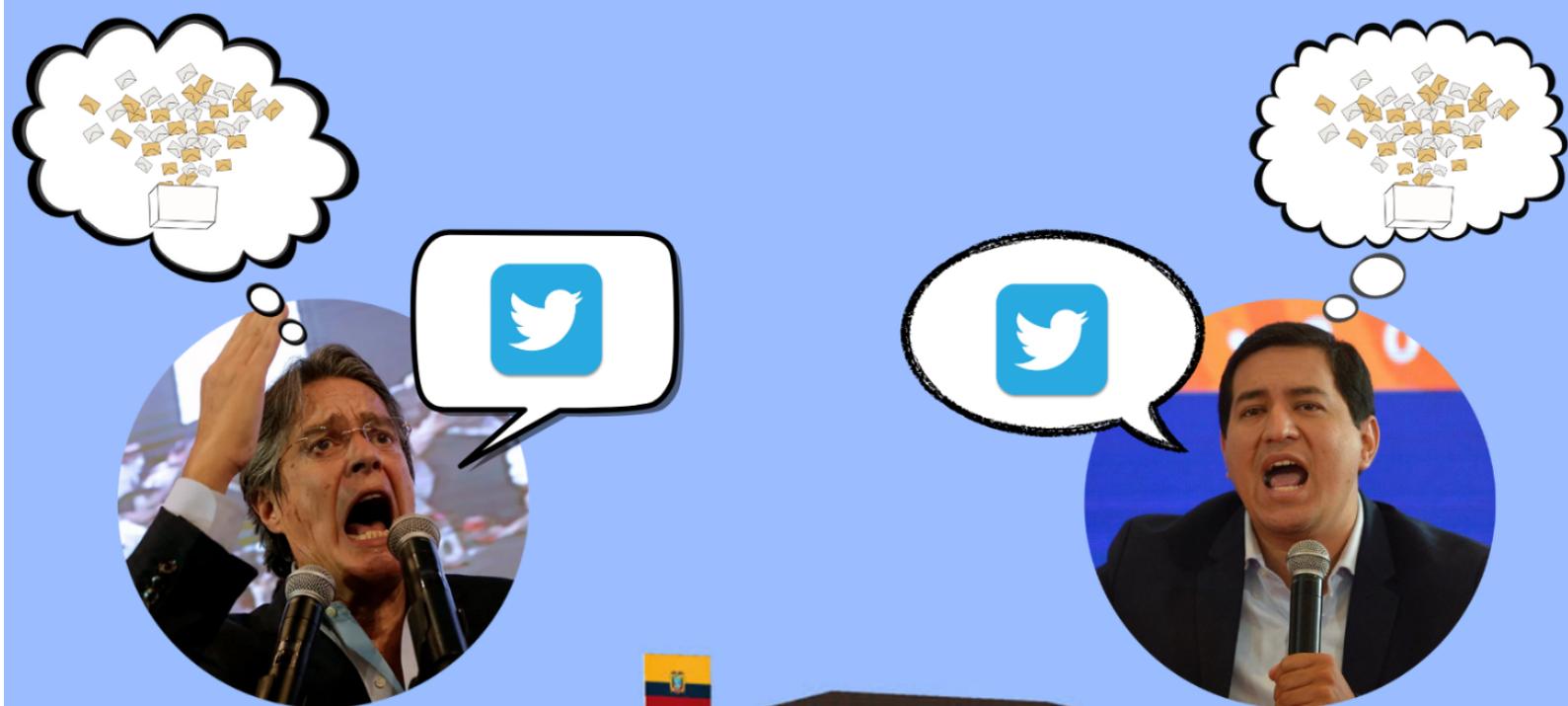


PABLO FACUNDO OCHOA

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ERA TECNOLÓGICA

*Las elecciones presidenciales de Ecuador 2021
y su trascendencia en Twitter*



FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

ALUMNO: Pablo Facundo Ochoa

NÚMERO DE LEGAJO: 25719/3

E-MAIL: pablofacundochoa@gmail.com

DIRECTORA: Natalia Ferrante

E-MAIL: nferrante@perio.unlp.edu.ar

Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Sede: Diagonal 113, Número 291. Ciudad de La Plata, Provincia de Buenos Aires, República Argentina.

Agradezco a Dios y a la Virgen María por la inmensa oportunidad de haber podido realizar este Trabajo Integrador Final y por haberme recibido en la Universidad a pesar de las dificultades que tuve que atravesar. Sin ellos nada sería posible en esta vida.

Este TIF está dedicado a mi padre, Juan Carlos Ochoa, que desde el lugar que esté se que ruega a Dios para que yo pueda tener pasos firmes en la vida. También a mi madre, Sandra Beatriz Jiménez, que siempre cree en mí y me banca incondicionalmente.

Doy gracias a mi novia, Inés Segarra, quién fue la que me impulsó a hacer este TIF con esta temática. Si me he interesado en las elecciones de Ecuador fue gracias a ella, que es ecuatoriana. Es una gran mujer, que siempre está en los buenos y malos momentos para acompañarme. Nunca me ha abandonado.

También quiero agradecer a mi profesora y tutora, Natalia Ferrante, quien desde el primer momento me ha ayudado a llevar a cabo este trabajo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN AL TIF	5
JUSTIFICACIÓN	6
HERRAMIENTAS TEÓRICO-CONCEPTUALES	6
LA SITUACIÓN DE ECUADOR DURANTE LAS ELECCIONES	13
Situación laboral de Ecuador.....	14
Situación del sistema de salud ecuatoriano y COVID-19.....	15
Seguridad social y nutrición infantil.....	15
Institucionalidad estatal y corrupción.....	15
Educación, desarrollo humano y tecnología.....	16
Relaciones internacionales, movilidad humana y desarrollo sostenible.....	17
LENÍN MORENO Y SU RECHAZO EN LA SOCIEDAD	18
Protestas del 2019.....	20
La estrepitosa caída en la imagen de Lenín Moreno.....	22
MÉTODOS Y TÉCNICAS	22
BIOGRAFÍA DE ANDRÉS DAVID ARAUZ GALARZA	23
BIOGRAFÍA DE GUILLERMO ALBERTO SANTIAGO LASSO MENDOZA	25
UNA BREVE DESCRIPCIÓN SOBRE TWITTER	27
ECUATORIANOS QUE UTILIZAN TWITTER	27
TWITTER Y LA POLÍTICA	28
¿LOS CANDIDATOS TWITTEARON DE ACUERDO A LAS PREOCUPACIONES DE LOS ECUATORIANOS?	29
Temáticas de cada candidato.....	31
Temas en común (excepto actividades y material de campaña y material de índole personal).....	32
DESTINATARIOS Y COMPONENTES DISCURSIVOS, EN LOS TWEETS DE LOS CANDIDATOS:	34
La campaña electoral positiva.....	34
Guillermo Lasso.....	34
Andrés Arauz.....	44
CAMPAÑA NEGATIVA	50
HASHTAGS	55
Guillermo Lasso.....	56
Andrés Arauz.....	57
ENGAGEMENT	58
HORARIOS DE TWEETS DE GUILLERMO LASSO	60

LA DISPUTA POLÍTICA ANALIZADA DESDE UN MODELO ACTANCIAL	62
REFLEXIONES FINALES.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	75

INTRODUCCIÓN AL TIF

Este Trabajo Integrador Final tiene la meta de realizar un análisis de los discursos políticos que tanto Guillermo Lasso como Andrés Arauz desarrollaron en la red social Twitter, a lo largo de la campaña política de la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales de Ecuador, del año 2021.

El trabajo presenta al inicio las perspectivas y herramientas teórico-conceptuales, en donde se explican diferentes conceptos de autores especialistas en el campo de la política, la comunicación política y las redes sociales, que se consideran oportunas para realizar el TIF. Son conceptos que permiten analizar y relacionar el vínculo entre Twitter y esta campaña electoral política en Ecuador, como así también la importancia de Twitter en la actual era digital que vivimos, para que los candidatos políticos sumen votos y hasta puedan ser claves para revertir resultados electorales, como pasó en este caso con Lasso.

Luego se realizó una descripción sobre la situación económica y social que transitaba Ecuador en la época de campaña electoral de segunda vuelta y en el apartado del marco metodológico se explicaron los métodos y técnicas a utilizar en este trabajo, que tiene una modalidad cualitativa y cuantitativa.

Posteriormente se llevó a cabo un análisis cualitativo y cuantitativo relacionados a si los temas que ambos candidatos han tocado fueron o no de importancia para los ecuatorianos. También se analizaron las formas en las que ambos candidatos se han dirigido a los destinatarios, los temas y discursos que han instalado en Twitter (tanto propios como sobre su rival), la relación que desarrollaron con sus seguidores, las formas en la que se alinearon políticamente con dirigentes de otros espacios y los horarios en los que twittearon.

Palabras claves: Redes sociales- Discurso político- Campaña electoral- Comunicación política- Twitter.

Objetivo general: Analizar los discursos políticos que desarrollaron los candidatos a la presidencia de Ecuador, Guillermo Lasso y Andrés Arauz en Twitter, en la segunda vuelta, durante los días 16 de marzo hasta el 11 de abril de 2021.

Objetivos específicos:

- Identificar los destinatarios que se construyeron en los discursos de ambos candidatos.
- Explicar la relevancia de Twitter en la política y analizar qué importancia le dieron estos postulantes a la presidencia.

- Identificar y categorizar los tópicos a partir de los cuales Lasso y Arauz interpelan a su electorado en la red social Twitter.
- Analizar y conceptualizar los discursos de los dos candidatos.
- Especificar los modos de intervención de Lasso y Arauz en Twitter.
- Identificar y analizar cómo construyen, Lasso y Arauz, su identidad política y la relación con su espacio de pertenencia.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, las redes sociales virtuales aumentan cada vez más su popularidad y son miles de millones de personas, a lo largo del mundo, que utilizan por lo menos una red social. En el caso de Twitter, la política está muy arraigada y se convierte cada vez más en un terreno de lucha de discursos, como también en otras redes sociales como por ejemplo Facebook.

Los discursos políticos en Twitter pueden influir fuertemente para ganar una elección. Hay que tener en cuenta que en el caso de la política ecuatoriana, Guillermo Lasso fue tres veces candidato a la presidencia de Ecuador (2013, 2017 y 2021) y en la primera vuelta (en donde casualmente no utilizó fuertemente las redes sociales como en el ballottage) logró apenas un 17% de votos, con los que superó la primera vuelta por solo 32.115 sufragios al indigenista Yaku Pérez.

Cuando en la segunda vuelta usó fuertemente las redes sociales su popularidad aumentó, en cuanto a resultados de encuestas e intención de voto y pudo sumar casi 33% más que en la primera vuelta electoral, en donde su rival político Arauz ganó cómodamente con un 37%.

Candidatos políticos de otros países, llegaron a la presidencia o a ocupar cargos políticos, con fuerte influencia que han tenido en redes sociales (Donald Trump en Estados Unidos, Jair Bolsonaro en Brasil y Javier Milei en Argentina). Este TIF intenta analizar la importancia que Twitter ganó en la política y cómo Guillermo Lasso aprovechó al máximo las redes sociales para aumentar su caudal de votos, respecto a los supuestos en un principio.

HERRAMIENTAS TEÓRICO-CONCEPTUALES

En este apartado se explicarán y desarrollarán los diferentes conceptos teóricos, con los cuales se realizarán los análisis correspondientes de este TIF. Como se ha mencionado antes, este trabajo tiene el objetivo de analizar los discursos políticos que desarrollaron en la red social Twitter los candidatos a la presidencia de Ecuador en 2021, Guillermo Lasso y Andrés Arauz. Para ello, se tendrán en cuenta conceptos teórico-conceptuales, relacionados con la política, lo político, la comunicación política, el discurso político, los distintos destinatarios que posee un enunciado, los contenidos locucionarios, ilocucionarios y perlocucionarios imbricados en los mensajes de Twitter, además de analizar el uso de las campañas positivas y negativas, de ambos candidatos.

Por empezar, habría que definir qué es la política y qué es lo político. En términos de Chantal Mouffe (2005), lo **político** hace referencia a una dimensión ontológica, que es conflictual, antagonista, que ocurre en determinadas relaciones sociales y que es propia de la vida social, de una forma ineludible e inerradicable. Hace referencia al ser de la política. A comparación de la política, lo político es constante.

Mientras que la **política**, se refiere a una dimensión óntica. Está conformada por una serie de prácticas habituales, que se despliegan en los escenarios institucionales de la política. La política se refiere a prácticas contingentes, que hoy pueden ser de una forma y mañana pueden ser de otra forma. Hoy puede haber ciertas instituciones y mañana puede haber otras.

"Para ser más precisa, ésta es la manera en que distingo entre "lo político" y "la política": concibo "lo político" como la dimensión de antagonismo que considero constitutiva de las sociedades humanas, mientras que entiendo a "la política" como el conjunto de prácticas e instituciones a través de las cuales se crea un determinado orden, organizando la coexistencia humana en el contexto de la conflictividad derivada de lo político". (Mouffe, 2005, p.16).

En lo político, es propia la relación de amigo/enemigo. Es en sí, el esplendor de la relación política. Lo político es la dimensión ontológica de la política. Es aquel punto en donde los discursos se construyen para darle forma a las instituciones políticas. La política es una relación de "nosotros y ellos", que determina la existencia de identidades colectivas, con forma de "nosotros/ellos". Para dar un ejemplo: "Nosotros los capitalistas, ellos los socialistas". De este modo, cuando ese "Nosotros/ellos" adquiere la forma de amigo/enemigo, se consolida como una identidad política.

Aunque Mouffe afirmó que lo que en realidad se quiere es evitar que la relación de nosotros/ellos se convierta en una relación de amigo/enemigo, y que se desean instituciones que conviertan esa relación en amigos/adversarios. Que al enemigo se le considere un adversario y no un enemigo, porque al enemigo se lo aniquila. El término adversarios refiere a que no concuerdan en ideologías, pero los une el juego democrático y en aras de ese juego democrático se posterga el uso de armas y la aniquilación.

Para analizar el discurso político en Twitter, podría comprenderse a la **comunicación política** como "el tipo particular de mensajes -y de informaciones- que circulan dentro del sistema político y que son fundamentales para su funcionamiento, pues condicionan toda su actividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión y las respuestas del mismo sistema" (Panebianco, 1982).

Existe una clase de comunicación política, que es considerada **comunicación política directa**, que en palabras de Yanes Mesa (2008), es cuando un político ejerce la persuasión comunicativa, mediante el uso de un propio medio informativo y genera un mensaje que llega al

ciudadano, tal y como ha sido hecho por el emisor, sin la intervención de ningún intermediario que tergiverso o quiera cambiar el sentido del mensaje que ese político quiera comunicar a los ciudadanos.

En la actualidad estamos en la era digital, en donde la comunicación política aparece en abundantes medios y converge en lo digital. Entrelaza a todos los sistemas de medios e inventa una agenda descentralizada. A partir de allí se establece un proceso de popularización y hace que la circulación de ideas sea más interactiva, fluida y dinámica (Blumler y Kavanagh, 1999).

Las **redes sociales** relegaron a los medios como los únicos encargados de transmitir y construir la comunicación política (Craig, 2016). Por otro lado, las redes influyen y generan debate sobre lo que pasa en los escenarios tradicionales. A su vez, esto genera una retroalimentación entre redes y medios de comunicación. Las redes generan contenido que luego se difunde a través de los medios y viceversa.

En este sentido, García Naddaf (2017) explicó que las redes sociales se convirtieron en herramientas de relaciones públicas de los miembros de la clase política y son consideradas como un modo de llegar de forma eficaz a periodistas y a otros agentes del poder a su mismo nivel. En el caso de Twitter, los periodistas y editores de diferentes medios de comunicación recogen los tweets que hace un político y evalúan el contenido noticioso de esa acción, multiplican el efecto limitado de las redes en sus propios medios masivos y amplifican de manera exponencial el efecto público de las acciones.

Tanto los partidos políticos, como los candidatos políticos han reconocido que las redes sociales juegan un papel importante en la comunicación política, especialmente en las campañas electorales (Romero, Meeder y Kleinberg, 2011). Las redes sociales potencian la comunicación entre los candidatos y el público (Lorenzi et al., 2014) y forman parte del plan comunicacional de los actores políticos (Lilleker et al., 2015).

Actualmente no se concibe en la actualidad una estrategia comunicativa, de índole político, en la que no se tengan en cuenta y no se utilicen las redes sociales como un instrumento más de su mix de comunicación (D'Heer, 2018). Son bastantes los casos analizados en donde puede constatar cómo, desde distintas instancias sociales (incluidas minorías étnicas y grupos sociales marginales) se utilizan las redes para potenciar su activismo político (Broersma y Graham, 2012; Macková al., 2018).

Asimismo, se enfatizará en analizar a las **redes sociales virtuales** como redes de lazos interpersonales, que brindan sociabilidad, apoyo, información, un sentimiento de pertenencia y una identidad social que parte desde la Web 2.0 (Espinár y González, 2009), que puede crear un uso diferenciado por cada uno de los actores protagonistas de la comunicación política, con el afán de imponer sus mensajes en la agenda del debate público.

Torres Nabel (2013) realizó un estudio relacionado a los mecanismos políticos en las redes sociales. Aseguró que se establece que las relaciones online poseen efectos políticos e influencia social, que parte del fuerte lazo que existe entre los actores de redes previamente establecidas. Además de que lo que determina el impacto, la repercusión e influencia de los mensajes que se hacen

en Twitter, es la ubicación jerárquica que se tenga en Twitter. Este autor también indicó que las redes sociales crean nuevos y revolucionarios patrones de interacción social, que son más comprensibles, con los cuales parece más factible dar cuenta de mecanismos sociales como la influencia de unos actores sobre otros, sus efectos y magnitud.

En los procesos de formación y cambio de las opiniones políticas de las personas hay consecuencias que parten desde el uso de las redes sociales. Según el uso que se da a las redes sociales, puede influir en el voto de alguien que no esté movilizado políticamente y que utiliza a los dispositivos tecnológicos como servicio; y puede no influir en un militante o partidario político, que hace de sus dispositivos en redes, vehículos de interacción y transmisión (González, Flores y Lanusse, 2018).

Como mencionó la polaca Kinga Jaruga (2013), en las redes sociales existe una comunicación política, en donde la situación de un ciudadano votante, que antes era un receptor pasivo, actualmente obtiene la capacidad de crear contenido personalizado de una forma independiente, a su propio gusto y preferencia, además de comentar y filtrar el contenido del mensaje enviado, a través de los perfiles de redes sociales de políticos.

Twitter es una red social que posibilita un vínculo más directo entre el candidato y su electorado, aunque su influencia no funciona sola, sino que se junta con la fuerza política que se encuentra por fuera del mundo del internet, estrategias conjuntas (las propagandas) y un conjunto de usuarios que tienen la capacidad de hacer viral el mensaje (Saltos, 2013).

Twitter ofrece un espacio con valores ciudadanos como: acceso directo y actualizado a la información; posibilidad de participar en directo y sin censura; comentar y promover debates además de la capacidad de generar red. El espacio público se convierte en un espacio público virtual, con idénticos valores cívicos y democráticos (Albornoz, 2010).

En términos puramente cuantitativos, Twitter contribuye a ampliar un debate público: esto constituye un nuevo espacio para la comunicación mediática pública, y el número total de tweets testifican su uso (Bode et al., 2015). La clave para poder comprender la utilización política de Twitter, es relacionar su uso con otros comportamientos de interés. En una sociedad democrática, estos son generalmente comportamientos que contribuyen a la democracia en alguna manera, tal como votar, protestar o escribir una carta al editor (Bode et al., 2015).

Twitter ha adquirido especial relevancia en la comunicación política, consolidándose como una herramienta básica de persuasión en la arena pública, especialmente durante las campañas electorales, donde los estrategas de cada espacio político apuntan a capturar esos votos de los indecisos (Campos-Domínguez, 2017; Marqués-Pascual, 2016).

Según Taylor y Kent (2014), hay un diálogo a través del cual las organizaciones y el público toman decisiones que benefician a todas las partes, que se denomina “**Engagement**”. A nivel de comunicación política, generar este compromiso dependerá de la capacidad de un líder político para llegar e interactuar con la mente y el corazón de los votantes. El compromiso en Twitter se medirá

utilizando métricas cuantitativas (Jelen-Sánchez, 2017; Anderson, 2017) por Likes, Retweets, Replies, and Impressions (Twitter, 2017). Según un informe de 2015 de Weber Shandwick y KRC Research, si un líder logra generar engagement en las redes sociales, puede mejorar su reputación. Hay que tener en cuenta el entorno en el que se mueve, la información volátil y la disponibilidad constante de las redes sociales, por lo que no llamar la atención no es una opción (Weber Shandwick y KRC Research, 2015, p. 23).

Con relación al vínculo que los candidatos políticos construyen con su electorado en las redes sociales, en Twitter existen los denominados “**Hashtags**”, que son la herramienta más usada para transformar un tema en algo de suma importancia. Giansante manifestó que la utilización de estas etiquetas sirve para poder comprobar lo que se dice sobre una serie de temas, que son considerados importantes (Giansante, 2015, pág. 143). El uso de los Hashtags puede servir, tanto como slogan de campaña, como también para potenciar la eficacia de un mensaje que se quiera dar, que permite y para que pueda centrarse en las identidades que pretende proyectar y las identidades con las que quieren que los ciudadanos los asocien con ellos (Padilla Herrada, 2015).

Dentro de la comunicación política se encuentra el **discurso político**, que contiene un imaginario político, que supone dos destinatarios: un destinatario positivo y un destinatario negativo. Se dirige a ambos al mismo tiempo (Verón, 1987). Eliseo Verón también planteó diferentes estilos de destinatarios que se encuentran dentro del discurso político. Ellos son: el prodestinatario (el partidario), el contradestinatario (el opositor) y el paradestinatario (el indeciso).

El "**Prodestinatario**" es aquel destinatario positivo, el destinatario partidario. Es quién adhiere a los mismos valores e ideas, además de perseguir los mismos objetivos que el enunciador. Entre el enunciador y este tipo de destinatario hay una relación que Eliseo Verón la caracterizó en una entidad denominada "colectivo de identificación", que se expresa en el "nosotros" inclusivo.

