

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Estudios Sociales y Globales

Doctorado en Estudios Latinoamericanos

**La construcción de legitimidad presidencial en las redes sociales
gubernamentales**

Estudio de caso: la cuenta Twitter de Lenin Moreno 2017-2020

Gabriela Córdova Del Alcázar

Tutor: César Montúfar Mancheno

Quito, 2023



Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Gabriela Córdova Del Alcázar, autora del trabajo intitulado “La construcción de legitimidad presidencial en las redes sociales gubernamentales. Estudio de caso: la cuenta Twitter de Lenin Moreno 2017-2020”, mediante el presente documento de constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Doctora en Estudios Latinoamericanos en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

31 de enero de 2023



Gabriela Córdova Del Alcázar

Resumen

A partir del análisis de la cuenta Twitter del presidente Lenin Moreno, entre enero de 2017 y septiembre de 2020, la tesis se centra en las especificidades que el uso sistemático de las redes sociales aporta a la comunicación de gobierno, considerando que el eje central de la gestión comunicacional del Ejecutivo es la construcción de la imagen presidencial preservando la legitimidad del representante político del poder.

Este trabajo interroga sobre las características de las herramientas de la comunicación en red utilizadas por la cuenta Twitter @Lenin, en relación con la lógica discursiva impuesta al discurso del representante gubernamental por los medios de comunicación de masas, en lo que se conoce como *massmediación* de la política o videopolítica. También se pregunta si el empleo sistemático de las redes sociales del presidente abrió camino a la democratización de la comunicación de gobierno durante el régimen de Moreno.

Para cumplir con sus objetivos, la investigación combinó el examen de los parámetros cuantitativos, trabajados desde el Análisis de la Redes Sociales (ARS), con los criterios del Análisis de Discurso (AD) para los contenidos cualitativos. Cabe recordar que, en la organización de la exposición, siempre subyace la subjetividad del investigador, tanto en la elección de los elementos del contexto considerados como relevantes, como en los que quedan en un segundo plano.

De los resultados de este estudio se desprende que, desde el período de Rafael Correa, el uso sistemático de las redes sociales se incorporó de manera permanente como una de las estrategias de la comunicación gubernamental en Ecuador. Eso se evidencia en la creación de cuentas de las entidades oficiales y designación de instancias responsables cuyo funcionamiento se da con una relativa independencia del interés que el presidente de turno asigne a la comunicación en red.

La evolución de los indicadores cuantitativos de @Lenin apuntan, como factor determinante del manejo de sus redes sociales, a los cambios en el rol político de Moreno y a la respuesta del régimen a las tensiones presentes en cada fase del período analizado. De allí se desprende que la dinámica de la comunicación de gobierno no puede comprenderse solo desde las estrategias aplicadas por los gestores comunicacionales oficiales, los que tienden a ser reactivos frente a la coyuntura política.

La mayoría de los mensajes difundidos por @Lenin se procesaron con los formatos impuestos por los medios de comunicación tradicionales y, principalmente, por la televisión. Se constató un limitado empleo de las ventajas que ofrece Twitter para que un jefe de Estado informe sobre sus decisiones y actividades en tiempo real, y para comunicarse directamente con sus seguidores que, en un segmento importante, son los mismos *massmedia*.

Al análisis del contenido de los mensajes difundidos en la cuenta @Lenin ratificó que redes sociales y medios de comunicación compiten y se complementa en un proceso de continuidad/discontinuidad que configura el entorno mediático, integrado y contradictorio, en el que se inscribe la comunicación de gobierno

El uso oficial de las redes sociales facilita el acceso de la ciudadanía a la palabra de los funcionarios de alto nivel, pero no presupone una retroalimentación que sienta las bases de un diálogo abierto.

La investigación concluye que las redes sociales de Moreno, utilizadas por la comunicación del gobierno ecuatoriano en el período trabajado, estuvieron supeditadas a la lógica de la videopolítica. En tanto dispositivo de construcción de lo público, en el discurso oficial confluyó la comunicación de las redes y la de los medios de comunicación de masas, con una sinergia de fortalecimiento mutuo.

