



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

**EL REFLEJO DE LA IMAGEN
DIGITAL: GUILLERMO LASSO
Y SU INFLUENCIA EN LOS
USUARIOS VOTANTES EN
PERIODO DE CAMPAÑA
ELECTORAL 2021**

Elaborado por:

ANA PAULA CHUSÁN RIVERA

GRADO

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

Licenciada en Comunicación

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2022



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

EL REFLEJO DE LA IMAGEN DIGITAL: GUILLERMO LASSO Y SU INFLUENCIA EN LOS USUARIOS VOTANTES EN PERIODO DE CAMPAÑA ELECTORAL 2021

Elaborado por:

ANA PAULA CHUSÁN RIVERA

GRADO

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

Licenciado en Comunicación

DOCENTE INVESTIGADOR

Gabriela Baquerizo Neira

CO-INVESTIGADOR

Estefanía Luzuriaga Uribe

Guayaquil, Ecuador

Noviembre 2022

Resumen

Esta tesis tiene como propósito analizar la construcción de la imagen digital del candidato Guillermo Lasso dentro de la plataforma de *microblogging* Twitter, en periodo de campaña electoral 2021. La investigación es de tipo no experimental, con un alcance descriptivo y un enfoque cualitativo. Se utilizó una técnica de extracción de datos conocida como Twitter API, los tweets fueron codificados y, posteriormente, se realizó el análisis de los mismos. Se recolectaron un total de 1380 tweets entre las fechas del 31 de diciembre del 2020 y el 8 de abril del 2021. Los resultados mostraron que se utilizaron correctamente las herramientas ofrecidas por la plataforma y fueron soporte para el mensaje del candidato. Además, se destaca el cambio de la estrategia digital del candidato en Twitter durante la segunda vuelta, incentivando la interacción con los usuarios.

Palabras clave: Twitter, Comunicación Política, Imagen, Liderazgo Político, Campaña Electoral, Ecuador.

Abstract

The purpose of this thesis is to analyze the construction of the digital image of the candidate Guillermo Lasso within the microblogging platform Twitter, during the 2021 electoral campaign period. The research is non-experimental, with a descriptive scope and a qualitative approach. A data extraction technique known as Twitter API was used, the tweets were coded and, subsequently, their analysis was carried out. A total of 1380 tweets were collected between the dates of December 31, 2020 and April 8, 2021. The results showed that the tools offered by the platform were used correctly and were a support for the candidate's message. In addition, the change in the candidate's digital strategy on Twitter during the second round is highlighted, encouraging interaction with users.

Key words: Twitter, Political Communication, Image, Political Leadership, Electoral Campaign, Ecuador.

Tabla de contenido

Nota introductoria	5
Introducción	5
Justificación	6
Antecedentes	7
Marco conceptual	13
Liderazgo político	14
Comunicación política	15
Redes sociales	16
Twitter y Campañas Electorales	18
Estado del arte	19
Objetivos	24
Objetivo general	24
Objetivos específicos	24
Diseño metodológico	24
Planteamiento de la investigación	24
Unidad de análisis	25
Análisis de contenido	26
Categorías y sus definiciones	26
Consideraciones éticas	27

Valor	28
Validez científica	28
Respeto para los seres humanos participantes	28
Conflictos de interés frente al tema de investigación	28
Resultados	28
Análisis de resultados	28
<i>Figura 1</i>	28
<i>Figura 1.1</i>	29
Figura 2	30
<i>Figura 2.1</i>	31
Figura 3	31
<i>Figura 3.1</i>	32
Figura 4	32
<i>Figura 4.1</i>	33
Figura 5	33
<i>Figura 5.1</i>	34
Figura 6	34
Discusión de resultados	36
Conclusiones	37
Bibliografía	38

Nota introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero ‘‘Comportamiento electoral, decisión de voto individual e influencia de las redes sociales: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos’’, propuesto y dirigido por la Docente Investigadora Gabriela Baquerizo Neira, acompañada de la Co-investigadora Estefanía Luzuriaga Uribe docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es identificar las dinámicas de comunicación más relevantes en Twitter que se observan durante los procesos de campaña electoral en dos países de Latinoamérica entre los políticos, los partidos políticos y los usuarios dentro de la plataforma de *microblogging* Twitter. El enfoque del Proyecto es cualitativo. La investigación se realizó en Guayaquil, Ecuador. Para la recolección y la extracción de datos, se utilizó la técnica conocida como Twitter API.

Introducción

La presente investigación pretende analizar la construcción de la imagen de Guillermo Lasso, candidato a la presidencia del Ecuador y actual presidente de la república, en base a sus interacciones y contenido expuesto en la red de *microblogging* Twitter, dentro del periodo de tiempo de campaña electoral del año 2021. Antes de las últimas elecciones, el pueblo ecuatoriano se enfrentó a un gobierno de 10 años bajo el mismo líder y a cuatro años más de otro líder bajo el mismo partido, Lenin Moreno¹, que fue conocido como un continuismo fallido del régimen del partido. Además, la creciente desconfianza del país ante los políticos debido a las falsas promesas y demás acontecimientos de casos de corrupción fue un reto para los candidatos que se enfrentaron en la contienda electoral. De esta forma, la tesis pretende estudiar cómo se proyectó la imagen del político Lasso en el periodo de campaña, cuáles

¹ Exvicepresidente en el mandato de Rafael Correa. Expresidente de la república. Expartidario de Alianza País.

fueron las dinámicas de comunicación con sus seguidores y la influencia de su campaña en Twitter en la decisión de voto de los electores.

Justificación

Las investigaciones pertinentes acerca del comportamiento electoral e influencia de voto tienen más popularidad y auge de estudios en los continentes europeos, haciendo énfasis en elecciones españolas o en el estado norteamericano, en periodos de tiempo entre el 2008 al 2015. Los estudios encontrados enfocados en países latinoamericanos cuentan con temáticas más centralizadas a la agenda política, estrategias políticas, el crecimiento de comunidades virtuales y los análisis discursivos de los políticos en redes, más no acerca de la afectación que puede tener la construcción de imagen de dichos políticos en la decisión final en las votaciones. La investigación hace uso del estudio de casos particulares para demostrar el nivel de influencia, la decisión electoral y el comportamiento electoral en base a la dinámica de los líderes políticos. El estudio toma fuerza en las plataformas digitales dado el conocimiento que llega a tener la digitalidad en el contexto actual. A pesar de que el trabajo en cuestión se realiza solo con fines académicos, no se descarta que el mismo pueda abrir paso a tener una visión más amplia de la influencia de los personajes digitales y su incidencia en las decisiones de los públicos en un contexto político.

La propuesta investigativa se centra en analizar la construcción de la imagen de Guillermo Lasso como líder político en la red social Twitter, en base sus mensajes publicados y cómo estos logran influenciar la decisión de voto de los usuarios partícipes de la red en el contexto de elecciones presidenciales 2021, tomando en cuenta la relación con su partido, otros partidos electorales y ciudadanos votantes. Se pretende contestar a las siguientes preguntas: *¿Cómo se desarrolla la interacción entre Guillermo Lasso y usuarios en la red de microblogging?*, *¿En qué medida los mensajes publicados por Lasso en periodo de campaña*

electoral influyen en la decisión de voto?, y ¿La carga emocional de los mensajes publicados por los usuarios votantes en Twitter son un reflejo totalitario o parcial de la opinión pública?

Antecedentes

Por temas de investigación, es pertinente abordar en primer lugar la situación gubernamental de periodos pasados dentro del país, previos a la temática presentada. Esto comprendería el gobierno tanto de Rafael Correa como de Lenin Moreno, integrantes, inicialmente, de un mismo partido político.

En Ecuador, el 27 de mayo de 2017, Rafael Correa, en ese entonces Presidente, dejó el poder. Correa, durante su período de mandato, fortaleció la presencia del Estado en el pueblo Ecuatoriano. Tanta era su presencia que para las elecciones del 2017 ciudadanos se acercaban a las urnas dispuestos o no a dar su voto al partido Alianza País², lista 35, a pesar de que el nombre de Correa no figuraba en las papeletas (BBC News Mundo, 2017).

Rafael Correa, en un encuentro con periodistas de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión (AER), el 1 de marzo del 2016, dio a conocer que no se postularía como candidato presidencial de su partido político, expresando que él necesitaba un descanso así como consideraba que el país necesitaba un descanso de él; debido a su largo periodo en el poder (Mestanza, 2016).

El 1 de octubre del 2016, Correa antes de finalizar su mediación en la convención de Alianza País, da a conocer ante sus simpatizantes que su deseo es que Lenin Moreno, integrante del partido, vicepresidente y su mano derecha, tome su puesto como nuevo candidato presidencial. Además, añadió que Jorge Glas debería ser quien lo complemente y sea su dupla para las elecciones (González, M. A., 2016). Tras la segunda vuelta del periodo

² Fundado en 2006. Movimiento de izquierda que creó su propio partido político denominado Revolución Ciudadana. Ahora es conocido como Movimiento Verde Ético Revolucionario y Democrático (MOVER).

electoral del 2017 celebrada el domingo 3 de abril y con el 99% de votos escrutados, Lenin Moreno gana y es proclamado como el nuevo Presidente del Ecuador (Manetto, 2017).