Contradestinatario se llama al estilo de destinatario que es totalmente contrario al enunciador. Es aquel que está excluido del colectivo de identificación, por lo que es un destinatario negativo. Su relación con el enunciador está basada en la “inversión de la creencia”. Esto quiere decir que lo que es verdadero para el enunciador es falso para el contradestinatario; lo que es bueno para el enunciador, es malo para el contradestinatario; lo que es sinceridad para el enunciador, es mala fe para el contradestinatario. Existe una "lectura destructiva" siempre latente en este tipo de destinatario, que define la posición del adversario.

Mientras que el tercer tipo de destinatario, en un contexto de democracia, es el denominado "**Paradestinatario**". Esta tercera persona deriva de una característica estructural de la esfera política de las democracias parlamentarias occidentales, a saber, la existencia de un sector cívico que permanece "fuera del juego" y son considerados en el proceso electoral como “indecisos”. Son los que suelen sufragar a último momento (en caso de que decidan votar). Si el prodestinatario está relacionado a quien realiza la suposición de la creencia, el contradestinatario a quien hace una inversión de la creencia, entonces el paradestinatario es quién en los discursos políticos tiene la lee al

discurso político bajo la "suspensión de la creencia". Un discurso político persuasivo va direccionado al paradesinatario.

En palabras de Eliseo Verón (1987), dentro de un enunciado hay un segundo nivel que es fundamental y es el de los **componentes discursivos**. Este nivel actúa como un puente entre el enunciado y la enunciación, ya que la composición define las formas en que el enunciador establece una red de relaciones con las entidades del imaginario. Estos componentes son de cuatro características diferentes: descriptivo, didáctico, programático e interpelativo. Estos componentes no pueden entenderse como elementos aislados, sino como zonas del discurso.

El **componente descriptivo** es identificado como aquel en donde el enunciador ejercita la "constatación", hace un balance de una situación. Hace una lectura del pasado y una lectura de la situación actual. En esta zona discursiva son predominantes los verbos en presente del indicativo.

La lectura del pasado y del presente se articulan entre sí, a través del fantasma del saber colectivo (que reenvía al "nosotros" de identificación o a otro colectivo más amplio como la Patria o la Nación), o también por medio de la imagen del enunciador como líder, fuente de coherencia y de racionalidad de estas lecturas de la historia próxima o lejana.

En el componente descriptivo, el enunciador político hace una construcción de sí mismo como una fuente privilegiada de inteligibilidad en la descripción y de las muchas formas de apreciar (de evaluar) que articulan la descripción.

También está el componente didáctico que corresponde con la modalidad del saber. Lo que diferencia a este componente del mencionado anteriormente es que no es del orden de la constatación. No se evalúa una situación, sino que se enuncia un principio general. Se formula una "verdad universal", en vez de describir una coyuntura específica. En esta zona didáctica del discurso político, casi que no se notan las marcas de subjetividad del enunciador, porque este enuncia principios que serían "verdaderos".

Otro componente del discurso político es el componente programático, que básicamente está relacionado con las promesas de campaña que hace un político que se postula para una elección. Este componente es del orden del "poder hacer", y contiene la característica de poseer predominantemente las formas verbales en infinitivo y naturalmente en futuro; aunque el infinitivo puede reemplazarse por nominalizaciones.

En tanto que el componente prescriptivo está relacionado con el orden del "deber", del orden de la necesidad deontológica. La necesidad aparece de forma natural, de carácter impositivamente universal. Aunque el enunciador puede marcarse como fuente expresiva de lo deontológicamente enunciado.

En los mensajes publicados en Twitter pueden existir algunos con contenidos locucionarios e ilocucionarios (perlocucionario), que Calvo y Aruguete (2020) los abordan desde el sentido de la activación afectiva de los mensajes publicados en las redes sociales, que tienen un impacto directo en la difusión. Los diferentes tipos de respuestas cognitivas y emocionales generadas por el contenido

producirán diferencias sustanciales en el número de retweets. La reacción afectiva captura el elemento "perlocucionario", que permite no solo explicar el contenido de la información, sino también explicar las intenciones comunicativas del editor.

Por otra parte, cabe resaltar que dentro de las campañas electorales, existen lo que Smith (2017) conceptualizó como "**campañas negativas**", que apelan a sentimientos negativos, en donde el miedo y la culpa son los más habituales. El sentimiento al que más se recurre es al miedo. Es decir que cualquier alternativa a ese candidato político es una posible desgracia y catástrofe.

En referencia a las campañas negativas, García Beaudeau (2005;2013) argumentó que estas son una estrategia de comunicación política, que se centran en resaltar los defectos del adversario y todo lo malo que éste representa, en vez de destacar las cosas positivas que tiene un candidato o partido político. En sí, las campañas negativas buscan que un candidato político sea percibido de forma positiva por los votantes.

Fridkin y Kenney (2012) afirmaron que las campañas negativas electorales están activas en todas partes del mundo y no tiene nada que ver con la nacionalidad, la raza o el género de los candidatos. Generalmente donde hay más campañas negativas es en los países en los que hay una marcada polarización política en donde dos partidos monopolizan la mayoría de los votos.

Otro punto interesante que posee la campaña negativa, es que la información negativa llama más la atención que una información positiva (Maier y Jansen, 2017; Fiske, 1980; Pratto y John 1991) por lo que los medios de comunicación tienden a hacer una cobertura más extensa del contenido negativo que del positivo (Lee y Xiu, 2017). También las campañas negativas incentivan a que el pueblo participe electoralmente. Sin embargo, si bien una campaña electoral negativa puede resultar en una mejor percepción de ese candidato, también puede jugar en contra ya que existe el riesgo de que el pueblo pueda percibir tanto al candidato político como al mismo sistema político de una forma más negativa (Fridkin y Kenney, 2012).

Asimismo, según Smith (2013) es importante que el comunicador o candidato político conozca el contexto y los intereses que tiene la población a la que se dirige. En este sentido, un mensaje basado en el miedo tendrá mucho éxito, siempre y cuando plantee una solución o forma de actuar ante ese miedo. Para que la campaña negativa sea eficaz, los mensajes basados en el miedo deben ser percibidos como reales, por parte de la sociedad.

Por otro lado, está la campaña positiva, basada en enfocar sus mensajes con el objetivo de despertar sentimientos positivos en las personas. Por ejemplo, sentimientos de esperanza, optimismo, solidaridad, respeto, amistad o patriotismo. Es la que busca el reconocimiento del nombre del candidato, como así también que a este se lo asocie a un liderazgo positivo, con el desarrollo de una imagen heroica de él y que siempre se lo relacione con temas positivos (como propuestas en salud y educación, por ejemplo) y con figuras de prestigio- algún político, prócer o personalidad, que sea reconocida positivamente por la mayoría de las personas- (TeoCom, 2018, 1m15s).

A una disputa política se puede analizarla bajo el modelo actancial de Greimas, el cual además sirve para analizar historias, novelas, películas. Según este autor, existen tres tipos de actantes: Actante Sujeto-Protagonista, Actante Oponente y el Actante Ayudante.

El actante Sujeto-Protagonista tiene dos funciones fundamentales y que a la vez son complementarias: una es el objeto valorado por lograr y otra tiene que ver con las acciones forzadas y emprendidas por el sujeto para ese logro. En este sentido, dentro del marco de las acciones que emprende el sujeto, surgen las habilidades y las debilidades que posee el sujeto.

Las acciones del protagonista tienden a buscar activamente un objeto valorado, como algo digno de ser conseguido. La lucha sujeto-protagonista gira principalmente alrededor del objeto valorado, que debe ser obtenido mediante la acción esforzada del sujeto. Hay que tener en cuenta que un objeto valorado puede ser una meta existencial, un bien positivo o enfrentar de una manera transformadora a una adversidad.

El protagonista es un sujeto que tiene iniciativa y capacidad para poder anticiparse a problemas o necesidades posteriores. El busca una meta valiosa, que es el objeto actancial. También está el actante ayudante, que es un aliado del sujeto-protagonista. Es quien ayuda a que este último pueda conseguir el objeto valorado.

Mientras que el actante oponente es la fuerza antagónica a la que se enfrenta el protagonista. Es quien pone incertidumbre y suspenso en la historia, por el mismo hecho de que es quien se opone a la acción de la búsqueda del objeto del sujeto-protagonista. Aparece una tensión lúdico-dramática, que genera la atención y el sentimiento de entretenimiento en la audiencia. El actante oponente puede ser una persona (o más de una), un obstáculo natural que debe vencer el protagonista, una carencia personal, una adversidad física o sociocultural.

Greimas habla de tres ejes narrativos-relaciones de acción dramática. Está el eje del deseo y búsqueda (Es el eje de la motivación-movilización), que articula al sujeto con el objeto; el eje del poder (Es el eje del enfrentamiento y ayuda) que articula al oponente y al ayudante; además del eje de la comunicación (que es quien motiva la acción del sujeto) que articula al destinador con el destinatario receptor: entrega del objeto valorado obtenido al destinatario (Fuenzalida Fernández, 2021).

LA SITUACIÓN DE ECUADOR DURANTE LAS ELECCIONES

La economía de Ecuador en el proceso de campaña electoral, no era la mejor. Según datos del Comité Nacional de Debates Electorales de Ecuador, el país sufrió una caída del PIB (Producto bruto interno) del 8%, durante el año 2020, con el agravante de la recesión económica que sufrió el mundo. Ecuador no quedó exento de una crisis económica (Canal El Universo, 2021).

En ese momento, Ecuador poseía un presupuesto de 32.079 millones de dólares y un endeudamiento del estado que superaba el 63% del PIB, con otras obligaciones pendientes al IESS, GAD y proveedores.

Respecto al año 2019, cayeron las ventas en todos los sectores, entre marzo y diciembre, en 31.479 millones de dólares y de ese modo quedó afectada la economía popular y solidaria, como así también emprendedores, MIPYMES y grandes empresas. Cayó en 7% la capacidad de consumo en los hogares; se perdieron más de 650 mil empleos adecuados y aumentaron a 90.000 los ecuatorianos desempleados.

El INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador) difundió un informe el 2 de marzo de 2021, que indicó que la pobreza aumentó del 25% a finales de 2019 a un 32,4% en diciembre de 2020. La pobreza es del 25,1% a nivel urbano y del 47,9% en la zona rural del país.

También bajaron las importaciones de materias primas y bienes de capital, en un 16%; hubo menos inversiones al caer la formación bruta de Capital Fijo en un 12%, aunque la inversión extranjera directa alcanzó el 42% al sector minero.

En cuanto a la variación de precios, hay que tener en cuenta que Ecuador es un país dolarizado (tiene al dólar estadounidense como moneda nacional) y el valor de esa moneda hace que el país tenga una inflación muy baja. El INEC informó que la inflación pasó de 1,94% en todo 2019 a bajar a una deflación del -1,50% en todo 2020.

En 2020 no todo fue malo para Ecuador en materia económica, ya que un indicador positivo fue el de las exportaciones no petroleras, que incrementaron un 10% y con 15.000 millones de dólares en ventas se convirtieron en la primera fuerza generadora de divisas, aunque requiere de mayor apertura comercial y competitividad.

Situación laboral de Ecuador

Según informó el INEC en enero de 2021, 34 de cada 100 hombres ocuparon un puesto de pleno empleo. En tanto que, en el caso de las mujeres, solamente son 27 de cada 100.

Un total de 4,9 millones de ecuatorianos poseían un empleo inadecuado. Es decir que percibían un salario mensual inferior al salario básico, que era de 400 dólares. Mientras que había 477 mil personas que se encontraban en situación de desempleo (el 6% era PEA, Población Económicamente Activa).

En cuanto a los jóvenes (en referencia a la población menor de 35 años de edad), este sector representaba al 42% de la PEA. Sin embargo, solo 3 de cada 10 jóvenes ocupaban un puesto de pleno empleo y eran el 65% del total de desempleados.

La población rural era el 34% de la PEA. A pesar de eso, apenas 2 de cada 10 personas en zonas rurales ocupaban un puesto de pleno empleo. Si bien el sector agrícola era una importante fuente de empleo, su impacto en el PIB fue menor que el de otros sectores económicos, siempre y

cuando se considere por persona empleada, al tiempo que la economía campesina se encontraba con pocas condiciones apropiadas para la auto subsistencia y para las oportunidades de mercado.

En tanto que los emprendimientos crecieron bastante, ya que en todo 2019 aproximadamente 3,6 millones de habitantes iniciaron un negocio, especialmente por la escasez que había en el mercado laboral.

Situación del sistema de salud ecuatoriano y COVID-19

La OMS (Organización Mundial de la Salud) recomendó a las naciones tener por lo menos 23 médicos por cada 10.000 habitantes. Sin embargo, en 13 provincias de Ecuador hay menos médicos que los recomendados por la OMS.

La pandemia del COVID-19 fue fuerte en Ecuador y desde el inicio de la pandemia el 13 de marzo de 2020 (primer caso positivo de Coronavirus en Ecuador) hasta el día 12 de marzo de 2021 (un día antes al debate presidencial entre Lasso y Arauz), el Ministerio de Salud Pública de Ecuador (MSP) reportó un total de 299.216 contagiados y de 16.193 fallecidos, cómo así también 100.000 vacunados con las diferentes vacunas que se desarrollaron para intentar combatir el COVID-19, de las 20 millones de dosis que había adquirido el MSP.

Seguridad social y nutrición infantil

Había una problemática en ese entonces que afectaba al Ecuador, que tenía que ver con la crisis que atravesaba el IESS (Instituto ecuatoriano de seguridad social), que estaba en crisis por diferentes factores como lo eran: las deudas públicas, la inclusión de prestaciones sin financiamiento, el déficit en el sistema de pensiones, la eliminación por 3 años del aporte del 40% del fondo de pensiones por parte del estado, 253 mil afiliaciones reducidas en el año 2020, una administración deficiente y con malos manejos, y la corrupción.

En cuanto a la desnutrición infantil, afectaba a 1 de cada 4 niños menores de 5 años, y de esa forma Ecuador era el segundo país de América Latina y el Caribe con la DCI (Desnutrición Crónica Infantil) más alta de América Latina y el Caribe. Desde 2006 hasta 2018, solo pudo reducirse un 3% la DCI.

En 14 años, a pesar de las múltiples estrategias, programas y proyectos que se iniciaron, la tasa de desnutrición se ha reducido en menos de 3 puntos porcentuales, del 25,8 % en 2006 al 23 % en 2018. En tanto que la DCI, aumentó del 21,9% en 2006 al 27% en 2018, en niños menores de 2 años.

Institucionalidad estatal y corrupción

La red entre derecho y política que existió durante el período gobernante es innegable. Los candidatos señalaron que, por el debilitamiento de las instituciones, hay una crisis política y social en Ecuador, que creen que conducirá a nuevos cambios estructurales en las reglas internas del estado.

En este sentido, es innegable que en Ecuador diversos gobiernos han restablecido periódicamente las instituciones. Los principales cuerpos normativos sufrieron reformas; se han designado nuevas autoridades de control y especialmente nuevos miembros de la judicatura (justicia).

La Constitución estipula que, en todos los niveles de gobierno, las instituciones participantes se establecerán compuestas por autoridades electas, representantes del régimen dependiente y representantes de la sociedad, dentro de los territorios de los gobiernos en todos los niveles, y operarán de acuerdo con los principios democráticos. Uno de los objetivos de participar en estas instancias es fortalecer la democracia a través de mecanismos permanentes de transparencia, rendición de cuentas y control social.

Diferentes mecanismos de participación forman instancias sectoriales de diálogo, deliberación y seguimiento de políticas públicas nacionales y sectoriales, que conforman un mecanismo para debatir lineamientos y seguimientos de las políticas ministeriales. A pesar de ello, la corrupción prevaleció por sobre la transparencia.

Según el Barómetro de las Américas de la Universidad de Vanderbilt, en 2019, reportó que 1 de cada 4 ecuatorianos confesó ser víctima de coimas por parte de la policía, jueces, gobiernos locales, instituciones educativas o de salud, por mencionar algunas. Los mismos respondieron que estarían dispuestos a pagar una coima, por los modos en que funcionan las cosas en Ecuador". De esta forma, lo que se promueve es un escenario de violencia, en todos los niveles de la sociedad ecuatoriana, que afecta directamente al derecho a tener una convivencia pacífica y en libertad en Ecuador.

Educación, desarrollo humano y tecnología

La Constitución Nacional de Ecuador considera y garantiza a la educación como un derecho humano fundamental, porque cumple un rol esencial en el objetivo de generar la igualdad de oportunidades para poder reducir desigualdades y erradicar la pobreza. Asimismo, la Constitución establece que de ninguna manera puede disminuirse el financiamiento para la educación. Aunque la Constitución ecuatoriana fue violada en este caso, porque varios factores determinaron recortes significativos para la educación, además del impacto negativo en la economía que conllevó la pandemia, que causó deserción estudiantil por razones socioeconómicas, como así también a motivos de sufrimiento mental y social que impuso el Coronavirus y la cuarentena.

De acuerdo a datos publicados por UNICEF, el 61,2% de los niños y adolescentes de Ecuador, entre 10 y 16 años de edad, indicaron que aprenden menos al no poder asistir a clases presenciales,

que va en línea con el bajo acceso a internet y conectividad que había en Ecuador. Es que el 21,6% de los hogares rurales y el 56,1% de los hogares urbanos tienen servicio de internet.

El Bono de Desarrollo Humano fue un instrumento importante para mejorar la escolaridad en el sector rural, el cual ofreció la chance de que los niños de hogares más pobres obtuvieran útiles escolares, vestuario y otras facilidades para poder acceder a la educación gratuita estatal.

La reducción de la cobertura y la incertidumbre de los mecanismos para asegurar la calidad son factores que contribuyen a profundizar exponencialmente la desigualdad social. El acceso efectivo a la educación superior significa que, además de proporcionar cupos, también puede promover el éxito de la formación académica y la adquisición de habilidades profesionales.

En los últimos años, el gobierno ha trabajado arduamente para expandir la matrícula universitaria; sin embargo, la tasa de deserción universitaria en Ecuador es la más alta de América Latina. La aplicación de la educación técnica especializada (modalidad dual y otros proyectos) debe convertirse en uno de los desafíos que debe enfrentar el país.

En cuanto a la educación universitaria, se encuentra regulada por el SENESCYT (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación), que quita a los ecuatorianos la oportunidad de tener libre acceso a la Universidad y a elegir la carrera que se desea estudiar. Es que los aspirantes a estudiar, antes de entrar a la facultad deben rendir un examen en el que de acuerdo a la nota que el estudiante obtenga, se lo deriva a diferentes carreras y a que Universidad estudiar.

Relaciones internacionales, movilidad humana y desarrollo sostenible

Luego de que Ecuador estableció formalmente relaciones comerciales con la Comunidad Europea a través de la firma de un acuerdo comercial, actualmente se encuentra en fricciones entre las dos potencias mundiales. Por un lado, el mayor socio no petrolero: Estados Unidos. Es el lugar con más migrantes ecuatorianos; por otro lado, China es una fuente importante de financiamiento financiero, un gran mercado para algunos productos de exportación como el camarón, y un participante relacionado en la contratación pública.

Un desafío importante en el corto, mediano y largo plazo es combinar las ventajas de estas relaciones en beneficio del mercado interno ecuatoriano, al mismo tiempo que permite ampliar las posibilidades frente a estos socios internacionales.

Depender de las limitaciones de las fuentes de financiamiento del mercado internacional ha llevado a una fuerte dependencia de entidades multilaterales como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo, el Banco Latinoamericano de Desarrollo y otras organizaciones que formulan disposiciones de política económica interna para realizar pagos.

En un país con pensamiento diversificado, esto indudablemente crea tensiones, que requieren que la posición de los candidatos consideren estas realidades.

Ecuador siempre ha sido pionero de propuestas innovadoras en el campo del desarrollo económico sustentable, y en general es consciente del conflicto entre las necesidades financieras y el crecimiento económico y la búsqueda de un desarrollo sustentable que restringe la extracción primaria.

El país conjuga dos realidades: Por un lado, una gran cantidad de ciudadanos emigran por motivos económicos, pero no están completamente separados del país. Por otro lado, es receptor de inmigrantes, especialmente de Colombia y Venezuela, a quienes no cerró sus puertas, a pesar de sus enormes limitaciones.

LENÍN MORENO Y SU RECHAZO EN LA SOCIEDAD

Lenín Moreno Garcés fue visto por la gran mayoría de los ecuatorianos, como un presidente que no estuvo a la altura para gobernar Ecuador. Tal es el punto, que tanto Guillermo Lasso como Andrés Arauz utilizaron la figura del ex presidente ecuatoriano para intentar pegarlo a su rival político y así quitarle votos de la población.

Moreno llegó a la presidencia de Ecuador, de la mano de Rafael Correa. El fue el vicepresidente del "Mashi", desde el año 2013 hasta el 2017. Fue Correa quien lo puso como candidato presidencial de la Alianza País, junto a Jorge Glas (otro hombre de confianza del correísmo), que fue candidato a vicepresidente.

En la presidencia de Lenín Moreno, precisamente el 4 de febrero de 2018, se realizó un referéndum constitucional y una consulta popular para reformar la constitución y permitir seis importantes modificaciones. Las siete preguntas consistieron en lo siguiente:

1- Cambiar la Constitución Nacional de Ecuador para que toda persona que cuente con condenas por actos de corrupción sea inhabilitada para ejercer un cargo político en el país (Ganó el SÍ 74% a 26%).

2- Eliminar la reelección indefinida de todas las autoridades gubernamentales y que solamente tengan la chance de ser reelectas una sola vez y solo poder tener dos mandatos (Ganó el SÍ 64% a 36%).

3- Reestructurar el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social y dar por finalizado el periodo constitucional de sus miembros (Ganó el SÍ 63% a 37%).

4- Que los delitos de índole sexual contra menores de edad (menos de 18 años) no sean prescriptos (Ganó el SÍ 74% a 26%).