Palabras clave: legitimidad presidencial; comunicación política; comunicación de gobierno; redes sociales; *massmedia*; Twitter

Agradecimientos

A César Montufar, por su rigurosidad académica y generosidad personal en la dirección de este trabajo; a Edgar Vega, Mauro Cerbino e Iván Rodrigo, lectores de la disertación, por su aporte a la versión final; a Enrique Ayala, por su impulso inicial para realizar el Doctorado; a los docentes y funcionarios de la Universidad que me han brindado su amistad y colaboración.

A mi familia, siempre, por su apoyo y amor incondicionales.

Tabla de contenidos

Figuras	13
Introducción.....	15
Capítulo primero Características de la investigación	21
1. Problema y preguntas de investigación	21
2. Un campo de estudio interdisciplinario: la Comunicación Política	24
3. La comunicación política y la comunicación de gobierno	28
4. Las redes sociales se integran al régimen informacional	32
5. Twitter en la política ecuatoriana	36
6. Caso de estudio: @Lenin en el período 2017-2020.....	40
7. Metodología y métodos de análisis	47
Capítulo segundo Referentes teóricos que guían la investigación	55
1. La legitimidad del representante político	56
2. La configuración de corpus, locus y tempo en el discurso del representante legítimo	61
3. La política <i>massmediatizada</i> , antecedente necesario	65
4. Comunicación en red para un entorno de videopolítica	72
5. Democracia en red, una relación <i>des-intermediada</i> entre mandatarios y ciudadanía	87
Capítulo tercero @Lenin en la preservación de la legitimidad del gobierno durante la presidencia de Moreno.....	103
1. La cuenta Twitter de Lenin Moreno en la comunicación oficial.....	103
2. Características generales de la cuenta Twitter enero 2017 – septiembre 2020	108
2.1 Referentes intra-red: a quien sigue y quienes siguen a @Lenin.....	112
2.2 Tweets publicados: propios y reproducciones	116
2.3 Uso de recursos gráficos: fotografías y videos.....	121
2.4 Interacciones: respuestas, me gusta, reproducciones	123

2.5	Relación con cuentas conexas	128
2.6	Presencia en tendencias nacionales	131
2.7	La presencia de los temas políticos en las tendencias Twitter de Ecuador 134	
3.	Fase 1. La elección de los vicepresidentes, enero – mayo 2017	136
3.1	El perfil del candidato en @Lenin 2017.....	138
3.2	La imagen del representante político: de candidato oficial a presidente electo 142	
3.3	Aproximación al locus institucional.....	150
3.4	El interés de Twitter en la cuenta del candidato oficial	154
4.	Fase 2. La ruptura de los presidentes, mayo 2017 – octubre 2018.....	158
4.1	Dinámica de @Lenin en la fase 2.....	159
4.2	El cuerpo presidencial del nuevo mandatario en @Lenin.....	161
4.3	La moral: eje discursivo en la comunicación de gobierno	169
4.4	Relegitimación electoral sin base partidaria.....	178
4.5	En pos de un proyecto de institucionalidad despartidizada.....	183
5.	Fase 3. El mandatario relegitimado, noviembre 2018 – septiembre 2019	189
5.1	El aporte comunicacional de @Lenin en la fase 3	191
5.2	El cuerpo presidencial del mandatario legitimado	194
5.3	Elecciones seccionales sin candidatos oficiales	199
5.4	Amenazas al proyecto institucional.....	207
6.	Fase 4. El presidente desafiado, octubre 2019 – septiembre 2020	215
6.1	El aporte comunicacional de @Lenin en la fase 4	216
6.2	El cuerpo presidencial entre el territorio y la realidad virtual.....	218
6.3	Proyecto de gobierno bloqueado y oposición política reconstituida.....	226
6.4	La comunicación de gobierno ante los desafíos de la emergencia sanitaria 234	
	Conclusiones.....	245
1.	Tensión y complementariedad de redes sociales y <i>massmedia</i> en @Lenin como caso de estudio de la comunicación de gobierno	248
2.	Los dispositivos de la legitimidad presidencial a través de las cuatro fases de evolución de @Lenin	252