Lenin Moreno llega a la presidencia con una sociedad polarizada, es decir que entre el todo se encontraban ciudadanos correístas³ y anticorreístas⁴. Los simpatizantes de Alianza País, a pesar de seguir apoyando el régimen del partido, no estaban contentos con los errores y promesas sin cumplir que dejaba Correa (González, M. A., 2016). Estos sentimientos negativos encontrados se debían al surgimiento de irregularidades de contratos, enriquecimiento ilícito y otros casos de corrupción surgieron y se dieron a conocer dentro de los 10 años del mandato de Correa (El Universo, 2017). En el 2015 se comenzaron a presentar las primeras denuncias y para el 2016 la Fiscalía inició investigaciones ligadas a las contrataciones de algunas obras tales como: las refinerías de Esmeraldas, del Pacífico y el poliducto Pascuales-Cuenca, todas construidas por acción de Rafael Correa (Rosero, 2021).

Uno de los casos más sonados fue el Caso Sobornos 2012-2016, el cual salió a la luz en abril del 2019. ‘Receta de arroz verde 502’ fue el titular de la investigación publicada por el portal digital Mil Hojas, en donde se dio evidencia de que varias empresas multinacionales, siendo Odebrecht⁵ una de ellas, aportaban económicamente al movimiento Alianza País. Al mes de la publicación, la Fiscalía tomó cartas en el asunto y no fue hasta septiembre del 2019 que el proceso investigativo terminó, dejando a 24 personas acusadas de delito de cohecho. Para noviembre del 2019 se presentaron pruebas que denotaban la culpabilidad de los implicados, y para abril del 2020, la Corte Nacional de Justicia del Ecuador sentenció al expresidente y a otros 15 funcionarios más a cumplir 8 años de prisión (Montaño, 2022).

³ Término que corresponde a las personas que apoyan el movimiento del ex mandatario Rafael Correa.

⁴ Término que corresponde a las personas que están en contra el movimiento del ex mandatario Rafael Correa.

⁵ Empresa constructora brasileña.

Otro suceso que destaca entre los últimos años fueron las elecciones seccionales del 2019. A finales del 2018, Alianza País pasa a dividirse en dos bandos: con un grupo que prometía fidelidad a Moreno y otro que se mostraba fiel al parlamentario original. Estos últimos formaron parte del movimiento Fuerza Compromiso Social (Sandoval, 2019). Los sucesos dados por el expresidente más las presiones ejercidas por los votantes para salir adelante, llevaron a Lenin Moreno a desligarse de la agenda política de Correa (Bastidas Redin, 2017). Con esto se marca que hubo un continuismo del movimiento, mas no de la forma en la que se lo pensaba.

Para marzo del 2020, el Consejo Nacional Electoral (CNE) aprobó el calendario para las elecciones del 2021. La convocatoria para la inscripción de los partidos se abriría el 17 de septiembre del 2020, y las campañas empezarían el 31 de diciembre y culminarían el 4 de febrero del 2021 (El Universo, 2020). Anunciados los binomios y a unos cuantos meses de las elecciones, la empresa encuestadora Cedatos compartió en su cuenta de Twitter el 11 de diciembre del 2020 porcentajes de aceptación de los candidatos. Estos se basaban en una encuesta probabilística realizada a hogares en 16 puntos de la costa, sierra y amazonía en el mes de noviembre con corte en la fecha 15 del mismo mes. Los datos demostraban que el binomio con más aceptación era el de Lasso-Borrero con un 23,0% (Cedatos, 2020).

El mismo sujeto del caso de estudio en el que nos enfocaremos es el actual presidente del Ecuador: Guillermo Lasso, líder del movimiento Creando Oportunidades (CREO⁶) y expresidente ejecutivo del Banco de Guayaquil. Dicho movimiento fue inscrito el 20 de enero del 2012 por el CNE bajo la lista 21 (García, 2020).

Las elecciones del 2021 fueron su tercer intento como candidato a la presidencia de la república del Ecuador. Su primer intento fue en el año 2013, cuando Cesar Mongue, líder del movimiento, inscribió al binomio conformado por Guillermo Lasso y Juan Carlos Solines (El

⁶ Fundado en el 2012. Movimiento político democrático, participativo e incluyente de centroderecha, que se inspira de los valores que caracterizan a la sociedad ecuatoriana.

Universo, 2012). Durante su campaña, la imagen que se manejó para él constaba de librarlo de una posible relación con lo sucedido en el feriado bancario de 1999, reforzando su posición de buen banquero y también de ciudadano trabajador por sus fuerzas para sacar adelante a su familia a pesar de ser el último de 11 hermanos (BBC News Mundo, 2013).

Antes de su segundo intento como candidato presidencial, el movimiento CREO se unió a la coalición política Unidad por el Cambio⁷, mostrando su oposición al gobierno de Rafael Correa y Alianza PAÍS (El Universo, 2016). Para las elecciones del 2017, salió a la luz la coalición entre movimiento CREO y movimiento SUMA⁸. Ante su unión, se propuso el binomio conformado por Lasso como candidato a presidente y a Andrés Paéz como vicepresidente (Carvajal, 2016).

En agosto del 2020, nuevamente el movimiento CREO propone como candidato al binomio Lasso-Borrero. El escenario para las elecciones a las que se enfrentaban en el 2021 jugaron un papel esencial para decidir emplear una campaña digital, dado a la situación de la pandemia mundial. Los ejes discursivos tratados en los tiempos establecidos de campaña giraron en torno a la vacunación, economía, educación, sector rural y ecología (Montahuano y Albarrán, 2021). Los mismos autores Montahuano y Albarrán (2021) dan a conocer en su análisis de campaña del candidato Lasso que él mismo hacía gran hincapié en la parte económica, apelando a acuerdos comerciales y enfatizando el apoyo a los emprendedores. Temáticas como sector rural y ecología también fueron relacionadas a la economía, por parte del sector rural como dar empleo y reactivación de la producción y en la ecológica con economía verde. Al finalizar la jornada electoral del 7 de febrero del 2021, se presentaron denuncias por parte de Lasso para un recuento de votos. Los resultados de las votaciones se dieron a conocer una semana después. Las mismas mostraban que los candidatos más votados

⁷ Coalición política de movimientos políticos de Ecuador. Conformada en sus inicios por nueve movimientos nacionales y provinciales de centro y centroderecha.

⁸ Partido Sociedad Unida Más Acción. Partido político ecuatoriano con orientación liberal. Fundado en 2012 por Mauricio Rodas y Guillermo Celi.

fueron Andrés Araúz con un porcentaje de 32,72% y Guillermo Lasso con un 19,74% (Primicias, 2021).

A partir del inicio de campaña de la segunda vuelta, se comienza a ver más contenido de Lasso en redes sociales. Algunos integrantes del equipo del candidato Xavier Hervas se unieron a la campaña de Guillermo y también otros como Gabriel Gonzáles, más conocido como Crudo Ecuador (González Franco, J., 2021). Gabriel Gonzáles comentó a Diario El Comercio (2021) que se habían detectado desde el inicio fallas en las redes sociales dentro de la primera vuelta, puesto que los usuarios pedían respuestas acerca del plan de gobierno y no se tenía respuesta. No obstante, se implementó un equipo encargado para la interacción ya que “las redes sociales son de dos vías, es de exponer y responder” (González Franco, J., 2021). “El Ecuador del Encuentro” fue el eje de la campaña en segunda vuelta. Los nuevos asesores de Lasso se apegaron a nuevas narrativas como lo es el *storytelling*, con la finalidad de lograr un vínculo con los ciudadanos e implantarles confianza en el candidato (Montahuano y Albarrán, 2021).

Los mismos autores Montahuano y Albarrán (2021) comparten que para la segunda vuelta, se trataron de incluir a la línea discursiva a nuevos grupos sociales minoritarios, como lo son grupos feministas, colectivo LGBTIQ+, afrodescendientes y personas con discapacidad. Otro de los puntos recalables de la campaña de Lasso en la segunda vuelta fue la implementación de la red social *TikTok*, a pesar de que en la primera vuelta se había rehusado a usarla. Esta decisión se tomó al implementar al antes mencionado Gabriel Gonzáles, puesto a que venía de usar *TikTok* como el eje principal de una campaña digital exitosa para Xavier Hervas (Barreto y Rivera, 2021). Además, durante el desarrollo de campaña digital de Guillermo Lasso no se dan atisbos del uso de la conocida campaña negativa, que en palabras de Sánchez García (2013) citado por Montahuano y Albarrán (2021) se refiere a afectar la campaña de otros candidatos haciendo uso de argumentos no

contrastados para cambiar la opinión pública. Pasado el periodo de campaña y de una mejor implementación de la estrategia digital, Lasso logró ganar las elecciones del 2021 con un porcentaje del 52,36% (CNE, 2021).

Como se ha hecho evidente, las redes sociales han brindado espacios que permiten la creación de contenido para generar interacción o apego con los públicos. El contenido creado por los usuarios prosumidores⁹ permite influenciar al resto e impulsa el que este sea compartido en diversas plataformas. Las redes han entregado esta sensación de que todo el mundo te escucha, acercando a grupos específicos con otros (Briones, 2014).

Twitter nace en el 2006 como un adicional de Odeo, proyecto que tenía como idea dejar mensajes de voz mp3 en una nube, pero la idea fracasó y tuvo que reinventarse. La nueva idea de la red social consistía en compartir pequeños mensajes para crear conversaciones (Naviera, 2022). El límite de caracteres que se presentó en un inicio era de 140, debido a que ese era el tamaño estándar de mensajes de texto para las líneas telefónicas. En la actualidad, Twitter se maneja con una cantidad de 280 caracteres.