5- Que la minería metálica sea prohibida en todas sus etapas, tanto en áreas protegidas como en zonas intangibles y centros urbanos (Ganó el SÍ 69% a 31%).

6- Derogar la ley de plusvalía, que tenía como objetivo "Evitar la especulación sobre el valor de tierras y especulación de tributos" (Ganó el SÍ 63% a 37%).

7- Aumentar en 50.000 hectáreas la zona intangible y achicar el área de explotación petrolera, que era autorizada por la Asamblea Nacional en el Parque Nacional Yasuní de 1.030 hectáreas a 300 hectáreas (Ganó el SÍ 67% a 33%).

Este triunfo electoral fortaleció la figura de Lenín Moreno y menguó la de Rafael Correa, de quién Moreno se despegó por completo, a pesar de haber sido su vicepresidente anteriormente.

Esto hizo que Correa no pueda volver a ser presidente de Ecuador. Además, Lenin Moreno no puso ningún reparo a la justicia cuando investigó a Rafael Correa y todo su gobierno anterior por sospechas de corrupción. De hecho, la Corte Nacional de Justicia ecuatoriana condenó a Correa a ocho años de prisión y quedó inhabilitado, por 25 años, para ejercer cargos públicos. La misma también sentenció de la misma manera a todos los miembros de su gobierno por un delito de cohecho agravado. Según la decisión judicial, el expresidente consiguió recursos pertenecientes a empresas privadas para financiar la campaña de su partido político, Alianza País, a cambio de ofrecer contratos estatales. Además, fue condenado por la causa conocida como "Caso sobornos" en donde entre los años 2012 y 2016 empresas nacionales e internacionales montaban una trama de corrupción, entre ellas Odebrecht.

Es importante mencionar que, durante febrero de 2018, Moreno alcanzó una aprobación de entre el 65% y el 68%, según un promedio de encuestadoras ecuatorianas populares como Cedatos, OPE y Perfiles de Opinión. Lenín Moreno ganó en segunda vuelta con el 51,16% de los votos, mientras que su contrincante político, Guillermo Lasso, obtuvo el 48,84% de los sufragios.

En el final de su mandato como presidente, según las encuestadoras Cedatos y Perfiles de Opinión, Lenin Moreno se fue con la peor imagen positiva de la historia de los presidentes que tuvo Ecuador.

Perfiles de Opinión realizó una encuesta entre el 1 y 4 de abril de 2021, a 1619 personas que vivían en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta. De ellas, el 87,07% calificó a la gestión morenista de mala (50,03%) y muy mala (37,04%). Mientras que sólo un 0,40% consideró que la presidencia de Moreno fue muy buena y el 11,76% manifestó que fue buena.

En tanto que la encuestadora Cedatos, mostró que la desaprobación de Lenin Moreno llegó a un 90,7% (69,6% de los encuestados calificó a la gestión como mala y pésima), la aprobación a un 4,8% y un 22,2% concluyó que la presidencia de Lenín Moreno fue regular. Esta encuesta fue hecha a 1922 personas en 17 ciudades de la Costa, Sierra y Amazonía, entre los días 12 y 16 de marzo de 2021.

Con estos números terminantes, fue más que claro que quien se pegara a la figura del presidente Lenín Moreno solo iba a restar votos. De hecho, la candidata del partido de Lenín Moreno, Alianza País, fue Ximena Peña que a pesar de intentar despegarse de la figura de Lenín Moreno, apenas obtuvo un 1,54% de los sufragios en las elecciones presidenciales de 2021. Dicho sea de paso, la Alianza País expulsó posteriormente a Lenín Moreno del partido.

Tanto Guillermo Lasso como Andrés Arauz decidieron utilizar la figura del ex presidente para pegarla a su adversario y que de este modo sea piantavotos. Lasso argumentaba que Lenin Moreno era correista porque era el candidato del mismo Rafael Correa, en las elecciones presidenciales 2017; mientras que Arauz intentó relacionar a Moreno con Lasso bajo el argumento de que la alianza CREO y PSC (Partido Social Cristiano) co-gobernaron con Lenin Moreno, es decir, votaban a favor de sus propuestas. Más adelante se analizará en profundidad si este discurso anti morenista pegó más fuerte contra Lasso o contra Arauz.

Protestas del 2019

En octubre de 2019 se vivió un estallido social en Ecuador, que pudo haber acabado con la presidencia de Lenín Moreno. Es que hubo una protesta comandada por la CONAIE y por sectores de izquierda anti morenistas por el alza en los combustibles.

El día 2 de octubre de 2019, Moreno publicó un decreto con una serie de medidas económicas liberales, para cumplir con las exigencias de ajuste fiscal y reducción del gasto público que pidió el FMI (Fondo Monetario Internacional), con el argumento de reducir el déficit fiscal y mejorar la economía de Ecuador. Las medidas impuestas por Lenín Moreno fueron las siguientes:

- 1- Liberación del precio del diésel, de la gasolina extra y ecopaís.
- 2- Otorgación de bonos mensuales de 15 dólares para 300.000 familias.
- 3- Quita o reducción de aranceles para las maquinarias, equipos y materias primas, tanto agrícolas como industriales.
- 4- Eliminación de los aranceles para la importación de celulares, computadoras y tablets.
- 5- Entrega de 1000 millones de dólares para créditos hipotecarios desde noviembre de 2019, a una tasa de interés de 4,99%.
- 6- Renovación de contratos ocasionales con 20% menos de remuneración.
- 7- Despidos de 23.000 burócratas.

Mientras que las medidas económicas y laborales propuestas por Lenín Moreno enviadas a la Asamblea Nacional de Ecuador fueron las siguientes:

- 1- Contribuciones a empresas con ingresos anuales superiores a los 10 millones de dólares, durante 3 años.
- 2- Impuesto único sobre la renta del banano.
- 3- Desgravación fiscal automática para comercio exterior.
- 4- Eliminación del anticipo del impuesto a la renta.
- 5- Reducir a la mitad el impuesto a la exportación de divisas (ISD) sobre las materias primas y los insumos de bienes de capital.
- 6- Reducción de impuestos para vehículos por debajo de 32.000 dólares, utilizados con fines de producción.
- 7- Las vacaciones de los funcionarios públicos se reducen de 30 a 15 días por año, excepto en el caso de los servicios públicos y sociales.
- 8- Aporte mensual con un día de su salario, de los empleados de empresas públicas.
- 9- Las reformas laborales se aplicarán al nuevo contrato, mientras que los contratos anteriores permanecen intactos.
- 10- Una nueva forma de contrato laboral para emprendedores.
- 11- Nuevas modalidades de contrato en reemplazo por baja por maternidad, paternidad o por enfermedades graves.
- 12- Facilidades para realizar el teletrabajo.
- 13- Una nueva forma de jubilación patronal: el empleador aumenta la contribución mensual del 2% para los nuevos empleados, este valor se puede depositar en IESS o fondos privados.

La medida que mayor rechazo generó fue la del decreto 883, que establecía la liberación del precio de las gasolinas extra, ecopaís y diésel, ya que su valor iba a incrementar bastante y de ese modo impactaría muy fuertemente en la economía de todos los ecuatorianos, especialmente los de clase media y baja porque debían pagar el valor internacional y no el valor producto del subsidio que otorgaba el gobierno.

La quita de subsidios por parte del estado ecuatoriano a la gasolina, hacía que el precio de esta aumente mucho. Es que la gasolina extra contaba con un subsidio de 0,37 dólares, por lo que el precio del galón de la gasolina extra aumentaba de 1,85 dólares a 2,22 dólares. En tanto que la gasolina ecopaís contaba con un subsidio de 0,47 dólares, lo que constaba en un aumento del precio del galón de 1,85 dólares a 2,32 dólares. Mientras que el galón de diésel tenía un subsidio de 1,07 dólares, por lo que su valor aumentaba de 1,03 dólares a 2,11 dólares.

Las protestas contra estas medidas económicas fueron encabezadas por la Confederación de Nacionalidades Indígenas de Ecuador (CONAIE), que es la organización indígena más grande de Ecuador, comandada en su momento por Carlos Ranulfo Pérez Guartambel (mejor conocido como Yaku Pérez), Leonidas Iza y Jaime Vargas. Otro cabecilla de las protestas fue el sindicalista socialista Mesías Tatamuez, quien forma parte del Partido Socialista Ecuatoriano (partido que luego conformó

la coalición de Alianza Honestidad, con César Montúfar como candidato a presidente en las elecciones de 2021). Cabe destacar que tanto la CONAIE como el Partido Socialista Ecuatoriano fueron opositores también de Rafael Correa en 2015. Además, dirigentes del partido de Rafael Correa (Movimiento Revolución Ciudadana) también avivaron las protestas.

En este conflicto social, que duró desde el 2 de octubre hasta el 13 de octubre de 2019, tuvo como saldo ocho muertos y 1340 personas que resultaron heridas, de acuerdo a cifras reveladas por la Defensoría del Pueblo de Ecuador.

La estrepitosa caída en la imagen de Lenín Moreno

Cómo se ha mencionado anteriormente, la figura de Moreno comenzó con una imagen positiva muy fuerte, pero su gobierno se ha deteriorado muy fuertemente luego del 2019 y las protestas, por lo que la imagen positiva del ex presidente ecuatoriano cayó a niveles bajísimos.

Según una encuesta de Cedatos, consultada de forma presencial en hogares a 1922 personas, de 17 ciudades diferentes (tanto urbanas como rurales y de la Sierra), entre los días 12 y 16 de marzo de 2021, con un margen de error de +/- 3,2%, la aprobación de Lenín Moreno era de apenas 4,8% y solo el 6% manifestó que su gobierno fue bueno o muy bueno. El rechazo a Moreno fue marcado por el 90,7% de los encuestados.

De los encuestados, el 5,7% de hombres lo aprobaban y el 3,9% de mujeres dieron un visto bueno a la presidencia de Moreno. Y si se tienen en cuenta las edades, la aprobación del ex presidente alcanzó un 2,7% en menores de 25 años, un 3,8% en personas de entre 26 a 45 años y un 7% en gente mayor a 46 años. Además, solo el 2,8% de los consultados creía en lo que él decía, el 93,5% no creía en su palabra y el 3,7% no opinó sobre el tema.

Los números de la encuesta fueron lapidarios, con una imagen negativa que superaba el 90%. 9 de cada 10 ecuatorianos no quería saber más nada con Lenín Moreno. Y esto puede analizarse desde el rechazo que generó Moreno en los correístas por haber traicionado a su líder Rafael Correa, al permitir que salgan a la luz casos de corrupción. Para algunos esto significó que Lenín Moreno persiguió políticamente a los correístas, a pesar de que él fue vicepresidente de Correa por muchos años. Mientras que los votantes de centro, centroderecha y derecha tampoco lo querían en su mayoría, por su pasado correísta y por las sospechas de fraude que hubo en las elecciones de 2017, en donde Guillermo Lasso acusó que le robaron las elecciones.

Entonces, Lenín Moreno se convirtió en una figura que fue utilizada por los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz, para intentar pegar a su rival político a Moreno y de ese modo sacarle votos. Lasso lo hacía con el argumento del pasado correísta de Moreno, mientras que Arauz intentaba relacionar a Lasso con Moreno por un supuesto co-gobierno de CREO con la Alianza País.

MÉTODOS Y TÉCNICAS

En este TIF de investigación, los métodos a utilizar serán cuantitativos y cualitativos. Se tomará como referente empírico a un total de 417 tweets (202 de la cuenta @LassoGuillermo y 215 del perfil de Twitter @ecuarauz), que fueron publicados entre los días 16 de marzo y 11 de abril (desde el comienzo de campaña de la segunda vuelta electoral hasta el día de las elecciones).

Se utilizarán técnicas de investigación basadas en una triangulación metodológica, en donde el objeto de estudio será abordado mediante distintos métodos para recolectar datos para luego contrastar los resultados y poder analizar similitudes y diferencias. Se hará uso de una técnica de investigación cuali-cuantitativa de análisis de datos y de contenidos, ya que en este TIF se analizarán los diferentes tweets mencionados anteriormente, para poder clasificarlos en diferentes temáticas, como lo son a qué destinatarios se proyectan, con qué frecuencia twitteó cada candidato y así señalar los elementos discursivos que cada tweet posee.

En tanto que las técnicas de investigación puramente cualitativas que se utilizarán en este TIF tienen que ver con las del análisis de discurso. En este caso se analizará el discurso político en Twitter, bajo los conceptos de Eliseo Verón, quien consideró que un mensaje político se dirige a un destinatario positivo y negativo al mismo tiempo (Verón, 1987). Aunque también puede estar destinado a un destinatario indeciso, que no aprueba ni desaprueba ese mensaje. Se detallará cómo cada candidato se refirió a los distintos destinatarios.

Otra técnica de investigación cualitativa a utilizar será la del estudio de caso, en donde se parte de un objeto complejo que se trata como un todo en su contexto y se basa en una comprensión integral de los objetos en el contexto, basada en una descripción y un análisis muy detallados. Verón propone en el plano de la enunciación cuatro tipos de componentes: descriptivo, didáctico, programático e interpelativo (Verón, 1987). Se reconocerán los componentes de enunciación que poseen cada tweet estudiado y se clasificarán de acuerdo al tipo de componente de enunciación que contengan. También se identificará en cuantos tweets y Hashtags, y con qué frecuencia cada candidato usó la campaña positiva y negativa en Twitter, además de analizar cuando han publicado contenidos con componentes locucionarios, ilocucionarios y perlocucionarios, y con qué sentido lo han hecho.

Asimismo, se clasificarán los tweets por temáticas, como por ejemplo clasificar cuántos de ellos se refirieron a la seguridad, economía, pandemia, por mencionar algunas temáticas. Además, tomar como ejemplo encuestas realizadas por diferentes encuestadoras (esto en realidad sería una técnica cuantitativa) en donde se muestran cuáles eran los temas de más interés de los ecuatorianos y poder observar de qué manera ambos candidatos contestaban a las diferentes necesidades de su pueblo. Se hará uso de gráfico de barras y de gráfico de torta.

BIOGRAFÍA DE ANDRÉS DAVID ARAUZ GALARZA

Andrés David Arauz Galarza es un economista y político nacido el 6 de febrero de 1985, en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha. Está casado con Mariana Véliz y tiene tres hijos.

Estudió y egresó en la Universidad de Michigan (Estados Unidos) como Bachelor of Science en economía y matemáticas. También cuenta con un Máster en economía del Desarrollo, que realizó en FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales) y un doctorado en economía financiera, que hizo en la UNAM (Universidad Nacional de México). Además, sabe hablar cuatro idiomas: español, inglés, ruso y francés.

Andrés Arauz es un fiel político del correísmo, un hombre de confianza del ex presidente ecuatoriano Rafael Correa, que desde que fue presidente en 2006, tuvo cargos en todos sus gobiernos. Desde 2006 y hasta 2020 (tanto con Correa como en tres años de la presidencia de Lenin Moreno) trabajó en el Banco Central de Ecuador, en donde fue funcionario de carrera. También fue director general del Banco Central de Ecuador entre los años 2009 y 2011, asesor del Ministerio Coordinador de Política Económica (2007-2009) y Ministro Coordinador de Conocimiento y Talento Humano (2015-2017). Además, fue subsecretario de la Senplades (Secretaría Nacional de Planificación) entre 2012 y 2015.

Por otra parte, en 2017, fundó el Observatorio de la Dolarización, en donde se crítica la dolarización que ocurre en Ecuador desde 1999. Esto trajo a Arauz varios inconvenientes desde lo discursivo, ya que los opositores siempre lo trataron como alguien que quiere desdolarizar a Ecuador y con ello volver a la hiperinflación que hubo a finales de la década del 90', con el Sucre, que fue una moneda nacional de Ecuador que llegó a devaluarse muchísimo y por eso casi todos los ecuatorianos no quieren saber nada con una posible desdolarización. Incluso, el mismo Correa en 11 años de mandato nunca se animó a desdolarizar la economía, por miedo a un colapso económico que termine en una tremenda crisis económica, social y política.

Arauz forma parte del Grupo de Puebla que es un foro político en donde se promueven planes para llevar a cabo el fortalecimiento y la conjunción de la izquierda en hispanoamérica, además de oponerse fuertemente a la derecha y el liberalismo económico. En ese grupo se encuentran líderes de la izquierda hispanoamericana como Alberto Fernández (presidente de Argentina), Rafael Correa, Luis Arce (presidente de Bolivia), Evo Morales (ex presidente de Bolivia), Lula Da Silva (ex presidente de Brasil), Fernando Lugo (ex presidente de Paraguay), Pepe Mujica (ex presidente de Uruguay) y José Luis Rodríguez Zapatero (ex presidente de España), entre otros.

También pertenece al partido político Movimiento Revolución Ciudadana, que es de ideología izquierdista en lo económico, que cree en la presencia de un estado presente en materia social, con inversión en el gasto público, que promueva la redistribución de las riquezas, para mejorar la realidad socioeconómica de las personas. Claro que eso conlleva impuestos altos y una economía cerrada al mundo. Sería lo que se denomina "Estado de bienestar". Cuando Correa fue presidente, Ecuador era uno de los cinco países con la economía más cerrada al mundo.

Movimiento Revolución Ciudadana se encuentra en la línea de partidos políticos latinos como el Frente para la Victoria (Argentina), el Partido de los Trabajadores (Brasil), Movimiento al Socialismo (Bolivia) y del bolivarianismo socialista que profesó Hugo Chávez en Venezuela. Forma

parte del Foro de Sao Paulo, que también busca los mismos principios que el Grupo de Puebla: Un foro anti imperialista, anti liberal, que reúne a varios partidos de izquierda de latinoamérica, con el objetivo de fortalecer a la izquierda de la región. De hecho, este foro nació en la década del 90', con la preocupación del líder cubano, Fidel Castro, y de Lula Da Silva, quienes tras la caída del Muro de Berlín vieron cómo la derecha y el capitalismo se hacían con los gobiernos de casi todo el mundo.

En cuanto a los temas sociales, como los del aborto y la legalización de la marihuana para uso recreativo, generalmente los partidos políticos de izquierda suelen apoyar la despenalización en estos casos (especialmente en los últimos cuatro años). Sin embargo, el líder de este movimiento, Rafael Correa, tiene una postura totalmente contraria al aborto y a la marihuana y hacia cualquier tipo de legalización que pudiera existir. Casi que por la misma línea se encuentra su "Delfín", Andrés Arauz, quién evitó hablar de la legalización del aborto y nunca se manifestó a favor de legalizarlo, al igual que con la marihuana. Aunque personalmente dijo que está a favor de despenalizar el aborto en casos de violación y que debería debatirse en la sociedad y en el congreso. Incluso su candidato a vicepresidente, Carlos Rabascall, afirmó ser contrario a la legalización del aborto, pero también está de acuerdo con el debate en el congreso.

Andrés Arauz cuenta con perfiles en diferentes redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, Tik Tok y Youtube. Específicamente en Twitter, Arauz tiene una cuenta con la identificación de @ecuarauz.

BIOGRAFÍA DE GUILLERMO ALBERTO SANTIAGO LASSO MENDOZA

Guillermo Alberto Santiago Lasso Mendoza es un reconocido banquero, empresario y político ecuatoriano, nacido el 16 de noviembre de 1955, en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas. Está casado con María de Lourdes Alcivar Crespo (desde los 26 años), con quién tuvo cinco hijos.

Comenzó como banquero desde muy joven, ya que a los 15 años fue empleado de la Bolsa de Valores de Guayaquil para poder pagar sus estudios secundarios en el colegio privado San José La Salle, de Guayaquil, además de los costos que tenía en el hogar de sus padres. El afirmó en una entrevista que con ese dinero también invitaba a sus padres al cine, además de estudiar por las mañanas y de trabajar por las tardes.

Si bien no cuenta con estudios universitarios, realizó un diplomado en Administración de Empresas, en el Instituto de Desarrollo Empresarial y en 2011, la Universidad de las Américas de Ecuador concedió a Lasso el título de Doctor Honoris Causa.

Cuando cumplió 22 años, junto a su cuñado (Danilo Carrera), fundaron el Banco ProCredito, en el que fue gerente general para luego llegar a ser presidente del Banco Guayaquil (desde el año 1989 hasta 2012). Mientras que, en 2008, Guillermo Lasso fundó el Banco del Barrio, el cual fue galardonado por el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) como el mayor proyecto de bancarización de Latinoamérica.

Lasso también tuvo proyectos solidarios. En 1999 fundó el Centro Técnico Laboral Montepiedra, con el objetivo de ayudar a jóvenes con pocos recursos en su capacitación profesional e inserción laboral. También creó la Fundación Ecuador Libre, dedicada a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos. Desde un punto de vista liberal, tiene como objetivo estudiar y hacer un seguimiento de las políticas públicas y la situación general de Ecuador.

En el año 2002, Guillermo Lasso lideró la reconstrucción de la Terminal Terrestre de Guayaquil, la cual culminó en el año 2007. Esta terminal es la más grande y moderna de América Latina.

Mientras que en lo que tiene que ver con su carrera política, Lasso comenzó como gobernador de la provincia de Guayas, en el año 1998, luego de ser nombrado por el ex presidente ecuatoriano Jamil Mahuad, en ese cargo. Solo estuvo por un año como gobernador de Guayas, porque cuando se desarrolló la crisis financiera de 1999, Mahuad creó el Superministerio de Economía, en donde Guillermo Lasso solo estuvo por un mes. Más adelante se hablará en profundidad de lo que fue el denominado "Feriado Bancario", en donde el correísmo acusó a Lasso de ser responsable.

En 2003 fue embajador itinerante de Ecuador, en la presidencia de Lucio Gutiérrez, en donde estableció tratados comerciales y alianzas económicas con diferentes países, especialmente para relacionarse con Estados Unidos y establecer contactos con el FMI (Fondo Monetario Internacional) y el BID.