3. La expectativa de democratización de la comunicación de gobierno y la legitimidad del gobernante.....	257
Lista de referencias.....	263
1. Referencias académicas.....	263
2. Recursos en red.....	273
3. Publicaciones en Twitter.....	280
Anexo.....	289
Tabla 1. Número de seguidores y siguiendo.....	291
Tabla 2. Cuentas a las que siguió @Lenin a septiembre de 2020.....	293
Tabla 3. Publicaciones de @Lenin. Total.....	296
Tabla 4. Uso de elementos gráficos: fotografías y videos.....	298
Tabla 5. Interacciones: respuestas, reproducciones, me gusta.....	300
Tabla 6. Presencia en la tendencia nacional de Twitter.....	302
Tabla 7. Soporte de cuentas conexas.....	304
Tabla 8. Tendencias Twitter Ecuador (20 primeras ubicaciones diarias).....	306
Tabla 9. Publicaciones Fase 1.....	317
Tabla 10. Uso de recursos gráficos. Fase 1.....	318
Tabla 11. Ámbitos temáticos de los tweets de @Lenin. Fase 1.....	319
Tabla 12. Actores mencionados por @Lenin. Fase 1.....	321
Tabla 13. Actores con mención negativa. Fase 1.....	323
Tabla 14. Proyección hacia los massmedia. Fase 1.....	324
Tabla 15. Referencias a redes sociales. Fase 1.....	326
Tabla 16. Hashtags en tendencia utilizados por @Lenin. Fase 1.....	327
Tabla 17. Publicaciones Fase 2.....	329
Tabla 18. Uso de recursos gráficos. Fase 2.....	330
Tabla 19. Ámbitos temáticos de los tweets de @Lenin. Fase 2.....	331
Tabla 20. Actores mencionados por @Lenin. Fase 2.....	333
Tabla 21. Actores con mención negativa. Fase 2.....	334
Tabla 22. Hashtags en tendencia utilizados por @Lenin. Fase 2.....	335
Tabla 23. Publicaciones Fase 3.....	336
Tabla 24. Uso de recursos gráficos. Fase 3.....	337
Tabla 25. Ámbitos temáticos de los tweets de @Lenin. Fase 3.....	338

Tabla 26. Actores mencionados por @Lenin. Fase 3.....	340
Tabla 27. Actores con mención negativa. Fase 3.....	347
Tabla 28. <i>Hashtags</i> en tendencia utilizados por @Lenin. Fase 3.....	348
Tabla 29. Publicaciones Fase 4	350
Tabla 30. Uso de recursos gráficos. Fase 4	351
Tabla 31. Ámbitos temáticos de los <i>tweets</i> de @Lenin. Fase 4	352
Tabla 32. Actores mencionados por @Lenin. Fase 4.....	353
Tabla 33. Actores con mención negativa. Fase 4.....	359
Tabla 34. <i>Hashtags</i> en tendencia utilizados por @Lenin. Fase 4.....	360
Tabla 35. Incorporación de Twitter a la estrategia comunicacional de los gobiernos latinoamericanos.....	362

Figuras

Figura 1.	Relación intra-red	113
Figura 2.	Perfil del emisor al que sigue @Lenin	115
Figura 3.	Evolución del número de mensajes.....	117
Figura 4.	Origen de los tweets publicados	119
Figura 5.	Uso de fotografías y videos	121
Figura 6.	Promedio mensual de interacciones generadas.....	124
Figura 7.	Tipo de interacciones por tweet publicado.....	125
Figura 8.	Promedio mensual de reacciones por mensaje publicado	126
Figura 9.	Reproducción de los tweets de @Lenin por cuentas relacionadas	129
Figura 10.	Presencia de @Lenin en la tendencia nacional de Twitter	132
Figura 11.	La política en las tendencias Twitter nacionales.....	135
Figura 12.	Imágenes del candidato oficial.....	143
Figura 13.	Imágenes del presidente electo.....	151
Figura 14.	Destinatarios de los mensajes de @Lenin. Fase 1	152
Figura 15.	Vínculos a redes sociales. Fase 1	153
Figura 16.	Ámbitos temáticos de @Lenin. Fase 1	154
Figura 17.	Promedio de interacciones de @Lenin. Fase 2.....	161
Figura 18.	Uso de recursos Figuras. Fase 2.....	164
Figura 19.	La imagen del nuevo presidente.....	165
Figura 20.	El Gobierno informa	166
Figura 21.	Anuncios reproducidos en @Lenin. Fase 2.....	168
Figura 22.	Mensajes alusivos al enemigo implícito.....	175
Figura 23.	En campaña por el Sí.....	180
Figura 24.	Ámbitos temáticos de @Lenin. Fase 2.....	184
Figura 25.	Promedio mensual de interacciones de @Lenin. Fase 3.....	192
Figura 26.	Uso de recursos Figuras. Fase 3.....	196
Figura 27.	El presidente en actividades oficiales.....	197
Figura 28.	El presidente en territorio	198
Figura 29.	Ámbitos temáticos de @Lenin. Fase 3	201
Figura 30.	Promedio mensual de interacciones de @Lenin. Fase 4	217
Figura 31.	Uso de recursos Figuras. Fase 4.....	219