Para el 2007, la red social comenzó a aumentar en usuarios registrados y la cantidad de *tweets* que se publicaban por día oscilaban entre 20,000 y 70,000. En agosto del mismo año, un participante de la plataforma crea el *hashtag*¹⁰ que luego pasaría a ser implementado como herramienta de la red (Naviera, 2022). En 2009, por el incremento de usuarios el equipo se tuvo que expandir y comenzó a convertirse en una organización mundial. Como se lo conoce hoy, Twitter, de acuerdo a un estudio realizado por *Hootsuite* y *We are Social* (2022) cuenta con más de 436 millones de usuarios activos alrededor del mundo y ocupa el puesto número siete de redes sociales favoritas con una aceptación del 3,3%.

⁹ Original en el inglés como *prosumer*, siendo la combinación de *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Personas que producen a base del contenido que consumen.

¹⁰ Según el diccionario de Oxford, es una palabra o frase a la que le antecede el carácter numeral (#), usado en redes sociales o aplicaciones para facilitar la búsqueda de mensajes de un mismo tema.

Las principales funciones de la red de *microblogging* se pueden dividir en varias, como: publicar contenido, menciones entre usuarios y el uso de audiovisuales (fotos, vídeos, gifs); interactuar con el contenido de los públicos mediante la herramienta de *retweet*, citar un tweet, me gusta, elementos guardados y *tweets* fijados; interactuar con otros usuarios a través del envío de mensajes privados, botón de seguir, creación de listas y bloqueo de usuarios; estar al día con las noticias tienen apartados como los *trending topics*, noticias, función para seguir temáticas y momentos; por último, tiene dos funciones adicionales conocidas como *Twitter Analytics* y publicidad, que están para monitorizar el contenido y pautar dentro de la red (Tejero, 2020).

En el 2020, se realizó un estudio centrado en el comportamiento de las comunidades digitales en las elecciones de México en 2018, en donde se pretende dar a conocer la importancia de la comunicación digital en la cultura política en periodo de campaña. Después de analizar una base final de 4664 *tweets* pertenecientes a sus autores originales y con más de 10 reacciones de “me gusta”, se demostró que mientras los “ciudadanos comunes” -que conformaron un 31%- fueron la comunidad con más *tweets* emitidos, si sumamos la participación de los medios junto con los periodistas, estos los superan por un 40% (Andrade del Cid et al., 2020). Los resultados ponen en evidencia que la opinión pública y su reproducción son el pensamiento dominante de esta red social. El estudio también muestra que predominan la expresión de emociones al compartir enlaces informativos, apoyando la teoría de que los ciudadanos digitales tienen menos bases de ideologías políticas.

Marco conceptual

En este apartado mencionaremos los principales conceptos que son base importante para nuestra investigación. Los conceptos claves identificados son Liderazgo Político, Comunicación Política, Redes Sociales y Twitter y Campaña Electoral.

Liderazgo político

Mireya Tintoré Espuny (2003) menciona que el liderazgo es un fenómeno que ha estado presente en varias etapas de la vida humana, a partir de que el hombre se identificó como tal y tuvo que relacionarse con los de su especie para salir adelante.

Sócrates citado por Espuny (2003) comparte que su concepto de líder va ligado a aquella persona que no actúa para aprovecharse de, sino que construye las leyes para beneficiar al bien común del pueblo. D'Alessandro (2006) cita a Platón dando a conocer que seguía casi una línea similar a la definición de Sócrates, consideraba que aquellos que debían gobernar debían ser los filósofos porque se caracterizaban de justicia, templanza, valor y prudencia.

En cambio Aristóteles citado por D'Alessandro (2006) se plantea la existencia de diferencias entre un ciudadano común y el otro que tiene las habilidades para poder gobernar por encima de los demás, expresando que no se debe adecuar a los hombres sino buscar medidas correctas y necesarias para poder construir algo mejor con los hombres que existen. Maquiavelo en *El Príncipe* (1997) expone que la esencia del liderazgo tradicional se asienta en que debe haber la existencia de hombres "superiores" en la punta de la conocida pirámide social; hombres que se destacan por su visión y su fuerza (Zalles, J. H., 2011).

Martin D'Alessandro (2006) se refiere a líder como la persona que logra influir a un grupo de personas, esté o no a la cabeza de los mismos. Es decir, que el liderazgo para él se basa en la capacidad de influencia que llegue a tener alguien en los demás.

Sin embargo, Northouse (2001) citado por Delgado (2004) da a conocer que el liderazgo es un proceso, que si bien está relacionado con la influencia, también trae consigo el ejercicio de llevar a un grupo hacia una meta. Es decir, encaminarlos hacia lo que buscan cumplir en conjunto.

James MacGregor Burns (2012) plantea la existencia de 3 tipos básicos y distintos de liderazgo, conocidos como: transaccional, transformista y moral.

- En el liderazgo transaccional el líder toma como deber el ser la persona que controla o mantiene la paz en el sistema. La desventaja en particular de este tipo de liderazgo es que el líder tiende a asumir una imagen oportunista, puesto a que se da a entender que busca quedar bien para su beneficio, dar algo a cambio de otro algo que le sume; se da a conocer como un ser gris, neutral, de principios débiles.
- El liderazgo transformista es un ser que está inspirado por sus fuertes convicciones, determinado. Buscará influenciar y movilizar, acercarse tanto a los miembros de su partido como a la sociedad en general para que le puedan brindar apoyo y así alcanzar metas en conjunto. Su meta es elevar y estimular a sus seguidores para lograr algo mejor.
- El liderazgo moral no es solo decir y cumplir con instancias que pretenden la comodidad social, sino que nace y vuelve siempre a las necesidades más profundas, las aspiraciones y valores de los seguidores. Se diferencia porque se asume el liderazgo para poder traer el cambio, un cambio que va a satisfacer las necesidades auténticas de los votantes por medio de cambios sociales.

Comunicación política

A pesar de que la comunicación política es un término con un vasto recorrido, debido a que se empezó a emplear como tal en la década de los 50, sus acercamientos teóricos van más allá, datan desde que el hombre comenzó a relacionarse con otros iguales a él.

Eulau et al. (1956) citados por Canel (2006) concuerdan en que la comunicación política es el proceso por el cual se da la unión de individuos políticos y votantes. La misma autora afirma que para ella la definición detrás del término comunicación política está

limitada, tanto por el concepto de “mensaje” que se trae detrás, la persona que se recepta dicho mensaje y quién llega a protagonizar la comunicación en el ámbito político.

Tal como comparte Weber (1979) en palabras de Montes et al. (2011) durante toda la historia, la comunicación se ha establecido como una vía para establecer niveles de poder, dejando en claro quién es el dominante y el dominado. Continuando con la misma línea, el hombre ha pasado desarrollándose en el ámbito político haciendo uso de la comunicación para influir en la población, llevándolos a regirse por cierto número de reglas predominantes del sistema político que maneja el líder (Montes et al., 2011).

Mesa (2007) señala que siempre hay un mensaje detrás del ejercicio de la comunicación política. Aquello se puede acotar con Montes et al. (2011) quien va citando a Wolton (1998) refiriéndose a la comunicación política como la participación de políticos, periodistas y opinión pública en un espacio en donde intercambian la diferencia existente de ideas.

La evolución del concepto de comunicación política se da con la aparición de la Web 2.0. Gamir-Ríos et al. (2022) destaca la adaptación de la clase política ante los medios digitales, aprovechando las plataformas más utilizadas por los públicos a los que quieren llegar. Mesa (2007) corrobora que las sociedades actuales han ayudado al cambio en la transmisión de información, y la comunicación política se ha tenido que adaptar a estos cambios.

Redes sociales

Peyró Outeiriño (2015) expresa que como seres humanos estamos expuestos a relacionarnos con seres iguales a nosotros, nos vemos obligados a establecer contacto. Ponce y Amadori (2008) desde el punto de vista de Barnes (1954) creen conveniente referirse a red para hablar de este conjunto de relaciones. Barnes (1954) continúa figurando esta conexión

como puntos que están conectados por líneas, en donde los puntos somos nosotros, seres humanos, y las líneas son el contacto generado (Ponce y Amadori, 2008).

El mismo autor termina definiendo a la red social como un grupo de puntos, conformado por actores sociales que se relacionan y cumplen con determinadas características para su convivencia (Ponce y Amadori, 2008). Del-Fresno et al. (2014) en palabras de Wasserman y Faust (2009) definen como actor social como un todo que depende del contacto con los demás, mas no como un ser solitario. Por otro lado, Bott (1990) acota que no hay obligatoriedad de relación en un núcleo familiar, el individuo en cuestión contará con vínculos diversos (Ponce y Amadori, 2008).

Así, podemos decir que el análisis de Redes Sociales es un conjunto de métodos que basan sus estudios en el análisis de los vínculos de diferentes entes sociales y la repercusión que llegan a tener los unos con los otros (Del-Fresno et al., 2014).

Wasserman y Faust (2009) citados por Del-Fresno et al., (2014) comparten otros conceptos que son indispensables en el Análisis de Redes Sociales:

- Lazo relacional: Es la unión que se da entre nodos o actores. Dentro del mismo tocan conceptos como vínculo y dirección, ligadas entre sí ya que la dirección muestra el inicio y el relativo fin del vínculo existente.
- Grado nodal: Este concepto se refiere a la cantidad de actores que se encuentran rodeando a un actor y que tienen contacto con el mismo.
- Diada: Se define como el vínculo entre dos actores. Dentro de las diadas existen tres tipos diferentes de conexiones: la nula, la asimétrica y la mutua. La nula se da en el caso de que ambos actores no logren establecer un vínculo. La asimétrica se da en la existencia de la conexión pero de una parte a otra. La mutua se da cuando logran establecer una conexión al mismo tiempo.