Su partido político es el Movimiento CREO, el cual fue fundado en 2012. Es de una ideología liberal, de centroderecha y conservadora, que cree en la libertad de mercado, en la alternancia democrática como sistema de gobierno para evitar la acumulación de poder. También tiene entre sus principios el cumplir con el Estado de Derecho, en donde las leyes deben proteger a los ciudadanos de todo tipo de agresión (tanto privadas como públicas). Además, este partido es conservador en cuestiones sociales como en los temas como la despenalización del aborto y de las drogas. En su página web publicaron comunicados, en donde rechazaron completamente la legalización del aborto (incluso en casos de violación) y la legalización de las drogas, ambas con la firma de Guillermo Lasso. Es importante remarcar que Lasso es miembro de la organización católica Opus Dei, la cual busca promover los principios de la iglesia católica, en el lugar que sea, en este caso particular en la política.

Este partido está afiliado a la Internacional Demócrata de Centro-Internacional Demócrata Cristiana (Misma afiliación en la que están partidos como por ejemplo el Partido Popular de España, el PAN de México y el Partido Nacional de Uruguay, entre otros) y a la Unión Internacional Demócrata (en donde están el PRO de Argentina, el Partido Republicano de Estados Unidos y el Partido Conservador de Gran Bretaña, entre tantos).

En cuanto a sus candidaturas presidenciales, Guillermo Lasso participó de tres elecciones: 2013, 2017 y 2021. En la del 2013 obtuvo el 22,68% de los votos (1.951.102 sufragios) y fue segundo, detrás de Rafael Correa que se hizo con el 57,17% de los votos. En 2017 fue al ballottage con

Lenín Moreno, tras recolectar el 28,09% de los sufragios (mientras que su rival tuvo un 39,36% de los votos). Perdió en la segunda vuelta por 51% a 48%. Mientras que, en la elección presidencial de 2021, fue segundo por muy poco (apenas superó al indigenista Yaku Pérez por poco más de 32.000 votos) con un 19,74%, detrás de Andrés Arauz que obtuvo el 32,72%. Pero venció en el ballottage, con el 52,36% de los sufragios y fue electo presidente de Ecuador hasta el año 2025.

En el mundo de las redes sociales, Guillermo Lasso posee perfiles en Twitter, Facebook, Instagram, Tik Tok y Youtube. En Twitter, el ex banquero tiene una cuenta con el nombre @LassoGuillermo.

UNA BREVE DESCRIPCIÓN SOBRE TWITTER

Twitter es una red social considerada como un servicio de microblogging, en la que se pueden escribir publicaciones, con un límite de 280 caracteres. Cuenta con 1.3 billones de perfiles de usuarios, pero solamente 330 millones de esas cuentas son de usuarios activos. Se suelen publicar alrededor de 500 millones de tweets cada día y 350.000 por minuto.

A esta red social se puede acceder a través de una página web o desde la aplicación oficial para dispositivos móviles. Es que la red social, por su naturaleza de microblogging, además de la forma en que está diseñada su plataforma, es ideal para que cualquier usuario pueda acceder a Twitter desde sus dispositivos móviles (teléfonos celulares, tablets, netbooks o notebooks). Tal es así, que cerca del 80% de personas que poseen un perfil en esta red social, acceden a través de sus dispositivos móviles y el 93% de videos que son observados en Twitter se reproducen desde estos dispositivos.

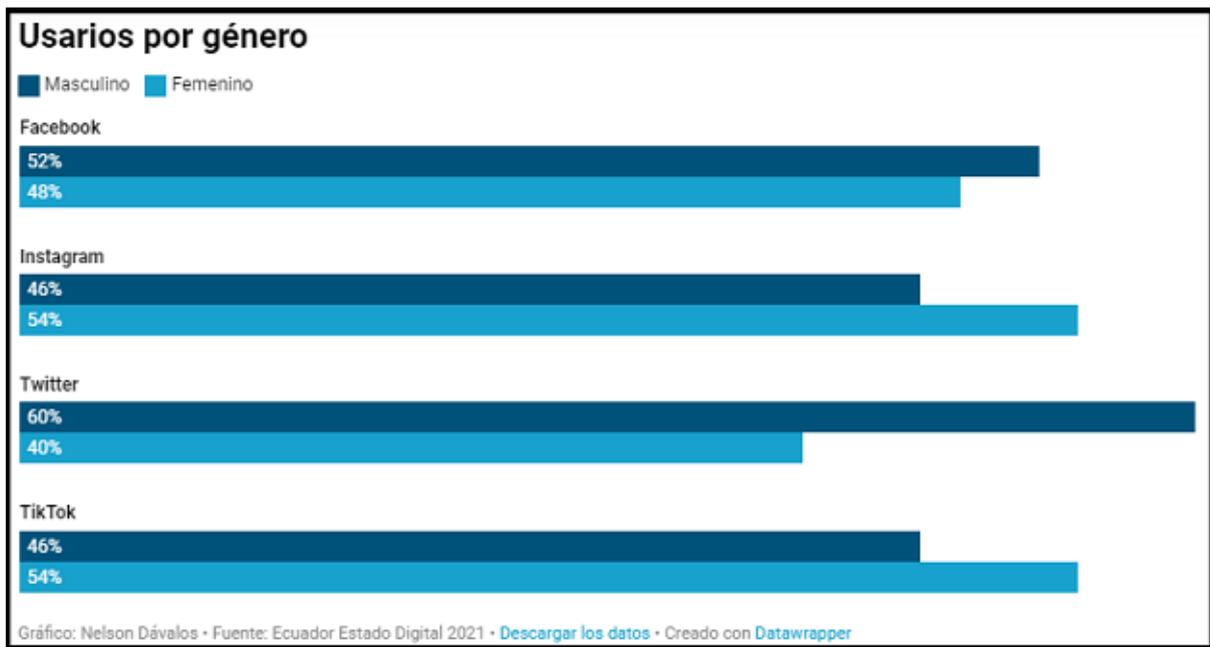
ECUATORIANOS QUE UTILIZAN TWITTER

En Ecuador hay un total de 17.643.060 habitantes, en un territorio de 283.560 km² (Banco Mundial, 2020). De acuerdo al informe Ecuador Estado Digital (2021), los ecuatorianos que utilizan Twitter son aproximadamente 1.000.000, de los 14 millones que cuentan con acceso a internet y que tienen por lo menos un perfil personal en alguna red social.

La más utilizada por los ecuatorianos es Facebook, que cuenta con 13.300.000 usuarios, seguida de Instagram con 5.200.000, LinkedIn y Spotify 2.900.000, Tik Tok 2.300.000, Pinterest 1.200.000 y luego aparece Twitter con 1.000.000 de cuentas.

Twitter es la séptima red social más usada en Ecuador. En cuanto a rangos etarios, el 8% de los usuarios tiene entre 13 y 17 años de edad, el 36% entre 18 y 24, el 33% entre 25 y 34, el 13% de 34 a 44, 6% de 45 a 54, y un 4% mayores de 55 años.

En referencia a los sexos, la mayoría de usuarios de Twitter de Ecuador son hombres, ya que son un 60% de usuarios, mientras que el 40% son mujeres.



Usuarios de redes sociales por género. Fuente: Primicias.ec.com. Fecha: 9/2/2021

Por otra parte, el estudio de We Are Social (2021) dio resultados muy similares a los anteriores, ya que 1,15 millones de ecuatorianos son usuarios de Twitter, de los cuales el 61,1% son hombres y el 38,9% son mujeres.



Usuarios de Twitter, según sexos. Fuente: We Are Social. Fecha: 27/1/2021

TWITTER Y LA POLÍTICA

Muchos líderes mundiales utilizan Twitter para comunicarse con las personas del mundo, en donde también expresan sus opiniones personales y políticas. Pues una de las principales características de esta red social es la de poseer una gran virtualidad que a priori favorece el diálogo con los ciudadanos, porque se genera un marco en el que se puede debatir y en el que la clave es la conversación (Rodríguez-Andrés y Ureña-Uceda, 2011).

Twitter contribuye a interesar a la gente en las discusiones políticas. Esto fortalece a la democracia, porque uno de sus elementos principales tiene que ver con el debate, como así también con la rendición de cuentas y con la creación de información alternativa (Lozano, 2011, p.236).

Esta red social es usada por la clase política como una herramienta que brinda la posibilidad de formar la opinión pública, mediante la persuasión (Moya Sánchez y Herrera Damas, 2015; Alonso-Muñoz et al., 2016a y 2016b; Miquel, Alonso-Muñoz y Marcos-García, 2017).

Algo que también permite Twitter a los políticos es que otorga más autonomía, respecto a sus asesores comunicacionales o jefes de campaña. Pues el candidato político puede publicar mensajes en cualquier momento, cuando desee y a cualquier hora. Lo que logra esto es que los usuarios puedan captar el carácter, la autenticidad, las maneras y el tono que tiene un candidato político (Enli, 2017).

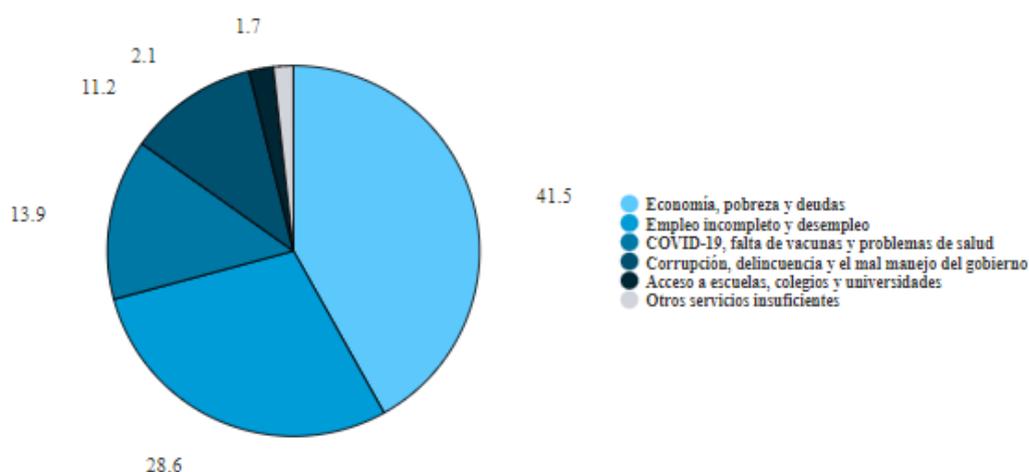
Bimber y Davis (2003) afirmaron que, en tiempo de redes, estamos en presencia de las denominadas campañas posmodernas, las cuales están basadas en un nuevo modo de comunicación política entre el candidato, su campaña y el electorado. Cuando antes esta relación necesitaba a los medios de comunicación tradicionales para que sean intermediarios, ahora los políticos que utilizan redes sociales pueden hacer una campaña de forma directa, a través de internet.

¿LOS CANDIDATOS TWITTEARON DE ACUERDO A LAS PREOCUPACIONES DE LOS ECUATORIANOS?

Una encuesta de CEDATOS, que se ha realizado presencialmente a 1922 personas, en sus hogares, en 17 ciudades y localidades urbanas y rurales de la Sierra, Costa y Amazonía, entre los días 12 y 16 de marzo de 2021, arrojó datos considerables sobre las preocupaciones que poseían las familias ecuatorianas, en el inicio de la campaña de la segunda vuelta electoral.

Con un margen de error de +/- 3,2%, los resultados fueron los siguientes:

Preocupación de los ecuatorianos, según la encuestadora CEDATOS



A pesar de que en ese momento Ecuador sufría la pandemia del COVID-19 y casos de Vacunación VIP, solo a un 13,9% de los encuestados les preocupaba el tema del Coronavirus y todo lo que eso conlleva. En sí, Lenín Moreno hizo cuarentenas con el afán de frenar la propagación del COVID-19, pero claramente eso, sumado a la crisis económica que Ecuador vivía anteriormente a la pandemia, hizo que el país cayera fuertemente en índices de pobreza y problemas financieros, que repercutieron de lleno en las familias ecuatorianas, especialmente de clase media y baja.

Eso se notó en la encuesta, ya que un 41,5% mostró preocupación por la crisis económica, la pobreza y las deudas. A esto podría sumarse un 28,6% de consultados que marcaron su preocupación por la falta de empleo o de tener un trabajo formal. Si sumamos ambos, el 70,1% de los encuestados expresó su disconformidad por temas económicos y de ingreso de dinero a sus hogares.

Por otra parte, un 11,2% mostró su preocupación por la corrupción y el mal manejo del gobierno de Lenín Moreno. Los casos de vacunación VIP e incluso el recuerdo de que Moreno llegó

al poder apoyado por Rafael Correa y con Jorge Glas como vicepresidente, ambos sentenciados a prisión por causas de corrupción.

En tanto que un 2,1% mostró angustia por no poder acceder a la educación, en referencia al acceso a universidades y colegios. Es probable que quienes hayan mostrado esta preocupación hayan sido jóvenes que en ese momento no podían ir a estudiar presencialmente, producto de las restricciones sanitarias impuestas por Moreno, además de la regulación que realiza la Senescyt, en donde ningún alumno puede estudiar la carrera universitaria que quiere, sino que, al rendir un examen de ingreso, de acuerdo a la nota que obtenga, tendrá la posibilidad de elegir determinadas carreras universitarias.

Otro dato no menor, relacionado al acceso a escuelas y universidades, tiene que ver con que solamente el 21,6% de los hogares rurales contaba con conexión a internet y un 56,1% en la zona urbana podía conectarse a algún servicio de internet desde su casa. Al tener en cuenta que la enseñanza en ese momento era virtual y a distancia en Ecuador, producto de las restricciones sanitarias, muchos jóvenes ecuatorianos quedaron sin el derecho a educarse que establece la Constitución Nacional de Ecuador.

Temáticas de cada candidato

<u>Guillermo Lasso</u>	<u>Menciones</u>	<u>Porcentaje de tweets</u>	<u>Andrés Arauz</u>	<u>Menciones</u>	<u>Porcentaje de tweets</u>
Actividad y materiales de campaña	58	26,12%	Actividad y materiales de campaña	41	18,98%
Empleo	35	15,76%	Ataques y denuncias a Guillermo Lasso	30	13,88%
Economía	29	13,06%	Economía	28	12,96%
Educación	26	11,71%	Ataques y denuncias a Lenín Moreno	24	11,11%
Salud	20	9,00%	Interacción con políticos locales	24	11,11%
Diversidad cultural indígena	18	8,10%	Diversidad cultural indígena	14	6,48%
Sector rural	17	7,65%	Educación	13	6,01%
Seguridad	13	5,85%	Ecologismo	12	5,55%
Políticas para la mujer	11	4,95 %	Salud	12	5,55%

Corrupción política	10	4,50%	Actividad en medios de comunicación	9	4,16%
Ecologismo	9	4,05%	Efemérides	8	3,70%
Vacunación contra el COVID-19	8	3,60%	Política exterior	8	3,70%
Obra Pública	8	3,60%	Empleo	7	3,24%
Mención al correísmo	8	3,60%	Solidarización a diferentes víctimas	7	3,24%
Material de índole personal	6	2,70%	Ataques y denuncias a banqueros	5	2,31%

Temas en común (excepto actividades y material de campaña y material de índole personal)

<u>Temas</u>	<u>Menciones de Guillermo Lasso</u>	<u>Menciones de Andrés Arauz</u>
Empleo	35	17
Economía	29	28
Diversidad cultural indígena	18	14
Sector rural	17	2
Educación	26	13
Políticas para la mujer	11	2
Ecologismo	9	12
Salud	20	12
Seguridad	7	1
Actividades en medios de comunicación	6	9
Interacción con políticos locales	5	24
Obra pública	8	2
Institucionalidad	3	2
Efemérides	3	8

Políticas públicas para el deporte	3	1
Política exterior	4	8
Comunidad LGBT	2	1

Al tener en cuenta los números de la encuesta de CEDATOS y lo que han twitteado Lasso y Arauz, hay que decir que Guillermo Lasso fue quién más publicó en Twitter, de acuerdo a las preocupaciones de los ecuatorianos.

Para entender este análisis, es importante tener en cuenta que cada tweet puede contener más de un tema aludido (por ejemplo, en un mismo tweet se puede ofrecer educación y al mismo tiempo denunciar un supuesto acto de corrupción gubernamental).

Si bien, en líneas generales, Andrés Arauz tocó un total de 127 veces estos temas, en diferentes tweets, 59 veces hizo una mención en un contexto de campaña negativa y desde un lugar de ataque y desvalorización del rival.

Mientras que Lasso tocó 120 veces estos temas de interés de los ecuatorianos, en distintos tweets publicados. Solo 10 fueron relacionados a la corrupción y en el marco de una campaña negativa contra Arauz.

Lasso se enfocó más en hablar sobre generar empleo en Ecuador. En un segundo lugar lo hizo al tocar temas relacionados a la economía y cómo podría beneficiar a su pueblo. En tercer lugar, aludió a temáticas de la educación e hizo énfasis en maneras de mejorarla. Por ejemplo, con los alumnos universitarios tuvo una propuesta de eliminar el SENESCYT, que es el ente que regula los accesos a las facultades públicas en Ecuador. Y, por último, remarcó la importancia de combatir el COVID-19 y prometió asegurar vacunas para todos los que viven en Ecuador.

En tanto que Arauz, en primer lugar, hizo referencia al tema de la economía. Por ser economista y por la mala situación económica del país, casi que estaba obligado a priorizar este tema. Hizo énfasis en el programa “Alivio Ahora”, que buscaba aliviar créditos y ayudar económicamente a los ecuatorianos. En un segundo puesto, también habló sobre la educación y se enfocó en la importancia de que desde la enseñanza primaria los niños puedan aprender programación, arte e inglés. Luego en un tercer lugar, tocó el tema del empleo y por último habló sobre el COVID-19.

<u>Resultados de la encuesta</u>	<u>Tweets en los que Guillermo Lasso hizo alusión al tema</u>	<u>Tweets en los que Andrés Arauz hizo alusión al tema</u>
Economía, pobreza y deudas 41,5%	29 (13,06%)	28 (12,96%)
Empleo incompleto y desempleo 28,6%	35 (15,76%)	17 (7,87%)

COVID-19, problemas de salud y falta de vacunas 13,9%	20 (9,00%)	12 (5,55%)
Acceso a escuelas, colegios y universidades 2,1%	26 (11,71%)	10 (4,62%)
<u>TOTAL:</u>	110 (49,53%)	67 (31,00%)

DESTINATARIOS Y COMPONENTES DISCURSIVOS, EN LOS TWEETS DE LOS CANDIDATOS

En este TIF se consideró importante analizar el discurso, bajo los conceptos de destinatarios que propuso Eliseo Verón. Explicó que en un discurso político hay tres tipos de destinatarios: el prodestinatario, el contradestinatario y el paradesinatario.

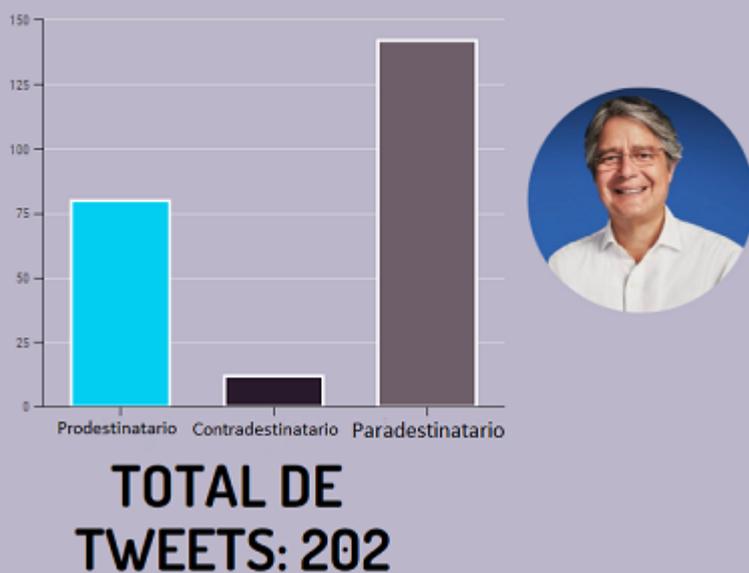
En los tweets que han publicado Guillermo Lasso y Andrés Arauz, se ha identificado generalmente un destinatario por tweet. Pero en algunos casos, los tweets contenían dos destinatarios o incluso todos los destinatarios.

La campaña electoral positiva

En palabras de Daniel Skibel (s.f.), la campaña positiva es aquella que resalta las virtudes del propio candidato y su partido, la cual es propositiva y ofrece soluciones al pueblo. En este sentido, se puede relacionar y hacer un análisis de los prodestinatarios y paradesinatarios. El primero tiene que ver con el destinatario que adhiere al discurso político, mientras que el segundo hace una suspensión de la creencia y es el indeciso. Aunque ambos también pueden estar relacionados a la campaña negativa, en este apartado se analizarán a estos destinatarios, que Guillermo Lasso y Andrés Arauz dirigieron sus tweets, de manera positiva.

Guillermo Lasso:

Destinatarios aludidos por Guillermo Lasso en Twitter



Por el lado de Lasso, el destinatario al que más se dirigió fue al paradestinatario, a ese destinatario indeciso, que tiene una suspensión de la creencia y no sabe a quién votar en las elecciones. Como ha explicado Eliseo Verón (1987), es un “tercer hombre”, que es resultado de una característica estructural del campo político, en lo que son las democracias parlamentarias de occidente. Es un sector de la ciudadanía que se mantiene “fuera del juego”.

Dirigió su discurso al paradestinatario, en 144 tweets, generalmente con componentes programáticos en su discurso. Era a quién hacía las propuestas de campaña y en donde Lasso más se comprometía, bajo formas verbales en infinitivo, relacionadas al orden del poder hacer, con la intención de persuadirlo para que lo vote:



Captura de tweet de @LassoGuillermo. Fecha: 21/3/2021

Una forma de hacer estas propuestas de campaña, era mediante videos, que contenían la canción de campaña (en forma instrumental) y solamente la palabra “Encontrémonos” era cantada, en una voz femenina, al principio del video. Pero también lo ha realizado con fotos.

