Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales. Barcelona: Gestión 2000.

Puertas-Hidalgo, R., Carpio-Jiménez, L., & Suing, A. (2019). Comunicación política y redes sociales. CISTI. Coimbra.

Ramirez Alujas, A. V. y Villoria Mendieta, M. (2012) Innovaciones de raíz democrática en La Administración¿recuperando legitimidad ante la crisis? *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, ISSN 0213-3865, N°. 80, 2012, págs. 20-4

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3966776.pdf>

Rodríguez, Delia (2011): “El misterio de los influyentes”, en Cuadernos de comunicación *Evoca*, 5, 35-39.

Sampedro, Víctor y Jorge Resina de la Fuente 2010 «Opinión Pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red». En *Revista de Historia Contemporánea Ayer:*

Historia, política y opinión pública. Madrid, pp. 139 – 162. Url:

<http://www.ciberdemocracia.net/articulos/Ayer80SampedroyResina.pdf>

Sandoval Casilimas, C. A. (1996). Investigación cualitativa.

Scherer-Warren, Ilse 2005 «Redes sociales y de movimientos en la sociedad de la información». En Nueva Sociedad (NUSO) N° 196. pp. 77 – 92. Url: http://www.nuso.org/upload/articulos/3250_1.pdf>

Scribano, A., y Schuster, F. L. (2001). Protesta social en la Argentina de 2001: entre la normalidad y la ruptura. Observatorio Social de América Latina N° 5., 1-12.

Soto Davila, O. F. y Cárdenas Sánchez, B. R.(2019) Análisis de la cuenta de Twitter del presidente Lenín Moreno y la construcción de la opinión pública de enero a marzo de 2018 Url: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30165>

Tamayo y Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica (4ta ed.). México, D. F: Editorial Limusa S.A

Toledo, I. C. (2020). Del Correísmo al Anti-Correísmo. Radicalismo, polarización y cambio político en Ecuador. Sur Academia: Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, 7(13).

Torres, A. (2019). El viaje interminable de Rehenes. # PerDebate, 3.

Villafañe, J. (2004). La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide.

Vera, L. G., y Belda, J. P. M. (2018). Hacia una definición de comunicación institucional en situaciones de crisis. Revista Observatório, 4(1), 437-465.

- Von Haldenwang, C. (1990). Hacia un concepto politológico de la descentralización del Estado en América Latina. *Revista EURE - Revista de Estudios Urbano Regionales*, 16(50). Recuperado de <http://mail.eure.cl/index.php/eure/article/view/1046>
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate reputation review*, 12(4), 357-387.
- Yanes Mesa, Rafael 2007 «La Comunicación y los nuevos medios de comunicación personalizada» En *Revista ÁMBITOS*. N° 16 pp. 355-365. Fecha de consulta: 14/05/2013 <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/20yanes.pdf>
- Yépez-Reyes, V., Riera, W., & González, M. A. (2020). Subjetividad política en Twitter: elecciones a la Alcaldía de Quito 2019. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7(166-182), 606-622.
- Zazurca, E. C. (2016). El impacto de Internet en el Estado democrático. *Revista de estudios políticos*, (173), 307-320.
- Zurita Roca, A. L. El uso de twitter como componente central de la diplomacia pública digital en Sudamérica (Doctoral dissertation).