- Tríada: Se da a conocer por la existencia de posibles lazos entre tres diferentes actores. La tríada transitiva es la que ha resultado con más utilidad para teóricos, siendo que esta marca el vínculo continuo entre los actores.
- Subgrupo: Se explica el subgrupo de actores y todas las posibles relaciones que se desarrollan entre ellos.
- Grupo: Es una agrupación contada de actores que serán medidos por los lazos entre ellos.

Al igual que con la comunicación política, la Web 2.0 abre paso a otros conceptos relacionados con las redes sociales. Fumero y García (2008) manifiestan que ante la renovación constante de las plataformas digitales, aparecen nuevas funciones. Así como las plataformas se renuevan, el rol de los internautas también. Peyró Outeiriño (2015) citando a Thompson (1999) señala que el nuevo concepto de redes sociales convierte a los usuarios en micromedios, llegando a reemplazar la información impartida por los medios con el fin de incentivar la actividad y respuesta de los usuarios. “La comunicación se intensifica porque está disponible en cualquier momento y lugar” (Fumero y García, 2008, párr. 53).

Twitter y Campañas Electorales

Twitter ha tenido gran presencia desde sus inicios en el 2006, aunque estos fueron más notorios a partir del 2007. Campos-Domínguez (2017) enfatiza el crecimiento del uso de la red en las campañas políticas. A esto, Freire Castello (2019) acota que la llegada de Twitter cambió las dinámicas de comunicación, su característica impulsora de ser bidireccional sería uno de los rasgos que vendrían a orientar las relaciones sociales en el mundo digital.

Campos-Domínguez (2017) continúa argumentando que Twitter funciona como un espacio que da voz a la comunicación de diversos actores. Estos mismos se encargan de comentar y de proveer con contenido a la plataforma que puede llegar a todas partes gracias a la característica viral que ofrecen. Rodríguez y Ureña (2011) indican que los candidatos deben

pensar en la red como pieza imprescindible en sus campañas, debido a que no quieren quedarse atrás al no hacer uso de las herramientas que esta les ofrece.

Cano (2016) citada por Alonzo-Muñoz et al. (2016) afirma que Twitter ha permitido que los políticos se acerquen a sus públicos y puedan escuchar qué es lo que estos buscan o lo que opinan acerca de ellos. Twitter también se ha dado a conocer por romper las barreras de una comunicación pasiva, ahora los públicos pueden dar una retroalimentación a los políticos acerca de lo que están haciendo o cómo lo están haciendo. “Es favorecer la comunicación, el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos” (Rodríguez y Ureña, 2011, p. 93).

Estado del arte

En base a las temáticas a estudiar, se considera pertinente hacer una revisión de estudios previos acerca de Twitter, la influencia de la red, el uso que emplean los políticos, cómo desarrollan sus herramientas comunicativas y Twitter como una herramienta de predicción política en la decisión de voto. Marín Dueñas et al. (2019) en su estudio *Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016* buscan analizar la comunicación política de dichos partidos, buscando concretar su comportamiento, sus niveles de interacción y los mensajes que ellos disponen con los usuarios de Twitter. La metodología aplicada es estudio de caso, pues se analiza el contenido por parte de las cuentas para tener aproximaciones reales y fiables. La muestra para el estudio fueron las cuentas de Twitter del partido Popular y Podemos ya que ambos tienen ideologías contradictorias, y dentro de un periodo de tiempo de 14 días que comprende un antes, durante y después de las elecciones y la campaña realizada. El total de *tweets* analizados fue de 1,845. Cada uno de los *tweets* fueron encasillados en las siguientes categorías: (1) programa/promesas, (2) crítica al adversario, (3) agenda política, (4) logros políticos, (5) valores e ideología, (6) humor, (7) *retweets*, (8) agradecimientos e (9) interacción (Marín Dueñas et al., 2019).

De los dos partidos analizados, los autores destacan que el Partido Popular (PP) prioriza los *tweets* de crítica (32,95%). A pesar de ser el partido con más tiempo en la esfera política, prefiere dar a conocer las críticas que tienen acerca de sus partidos adversarios a los logros que consiguen o los que han conseguido (Marín Dueñas et al., 2019). En cuanto a interactividad con los usuarios de la red, estos fueron analizados por *retweets*, agradecimientos y menciones directas. Los resultados muestran que el partido Podemos (POD) se destaca en un 29,7% en lo que involucra compartir esta categoría de contenido. Aún así, Marín Dueñas et al. (2019) destacan que no hay mucho que diferencie a ambos partidos a la hora de utilizar la plataforma. Acotan que utilizan Twitter como medio para difundir sus mensajes, pero el uso que hacen de la misma estaría más apegado al concepto de política tradicional que de la ciberpolítica, ya que no hacen uso de la herramienta de comunicación bidireccional que ofrece la red social (Marín Dueñas et al., 2019).

Siguiendo por la misma línea de análisis de contenido para la comunicación política, se revisó un caso de estudio del contenido audiovisual compartido en la red social de *microblogging* Twitter. Ruiz del Olmo y Busto Díaz (2020) comparten su estudio titulado *Las imágenes publicadas en Twitter como forma de comunicación política: el caso de las elecciones generales del año 2016 en España*, con el objetivo de analizar la construcción de la imagen de un total de 6 políticos en base a las imágenes compartidas. La metodología aplicada tiene un enfoque mixto, ya que se emplea una triangulación de metodologías para llegar a conclusiones más estructuradas. Las categorías en las que se englobó al contenido audiovisual analizado fueron: (1) fotografías de campaña, (2) crítica al rival, (3) propuesta electoral, (4) propaganda electoral, (5) balance de datos, (6) humor, (7) resaltar logros y (8) otros. El periodo de análisis se da desde el 10 al 24 de junio del 2016 y se lo realizó a los siguientes candidatos: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias. Se analizaron una totalidad de 2,190 *tweets* (Ruiz del Olmo y Busto Díaz, 2020).

Los autores concluyeron que las imágenes “se están convirtiendo en el eje comunicativo principal” (Ruiz del Olmo y Busto Díaz, 2020, p.318), ya que tres de los cuatro perfiles analizados implementaron imágenes y vídeos en más del 50% de sus *tweets* (sin incluir *retweets*). Destacan que este contenido es de ayuda porque la imagen digital sumada a la imagen que dan a conocer los medios tradicionales determinan la imagen final del candidato (Ruiz del Olmo y Busto Díaz, 2020). Los autores también destacan la réplica de un modelo en particular, el de la política tradicional, considerando como factor importante el relucir la imagen del político en coberturas de medios y en actos de campaña, en lugar de establecer una interacción entre los usuarios de la red (Ruiz del Olmo y Busto Díaz, 2020).

Continuamos con un estudio apegado al contexto ecuatoriano. Marín et al. (2016) comparte su estudio *Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana*, que tiene como objetivo destacar la importancia que puede llegar a tener la red de *microblogging* en los líderes políticos ecuatorianos, mientras se mide también el crecimiento y el alcance de la red social en el periodo 2014-2015. La metodología aplicada tiene un enfoque cuantitativo. Se analizan perfiles específicos de 11 de 27 partidos políticos ya que son los que cuentan con un perfil en la red social. Las variantes consideradas fueron los números de seguidores y también el incremento de visualización que han tenido las cuentas en ese determinado periodo de tiempo del estudio (Marín et al., 2016).

Uno de los principales hallazgos que concluyen los autores es que Twitter es una red social paralela a los medios de comunicación, debido a su gestión y participación pública, dando paso al desenvolvimiento de conversaciones y debates. Vuelve a destacar en este estudio, como se ha mostrado en los dos anteriores, que aunque el político genere contenidos en la red social, estos no toman la predisposición para generar conversaciones con los públicos, fallando en considerar la herramienta de bidireccionalidad que se les ofrece y

debilitando a Twitter como un fuerte aliado en sus estrategias de comunicación (Marín et al., 2016).

Otro de los hallazgos que comparte Marín et al. (2016) proviene de la observación y cifras a través de los años en las cuentas, y es que los partidos y políticos que cuentan con más seguidores dentro de Twitter tienen más aceptación por parte del público. Esto lo sustentan con los casos de Rafael Correa, elegido tres veces presidente, y Jaime Nebot Saadi con sus cuatro períodos ininterrumpidos como Alcalde de Guayaquil (Marín et al., 2016).

Para adentrarnos a otra rama conocida como la decisión de voto individual, contamos con el estudio titulado *Predicción política y Twitter: Elecciones generales de España 2015* de la autora Marían Alonso Gonzáles (2017). El objetivo de dicha investigación se centró en discutir la utilidad y el alcance que tiene la red social en las elecciones del 2015 en un periodo de campaña electoral y la metodología aplicada tuvo un enfoque mixto, buscando cuantificar la presencia de los partidos durante ese periodo y analizando los contenidos publicados, en cantidad y en calidad con enfoque en las interacciones existentes (Alonso, 2017).

En esta investigación la autora pone en duda si Twitter podría llegar a ser una herramienta utilizada para la predicción electoral debido a las interacciones que se puedan dar dentro del periodo de campaña. La autora expone que aún falta camino por recorrer si queremos llegar a ver la red como tal por el simple hecho de que “el desarrollar una excelente campaña de comunicación online, no es sinónimo de victoria electoral” (Alonso, 2017, p. 18). Sigue exponiendo que esto se debe a que tanto los medios tradicionales como los medios digitales están entrelazados. Además de que uno no puede basar el ganar solo por la interacción online, porque todavía hay prácticas territoriales que pesan más y que involucran a personas de otras zonas, que pueden contar o no con redes sociales o conexión a internet (Alonso, 2017).