Lasso construyó un vínculo con el paradedinatario, al que básicamente dedicó su spot de campaña: “*Encontrémonos para lograrlo*”. También la canción de campaña, con el mismo título de su spot de campaña, la cual contenía frases como: “*Quiero que nunca nos olvidemos, en los días más intensos, que los buenos somos más*” y “*Abrazar las diferencias, entre la ciudad y el campo*” (Frase que trata de acercar posiciones sociales y terminar con el odio entre la ciudad y el campo, que a veces se hace notar en Ecuador).

La frase “*Quiero que nunca nos olvidemos, en los días más intensos, que los buenos somos más*”, está dirigida a los que no son partidarios de Lasso, pero tampoco simpatizan por Correa y de hecho detestan y temen a todo lo relacionado al correísmo. En sí, quiere decir que los días en los que por ejemplo no haya acuerdo político sobre un proyecto, o en los que la economía esté floja, no salgan a hacer un intento de golpe de estado, como el que le hicieron en octubre de 2019 a Lenín Moreno, porque si en un caso de desacuerdo político, sacaran a Lasso del poder, podría traer de nuevo al correísmo al gobierno y con ello todos los temores que tienen los anticorreistas.

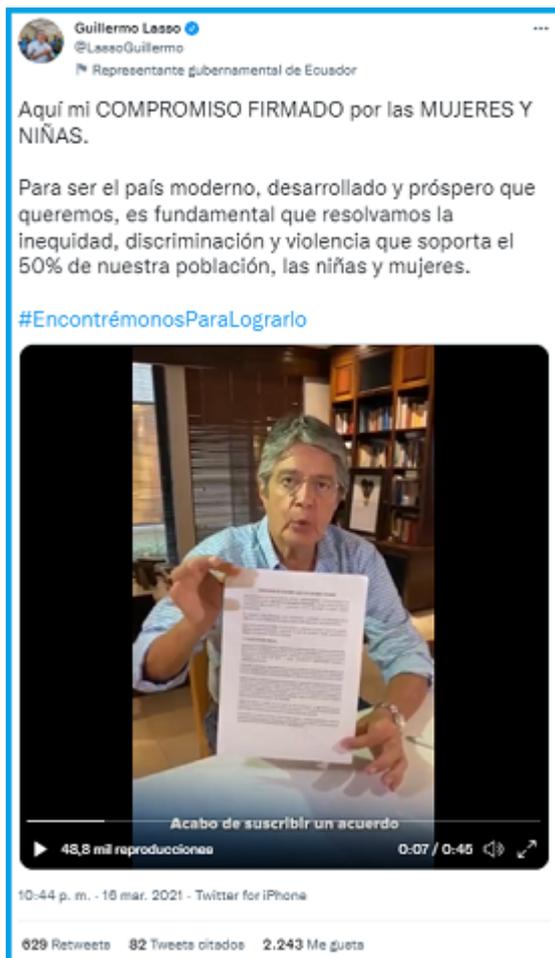
Asimismo, Guillermo Lasso debió hacer esa campaña con un enfoque destinado a captar más de un 31% de votos, que le permitieran ser presidente. Esos sufragios debía buscarlos especialmente

en los ciudadanos que habían elegido en primera vuelta a Yaku Pérez y a Xavier Hervas, quienes obtuvieron 19,39% y 15,38% de los sufragios (34,77% en total). Cabe destacar que ambos candidatos son de centroizquierda en lo económico y no son conservadores en lo social (están a favor del aborto y de las políticas de género), por lo que difieren fuertemente de las convicciones económicas y sociales de Lasso.

El ex banquero tomó nota de ello y ya antes del comienzo de la campaña electoral de la segunda vuelta, Lasso manifestó públicamente el 11 de febrero (fecha en la que aún no sabía si pasaba al Ballotage presidencial y en la que había polémica con el candidato Yaku Pérez, por la mínima ventaja de votos que tenían entre sí):

"Es mi decisión, de liderar junto a ustedes, un proyecto de país donde se respeten y se tomen en cuenta sus ideas, sus causas y en donde toda esa diversidad de propuestas, a las cuales ustedes también apoyaron, sean incluidas. Los ecuatorianos nos hacen un llamado a la unidad, un acuerdo en el que quepamos todos y aportemos lo mejor de nosotros." (Guillermo Lasso, 11 de febrero de 2021).

Dicho esto, otros de sus tweets destinados al paradesinario estuvieron enfocados en propuestas que suele reivindicar la izquierda, como lo son las políticas de género y el ecologismo (este último relacionado muy fuertemente con Yaku Pérez, el candidato indígena y ecologista). Aunque también no dejó de lado a los jóvenes, los cuales muchos votaron por Xavier Hervas, a quienes propuso una mejora de la educación y el libre acceso a las universidades. Hizo propuestas públicas y firmó acuerdos relacionados a estos temas:



Captura de tweet de @LassoGuillermo. Fecha: 16/3/2021

Otro modo de orientar su discurso al paradesinatario, fue cuando pedía el voto. No hacía propuestas de campaña, pero pedía “humildemente” que lo voten para ser presidente: *“De la manera más humilde les pido que este 11 de abril me den la oportunidad de servirles”*. En ese tipo de tweets, no se identificó ningún componente discursivo, ya que solo pedía el sufragio.

También utilizó la figura de ciudadanos comunes y de apariencia humilde para hacer propuestas públicas de campaña, con solamente un componente puramente programático y bajo un discurso dirigido totalmente al paradesinatario. Un ejemplo de esto es el siguiente, en el que un hombre emprendedor dijo: *“Encontrémonos por el emprendimiento, brindando capacitaciones y capital semilla. Además de reducir tantos trámites y facilitándonos la creación del emprendimiento en el Ecuador”*. Luego de eso, aparece un video en el que Lasso (con un fondo de una casa campesina) cerró con la frase: *“Juntos lo haremos posible. Ahora necesitamos tu voto para lograrlo”*.



Captura de tweet de @LassoGuillermo. Fecha: 3/4/2021

Por otra parte, Lasso se dirigió mucho a los prodestinatarios, aunque en menor medida respecto a los paradestinatarios, ya que lo hizo en un total de 80 tweets. En términos de Verón, el prodestinatario es ese ciudadano que adhiere al discurso del enunciador. La relación entre el enunciador y el destinatario está basada en la creencia presupuesta.

En este caso, eran los que ya tenían decidido votar por Lasso y apoyar su proyecto e incluso un prodestinatario es un militante. La relación que se dio entre el líder de CREO y esta clase de destinatario, cobró la forma característica de un “Colectivo de identificación”, en donde se expresa el “Nosotros” inclusivo, dentro del discurso político.



Capturas de tweets de @LassoGuillermo. Fechas: 7/4/2021 y 30/3/2021

En el ejemplo 2, Lasso hizo referencia solamente al prodestinatario, a todo aquel que lo ha apoyado en ese momento. Los tweets direccionados discursivamente al prodestinatario, generalmente tienen que ver con agradecimientos generales, también con gratitud hacia personas y comunidades que asistieron a sus actos políticos, al mismo tiempo que pide unidad para ganar las elecciones, mediante el “Nosotros inclusivo” (La frase “*Trabajamos unidos*”, por ejemplo).

Mientras que en el ejemplo 1, Guillermo Lasso hizo lo mismo discursivamente que en el ejemplo 2, pero con un llamado a votarlo explícitamente. Esa fue otra forma de referirse al prodestinatario. Se podría analizar bajo el concepto de Jürgen Habermas de la teoría de la acción comunicativa, que es el diálogo entre dos individuos, que están sujetos a una intención comunicativa, que puede ser sincera o estratégica. En el caso de los tweets, que son enunciados comunicativos, pueden tener un contenido locucionario (lo que dice), ilocucionario (lo que quiso decir) y perlocucionario (lo que quiere hacer o producir).

En este caso particular, lo que dijo Lasso textualmente es el contenido locucionario, lo ilocucionario se entiende en que si lo votan a él, Ecuador tomará una senda de prosperidad (económica, social y cultural), mientras que si no lo votan a él, Ecuador no tendría futuro y podría entrar en una crisis sin precedentes, porque seguirán los mismos que hicieron fracasar al país, durante 14 años. En tanto que lo perlocucionario sería ganar el voto de los indecisos y al mismo tiempo recordar a los que acuerdan con su proyecto, la importancia de votarlo.

También subió fotos y videos de índole personal, en donde está con sus familiares y/o amigos, que también podrían considerarse referidos al prodestinatario, porque de esa forma muestra su vida privada y no hace una persuasión, ni una propuesta de campaña referida al paradesinatario. Aunque sí se puede estimar que cuando un candidato muestra escenas de su vida privada y/o comparte preferencias culturales en las redes sociales, lo hace con la intención de intentar identificarse con los votantes (Raquel Quevedo, Portalés-Oliva y Berrocal Gonzalo, 2016).

Estos tweets que Lasso dirigió a los partidarios de su discurso, en la gran mayoría de los casos no han presentado ningún componente discursivo (de los propuestos por Verón) que pueda ser identificado.

Otro caso de tweets dirigidos al prodestinatario, tienen que ver con escuchar a personas, que supuestamente son neutrales, y ofrecieron propuestas para mejorar diferentes problemas que tiene Ecuador. En estos casos son tweets que combinan un mensaje dirigido al prodestinatario y al paradesinatario.

Por ejemplo, en la siguiente foto se verá cómo Lasso utilizó discursivamente a comunidades ambientalistas, que se juntaron con el:



Captura de tweet de @LassoGuillermo. Fecha: 1/4/2021

El candidato Lasso publicó videos, de actos políticos suyos, en donde había una persona que hablaba sobre un tema que sabía y proponía que el candidato tome esa propuesta, lo cual Lasso aprobó y compartió el video, con un cierre en el que el ex-banquero decía la frase: “*Es urgente escucharnos*”.

Por ejemplo, una señora campesina, que al parecer tenía muchos conocimientos en agroindustria, pedía a Lasso tecnificar el agro para que haya más trabajo en el sector rural:



Captura de tweet de @LassoGuillermo. Fecha: 26/3/2021

En estos dos últimos ejemplos, los tweets se dirigían tanto al prodestinatario, como al paradesinatario a la vez, porque por un lado agradeció a esas personas que proponían políticas y al mismo tiempo presentaba esa propuesta al paradesinatario, con la promesa de mejorar ese rubro descuidado en Ecuador.

En este tipo de discurso, se identificaron generalmente los componentes descriptivos, didácticos y prescriptivos. Los especialistas de un tema hicieron muchas veces una descripción de la problemática antes de proponer una solución a Lasso. En la propuesta, por lo general se presentaba el componente didáctico en el discurso, ya que se enunciaba un principio general. Mientras que también se identificó el componente prescriptivo, del orden del deber hacer. Solamente se considera el componente programático cuando Lasso avalaba esa propuesta y la sumaba a su programa de gobierno.

En relación con el paradesinatario y prodestinatario juntos en un mismo discurso, Guillermo Lasso organizaba los denominados “Michelasso”, que eran un segmento realizado para los jóvenes. En ellos, el candidato dialogaba con jóvenes y los conocía para intentar llegar a acuerdos y consensos para “Sacar a Ecuador adelante”. Eran reuniones, en mesas que parecían de un bar o de un restaurante, en donde se juntaban todos y hablaban sobre diversos temas. Ha hecho Michelassos, incluso con jóvenes que supuestamente no votaron por él.



Captura de tweet de @LassoGuillermo. Fecha: 18/3/2021

A todos ellos se refería, sin ningún componente discursivo identificable (por lo menos en los Michelassos que ha publicado en Twitter). Simplemente comentaba que se había reunido con jóvenes, para dialogar sobre determinados temas.

Hay que tener en cuenta, que en la primera vuelta Xavier Hervas acaparó mucho voto joven, por su eficiente campaña en redes sociales (especialmente Tik Tok), por lo que no es casualidad que Guillermo Lasso comenzó a utilizar la red social Tik Tok e hizo varias propuestas a jóvenes, sobre todo en educación y emprendimiento, en la campaña política del Ballotage presidencial.

Por último, se puede destacar que, en el discurso de Lasso en Twitter, publicaba una frase muy utilizada por él, sobre todo en los días más cercanos al 11 de abril (día de la elección presidencial): *“El voto es la herramienta más poderosa que tenemos para elegir un mejor futuro”*, en la que direccionaba su discurso al paradesinatario y al prodestinatario, al mismo tiempo. El componente identificado en este tipo de tweets es didáctico, porque enuncia un principio general, al decir que el voto es la herramienta más poderosa que los ciudadanos tienen para elegir un mejor futuro.



Captura de tweet de @LassoGuillermo. Fecha: 6/4/2021

Andrés Arauz



Por el lado de Andrés Arauz, al destinatario que más veces se dirigió fue al paradesinatario, al hacerlo en 128 tweets. El candidato de la Alianza UNES logró captar más del 32% de los votos y le alcanzó para ganar en la primera vuelta. Sin embargo, estaba obligado a salir a buscar, por lo menos un poco más del 18% de sufragios, para ganar las elecciones presidenciales a Guillermo Lasso, en la segunda vuelta.

En los tweets que solamente destinó discursivamente a los paradesinatarios, los publicaba de diferentes maneras. Una de ellas tenía que ver con agradecer a una entidad, a una agrupación o a un líder político, por el apoyo y de ese modo hacía propuestas y promesas de campaña.



Capturas de tweets de @ecuarauz. Fechas: 1/4/2021 y 7/4/2021

En uno de los ejemplos mostrados en la imagen anterior, Arauz se encontraba en campaña política con Isidro Romero, quien fuera candidato presidencial en la primera vuelta de Ecuador, por el partido Avanza (ha llegado a decir públicamente ser el candidato fuerte de la derecha, contradictoriamente); mientras que en el ejemplo que se ve a la derecha, Arauz mencionó haberse reunido con una entidad.

En ambos tweets del candidato del correísmo, se han identificado los componentes programáticos del discurso político, dirigidos al paradesinatario y también al prodestinatario porque al mismo tiempo ellos adhirieron al discurso político de Arauz y lo apoyaban políticamente, además de utilizar el “nosotros” inclusivo en ese texto. Como así también, en estos tipos de discursos fue imperante el componente programático, ya que Arauz se comprometía públicamente con la sociedad ecuatoriana, además de hacer promesas de campaña.

Otro modo de hacer propuestas para el votante indeciso, consistió en publicar tweets con video, en donde se mostraba con ciudadanos que hablaban a la cámara. Además, ha subido tweets con

fotos, en los que caminaba con diferentes personas y al mismo tiempo proponía. En esta clase de tweets predominó el componente programático, aunque también en esos tweets con video fue identificado el componente descriptivo, porque la persona que hablaba hacía una descripción de una problemática.



Capturas de tweets de @ecuarauz. Fechas: 6/4/2021 y 5/4/2021

En el ejemplo 1, Arauz primero dejó hablar a la joven, para que diga su problemática y sus sueños (estudiar en Quito para poder progresar y sacar adelante a su hijo) y posteriormente el candidato de UNES hizo una propuesta de campaña, relacionada a ese tema. Mientras que en el ejemplo 2, no hace una propuesta específica como en el 1, pero caminaba junto a más vecinos.

El día 5 de abril, Andrés Arauz utilizó otra forma discursiva para llegar al paradesinatario, la cual tuvo que ver con hablar frente a una cámara y hacer propuestas de campaña, en el programa de televisión *Hora 25*, en el que fue invitado.



Captura de tweet de @ecuarauz. Fecha: 5/4/2021

Por ejemplo, entre las propuestas de campaña de las que habló en ese día, tuvo que ver con que los niños aprendan programación, desde la escuela primaria. A esta propuesta la explicó detalladamente, por lo que se considera que este tipo de tweet contiene un componente programático y está dirigido al paradesinatario.

También ha direccionado discursivamente sus tweets a los paradesinatarios, con una foto suya, en la que hizo promesas de campaña y explicó estas de manera concisa y detallada, como en el siguiente ejemplo:



Captura de tweet de @ecuarauz. Fecha: 4/4/2021

Al igual que Guillermo Lasso, Andrés Arauz también realizó discursos en Twitter para intentar captar los votos de Yaku Pérez y de Xavier Hervas, por lo que hizo propuestas a los paradesinatarios, relacionadas a construir un verdadero Estado Plurinacional y a favor de respetar a los LGBT (a este sector solamente dedicó un tweet en toda la campaña de segunda vuelta):



Capturas de tweets de @ecuarauz. Fechas: 31/3/2021 y 4/4/2021

En el ejemplo 1, se dirigió al paradesinatario y al prodestinatario. Compartió un saludo que una agrupación LGBT le ha dado el 8 de febrero, por haber ganado en la primera vuelta electoral. Arauz direccionó discursivamente ese tweet, mediante un componente programático, al hacer una promesa de campaña.

Mientras que en el ejemplo 2, solamente se dirigió discursivamente al paradesinatario (a los indígenas en este caso), a quienes propuso una “unidad en la diversidad”. En este tweet, enunció un principio general, al decir “Unidos en la diversidad, debemos poner al Ecuador como prioridad”, por lo que se identificó al componente prescriptivo (del orden del deber hacer) y al componente programático por realizar una promesa de campaña de hacer efectivo un estado plurinacional en Ecuador.

En tanto que en 75 de sus tweets se han referido discursivamente al prodestinatario. Los modos que tuvo Andrés Arauz para direccionar su discurso político a los prodestinatarios, fueron variados. Una forma era la de agradecer a quienes iban a sus actos políticos, en diferentes ciudades de Ecuador. También, aludía discursivamente al prodestinatario cuando invitaba a ver sus participaciones en programas de radio, televisión o en redes sociales, como así también sus actos políticos. Además, de que al igual que Lasso, en algunas ocasiones ha publicado fotos de índole personal, aunque en menor medida que su rival político. Y cómo se ha mencionado anteriormente, agradeció el apoyo de

diferentes dirigentes o entidades políticas de Ecuador. En estos tweets, no se han identificado componentes, salvo en los que propuso algo (ahí es identificado el componente programático).



Capturas de tweets de @ecuarauz. Fechas: 21/3/2021, 3/4/2021 y 31/3/2021

CAMPAÑA NEGATIVA

Todos estos ejemplos mencionados anteriormente, tienen que ver con la campaña positiva que hicieron tanto Andrés Arauz como Guillermo Lasso. La campaña de Arauz fue destacada por ser una campaña negativa discursivamente, ya que apeló mucho a remarcar los errores y las falencias de Lasso. Al mismo tiempo, que también se ha dirigido, en algunos tweets, al paradedestinario, con propuestas de campaña y se ha parado desde un lugar de contradestinario contra su rival político.

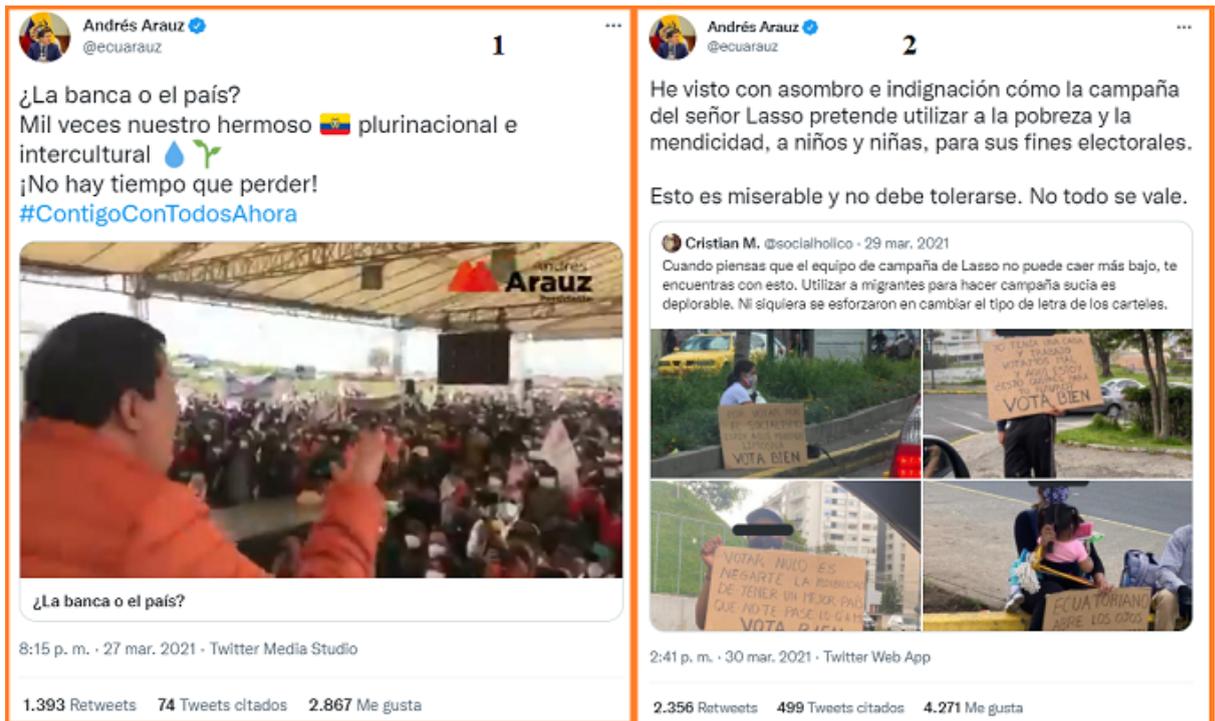
En lo que tiene que ver con la campaña negativa, el analista político uruguayo, Daniel Eskibel, la definió de la siguiente manera: *“La campaña negativa es la que se centra en mostrar los errores y defectos del rival político”*. Lo que hace un candidato es estudiar esas falencias y decir las al público. En sí, remarca esos errores de su adversario y de ese modo lo posiciona como un peligro y un gran error si alguien piensa en votarlo, ya que si ese político adversario llegara al poder traería consecuencias negativas para el pueblo.

Este tipo de campaña política está relacionada con el contradestinatario, ya que quién hace uso de ella se para desde un lugar de lectura destructiva e inversión de la creencia contra su adversario político. Esto no quiere decir que todos los tweets que se catalogaron con el componente descriptivo del contradestinatario son todos campaña negativa, porque no en todos estos tweets se ataca al rival político, con el intento de mostrar sus falencias, sino que a veces el contradestinatario puede ser para repudiar un acto hecho por otra persona, que no es el rival político.

Tanto Guillermo Lasso como Andrés Arauz han utilizado, en mayor o menor medida, la campaña negativa en Twitter. Arauz la ha usado en 40 tweets, mientras que Lasso solamente lo hizo en 10.

Andrés Arauz fue quién más campaña negativa hizo de cara a la segunda vuelta electoral. Ha destinado 52 veces tweets contradestinatarios (40 de ellos a Lasso específicamente o de modo ilocucionario) El primer tweet de campaña negativa lo publicó el 18 de marzo de 2021, en donde acusó a Guillermo Lasso de lo siguiente: *“El Banco de Guayaquil pidió a la Junta Monetaria una resolución que subió los intereses del 11% al 30% para PyMEs. En plena crisis, los banqueros abusan del esfuerzo de los emprendedores y tuvieron ganancias de \$67 MILLONES.* https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Res486_2018_F.pdf”

Básicamente, Arauz atacó a Lasso con acusaciones sobre "Vacunaciones Gold" (De haberse vacunado él y sus aliados antes que el resto del pueblo ecuatoriano), de haber maniobrado suciamente en el CNE para cambiar a la moderadora del debate presidencial y de financiar su campaña con recursos del Banco Guayaquil.



Capturas de tweets de @ecuarauz. Fechas: 27/3/2021 y 30/3/2021

También atacó fuertemente a los banqueros, con un sentido ilocucionario, como se muestra en la imagen 1. Muchas veces se dirigía a los banqueros, pero al mismo tiempo quería decir que no voten a Lasso porque él se interesará más en la banca que en los intereses del país, y que por ende votar a Arauz sería “salvar” al país de la banca y sus “atrocidades”.

Por otro lado, en la imagen 2, Arauz publicó un tweet en donde se muestra una foto en la que mendigos venezolanos tienen carteles en las calles, con mensajes de este estilo, a quienes intentó relacionar directamente a Guillermo Lasso: *“Votar nulo es negarte la posibilidad de tener un mejor país. Que no te pase lo q (sic) a mi. Votá bien”, “Por votar el socialismo estoy aquí pidiendo limosna. Votá bien”, “Yo tenía una casa y trabajo. Votamos mal y aquí estoy. ¿Esto quieres para tu futuro? Votá bien.” y “Ecuatoriano abre los ojos. Esto es lo que quieres para tu familia. Yo te digo votá bien”.*

También Arauz aprovechó una supuesta lista de "Vacunados Gold", que trataba sobre políticos y empresarios que se habrían vacunado antes que el pueblo.

El objetivo de Arauz también fue intentar pegar a Lasso con Lenín Moreno, que cómo se ha mostrado anteriormente, el ex presidente ecuatoriano tenía una imagen positiva que no llegaba al 10%. Intentó relacionar directamente a Lasso con el gobierno de Moreno. Aunque en el debate presidencial, Lasso también intentó mimetizar a Arauz con Moreno, con la afirmación de que ambos comparten la misma partida de nacimiento político: la de Rafael Correa.

No es el objetivo de este trabajo realizar un chequeo de Fake News, por una cuestión de extensión de páginas, pero lo que sí se busca en este TIF es dar a entender qué tipo de campaña hicieron los candidatos presidenciales de Ecuador.

Mientras que también ha usado discursivamente la campaña negativa, al mismo tiempo que hizo propuestas de campaña, cómo se verá en los siguientes ejemplos:



Capturas de tweets de @ecuarauz. Fechas: 2/4/2021 y 30/3/2021

En estos tweets, hay dos componentes discursivos identificados: el descriptivo y el programático, ya que Arauz realizó una breve descripción del problema e hizo una promesa electoral, por lo que también se encuentran aludidos en este tipo de tweets el contradestinatario y el paradestinatario. También no solo ha atacado discursivamente a Guillermo Lasso y a Lenín Moreno, sino que también lo ha hecho contra los banqueros en general.

Por el lado del electo presidente Guillermo Lasso, la campaña negativa se enfocó casi toda entre los días cercanos al debate presidencial, que tuvo lugar el 21 de marzo de 2021. Hasta ese momento, el ex-banquero ni siquiera habló mal de su rival político. El primer tweet, en donde destacó una supuesta falencia de Arauz, fue el del 20 de marzo, cuando compartió en Twitter un video de su perfil de la red social TIK TOK, en donde acusa al delfín de Rafael Correa de hacer campaña sucia.

"Debatamos con ideas y propuestas. Los espero en #EcuadorDebate2021.", escribió en ese tweet. Mientras que en el video él hacía un movimiento de manos en donde se lanzaban las palabras "Campaña sucia", "Acusaciones", "Calumnias", etc.

Ya en el debate presidencial, que fue transmitido en vivo por televisión y para todo Ecuador, Lasso aprovechó para utilizar la campaña negativa y exponer a Arauz. Allí fue en donde hizo famosa la frase "Andrés, no mientas otra vez", la cual acompañó con el hashtag #AndrésNoMientasOtraVez. En ese mismo debate, Lasso acusó a Arauz de querer desdolarizar a Ecuador, de haber creado

impuestos especiales en las provincias afectadas por el terremoto de 2016 y de haber hecho corrupción con los hospitales.

Los componentes discursivos que contenían esos tweets de campaña negativa, fueron siempre descriptivos y didácticos, relacionados a la modalidad del saber. Describir una situación, hacer una lectura de ella y enunciar un principio general. En el componente descriptivo del discurso político, el enunciador político se enmarca como fuente privilegiada de descripción y de las múltiples formas de apreciación de la descripción. Mientras que, en el componente didáctico, el enunciador expresa una “Verdad universal”.

Un ejemplo de esto es cuando acusó a Arauz de querer imponer una “Cuarentena de dólares” y que eso implicaría un congelamiento en la economía.



Capturas de tweets de @LassoGuillermo. Fecha: 21/3/2021

Además, Lasso trató de aprovechar al máximo esa frase que él hizo popular de "Andrés, no mientas otra vez". Estos recursos como la sátira, la burla y el entretenimiento están muy valorados en Twitter, como por ejemplo el uso de los memes como herramienta política (Milner y Philips, 2016). Si bien Lasso no abusó de la burla política y la ridiculización hacia Arauz, sí lo hizo durante los días 21 y 25 de marzo. De hecho, hasta salió una canción, que se viralizó en las redes sociales, titulada “Andrés, no mientas otra vez”, hecha por el cantante Beto Malave.



Captura de tweet de @LassoGuillermo. Fechas: 23/3/2021 y 22/3/2021

HASHTAGS

Los Hashtags son la herramienta más usada para transformar un tema en algo de suma importancia. Giansante manifestó que la utilización de etiquetas sirve para poder comprobar lo que se dice sobre una serie de temas, que son considerados importantes (Giansante, 2015, pág. 143). El uso de los Hashtags puede servir, tanto como slogan de campaña, como también para potenciar la eficacia de un mensaje que se quiera dar, que permite y para que pueda centrarse en las identidades que pretende proyectar y las identidades con las que quieren que los ciudadanos los asocien con ellos.

En el caso de la campaña electoral que hicieron Guillermo Lasso y Andrés Arauz en Twitter, ambos han utilizado los Hashtags, en la mayoría de sus tweets. Ambos les han dado diferentes usos. En el caso de Lasso, lo ha hecho casi siempre con el objetivo de promover la unión entre los opositores al correísmo. Su slogan de campaña fue su principal Hashtag: “Encontrémonos para lograrlo”.

La mayoría de esos tweets con Hashtags estuvieron relacionados a llamar a esa unidad necesaria para que Lasso pudiera ganar las elecciones. Fueron de índole inclusivo, de integrar a los opositores a ese “cambio” que Lasso prometía llevar en la política ecuatoriana. A continuación, se mostrará un cuadro con los Hashtags utilizados por Lasso, en más de una ocasión:

Guillermo Lasso

<u>Hashtag</u>	<u>Cantidad de veces twitteado</u>	<u>Fecha</u>
#EncontrémonosParaLograrlo	97	16-3-2021 a 10-4-2021
#JuntosLoEstamosLogrando	48	4-4-2021 a 11-4-2021
#EncontrémonosPorEcuador	8	11-4-2021
#LassoPresidente2021	7	11-4-2021
#EncontrémonosPorLaAmazonía	7	17-3-2021 a 28-3-2021
#AndrésNoMientasOtraVez	6	21-3-2021 a 25-3-2021
#JuntosLoLogramos	4	12-4-2021
#EncontrémonosPorElDeporte	3	31-3-2021

Cómo se ve en el cuadro, Lasso usó 5 Hashtags para atraer el voto de los indecisos: #EncontrémonosParaLograrlo, #EncontrémonosPorEcuador, #EncontrémonosPorLaAmazonía, #EncontrémonosPorElDeporte y #JuntosLoEstamosLogrando. Estos Hashtags los utilizó para atraer especialmente los votos de la centroizquierda, de aquellos ciudadanos que han sufragado por Yaku Pérez y Xavier Hervas en primera vuelta, con quienes no coincide ideológicamente, pero si encuentran un punto en común: Derrotar a Arauz y todo lo relacionado al correísmo.

Al Hashtag #JuntosLoEstamosLogrando, al leerlo podría considerarse que es destinado al prodestinatario, al contener el “Nosotros inclusivo”, por decir “Juntos”, que sería formar parte de esa campaña de Lasso. Sin embargo, en los tweets que publicó Lasso con ese Hashtag, muchos tienen que ver con pedir el voto y una unidad en oposición al correísmo. La frase “Juntos lo estamos logrando”, probablemente haya estado relacionada a un notable crecimiento de Guillermo Lasso en las encuestas, el cual se dio justamente entre los días 1 y 11 de abril de 2021, fechas en las que usó ese Hashtag.

Por otra parte, en el marco del debate presidencial, surgieron dos Hashtags: #LassoPresidente2021 y #AndrésNoMientasOtraVez. El Hashtag #LassoPresidente2021 podría considerarse hecho para el prodestinatario, mientras que #AndrésNoMientasOtravez fue el único realizado, en el marco de una campaña negativa contra su adversario político, al pararse desde un lugar de contradestinatario.

A este último Hashtag lo utilizó, con la intención de hacer quedar como un mentiroso a su adversario político, ya que en el debate repitió casi que una decena de veces esa frase, al refutar o desmentir acusaciones que hacía Arauz sobre él. Por ejemplo, lo acusaba de haber comprado a Lenín Moreno y Lasso respondió: “Andrés, no mientas otra vez (...) tu y Lenín Moreno comparten la misma partida de nacimiento político: la de Rafael Correa. Ustedes son hijos políticos de Correa”.

Solo lo usó durante 4 días y aprovechó la fama que generó su frase en Ecuador para utilizar el humor político en Twitter y de esa forma ridiculizar a Arauz. Incluso, el artista Beto Malave, compuso la canción llamada “Andrés no mientas otra vez”, que se viralizó en las redes sociales.

En tanto que Andrés Arauz, usó los Hashtags más veces que su adversario. El problema radica en que el candidato apadrinado por Rafael Correa no se enfocó en atraer los votos de los destinatarios, tanto como Lasso, en el sentido de llamar a una unidad. A continuación, se verá un cuadro con los Hashtags utilizados más de una vez por el candidato de la Alianza UNES:

Andrés Arauz

<u>Hashtag</u>	<u>Cantidad de veces twitteado</u>	<u>Fecha</u>
#ContigoConTodosAHORA	43	16-3-2021 a 11-4-2021
#AndrésPresidente	36	21-3-2021 a 5-4-2021
#DebatePresidencialEc	17	21-3-2021 a 22-3-2021
#AlivioAhora	14	29-3-2021 a 10-4-2021
#PrimeroElEcuador	9	3-4-2021 a 5-4-2021
#AndrésEsUnidad	4	21-3-2021 a 21-3-2021
#AndrésEsTRABAJO	4	26-3-2021 a 28-3-2021
#LaBancaOEIPaís	4	3-4-2021
#ElPaisOLaBanca	3	29-4-2021
#11Abril	2	10-4-2021
#LassoEsMoreno	2	2-4-2021 a 8-4-2021
#ManabíConAndrés	2	8-4-2021
#AndresUnaManoAmiga	2	2-4-2021

Tuvo como principal Hashtag #ContigoConTodosAHORA, el cual podría considerarse destinado al paradesinatario, al igual que los Hashtags #AlivioAhora, #PrimeroElEcuador, #AndrésEsUnidad, #AndrésEsTRABAJO y #AndresUnaManoAmiga. Sin embargo, Arauz priorizó

más utilizar los Hashtags, con él como protagonista. Por ejemplo #AndrésPresidente, fue el segundo más usado por él.

Luego, con Arauz surge una particularidad. Hizo uso del Hashtag #AlivioAhora, que era una política pública propuesta en campaña. Este programa, tenía como objetivo reducir y aliviar las deudas que los ecuatorianos tenían con los bancos públicos y privados. También para tener más facilidades para poder pagarlas, con alargamiento de plazos y reducción de cuotas.

Luego utilizó el Hashtag #PrimeroElEcuador, entre los días 3 y 5 de abril, relacionado casi siempre a intentar construir puentes y alianzas políticas con movimientos y figuras importantes de la política indigenista de Ecuador. Esta etiqueta la utilizó por ejemplo cuando el líder de la CONAIE, Jaime Vargas, manifestó su apoyo a Arauz e hizo un acto público, además de dar un discurso a favor del correísmo.

En tanto que el Hashtag #AndresEsUnidad fue utilizado mayoritariamente hacia el prodestinatario, ya que convocaba a la “Caravana de la esperanza” y en una ocasión lo hizo cuando visitó la provincia de Manabí (conocida por tener una mayoría correista en sus votantes). Lo llamativo de esta etiqueta es que en ninguno de los tweets que la incluyó menciona la posibilidad de llamar a una unidad, a quienes piensan diferente a él.

Por último, el Hashtag #AndrésEsTRABAJO lo usó para dar una imagen de recuperar el empleo perdido en Ecuador. En su caso, consideró importante aumentar el empleo público, al mismo tiempo que en casi todas las veces que utilizó esta etiqueta, venía acompañada de críticas al gobierno de Lenín Moreno y su intento de relacionarlo directamente con Guillermo Lasso. En sí, no hizo ninguna propuesta concreta en Twitter, sobre cómo va a generar el empleo en Ecuador.

Por otro lado, Andrés Arauz publicó más hashtags de campaña negativa que su contrincante político. Esos fueron: #LaBancaOEIPaís (4 veces), #ElPaisOLaBanca (3 veces) y #LassoEsMoreno (2 veces). Temas que el candidato de Rafael Correa quiso instalar discursivamente: arremeter contra los banqueros, arremeter contra Lenín Moreno, pararse desde un lugar de contradestinatario e intentar relacionar directamente a Guillermo Lasso con las cosas malas de los banqueros y de Moreno.

ENGAGEMENT

El término “Engagement” es de origen inglés y significa “Compromiso”. Antes de que existieran las redes sociales, la palabra engagement estaba relacionada al marketing para definir lo involucrado que poseen los consumidores con una determinada marca. Este involucramiento es emocional y se manifiesta mediante el comportamiento (Rockcontent, 2017).

En el marketing digital, el engagement está relacionado con la interacción y es definido como el nivel de interacción y compromiso, que poseen los usuarios con las marcas que hay en las redes sociales (Rockcontent, 2017).

Cómo se ha dicho anteriormente, el engagement en una red social como Twitter, se mide con indicadores cuantitativos (Jelen-Sánchez, 2017; Anderson, 2017), mediante “Me gusta”, “Retweet” y las respuestas e impresiones (Twitter, 2017). Lo que interesa analizar en este TIF es la parte de las respuestas.

Hay que tener en cuenta que en Twitter se genera una situación de primera mano. Antes los ciudadanos no tenían acceso al candidato y eran la televisión, la radio y los diarios de papel los que mediaban entre un candidato político y los votantes. Lo que genera Twitter es la ilusión de tener un mano a mano con un candidato y poder escribirle directamente, sin intermediarios. Aunque también es una realidad que muchos políticos utilizan los denominados “Community Manager”, que son personas especializadas en comunicación política, que manejan las redes sociales de un político.

En esta campaña política, tal vez la diferencia más notoria en Twitter, tuvo que ver con las respuestas que las cuentas de los candidatos dieron a sus seguidores. Andrés Arauz, no utilizó el engagement en las redes sociales, durante la campaña política, de la segunda vuelta electoral. No contestó a ningún seguidor suyo en Twitter. Todo lo contrario, hizo Guillermo Lasso, quien dio un gran uso al engagement. Hubo en el ex-banquero una propuesta discursiva, que generó una sensación de cercanía al sector del pueblo ecuatoriano que se encuentra en Twitter.

Lasso realizó un total de 2235 respuestas en Twitter, a sus seguidores e incluso a gente que no era partidaria de él. Ese número multiplica por diez (e incluso supera por poco esa cifra) respecto a los tweets que publicó, sin contar las respuestas (fueron 222, desde el 16 de marzo hasta el 12 de abril de 2021).



Captura de tweet de @LassoGuillermo. Fecha: 6/4/2021



Captura de tweet de @LassoGuillermo. Fecha: 31/3/2021



Captura de tweet de @LassoGuillermo. Fecha: 5/4/2021

Estas son algunas de las respuestas que Lasso dio a sus seguidores. Él respondió mucho a seguidores comunes, a perfiles que podrían tener entre 500 o 1000 seguidores. Se supone, que son cuentas de Twitter de personas comunes.

HORARIOS DE TWEETS DE GUILLERMO LASSO

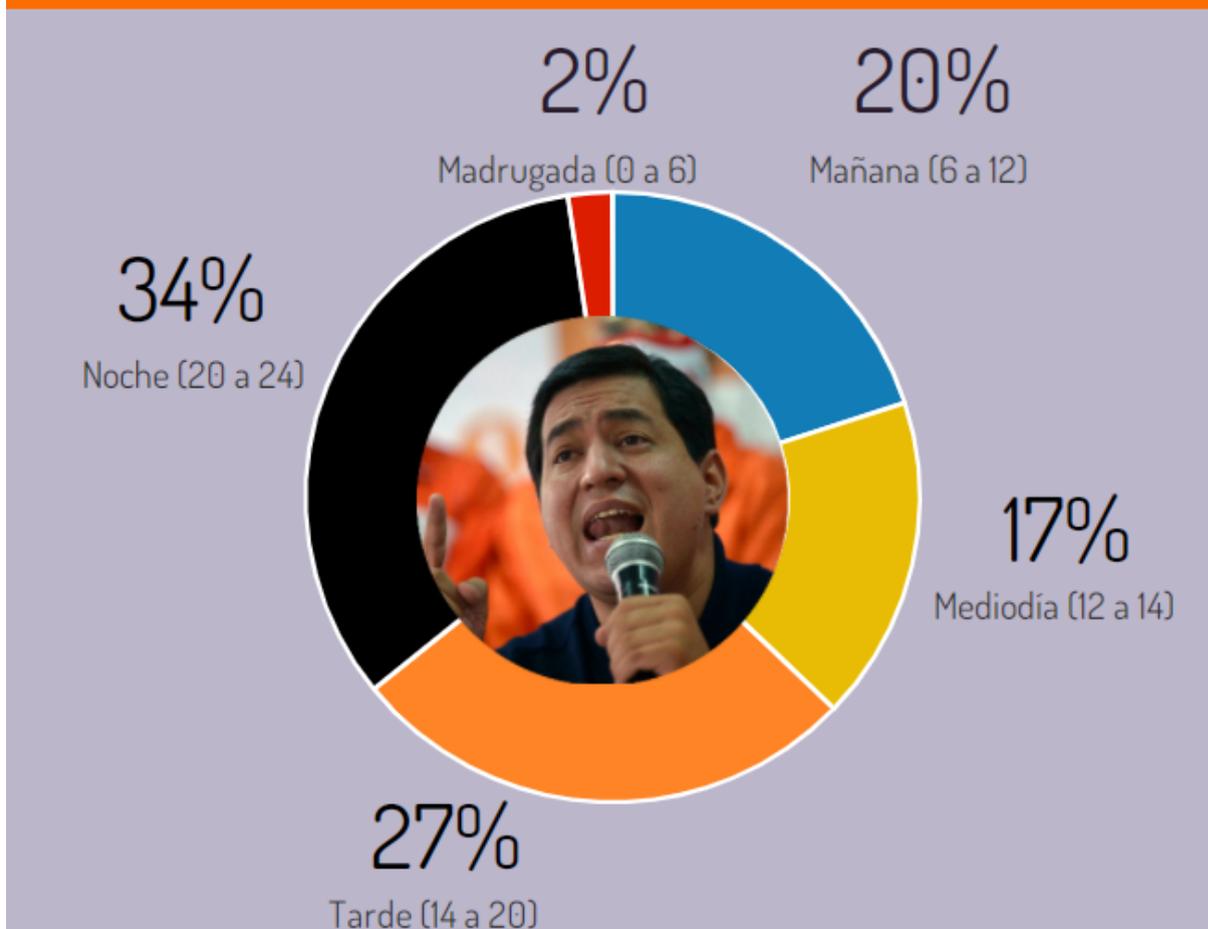
Según indicó un informe de la página Hootsuite (2021), el mejor horario para realizar publicaciones en Twitter, son en los días de semana, en la franja horaria de las 6 y las 9 de la mañana. A todo esto, Nick Martin (especialista en interacción social) argumentó que ese es el mejor horario porque la gente al comenzar su día, chequea sus redes sociales, en búsqueda de noticias y para preparar sus cerebros para luego trabajar. Mientras que, en la tarde, la gente ya suele estar más concentrada en sus proyectos o reuniones, por lo que tienen menos tiempo para interactuar.

Los horarios en Twitter de Guillermo Lasso y de Andrés Arauz tuvieron diferentes horarios. Ambos han twitteado en todas las franjas horarias, las cuales fueron comprendidas en mañana (6 a 12), mediodía (12 a 14), tarde (14 a 20), noche (20 a 24) y madrugada (00 a 6).