Otra idea expuesta es la participación de los jóvenes en la política por el uso de plataformas digitales. Los políticos y sus equipos comienzan a construir una agenda de manera que toman interés por temas de actualidad que apelan a capturar la atención de este grupo específico u otros grupos minoritarios. La autora continúa reafirmando la idea de que los medios digitales están abriendo paso a un espacio digital que garantiza la participación de todos los públicos que se encuentran interactuando en la red, aumenta e incentiva la conversación, generando una sociedad que comienza a verse comprometida con el cambio (Alonso, 2017).

Si hablamos de la influencia que los políticos pueden llegar a tener, Marcos Zumárraga-Espinoza (2022) nos da una aproximación de datos ecuatorianos. Su estudio denominado *Uso político de las redes sociales y su efecto sobre la participación política offline: un análisis de mecanismos mediadores* tiene como objetivo examinar cuál de las siete hipótesis planteadas del uso político de redes incide en mayor cantidad en la participación política *offline*. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, en donde se trabajó una encuesta a una muestra de 1520 personas que residen en el Distrito Metropolitano de Quito y que son mayores de 18 años o más. El tiempo de realización de las encuestas al grupo de muestra se dio entre los meses de junio a julio del año 2018 (Zumárraga-Espinoza, 2022).

El autor da a conocer después del procesamiento de resultados que el usar las redes sociales con un enfoque político ejerce un efecto positivo de cuestionarse sus acciones individuales y conocimientos políticos de tal manera que inciden en la participación política *offline*. Lo mismo ocurre con el uso político de redes para incrementar el interés en política, y al tener interés se fomenta la participación *offline*. Por último, el uso político de redes sociales incrementa la posibilidad de que un sujeto quiera pertenecer a un grupo político, y el ser participante activo de la agrupación en particular fomenta la participación política *offline*. Otro descubrimiento a destacar del autor es que no basta el tener o sentir emociones negativas

o positivas que surjan del consumo de contenido político para incidir en la participación *offline* (Zumárraga-Espinoza, 2022).

Objetivos

Objetivo general

Identificar las dinámicas de comunicación más relevantes en Twitter que se observan durante la campaña electoral de Guillermo Lasso en el año 2021 dentro de la plataforma de *microblogging* Twitter.

Objetivos específicos

- Describir el uso que Guillermo Lasso le da a los recursos ofrecidos por la red social Twitter, como lo son los *hashtags* y el contenido audiovisual, para determinar si se aprovechan dichas funciones.
- Identificar las temáticas que fueron empleadas en las conversaciones de Guillermo Lasso dentro de su perfil en la plataforma de *microblogging*.
- Cuantificar la cantidad y el nivel de carga emocional dentro de los mensajes publicados en el perfil de Twitter de Guillermo Lasso en el periodo electoral.
- Reconocer el nivel de polarización en periodo de campaña dentro de la esfera política de Guillermo Lasso en Twitter.

Diseño metodológico

Planteamiento de la investigación

La propuesta metodológica a desarrollar en la investigación se asienta en el estudio de casos múltiples de países latinoamericanos. Tiene como enfoque comprender y adentrarse en el fenómeno de la construcción del liderazgo político dentro de la red de *microblogging* Twitter, siguiendo el contexto del desarrollo de la campaña electoral. Se busca analizar: ¿Cómo se desarrolla la interacción entre Guillermo Lasso y usuarios en la red de *microblogging*?, ¿En qué medida los mensajes publicados por Lasso en periodo de campaña

electoral influyen en la decisión de voto?, y ¿La carga emocional de los mensajes publicados por los usuarios votantes en Twitter son un reflejo totalitario o parcial de la opinión pública?.

La investigación es de tipo no experimental, con un alcance descriptivo y de enfoque cualitativo. La investigación cualitativa aplica el análisis de herramientas como palabras, imágenes, discursos, textos y demás para darle sentido a un todo que se relaciona con un fenómeno determinado (Guerrero, 2016). Entendemos como tipo no experimental como aquel que no presenta manipulaciones de ningún tipo de variables, se presenta una observación minuciosa de lo que se presenta en su hábitat natural para luego realizar el análisis del fenómeno (Agudelo y Aignerren, 2008). Como alcance descriptivo entendemos por Hernández-Sampieri et al. (2014) hace hincapié en las propiedades, características y perfiles de sujetos, grupos, comunidades, objetos u otra figura que se exponga a un análisis; no busca describir cómo se relacionan unas con otras, sino la recolección de información del objeto independiente.

Unidad de análisis

Los datos descritos debajo fueron recogidos y anotados con fecha en 15 de agosto del 2022. Estos están presentes en el perfil oficial de la red de *microblogging* del candidato que es objeto de estudio.

Tabla 1

Descripción de los elementos del perfil de Twitter de Guillermo Lasso

Elementos	Descripción
Nombre	Guillermo Lasso
Partido político	Movimiento CREO
País	Ecuador
Nombre de usuario (Twitter)	@LassoGuillermo
Etiqueta	Representante gubernamental de Ecuador

Biografía	Presidente Constitucional de la República del Ecuador (2021-2015)
Fecha de nacimiento	16 de noviembre
Creación de cuenta	Mayo del 2011
Siguiendo	1,392
Seguidores	1,2 millones

Análisis de contenido

Jaime Andreú Abela (2001) expone que el análisis de contenido es una técnica de recolección de información que nos da cabida a tener mayor conocimiento de una temática en particular o de un fenómeno del entorno social. El mismo autor agrega que lo que se dice textualmente y lo que se pretende decir cobran sentido y se acoplan al contexto. Para responder a los objetivos de investigación, se emplea el libro de códigos propuesto por Luzuriaga y Baquerizo (2022), el mismo que se aplica en la codificación de los datos. Dentro del libro de códigos se realizó una adición para poder codificar los tweets que contienen una carga emocional, siendo el número 1: carga emocional positiva, el número 2: carga emocional negativa y el número 0: como ninguna carga emocional. La extracción de los tweets se realizó de forma automatizada mediante la aplicación de un código elaborado en Python: Twitter API, y el rastreo se dio usando el procedimiento `statuses.user_timeline()` y adjuntando el nombre presente en la pantalla el destinatario. Hacemos uso de Python para continuar dándole forma a los datos extraídos (Luzuriaga y Baquerizo, 2022).

Categorías y sus definiciones

Tabla 2

Descripción de categorías para el análisis de contenido

Variables de análisis	Definición
------------------------------	-------------------

Usabilidad de las herramientas de la plataforma	Para la definición de las herramientas de Twitter hacemos referencia al modelo propuesto de Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2016).
Direccionamiento del discurso	Responde al tipo de público al que va dirigido el mensaje
Utilización de menciones	Son <i>tweets</i> o mensajes que van dedicados a un usuario de la red de forma particular
Tematizaciones	Responden al tipo de información que coloca en su tweet. Por ejemplo, temas económicos, salud, situaciones de coyuntura, política, etc.
Tipo de fusión del tweet	Esta variable hace referencia a los componentes que señala Canel (2006) como elementos fundamentales del mensaje que el candidato debe considerar para su estrategia de comunicación política: “componente partidista, componente programático y componente personal”’.

Fuente(s): Luzuriaga y Baquerizo, 2022

Consideraciones éticas

El presente proyecto semillero Imagen proyectada en tiempos de campaña: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos declara las siguientes consideraciones éticas (Luzuriaga y Baquerizo, 2022):

Valor

Dicha investigación busca mejorar los conocimientos en base a la comunicación digital empleada en periodos de campaña electoral.

Validez científica

La investigación consta de una metodología con bases en (1) revisión de teoría y de metodologías halladas en artículos académicos con temáticas similares, (2) diseño que ha sido aplicado durante tres años consecutivos con cuatro participantes en espacios académicos y (3) el tratamiento de la data se rige a las indicaciones propuestas para la investigación.

Respeto para los seres humanos participantes

El trabajo actual se realiza haciendo uso de perfiles públicos de usuarios de la red social Twitter. Al ser así, de igual manera se debe proteger la privacidad del individuo.

Conflictos de interés frente al tema de investigación

Para el caso pertinente, no existen conflictos de interés.

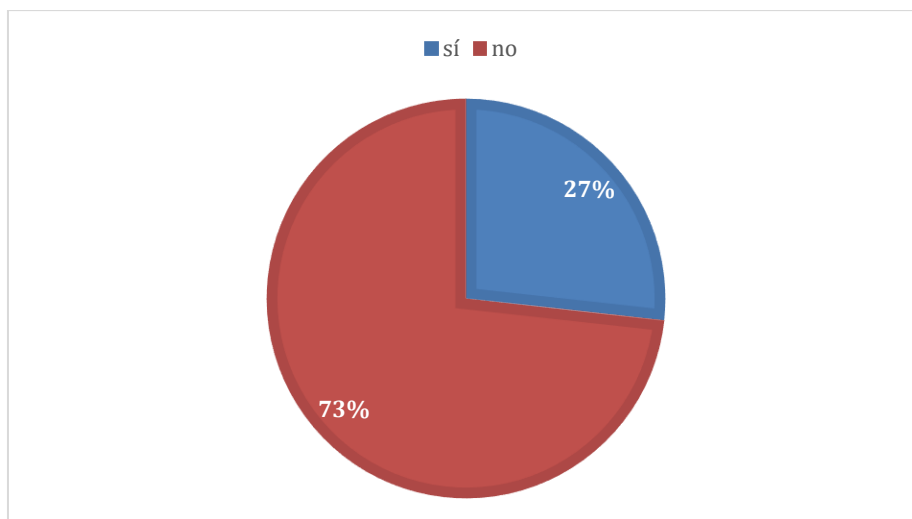
Resultados

Dentro del análisis de datos, se codificaron un total de 1380 *tweets* recogidos del perfil del candidato a presidente Guillermo Lasso en periodo de campaña 2021, entre las fechas del 31 de diciembre del 2020 al 8 de abril del 2021. Con los mismos, identificaremos la dinámica comunicativa ejercida por el candidato dentro de la plataforma de *microblogging*, destacando el uso de las herramientas que ofrece la plataforma, las temáticas más relevantes, el nivel de carga emocional en los *tweets* y el volumen y polarización dentro de las redes del candidato.