En el caso de Guillermo Lasso, la mayor cantidad de tweets los ha publicado en la franja horaria de la tarde, que va desde las 2 de la tarde hasta las 8 de la noche. En esos horarios, el ex-banquero posteó un total de 74 tweets. Su segunda franja horaria más utilizada fue la de la noche, la cuál está comprendida entre los horarios de 8 a 12 de la noche, en donde Lasso twitteó 50 veces. En los horarios del mediodía (12 del mediodía a 2 de la tarde), el candidato publicó 41 tweets y en la franja horaria de la mañana (entre las 6 de la mañana hasta las 12 del mediodía) lo hizo en 37 oportunidades. Por último, en la madrugada (de 0 de la madrugada a 6 de la mañana), Guillermo Lasso solamente publicó 1 tweet.

Horarios en los que Andrés Arauz publicó en Twitter



En tanto que Andrés Arauz tuvo como franja horaria más utilizada para twittear a la de la noche, en la que el candidato de la Alianza UNES publicó 72 tweets. Mientras que en la tarde, posteó un total de 58 tweets. En tanto que en los horarios de la mañana creó 43 tweets y en el mediodía 37. Por último, en la madrugada solamente ha twitteado 5 veces.

LA DISPUTA POLÍTICA ANALIZADA DESDE UN MODELO ACTANCIAL

Chantal Mouffe, en su obra “En torno a lo político”, definió a lo político como la dimensión ontológica, de antagonismo, relacionada al conflicto, constitutiva de las sociedades humanas. Tiene que ver con la relación de amigo/enemigo. También ha dicho que, en el campo de las identidades colectivas, siempre se trata de crear un “nosotros”, que solamente puede existir por la demarcación de

un “ellos”. La relación nosotros/ellos, no siempre suele ser antagónica, pero en muchos casos (y más en el mundo político) suele marcarse antagónicamente.

Si se tiene en cuenta el modelo actancial de Greimas, se podría tomar a Guillermo Lasso (que fue quien ganó estas elecciones presidenciales) como el actante sujeto-protagonista. La búsqueda activa del objeto valorado, como digno de ser obtenido, es la presidencia de Ecuador y las acciones esforzadas, que emprende el sujeto para obtener ese objeto valorado, son la de la campaña política, para atraer votos y ser electo presidente. Los actantes oponentes, que se construyeron en el discurso de Lasso, eran Andrés Arauz y también lo era el entonces presidente, Lenín Moreno.

En el caso de Arauz, es quien impuso el suspenso para que Lasso consiga su objetivo. El lo hizo junto a sus aliados políticos, como por ejemplo Jaime Vargas (Director de la Conaie) y Rafael Correa (Ex presidente de Ecuador y padrino político de Arauz).

Aunque hay veces, en los que el aliado puede complicar el objetivo, tanto de un actante oponente, como el de el actante sujeto-protagonista, con diferentes acciones. En el caso de Arauz, contó con el apoyo de Rafael Correa, un líder político reconocido internacionalmente, pero a la vez este cuenta con un gran rechazo, ya que se encuentra prófugo de la justicia (está en Bélgica), por estar sentenciado a diez años de prisión por corrupción en su gobierno.

Rafael Correa difundió el 5 de febrero de 2021, en sus redes sociales, un video de cierre de campaña, en el que pedía votar a Arauz en las elecciones de primera vuelta electoral. El error que cometió Correa fue el de mostrarse muy autoritario y amenazar con perseguir a los opositores. En ese video dijo textualmente, a sus seguidores (En términos de Eliseo Verón, fue claramente un video dirigido al prodestinatario del discurso correísta y de Arauz y también estaba parado desde un lugar de contradestinatario, respecto al discurso político de Lasso, al hacer una lectura destructiva): “Solo les pido, nunca olvidar a los cómplices de Moreno: Teamazonas, Ecuavisa, El Comercio, El Universo, la prensa corrupta, los banqueros, las cámaras empresariales y todo el espectro político, unidos para destruirnos, sin importarles destruir a la patria (...) Que no les quede duda: Renacerá mi pueblo de su ruina y pagarán su culpa los traidores”.



Captura de video del Twitter @MashiRafael. Fecha: 5/2/2021

Claramente esto marcó la campaña de Arauz, quien no pudo despegarse y ni siquiera moderarse de la figura de Rafael Correa, a pesar de intentar mostrarse como alguien de consenso. Además, como si fuese poco, el mismo Correa publicó un tweet, el día 5 de abril de 2021, en donde había un video de campaña sucia contra Guillermo Lasso.

En palabras de Daniel Eskibel, la campaña sucia consiste en atacar al adversario, pero con la invención de estos errores. Distorsiona la verdad, miente e injuria a su rival con calumnias, con el objetivo de lastimar al adversario, sin importar el medio que sea usado. La campaña sucia deja de lado la ética, la dignidad y el decoro. Su fin no es prevenir al público, sino que directamente quiere engañarlo con mentiras sobre su adversario político.



Captura de tweet de @MashiRafael. Fecha: 5/4/2021

En el caso de Lenín Moreno, Guillermo Lasso lo vió como un actante oponente, que podría considerarse secundario. A él lo relacionó directamente con Rafael Correa y con Andrés Arauz, porque justamente Moreno fue candidato del correísmo en 2017. De ese modo, intentó pegar la figura de Lenín Moreno a Arauz, con frases como: “Hay que terminar con 14 años de fracaso económico” (Correa ejerció la presidencia de Ecuador desde 2007 hasta 2017 y Lenín Moreno desde 2017 hasta 2021).



Captura de tweet de @LassoGuillermo. Fecha: 21/3/2021

En referencia a los aliados políticos, estos se relacionan con el actante ayudante. Este actante es quien ayuda al actante sujeto-protagonista a conseguir su objetivo. En este caso, son quienes ayudaron a Lasso a llegar a ser presidente, para que Ecuador viviera en libertad y que nadie sea perseguido por pensar distinto al gobierno.

Uno de los actantes ayudantes fue Xavier Hervas (quien fue cuarto en la primera vuelta presidencial). Propuso a Guillermo Lasso un acuerdo político, a cambio de su apoyo en las elecciones. Políticamente, Hervas fue el aliado de más peso para Lasso.



Captura de tweet de @LassoGuillermo. Fecha: 23/3/2021



Captura de tweet de @xhervas. Fecha: 23/3/2021

También se puede clasificar de actantes ayudantes a aquellos periodistas anticorreistas e incluso hasta izquierdistas opositores (tanto militantes como votantes). Un ejemplo de ello es el periodista Carlos Vera, quien es uno de los informantes políticos más reconocidos de Ecuador. En Twitter posee más de 700 mil seguidores y mostró un claro apoyo a la candidatura de Guillermo Lasso:



Captura de tweet de @CarlosVerareal. Fecha: 9/4/2021

En el caso de que se tomara a Andrés Arauz como actante sujeto-protagonista, los actantes ayudantes de él fueron Rafael Correa y Jaime Vargas, entre los más destacados. Además de los aliados que Arauz mencionó en este tweet:



Captura de tweet de @ecuarauz. Fecha: 4/4/2021

Mientras que sus actantes oponentes fueron Guillermo Lasso, los banqueros y también Lenín Moreno.

Tanto Lasso como Arauz tuvieron un enemigo en común, a pesar de ser de ideologías políticas opuestas: Lenín Moreno. El correísmo no quería a Moreno porque traicionó a Rafael Correa, mientras que, la derecha, la centroderecha, el Lassismo, la centroizquierda de Hervas y el resto de los partidos políticos, ninguno quería a Lenín Moreno por tener un pasado correísta y por la gestión que hizo como presidente (Ni siquiera Ximena Peña quiso quedar pegada a la figura de Lenín Moreno, a pesar de ser del mismo partido: Alianza País).

En el caso de Arauz, fue más contundente al momento de intentar relacionar directamente a Lenín Moreno con Guillermo Lasso. Siempre decía que “Lasso es Moreno” y que el lassismo, el partido CREO y el Partido Social Cristiano compraron a Moreno. Arauz hizo esto, bajo acusaciones de corrupción o de pactos políticos entre CREO y PSC con Moreno. En tanto que Lasso hizo algo similar, al relacionar la corrupción e ineficiencia gubernamental de Moreno con el correísmo y por supuesto, con la figura de Andrés Arauz.

Por el lado de Arauz, el mayor oponente fue Guillermo Lasso, a quien acusó de corrupto, de ser culpable del Feriado bancario de 1999, de haber estafado a los ecuatorianos, de diferentes formas (lo ha acusado de evadir impuestos, de haber usado dinero de los ecuatorianos para hacer campaña política, además de ser aliado de Moreno y que fue culpable de que se despidieran a personas de los empleos públicos). Mientras que también tuvo un discurso en contra de los banqueros, a quienes acusaba de usureros y de estafar a los ecuatorianos.



Capturas de tweets de @ecuarauz. Fechas: 2/4/2021 y 1/4/2021

REFLEXIONES FINALES

Se puede decir que la campaña electoral que los candidatos políticos realizan en Twitter es la digitalización de esta. Todo lo que ellos escriben en Twitter es transmitir la campaña electoral en publicaciones de 240 caracteres. Dicho esto, la esencia de los discursos que desarrollaron Guillermo Lasso y Andrés Arauz en esta red social, son los mismos que los que han llevado a cabo en la campaña electoral en sí.

Lo interesante en este apartado sería responder porque Lasso ganó las elecciones presidenciales de Ecuador, con una tremenda remontada electoral, de más de 30% de votos, en contraposición a Arauz, que a pesar de haber sacado una diferencia de más de 13% en la primera vuelta, ganó pocos sufragios de cara al ballottage.

En primer lugar, se concluye que Guillermo Lasso tuvo un discurso político más enfocado en las necesidades de la gente, respecto a su rival político. De acuerdo a la encuesta de CEDATOS sobre las mayores preocupaciones de los ecuatorianos, Lasso escribió 110 veces sobre esos temas, en diferentes tweets, mientras que Arauz lo hizo solamente en 67. Si bien en el tema de economía, pobreza y deudas ambos tuvieron casi la misma cantidad de menciones al tema en diferentes tweets (29 Lasso y 28 Arauz), en las demás preocupaciones Guillermo Lasso habló mucho más sobre el tema, respecto al candidato correísta.

Con relación a los destinatarios contruidos, Lasso armó un discurso directamente para buscar los votos de los paradestinatarios. Su slogan de campaña fue “Encontrémonos para lograrlo”. Siempre trató de llamar a la unidad y desde el comienzo de la campaña de la segunda vuelta electoral, habló de formar una unidad en la diversidad. Es decir, incorporar las ideas y demandas de los sectores que no lo votaron, pero que estaban en contra del correísmo.

Esos sectores de centroizquierda (especialmente los votantes de Yaku Pérez y de Xavier Hervas) no creen en el capitalismo económico que siempre pregonó Guillermo Lasso, pero sí concordaron en la idea de unirse para derrotar a un enemigo en común: El correísmo. Es que, para ellos, un triunfo de Andrés Arauz significaba el regreso de Rafael Correa, del autoritarismo político, de la persecución a los indígenas y a quienes piensan distinto, además de la instalación de una dictadura socialista, al estilo de Cuba o Venezuela, a la que luego no se podría sacar del poder democráticamente. Es que incluso el mismo Arauz ha dicho el 14 de diciembre de 2020: *“Creemos que el pueblo ecuatoriano no debe gobernar solo cuatro años. Cuando el pueblo ecuatoriano recupere el poder y su soberanía de su futuro (SIC), el 24 de mayo aspiramos a que pueda estar en el gobierno 20, 50 años, como un proceso de transformación profundo”* (Ecuavisa, 2020, 14m24s).

Mientras que votarlo a Lasso para ellos aseguraba la democracia, por lo que sí hace un mal gobierno, se lo puede sacar del poder en 4 años con elecciones. Lasso intentó canalizar ese miedo en votos para él, por lo que moderó su discurso centroderechista y conservador, hacia el centro y menos conservador. En la campaña electoral rumbo al balotaje, Lasso hizo propuestas relacionadas a sectores de izquierda. Por ejemplo, habló de respetar más a los LGBT, también hizo propuestas concretas contra la violencia contra la mujer y por la igualdad salarial entre hombres y mujeres. Además, hizo propuestas relacionadas al cuidado del medio ambiente. En este sentido, llevó a su programa de campaña propuestas que han hecho tanto Xavier Hervas como Yaku Pérez, aunque tampoco dejó de lado sus ideas económicas de centroderecha de apertura económica, baja de impuestos y reducción del gasto público.

En referencia al uso mayoritario del paradestinatario en Twitter, Guillermo Lasso lo hizo casi siempre desde una campaña positiva, propositiva, sin agredir, ni atacar a su rival. Mientras que Andrés Arauz utilizó demasiado la campaña negativa. Si bien ha dirigido su discurso la mayoría de las veces al paradestinatario, no ha hecho tantas y diversas propuestas como Lasso. Se enfocó más en agradecer y en redundar en la propuesta “Alivio Ahora” (de aliviar deudas de los bancos) que, en proponer sobre otras temáticas, más detalladamente como sí hizo Lasso.

En el caso de Arauz, su campaña tuvo un enfoque de menos unión y acercamiento a otros sectores que no lo votaron, a diferencia de la de Lasso. También el hecho de utilizar la campaña negativa, de arremeter contra su rival, de hacer campaña sucia junto a Rafael Correa y de remarcar lo malo (o hacer un intento de eso) benefició directamente a Guillermo Lasso, porque el ex-banquero hablaba de *“No querer odio, ni mentiras, basta ya de separar”* (cómo decía su canción principal de

campaña). Es que hasta la mayor propuesta de campaña (Alivio Ahora) estaba enfocada en el odio hacia los banqueros y no en el amor al prójimo, en proponer paz y brindar soluciones a las personas.

Esta tendencia se observó en los Hashtags, en donde Guillermo Lasso usó muchos más Hashtags positivos y de inclusión a quienes no lo han votado, con un lenguaje de nosotros inclusivo. Por ejemplo, con frases como: “Encontrémonos para lograrlo”, “Juntos lo estamos logrando”, “Encontrémonos por Ecuador” e incluso cuando Lasso ganó las elecciones del 11 de abril, utilizó el Hashtag “Juntos lo logramos” (el cual utiliza durante su gobierno).

Siempre con los Hashtags, un candidato político intenta instalar una frase, un tema en las redes, con el cual se lo identifique. Lasso salió del protagonismo propio para incluir al resto y dar una imagen de que él es una herramienta para que todo el pueblo ecuatoriano pueda estar unido y sus demandas sean escuchadas. Que él solo está para servir a Ecuador y no es un único salvador, sino que Ecuador mejorará gracias a la unidad política y al respeto e inclusión en la diversidad cultural y social.

En cambio, Arauz fue más contrario a esa idea de Lasso. Se puso a él como el principal hacedor de un mejor Ecuador. Su Hashtag más usado fue con las frases “Contigo, con todos, ahora” y luego “Andrés presidente”. El “Contigo, con todos, ahora” puede ser considerado un Hashtag paradestinatario, pero al mismo tiempo no utiliza un lenguaje claro. Es como que llama a hacer algo “Hagámoslo contigo, con todos y ahora”. Pero: ¿Qué cosa quiere hacer “ahora”?

También ha hecho uso, más de una vez, de Hashtags de campaña negativa con slogans como “La banca o el país” y “Lasso es Moreno”, los cuales arremetieron directamente contra su adversario y no fueron propositivos.

Guillermo Lasso pudo despegarse de la mala fama que tenían los banqueros, tras el feriado bancario de 1999, mientras que Andrés Arauz no pudo desligarse del autoritarismo de Rafael Correa, quien está condenado por corrupción y para muchos ecuatorianos es visto como un dictador socialista, totalitario y corrupto, a pesar de que para otros es un líder político positivo. Es que este tampoco colaboraba porque con sus tweets promovía una campaña negativa, de odio a su rival. En sí, el correísmo siempre se identificó con hacer campañas negativas y ganar votos, mediante el ataque a sus rivales y de mostrar a su contrincante como una amenaza para el país y un enemigo de la “patria” y de la “revolución ciudadana”.

La comunicación política es persuasiva y Lasso supo persuadir mejor a los indecisos, con el mérito extra de que las ideologías económicas de Yaku Pérez y de Xavier Hervas son mucho más cercanas a las del correísmo que a las que pregona Lasso. No hizo la famosa “Campaña del miedo”, sino que hizo una campaña política basada en propuestas, en demostrar esperanza y proponer soluciones al pueblo, además de incluir discursivamente a quienes no son parte de su espacio político en casi todos los tweets.

En cambio, Andrés Arauz apeló a destacar los defectos de su rival e intentó generar una polarización política entre el correísmo y los banqueros (aunque no tuvo en cuenta la falta de polarización que hubo entre Lasso y Arauz en la primera vuelta, ya que ambos obtuvieron apenas el

51% de los votos, a comparación de elecciones polarizadas como la del macrismo y el kirchnerismo en Argentina, en donde en 2019 los dos espacios políticos acapararon casi que el 90% de los sufragios). Se basó en presentar el triunfo de su oponente como una posible causa de desastres y de corrupción para el pueblo ecuatoriano, pero evidentemente ese discurso no atrajo demasiados votos y fue funcional perfectamente al discurso que propuso Guillermo Lasso de no volver a los 14 años de odio y de fracasos políticos.

Por otra parte, el factor de asociar al rival a la figura Lenín Moreno, fue más utilizado por Andrés Arauz, que incluso hizo un Hashtag llamado #LassoEsMoreno. Si bien Arauz intentó capitalizar la mala imagen de Lenín Moreno en votos para él, esto no fue así, porque Guillermo Lasso ganó las elecciones. Incluso, Rafael Correa tras la derrota electoral dijo públicamente que uno de los motivos por los que no ganó Arauz fue porque la gente no perdonó al correísmo que hayan puesto a Lenín Moreno como presidente.

Por el lado de Lasso, utilizó menos el relacionar a Moreno con Arauz, aunque sí lo ha considerado parte del fracaso correísta, ya que en su campaña electoral habló de 14 años de fracaso económico y social. Hay que tener en cuenta que Moreno era resistido por la izquierda y por la derecha, y solo contaba con un 8% de aprobación y tenía más de un 90% de imagen negativa. Evidentemente, Moreno fue más piantavotos de Arauz que de Lasso.

Cuando hay debates presidenciales, indefectiblemente un candidato tiene que hacer un mínimo uso de la campaña negativa, porque está la parte en la que un candidato tiene que hacer una pregunta al otro y casi nunca son buenas.

En referencia a la campaña negativa de Lasso, estuvo presente la utilización del humor político, como herramienta para ridiculizar a su rival de una manera alegre. El latiguillo “*Andrés no mientas otra vez*” generó una visión de Arauz como un mentiroso. También su equipo de campaña ha realizado una canción con ese nombre, por lo que se mostraba a Arauz como a un mentiroso.

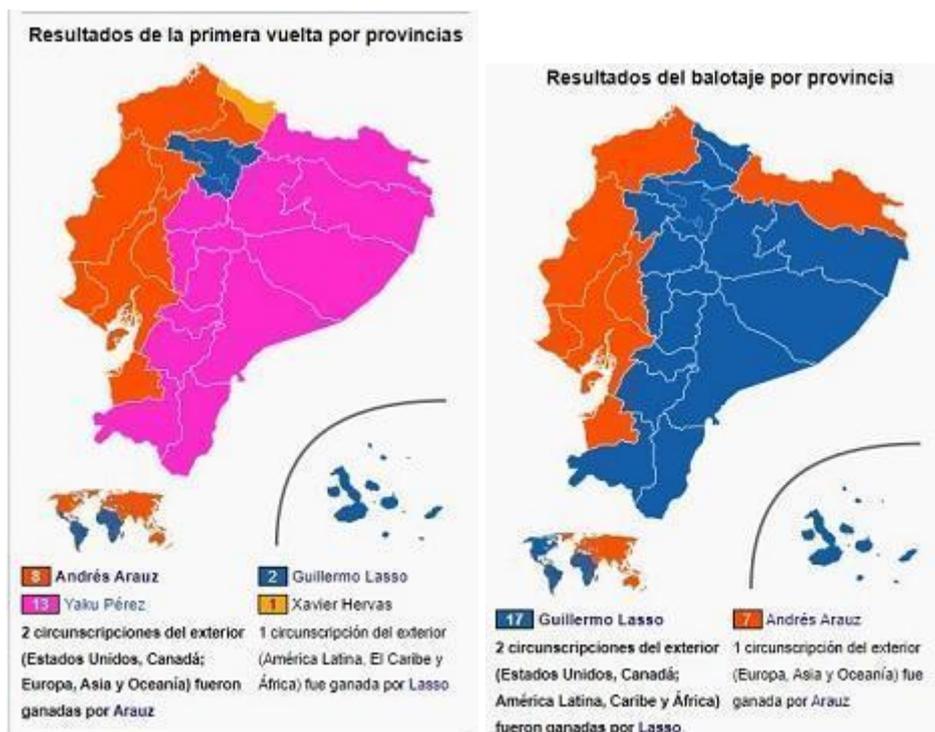
Más allá de esto, Lasso optó por no dar importancia a las acusaciones de su rival y solo se limitó a publicar un video en el que manifestó no entrar en la campaña sucia y que las acusaciones esas eran ridículas, además de que sus rivales correistas no han hecho esas denuncias públicas contra Lasso antes de la campaña.

Guillermo Lasso también logró sobreponerse discursivamente a Andrés Arauz, por el apoyo brindado por Xavier Hervas. Este joven político, de 49 años de edad (nacido en 1972), es un empresario agroalimentario, de una ideología de centroizquierda y socialdemócrata. El fuerte de este candidato en primera vuelta, estuvo en la efectiva campaña que realizó en la red social Tik Tok, por la cual acaparó mucho el voto de los jóvenes. En la campaña electoral de cara al ballotage, Lasso intentó hacer lo mismo que Hervas, al crearse un perfil en Tik Tok, en los que también publicó varios videos con jóvenes en los “*Michelassos*”. No solo que atrajo el voto joven de Hervas, sino que también a la mayoría de votantes que este candidato tuvo.

Por otra parte, también obtuvo muchos votos de personas que en la primera vuelta optaron por Yaku Pérez, a pesar de que el Movimiento Plurinacional Pachakutik (el partido político indígena de Yaku Pérez) está alineado al socialista Foro de Sao Paulo (mismo foro que integra el Movimiento Revolución Ciudadana del correísmo). Este candidato desaprobo a Andrés Arauz (a quien públicamente llamó a que devuelva lo robado en el gobierno de Rafael Correa, durante el debate presidencial de la primera vuelta electoral) y a Guillermo Lasso, con quien mantuvo un debate público sobre el conteo de votos, aunque también en el mismo lo tildó de fraudulento y corrupto. Asimismo, llamó a votar nulo en la segunda vuelta y en algunos lugares el voto nulo fue más alto que los que obtuvieron Lasso y Arauz.

Al tener en cuenta a Yaku Pérez, directamente hay que relacionarlo al voto indígena, el cual fue clave en estas elecciones presidenciales. En las provincias que ganó Yaku Pérez, fueron en casi todas de la Región de la Sierra ecuatoriana y en todas las provincias de la Amazonía, justamente en donde se encuentra la gran mayoría de población indígena del país.

En los lugares en donde ganó Yaku Pérez en primera vuelta, en casi todas triunfó Lasso en el ballottage, como se verá en estas imágenes:



Comparación de resultados de la primera y segunda vuelta electoral en Ecuador. Fuente: Wikipedia.

Salvo en la provincia de Sucumbíos, en las 12 restantes que ganó Yaku Pérez en primera vuelta, dieron a Guillermo Lasso como ganador de la segunda vuelta, además de la provincia de Carchi, en la cual Xavier Hervas triunfó en primera vuelta. Fue allí en donde Lasso también se hizo

con la victoria. Dicho sea de paso, Guillermo Lasso volvió a ganar en los lugares que también ganó en primera vuelta: Pichincha, Islas Galápagos y en América Latina, el Caribe y África.

Claramente las zonas en las que habitan la mayoría de indígenas han optado más por Lasso que por Arauz. Eso también se dio porque Rafael Correa tuvo conflictos con los indígenas durante su mandato. Correa fue acusado de haber cometido abuso de poder y acoso judicial por las encarcelaciones masivas de diferentes indígenas (líderes y manifestantes) que se oponían a su gobierno y a diversas medidas sociales y ambientales (especialmente rechazaban la extracción minera y petrolera) que él ha tomado. Incluso en el año 2019, por apoyar las protestas en octubre de ese año, la misma CONAIE tildó a Correa de “Miserable”, “Oportunista” y de haber asesinado a indígenas durante sus gobiernos.

Aunque paradójicamente el líder de la CONAIE, Jaime Vargas (A quien luego Rafael Correa consideró inútil políticamente, porque no le sumó “Ni medio voto indígena” a Arauz y le ha quitado muchos sufragios a su candidato), apoyó a Andrés Arauz en la segunda vuelta electoral, evidentemente los votantes indígenas no han olvidado esos hechos y han castigado al correísmo con el sufragio a favor de Guillermo Lasso. Cabe destacar que en algunas provincias de numerosa población indígena el voto nulo ha ganado la elección o ha obtenido más votos que Andrés Arauz.

Estos resultados electorales que se dieron en la segunda vuelta, al compararlos con los resultados de la primera vuelta, pueden explicarse con los conceptos de “apoyo por afirmación” y de “apoyo por negación”. El “apoyo por afirmación” es un apoyo permanente, que garantiza un respaldo popular y el político que es apoyado de esa manera tiene mucho crédito para hacer cambios y reformas, además de poder gobernar con estabilidad, ya que gran parte de ese país cree en sus ideas.

En tanto que el “apoyo por negación”, ocurre que las masas no se identifican con ese candidato político, ni tampoco con su proyecto de país y por lo tanto no lo apoyan realmente. El político que llega al poder por este tipo de apoyo, carece del respaldo popular necesario para hacer reformas y cuenta con serios problemas de legitimidad, que muchas veces se traducen en inestabilidad política y caos (Kaiser, 2014).

En resumen, el “apoyo por afirmación” tiene que ver con un voto por convicción y con respaldo hacia ese candidato; en tanto que el “apoyo por negación” es un sufragio que se emite sin convicciones y por evitar “el mal mayor” se vota al menos peor.

Dicho todo lo anterior, se puede concluir que claramente, las personas han visto reflejadas las propuestas políticas y discursivas de cada candidato, y se puede concluir que los ciudadanos ecuatorianos se han sentido más identificados y han confiado más en el discurso de Lasso, que en el de Arauz, porque Lasso fue más bondadoso, al realizar una campaña política que llamaba a la unidad nacional, a la unidad en la diversidad, sin discriminar a ningún sector social. Además, atacó muy poco a su contrincante electoral y las veces que lo ha hecho fueron en días alrededor del debate presidencial. Se puede dar la razón a Fridkin y a Kenney (2012) cuando advirtieron que el riesgo de

que un político haga una campaña negativa es que los votantes puedan percibir a ese candidato como negativo.

Asimismo, y en concordancia con los resultados electorales de la primera y segunda vuelta, se puede decir que Guillermo Lasso obtuvo un voto mayoritariamente basado en el apoyo por negación, ya que muchos de los que lo votaron, antes lo hicieron por otro candidato y por miedo al regreso del correísmo al poder en Ecuador. Esto generalmente se da en las segundas vueltas electorales. Cuando solamente hay dos candidatos para elegir, el ciudadano que no es partidario de ninguno, vota al menos malo.

En este sentido, Lasso estará condicionado por una Asamblea en amplia minoría y si quiere tener un gobierno tranquilo, es probable que deba gobernar centristamente antes que hacerlo con sus convicciones más asociadas a la centroderecha, para no enojar a esos sectores de centroizquierda que les han “prestado” sus votos.

BIBLIOGRAFÍA

-Agencia EFE. (23 de mayo de 2021). Lenín Moreno deja la Presidencia de Ecuador con 9,3 % de aprobación a su gestión. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/mundo/latinoamerica/ecuador-lenin-moreno-deja-el-poder-con-93-de-aprobacion-guillermo-lasso-cedatos-noticia/>

-Albornoz, M. (2010). Blogs, artefactos y política. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, (37), 56-74.

-Anderson, J; Rainie, L. (2017, 19 de octubre). *The future of Truth and Misinformation Online*. <http://www.pewinternet.org/2017/10/19/the-future-of-truth-and-misinformation-online/> [Consulta: 25 enero 2022].

-BBC News. (7 de abril de 2020). Condenan en Ecuador al expresidente Correa a 8 años de prisión por corrupción por el caso sobornos 2012-2016. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52205452>

-Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>

-Bode, L. & Dalrymple, K.E. (2015). Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter. *Journal of Political Marketing*, 0, 1–22. Doi:10.1080/15377857.2014.959686

-Calvo. E., Aruguete. N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos*. Buenos Aires, Argentina: Siglo veintiuno editores.

-Campos-Domínguez, Eva (2017). Twitter y la comunicación política. En: *El Profesional De La Información*, vol. 26, nº5. Barcelona: EPI SCP, 785-793.

-Casos de coronavirus en Ecuador, al viernes 12 de marzo: 299.216 confirmados, 16.193 fallecidos y 100.000 vacunados. (12 de marzo de 2021). *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/coronavirus-covid-19-ecuador-cifras-vacunados-casos-contagios-muertes-12-marzo-nota/>

-Cedatos. (17 de marzo de 2021). *CEDATOS: VISIÓN NACIONAL Y PANORAMA ELECTORAL*. <https://cedatos.com/2021/03/17/cedatos-vision-nacional-y-panorama-electoral/>

-Chara, D. y Moreno Francisco, J. I. (2021): Discursos políticos en la red social Twitter de los candidatos Alberto Fernández y Mauricio Macri en la campaña presidencial 2019 (Tesis de grado). Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/118461>

-CNE Ecuador. (12 de febrero de 2021). *Reunión CNE - OEA - Candidatos Elecciones Generales 2021* [Archivo de Video]. Youtube https://www.youtube.com/watch?v=i7cUL4uTf_c&t=4s

-Colomé, G. (1994) Política y medios de comunicación: una aproximación teórica. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de https://www.icps.cat/archivos/WorkingPapers/WP_I_91.pdf

-Conaie Comunicación. (11 de octubre de 2019). ¡Miserable! Rafael Correa rechazamos el oportunismo descarado, el correísmo nos criminalizó y asesinó a compañeros durante 10 años, hoy pretende [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/366634003370910/posts/2670709732963314/?app=fbl>

-Creo. (s.f.). Descarga el plan de trabajo de los candidatos a Asambleístas Nacionales y Provinciales. <https://www.creo.com.ec/plan-de-trabajo-de-los-candidatos-a-la-asamblea/>

-¿Cuál fue el primer trabajo de Guillermo Lasso, que lo formó para convertirse en presidente del Banco de Guayaquil?. (23 de abril de 2021). Qué Noticias. <https://quenoticias.com/entretenimiento/guillermo-lasso-primer-trabajo-bolsa-de-valores/>

-D'heer, E. (2018). Media logic revisited: The concept of social media logic as alternative framework to study politicians' usage of social media during election times. En: Thimm, Caja; Anastasiadis, Mario; Einspänner-Pflock, Jessica (eds.), Media logic(s) revisited: Modelling the interplay between media institutions, media technology and societal change. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

-Dávalos, N. (9 de febrero de 2021). *En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>

-Ecuador cierra el año 2020 con inflación negativa de 1,50%, dice el INEC. (7 de enero de 2021). El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/01/07/nota/9316303/inflacion-ecuador-2020-indice-negativo-enero-2021/>

-Ecuador Verifica. (10 de mayo de 2021). *Lenín Moreno tiene una aprobación entre el 4% y el 11%*. <http://ecuadorverifica.org/2021/05/10/lenin-moreno-tiene-una-aprobacion-entre-el-4-y-el-11/>

-Ecuavisa. (14 de diciembre de 2020). NOTICIAS ECUADOR: *Andrés Arauz, Candidato a presidente de Ecuador - Contacto Directo* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=IBS5bykPmDY>

-El Comercio. (13 de octubre de 2019). *La Defensoría del Pueblo registró ocho muertes en 11 días de protestas en Ecuador*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/defensoria-pueblo-balance-protestas-victimas.html>

-Elecciones presidenciales de Ecuador de 2021. (2022, 26 de enero). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 16:58, marzo 22, 2022 desde https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Elecciones_presidenciales_de_Ecuador_de_2021&oldid=141252313.

-El Universo. (4 de marzo de 2021). *Alianza PAIS expulsa a Lenín Moreno, quien se había desafiado de esa organización política*. <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/desafiliacion-y-expulsion-de-lenin-moreno-de-alianza-pais-nota/>

-El Universo. (22 de marzo de 2021). Casos de coronavirus en Ecuador, al viernes 12 de marzo: 299.216 confirmados, 16.193 fallecidos y 100.000 vacunados. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/coronavirus-covid-19-ecuador-cifras-vacunados-casos-contagios-muertes-12-marzo-nota/>

-El Universo. (21 de marzo de 2021). *Debate Presidencial Elecciones Ecuador 2021*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=6Gm8lMQAxKA>

-Eskibel, D. (s.f.). Positiva, negativa y sucia. Daniel Eskibel. <https://danieleskibel.com/positiva-negativa-y-sucia/>

-Espinar, E., & González, M. J. (2009). “Jóvenes en las redes sociales virtuales. Un análisis exploratorio de las diferencias de género”. *Feminismo/S*. Recuperado de: <https://doi.org/10.14198/fem.2009.14.06>

- Fernández Santiago, M. (2018): Twitter, el pájaro que llevó a Donald Trump a la Casa Blanca (Trabajo final de máster). Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/83110/6/mfernandezsantiTFM0618memoria.pdf>
- Foro de São Paulo. (s.f.). *Miembros del Foro de São Paulo ordenado por países*. <https://forodesaopaulo.org/partidos/>
- Francesco Manetto. (5 de febrero de 2018). Ecuador elimina la reelección indefinida y pone fin a la era Correa. El País. https://elpais.com/internacional/2018/02/04/america/1517770527_944169.html
- Fridkin, KL; Kenney, PJ. (2012). The impact of negative campaigning on citizens' actions and attitudes. *The SAGE Handbook of Political Communication*. Los Angeles, CA, Sage.
- Fuenzalida Fernández, V. (s.f.). Función actancial de los personajes en una narración: el modelo actancial de Greimas. Recuperado de: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/689/696>
- García, A. (13 de abril de 2021). Correa sobre apoyo de Jaime Vargas: 'No nos dio medio voto indígena y probablemente sí nos quitó muchos'. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/correa-entrevista-apoyo-jaime-vargas.html>
- García Beaudoux, V. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa, Barcelona.
- García Naddaf, F. (2017). *La ficción política de las redes sociales*. Editorial Biblos, Buenos Aires, Argentina.
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online: cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Barcelona, UOC.
- GK. (4 de abril de 2021). *Andrés Arauz: "Una cosa es la despenalización del aborto; otra, la promoción"* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=1o7KI4vSyUk>
- GK. (30 de octubre de 2019). Mordaza o muerte: cuando la ley se usaba para callar la protesta en Ecuador. *Mongabay*. Recuperado de: <https://es.mongabay.com/2019/10/ecuador-defensores-ambientales/>

-Global social media stats (s.f). Datareportal. Recuperado de <https://datareportal.com/social-media-users#:~:text=Kepios%20analysis%20shows%20that%20there,of%20the%20total%20global%20population.HYPERLINK>

-González, G. F., Flores, R. A., & Lanusse, N. (2019). Redes sociales y voto: una relación marcada por lo generacional y el interés en la política. *Actas De Periodismo Y Comunicación*, 4(2). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/5356>

-Graham, Todd; Broersma, Marcel; Hazelhoff, Karin; van 't Haar, Guido (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of twitter during the 2010 UK general election campaign. En: *Information, Communication & Society*, vol. 16, nº5. Londres: Routledge, 692-716.

-Grupo de Puebla. (s.f). <https://www.grupodepuebla.org>

-Guillermo. J. (8 de abril de 2021). *Elecciones en Ecuador: Arauz vs Lasso, reñida contienda por la Presidencia*. Valoraanalitik. <https://www.valoraanalitik.com/2021/04/08/elecciones-ecuador-arauz-vs-lasso-renida-contienda-presidencia/>

-Guillermo Lasso. (s.f.). Mi experiencia en la transformación del Terminal Terrestre de Guayaquil. <https://guillermolasso.ec/mi-experiencia-en-la-transformacion-del-terminal-terrestre-de-guayaquil/>

-Hootsuite. (25 de febrero de 2021). *El mejor momento para publicar en Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn*. <https://blog.hootsuite.com/es/mejor-momento-publicar-redes-sociales/>

-Infobae. (3 de octubre de 2019). *Las medidas económicas que anunció Lenín Moreno y destataron una crisis en Ecuador*. <https://www.infobae.com/america/america-latina/2019/10/03/las-medidas-economicas-que-anuncio-lenin-moreno-y-desataron-una-crisis-politica-en-ecuador/>

-Jaruga, K. (2013). Sieci społecznościowe w polityce: medium (dez)informacyjne?. *Kultura Media Teologia*, (13), 53-67. Recuperado de: https://kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt_2013_13_Jaruga.pdf

-Kaiser, A. (2014). *La Fatal Ignorancia. La anorexia cultural de la derecha frente al avance ideológico progresista*. Madrid, España: Unión Editorial.

-Lee, J.; Welai, X. (2017). *The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter*. University of Massachusetts, Public Relations Review.

-Llamados a ser santos. (21 de julio de 2020). *Opus Dei*. Recuperado de <https://opusdei.org/es-ar/article/llamados-a-ser-santos/>

-Macková, Alena; Stětka, Václav; Zápatocky, Jan; Hladik, Radim (2018). *Who is afraid of the platforms? Adoption of and strategies for use of social media by politicians in the Czech Republic*. En: Surowiec, Pawel; Stětka, Václav (eds.). *Social Media and Politics in Central and Eastern Europe*. Abingdon: Routledge.

-Maier, J.; Jansen, C. (2017). *When do candidates attack in election campaigns? Exploring the determinants of negative candidate messages in German televised debates*. UK, Party Politics.

-Marín-Gutiérrez, I., Punin-Larrea, M. I., Hinojosa-Becerra, M., & Ruiz-San-Miguel, F. J. (2016). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana | Twitter as a Strategic Tool in Ecuadorian Politics. *Razón Y Palabra*, 20(2_93), 120–134. Recuperado a partir de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/7>

-Marqués-Pascual, Joaquín (2016). *Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública*. Barcelona: UOC.

-Martínez Juan, V., Marqués-Pascual, J. (2020). Diferentes estrategias en Twitter de los principales líderes políticos españoles en las elecciones generales de 2019 (28A). adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 211-234. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.12>.

-Member Parties. (s.f.). International democratic union. <https://www.idu.org/members/>

-Miembros del Foro de São Paulo ordenados por países. (s.f.). Foro de Sao Paulo. <https://forodesaopaulo.org/partidos/>

-Milner, R. M. & Phillips, W. (2016). Dark Magic: The memes that made Donald Trump's victory. En D. Lilleker, D. Jackson, E. Thorsen & A. Veneti (eds.), *US election analysis 2016: Media, voters and the campaign* (pp. 84-85). Poole: Centre for the Study of Journalism.

-Mouffe, C. (2005). *On The Political*. Abingdon, Gran Bretaña: Routledge.

- Moya Sánchez, Miguel; Herrera Damas, Susana (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, (191), 1-14. <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Newsroom Infobae. (2 de marzo de 2021). La pobreza en Ecuador creció en 2020 más de 7 puntos. Infobae. <https://www.infobae.com/america/agencias/2021/03/02/la-pobreza-en-ecuador-crecio-en-2020-mas-de-7-puntos/>
- Observatorio de la dolarización. (s.f.). <https://dolarizacion.org/>
- Osman, M. (3 de enero de 2021). Estadísticas Impresionantes de Twitter y Datos Importantes Sobre Nuestra Red Favorita. Kinsta. <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-twitter/>
- Pacheco, M. (2 de octubre de 2019). *Decreto 883 establece que el alza de las gasolinas extra y ecopais y del diésel regirá desde el 3 de octubre del 2019*. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/decreto-alza-gasolinas-diesel-subsidios.html>
- Padilla Herrada, María Soledad (2015). La argumentación política en Twitter. En: *Discurso & Sociedad*, vol. 9, n°4. Barcelona: Centre of Discourse Studies, 419-444.
- Panebianco, A. (1982): "Comunicación política" en Bobbio-Matteucci: *Diccionario de política*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Papá Salomón. (18 de enero de 2021). *Yaku Pérez vapulea a Andrés Arauz en el debate 2021*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=zrmZao51UAg>
- Partidos. (s.f.). Idc-cdi. <https://www.idc-cdi.com/es/parties/>
- Plan V. (26 de marzo de 2018). El hostigamiento judicial a los líderes indígenas y ambientalistas en Ecuador. <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-hostigamiento-judicial-lideres-indigenas-y-ambientalistas-ecuador>
- Población total - Ecuador (s.f.). *Banco Mundial*. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=EC>

- Primicias. (s.f.). *En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales*. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>
- Quién es Guillermo Lasso, el ex banquero que será presidente de Ecuador. (11 de abril de 2021). Clarín. https://www.clarin.com/mundo/guillermo-lasso-ex-banquero-acaricia-presidencia-ecuador_0_T3YhpP-utn.html
- Raquel Quevedo, R.; Portalés-Oliva, M.; Berrocal Gonzalo, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. En: Revista Latina de Comunicación Social, nº71. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 85-107.
- Ricardo Viteri, Sebastian Naranjo. (24 de mayo de 2018). Tras un año, la popularidad de Moreno recorre una pendiente de bajada. GK. <https://gk.city/2018/05/24/que-tan-popular-es-lenin-moreno/>
- Roberto Ortiz de Zárate. (24 de mayo de 2021). Guillermo Lasso Mendoza. CIDOB. https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/guillermo_lasso_mendoza
- Rockcontent. (19 de diciembre de 2017). *Del amor al compromiso: ¿qué es el engagement y cómo medirlo?*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/medir-el-engagement/>
- Salinas, A. (s.f.). *Origen, historia e información completa Twitter*. Mott. <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>
- Saltos Galarza, N. (2013). La presencia de Rafael Correa y de Alianza País en las redes sociales. Poder Liderazgo Sur. Recuperado el 9 de febrero de 2015, de <https://goo.gl/t7kWc9>
- Smith, R. D. (2017). Strategic planning for public relations [Planificación estratégica de las relaciones públicas]. New York, Estados Unidos: Routledge.
- Sobre la despenalización del aborto por violación. (7 de agosto de 2019). Creo. <https://www.creo.com.ec/noticias/sobre-la-despenalizacion-del-aborto-por-violacion/>
- TC Televisión. (21 de marzo de 2021). Ecuador Debate 2021: *Guillermo Lasso y Andrés Arauz exponen sus planes de gobierno* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=LVM3ZwsvMlg>

-TeoCom. (1 de diciembre de 2018). *COMUNICACIÓN POLÍTICA: Campaña positiva vs campaña negativa* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=PNe3zSBU2rY>

-Torres Nabel, C. (2013). “Los mecanismos de lo político en las redes sociales de internet”; Aposta Revista de Ciencias Sociales N°58, Julio, Agosto, disponible en: www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/tnabel1.pdf

-Verón, E. (1987). La palabra adversativa en el discurso político. Lenguajes y acontecimientos. Buenos Aires, Argentina: Hachette.

-We are social. (27 de enero de 2021). Digital report 2021: *El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y móviles*. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

-Weber Shandwick; KRC Research (2015). The CEO Reputation Premium. Gaining Advantage in the Engagement Era. Recuperado de <http://webershandwick.co.uk/wp-content/uploads/2015/02/CEO-EXEC-SUMMARY.pdf> [Consulta: 22 mayo 2018].

-Yanes Mesa, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (16), 355-366. Sevilla, España: Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801620>