Análisis de resultados

Figura 1

¿Hay algún elemento audiovisual?



Fuente: Elaboración propia

La figura 1 podemos apreciar que, dentro del total de 1380, solo 369 *tweets* (26,74%) emplean fotos, vídeos o *gifs*. Estos *tweets* en específico engloban tanto promesas de campaña como actividades de recorridos por las ciudades o reuniones con grupos específicos y aportan evidencia a lo que se quiere transmitir. El resto de los *tweets* que no cuentan con contenido audiovisual (73,26%), en su mayoría son en respuesta a la comunidad virtual del candidato en forma de agradecimiento por el apoyo o por el interés, o en su minoría de respuesta acerca de las estrategias a implementar en su gobierno.

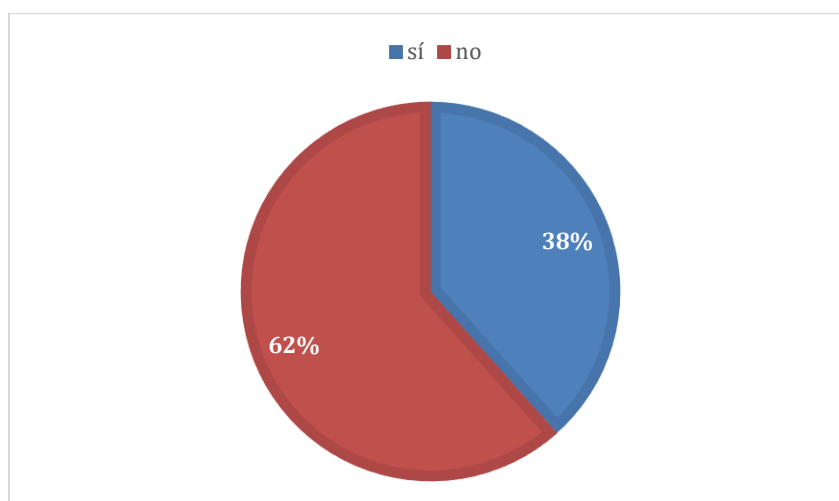
Figura 1.1

Captura de tweet con contenido multimedia



Figura 2

Uso del hashtag



Fuente: Elaboración propia

En la figura 2 se observa que un total de 530 *tweets* (38.41%) emplearon algún *hashtag* relacionado con su mensaje de campaña - apelando a la unión de los ecuatorianos para alcanzar el objetivo -, o decretando su victoria presidencial, entre ellos: #EncontrémonosParaLograrlo, #JuntosLoEstamosLogrando y #LassoPresidente2021. El resto de *tweets* que no utilizaron el recurso (61,59%) en su mayoría fueron respuestas a la comunidad digital del candidato. En pocas ocasiones se empleó un *hashtag* para responder a los *tweets* de los usuarios que interactuaban.

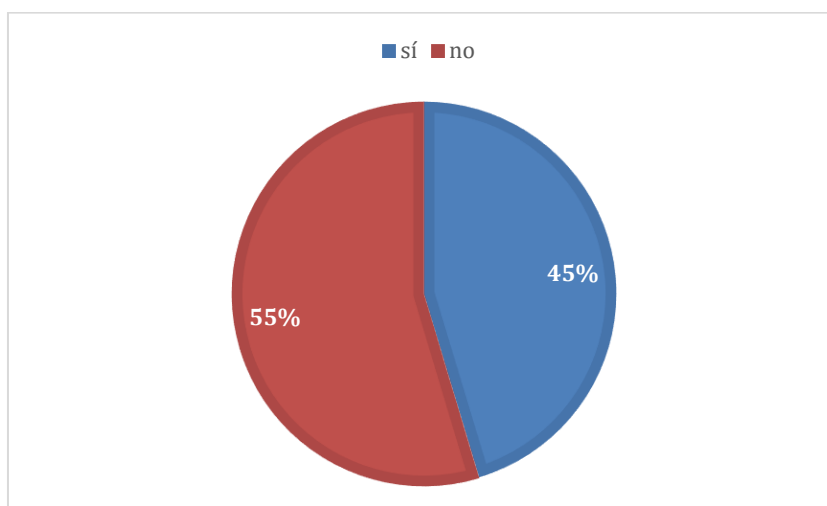
Figura 2.1

Captura de tweet con hashtag



Figura 3

¿Hay tematización?



Fuente: Elaboración propia

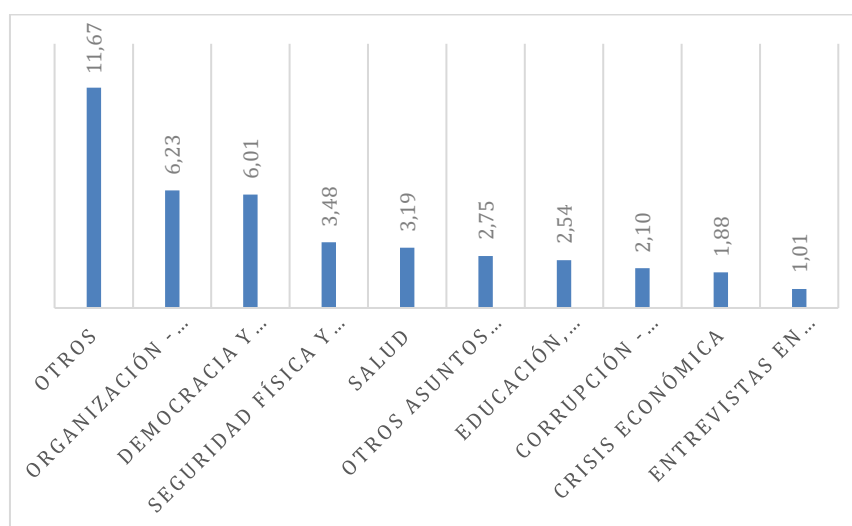
En la figura 3 se observa que un total de 626 *tweets* (45,36%) lograron ser categorizados dentro de las temáticas previamente elegidas y aceptadas para la investigación. Por otro lado, el 54.64% de *tweets* no lograron entrar en las temáticas establecidas, debido a que en su mayoría eran palabras de agradecimiento hacia la comunidad o uso de *emojis* para contestar e interactuar con los usuarios.

Figura 3.1

Captura de tweet sin tematización

**Figura 4**

Temáticas más empleadas



Fuente: Elaboración propia

En la figura 4 se contempla que la tematización más empleada fue ‘Otros’, con un 11,67%, puesto que la información compartida no correspondía a ninguna de las opciones anteriores. Esta hacía alusión, en su mayoría, a la creación de plazas de empleo para el pueblo ecuatoriano. También incluía mensajes de aliento haciendo mención a las promesas de campaña que serían cumplidas en su gobierno.

A esta le siguen las temáticas de: Organización – Actividades de campaña y Democracia y participación electoral con 6,23% y 6,01% respectivamente. Organización –

Actividades de campaña comprende, como lo dice la temática, a las diferentes actividades realizadas en periodo de campaña, tales como recorridos, reuniones y visitas al sector de grupos específicos. Democracia y participación electoral engloba mensajes que impulsan a un voto correcto y con consciencia, a hacer uso de la participación ciudadana, realizando una invitación a asistir y ejercer el derecho al voto durante las elecciones.

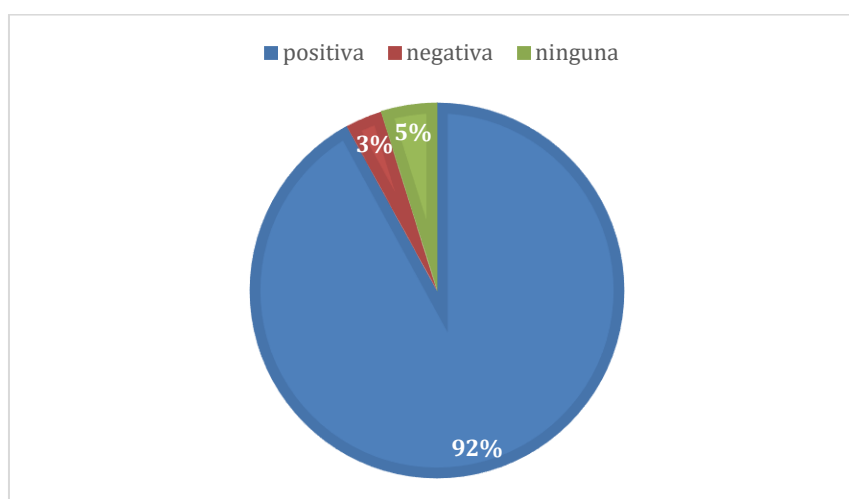
Figura 4.1

Captura de tweet con tematización



Figura 5

Carga emocional



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5 se cuantificó el nivel de carga emocional dentro de los mensajes publicados por el candidato dentro de la red social de *microblogging*, calificada como positiva, negativa o falta de (ninguna). El 92,03% de *tweets* contiene una carga emocional positiva, en estos se empleaban palabras de aliento, de agradecimiento, compañerismo, trabajo en conjunto para salir adelante y más o *emojis* que denotaban aplausos, fuerza, risas, sonrisas y patriotismo (simbolizado con el *emoji* de bandera ecuatoriana). Por otro lado, el 3.19% de *tweets* con una carga negativa contenían mensajes de pesar, de enojo y de incredulidad, más apegados a situaciones que estaba viviendo el país en ese momento, como por ejemplo el fallecimiento de Efraín Ruales o el incremento de casos de violencia de género.

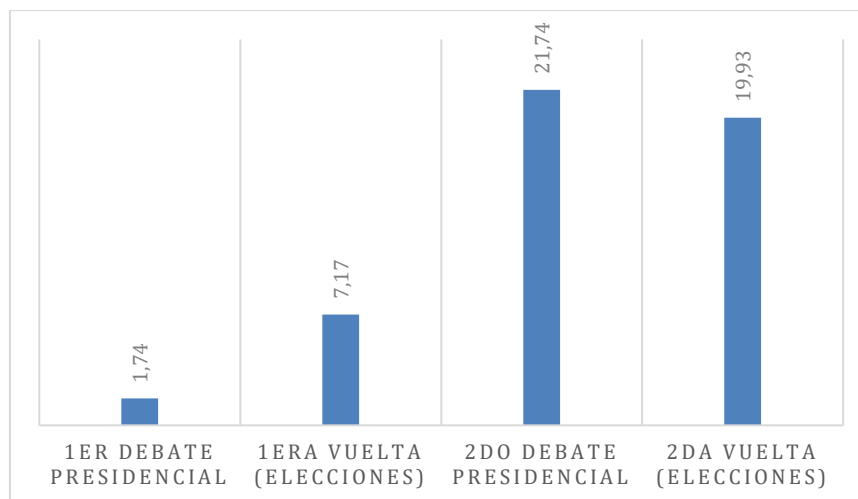
Figura 5.1

Captura de tweet con carga negativa



Figura 6

Polarización y volumen de tweets



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6 reconocemos que durante el 1er debate presidencial, llevado a cabo entre el 16 y 17 de enero del 2021, se publicaron un total de 24 *tweets* (1,74%) en donde se daban a conocer las estrategias de campaña que proponía Guillermo Lasso al pueblo ecuatoriano. Durante los primeros cuatro días de enero, antes de que se terminara la contienda de campaña electoral, se publicaron un total de 99 *tweets* (7,17%), en donde se retomó el dar a conocer las estrategias y de apelar a los públicos específicos a los que iban dirigidas. Durante estos periodos importantes que podrían haber marcado una diferencia en la intención de voto en los ciudadanos, mínimas fueron las veces en las que se interactuó con los públicos dentro de la plataforma.

Para la segunda vuelta y después del segundo debate presidencial, que se llevó a cabo el 21 de marzo del 2021, hubo un despunte de publicaciones. Un total de 300 *tweets* (21,74%) fueron realizados entre el 22 al 28 de marzo del 2021 y se destacaba la interacción con la comunidad. En contraste con el primer debate, destacó su intención de conectar con el usuario, mediante la respuesta con *emojis*, con palabras de aliento, de unidad, de lucha, al igual que se trataba de despejar cualquier inquietud acerca de las propuestas socializadas. También se nombraban las estrategias de campaña, pero no eran el foco principal. Al empezar los últimos 8 días antes de dar fin a la campaña en segunda vuelta, se vuelve a ver otro

despunte dentro de las publicaciones. Un total de 275 *tweets* (19,93%) fueron emitidos, en donde se volvían a enfocar en el agradecimiento, el apoyo y en reforzar su mensaje de cambio y de unidad.

Los datos demuestran que hay un cambio dentro de la primera y segunda vuelta con el aumento de *tweets* tanto con la creciente interacción que estableció con sus seguidores.

Discusión de resultados

A lo largo de esta investigación, se ha pretendido ver cómo el candidato Guillermo Lasso ha construido su imagen digital dentro de la red social Twitter, a través de los mensajes publicados y el contenido compartido, en el periodo de tiempo de campaña electoral 2021. El análisis de la data de un total de 1380 *tweets* evidencia puntos claves que influenciaron en su imagen política digital.

Es pertinente recordar que la llegada de Twitter cambió las dinámicas de comunicación y logró destacarse como plataforma por su componente bidireccional para impulsar la interacción digital (Freire Castello, 2019). El empleo de esta herramienta interactiva logró ser más visible durante la segunda vuelta de campaña de Lasso, y más aún después del desarrollo del debate presidencial, compartiendo un total de 300 *tweets*, en su mayoría agradeciendo por el apoyo e impulsando a que se unan al cambio.

Cabe recalcar que durante la primera vuelta de su campaña, falló en el factor de interacción, puesto que se concentraba en dar a conocer sus propuestas mas no en contestar las dudas de sus simpatizantes. En este caso, se utilizó la plataforma como un medio de difusión de mensajes, cayendo en lo tradicional, sin generar una conversación tal como lo propone la ciberpolítica (Marín Dueñas et al., 2019).

Otra de las herramientas que se destaca en la plataforma de *microblogging* son los contenidos audiovisuales. A pesar de que solo 369 *tweets* hayan empleado algún audiovisual, se utilizó en la medida que entregaba soporte suficiente a lo que quería transmitir Guillermo

Lasso de su imagen, no solo en las plataformas digitales, sino como un complemento de su imagen en territorio. Es decir, había una coherencia integral en su identidad como líder en ambos medios, logrando que su mensaje realmente llegará a los ciudadanos y no existiera ninguna brecha (Ruiz del Olmo y Busto Días, 2020).

Como desarrollo en su perfil de líder político, él manejó su campaña siempre mostrando lo que quería lograr y dando a denotar el cambio al que quería conducir al pueblo ecuatoriano durante su mandato. Se evidencia no solo en sus actividades en territorio, sino también en su *tweets*, siendo que las dos temáticas más destacadas fueron: Otros (11,67%), que por un lado apelaba a la creación de plazas de empleo – siendo que el país se encontraba en recuperación de una crisis sanitaria que había dejado varios estragos –, y la Democracia y participación electoral (6,01%), que fomentaba el derecho al voto. La forma de direccionar el mensaje hacia su público se mantuvo positiva, hablando de la oportunidad de cambio que estaba cerca si se confiaba en él como el líder.

Y dentro de la existencia de la influencia en el voto, Zumárraga-Espinoza (2022) después de una investigación a la población quiteña en el 2018 indica que la carga emotiva no basta para medir el voto, pero podría ser un factor de cambio en la campaña de Lasso. Cabe destacar que la mayoría de los *tweets* del candidato tenían una carga emocional positiva (92,03%) y se enfocaba en hablar en pro a lo que podía lograr por toda la población, en agradecer todo el apoyo y mostrarse abierto a la conversación con el público. Esto logró captar la atención de los usuarios participantes de la red, siendo que tenía un factor diferenciador dentro de una plataforma digital conocida por generar polémica e iniciar discusiones. Guillermo Lasso logró mantener una comunicación asertiva que llegó influenciar a los públicos y llevarlo a la victoria.

Conclusiones

El análisis de resultados permite llegar a las siguientes conclusiones:

Guillermo Lasso mantuvo una presencia activa en redes sociales durante el periodo de campaña electoral, con una totalidad de *tweets* de 1380 publicados desde el 31 de diciembre del 2020 al 8 de abril del 2021. Gracias a un cambio en su equipo de comunicación para la segunda vuelta de su campaña, implementó nuevas estrategias digitales que lograron llevarlo a la victoria de las elecciones presidenciales, como lo fue la existencia de respuesta hacia los comentarios emitidos por sus seguidores y otros usuarios de la red. Rodríguez y Ureña (2011) plantean que la plataforma de *microblogging* debería ser considerada como imprescindible para los candidatos.

Durante este periodo de tiempo, se publicaron 369 *tweets* con contenido multimedia (26,74%). Imágenes y vídeos se integraron como un soporte audiovisual de las promesas de campaña y actividades que realizaba Guillermo Lasso, evidenciando que estaba trabajando para lograr un cambio. Los *hashtags* fueron otro recurso que se destacó dentro de la actividad del candidato. Un total de 530 *tweets* (38,41%) estuvieron acompañados por un *hashtag* que continuaba por el mensaje central de “El Ecuador del Encuentro”, como:

#EncontrémonosParaLograrlo y #JuntosLoEstamosLogrando.

En su gran mayoría sus mensajes fueron positivos (92,03%) apelando no solo a las necesidades del pueblo ecuatoriano presentes en ese periodo de tiempo postpandemia, sino también a soluciones de las mismas. Estas se destacan en las tematizaciones identificadas en sus *tweets*: Otros y Democracia y participación electoral, puesto que se mantenían las promesas de creación de plazas de empleo para generar ingresos a las familias ecuatorianas y oportunidades de cambio, de salir adelante dejando atrás 14 años de correísmo.

Bibliografía

Agudelo, L. G., & Aignerren, J. M. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *La Sociología en sus Escenarios*, 18, 1–46.

<https://hdl.handle.net/10495/2622>

- Alonso González, M. (2017). Predicción política y Twitter: Elecciones generales de España 2015. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 22(43), 13–30.
<https://doi.org/10.1387/zer.16298>
- Alonso-Muñoz, L., Miquel Segarra, S., & Casero-Ripolles, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra Digital*, 11, 39–58.
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/165180>
- Andrade Del Cid, P., Flores González, R., & Pablo Contreras, M. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación*, 19(1), 19–36. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a2>
- Andréu Abela, J. (2001, 9 noviembre). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Centro de Estudios Andaluces. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Barreto, K., & Rivera Prado, M. C. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*, 12(17), 19–33.
<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- Bastidas Redin, C. (2017, 12 diciembre). *Historia de un divorcio Ecuador entre Rafael Correa y Lenin Moreno | Nueva Sociedad*. Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina. <https://www.nuso.org/articulo/historia-de-un-divorcio/>
- BBC News Mundo. (2013, 15 febrero). *Los ocho hombres que quieren ser presidentes de Ecuador*.
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/01/130104_americalatina_ecuador_candidatos_presidencia_tsb

- BBC News Mundo. (2017, 24 mayo). *Tras 10 años de gobierno, además de un Ecuador dividido, ¿qué más deja Rafael Correa?* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38980926>
- Briones Martín, B. (2014, junio). *El uso de las redes sociales para las campañas políticas*. Repositorio Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/452/TFG000363.pdf?sequence=1>
- Burns, J. M. (2012). *Leadership (Harper Perennial Political Classics) (English Edition)*. Open Road Media.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785–793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Canel, M. J. (2006). ¿Qué es la comunicación política? En *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica* (Segunda edición, pp. 17–34). Tecnos.
- Carvajal, A. M. (2016, 9 noviembre). *El binomio Lasso-Páez se inscribió en el CNE para las elecciones del 2017*. El Comercio.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/binomio-guillermolasso-andrespaez-inscribio-cne.html>
- Cedatos. (2020, 11 diciembre). [Resultados de encuesta a la pregunta: De ser ahora las elecciones, ¿Por quién votaría usted para Presidente de la República?]. Twitter.
<https://twitter.com/cedatos/status/1337394348946755586?t=rMXlgEV0FHVzoraESHGA&s=19>
- CNE. (2021, 11 abril). *Resultados preliminares - Elecciones generales 2021*.
<https://app01.cne.gob.ec/Resultados20212V>
- D'Alessandro, M. (2006). Liderazgo político. En L. Aznar & M. de Luca (Eds.), *Política: cuestiones y problemas* (Revisado ed., pp. 305–336). Emecé.

- del Fresno, M., Marqués, P., & Paunero, D. (Eds.). (2014). Análisis de redes sociales: definición y conceptos básicos. En *Conectados por redes sociales : introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos* (Primera edición en lengua castellana ed., pp. 21–43). Editorial UOC.
- El Universo. (2012, 14 noviembre). *Binomio Lasso-Solines se inscribió para elecciones 2013*.
<https://www.eluniverso.com/2012/11/14/1/1355/binomio-lasso-solines-inscribio-elecciones-2013.html/>
- El Universo. (2016, 29 octubre). *Alianza por el Cambio, nueva plataforma electoral de Guillermo Lasso*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2016/10/29/nota/5879212/alianza-cambio-nueva-plataforma-electoral-lasso/>
- El Universo. (2017, 24 mayo). *Algunos de los casos más polémicos de cercanos al gobierno de Rafael Correa*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/05/23/nota/6197560/algunos-casos-mas-polemicos-cercanos-gobierno-rafael-correa/>
- El Universo. (2020, 12 marzo). *CNE aprobó calendario electoral para 2021: primera vuelta será el 7 de febrero*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/12/nota/7778961/cne-aprueba-calendario-presidenciales-2021/>
- Fernández Delgado, S. (2004, noviembre). Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político: Una propuesta de síntesis. *Psicología Política*, 29, 7–30.
- Freire Castello, N. (2019). POR QUÉ ES TWITTER EL TERRITORIO POLÍTICO DIGITAL. *Polis*, 15(2), 41–76.
<https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2019v15n2/freire>

Fumero, A., & García, J. M. (2008). Redes Sociales. *TELOS*, 76, 56–68.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero076/redes-sociales/?output=pdf>

Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., Fenoll, V., & Iranzo-Cabrera, M. (2022). Evolución de la comunicación política digital (2011–2019): ocaso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram. *Observatorio Journal*, 16(1), 90–115. https://www.researchgate.net/profile/Maria-Iranzo-Cabrera-2/publication/359618222_Evolucion_de_la_comunicacion_politica_digital_2011-2019_ocaso_de_los_blogs_declive_de_Facebook_generalizacion_de_Twitter_y_popularizacion_de_Instagram/links/624570cd21077329f2e433a4/Evolucion-de-la-comunicacion-politica-digital-2011-2019-ocaso-de-los-blogs-declive-de-Facebook-generalizacion-de-Twitter-y-popularizacion-de-Instagram.pdf

García, S. (2020, 8 octubre). *CREO, ¿cuál es su historia?* GK.

<https://gk.city/2020/09/21/movimiento-creo/>

González Franco, J. (2021, 12 abril). *La estrategia en redes sociales fue fundamental en la campaña de Guillermo Lasso*. El Comercio.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/estrategia-redes-sociales-guillermo-lasso.html>

González, M. A. (2016, 1 octubre). *Alianza País confirma que su binomio es Lenín Moreno - Jorge Glas*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/correa-anuncia-binomio-alianzapais-morenoglas.html>

Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La Investigación Cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>

Guillermo Lasso (@LassoGuillermo) /. (2022, 15 agosto). Twitter.

<https://twitter.com/LassoGuillermo>

Hernández-Sampieri, R. (2014). Definición del alcance la de investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En C. Fernández-Collado & P. Baptista-Lucio (Eds.), *Metodología de la Investigación* (Sexta edición, pp. 88–101). McGraw-Hill Education.

Hootsuite & We Are Social. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*.

<https://wearesocial.com/us/blog/2020/01/digital-2020-us/>

Luzuriaga, E., & Baquerizo, G. (2022). *Comportamiento electoral, decisión de voto individual e influencia de las redes sociales: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos*. Google Drive.

https://docs.google.com/document/d/1L4hBf6LYVVhdTF-fR95jv1_p3EEC2ZZUmupjo5b00ZU/edit

Manetto, F. (2017, 4 abril). *Moreno gana las elecciones en Ecuador y el opositor Lasso pide un recuento*. El País.

https://elpais.com/internacional/2017/04/01/actualidad/1491081329_699004.html

Marín Dueñas, P. P., Simancas González, E., & Berzosa Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, 45, 129–144.

<https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>

Marín, I., Punin-Larrea, M. I., Hinojosa-Becerra, M., & Ruiz-San-Miguel, F. J. (2016).

Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana. *Razón y palabra*, 93.

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

Mestanza, J. C. (2016, 1 marzo). *Rafael Correa: 'Yo no seré candidato en el 2017'*. El

Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/rafaelcorrea-reeleccion-candidato-ecuador-politica.html>

- Montahuano Ortega, F., & Albarrán Cruz, A. J. (2021). Análisis de las Campañas Políticas de Andrés Arauz y Guillermo Lasso Durante el Balotaje del 2021 en Ecuador: Contexto Electoral, Ejes Discursivos, Relatos Políticos, Targets y Diversificación. *Enfoques de la Comunicación*, 6, 97–138.
- <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/54/156>
- Montaño, D. (2022, 18 abril). *¿Qué es el caso Sobornos 2012–2016? Te explicamos*. GK.
- <https://gk.city/2022/04/18/que-es-caso-sobornos-2012-2016/>
- Naveira, A. (2022, 11 julio). *Historia de Twitter: nacimiento y evolución de una red social*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.
- <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/#:%7E:text=La%20historia%20de%20Twitter%20m%C3%A1s,quedaba%20al%20ojado%20en%20la%20Nube.>
- Peyró Outeiriño, B. (2015). Conectados por redes sociales: Introducción al Análisis de redes sociales y casos prácticos. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 26(2), 236–241. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93141397010>
- Ponce Leiva, P., & Amadori, A. (2008). Redes sociales y ejercicio del poder en la América Hispana: consideraciones teóricas y propuestas de análisis. *Revista Complutense de Historia de América*, 34, 15–42.
- Primicias. (2021, 7 junio). *Resultados primera vuelta electoral*.
- <https://www.primicias.ec/noticias/politica/resultados-primera-vuelta-electoral/>
- Reyes Montes, M. C., O'Quinn Parrales, J. A., Morales Y Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85–101. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>

- Rodríguez Andrés, R., & Ureña Uceda, D. (2011). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*. Repositorio Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/12932>
- Rosero, A. (2021, 6 septiembre). *49 casos de corrupción se indagan en tres megaobras del correísmo*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/casos-corrupcion-indagacion-megaobras-correismo.html>
- Ruiz Del Olmo, F. J., & Bustos Díaz, J. (2020). Las imágenes publicadas en Twitter como forma de comunicación política. El caso de las elecciones generales del año 2016 en España. *Revista Latina*, 75, 313–326. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1428>
- Sandoval, J. R. (2019, 25 julio). *Correísmo fuerte, correísmo débil*. GK.
<https://gk.city/2019/05/06/que-tan-fuerte-correismo-2019/>
- Tejero, M. (2021, 24 enero). *Funciones de Twitter: las características más importantes*. La Social Media. <https://lasocialmedia.es/caracteristicas-twitter>
- Tintoré Espuny, M. (2003). El liderazgo político en la antigüedad clásica. *Revista de Estudios Políticos*, 121, 209–222. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=740729>
- Yanes Mesa, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos*, 16, 355–365.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801620>
- Zalles, J. H. (2011). *Liderazgo: Un concepto en evolución*. Konrad Adenauer Stiftung.
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=43b630d4-0fd7-baa6-190f-a5041455049b&groupId=252038
- Zumárraga-Espinosa, M. (2022). Uso político de redes sociales y su efecto sobre la participación política offline: un análisis de mecanismos mediadores. *Aposta*, 98, 64–86. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/mzumarraga.pdf>