Figura 32.	Lenin Moreno en la crisis de octubre 2019.....	220
Figura 33.	La imagen del presidente durante la pandemia	222
Figura 34.	Respuesta gubernamental a la crisis sanitaria.....	223
Figura 35.	Ámbitos temáticos de @Lenin. Fase 4.....	225

Introducción

La presente investigación se centra en la identificación de las especificidades que las redes sociales aportan a la comunicación política en la construcción la legitimidad presidencial como eje central de la comunicación de gobierno, a partir del análisis de la cuenta Twitter del presidente de Ecuador, durante el gobierno de Lenin Moreno (2017-2021).

El tema se inscribe en la conjunción de dos inquietudes académicas. La primera, presente desde fines del siglo XX, atañe al rol de los medios de comunicación de masas o *massmedia*¹ La *massmediación* de la política y la videopolítica incidieron en la construcción de percepciones sociales que contribuyeron a la aceptación colectiva de las decisiones gubernamentales.

La segunda, incorpora el interés por comprender el impacto de las llamadas redes sociales² en la comunicación de masas y, específicamente, en el desarrollo de nuevas formas de comunicación política que inciden en los procesos de la legitimación de la imagen presidencial.

Como antecedente, se recuerda que, desde los años 70, la comunicación de gobierno incorporó a la comunicación de masas como escenario de la relación entre el Ejecutivo y la sociedad. Desde inicios del siglo XXI, se añade el uso cada vez más sistemático de las redes sociales como parte de la gestión comunicativa oficial.

Esa tendencia internacional surgió de la mano de un cambio tecnológico que se manifiesta en el uso creciente de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) por sectores poblacionales cada vez más amplios.

El uso generalizado de Internet y la masificación de las TIC dieron paso a un nuevo momento en la relación entre los campos de la comunicación y de la política que se consolida en las primeras décadas del XXI. Los nuevos dispositivos comunicacionales propiciaron la producción descentralizada de contenidos y, con ello, de dinámicas noticiosas distintas a las monopolizadas por los *massmedia*.

¹ En este trabajo se utiliza el anglicismo *massmedia* como referencia a los medios de comunicación de masas asumidos como tradicionales: prensa, radio y televisión.

² Empleo el término redes sociales en referencia a los procesos creados a partir de la implantación de la primera versión de la plataforma Web 2.0, que se oficializó en 2004. En febrero del mismo año se lanzó *Facebook*; un año después surgió el portal *Youtube* y, en marzo de 2006, se fundó *Twitter*.

Las redes sociales se integran al ecosistema de medios, aportando con recursos que imprimen a la narrativa política dinámicas y lenguajes específicos. Al imponerse la tecnología que unifica los tiempos y espacios de la producción comunicacional, también se reconfigura la tríada emisor-mensaje-recepción, considerada por las teorías clásicas de la comunicación.

Ese proceso se concreta en narrativas que rearticulan la relación entre la imagen y el texto, así como, entre el corpus, el locus y el tempo de la enunciación política. Para la comunicación de gobierno, ese proceso también exige considerar el surgimiento de otras formas de conexión entre grupos sociales y políticos, dentro y fuera de los Estados nacionales.

El mensaje difundido a través de las redes sociales se incorpora a la comunicación de gobierno superponiendo –sin eliminar– a la videopolítica. En una relación abigarrada, el discurso oficial toma de los *massmedia* recursos narrativos que facilitan su acceso al público, al mismo tiempo que cede a la mediatización algunos mecanismos de resolución propios de la política.

Para algunos autores, ese proceso abre el espacio a una mirada optimista que encuentra, en las nuevas plataformas, una condición favorable para la visibilización de culturas, sectores e intereses tradicionalmente subordinados. Las redes sociales facilitan la socialización de sus posiciones ante los decisores gubernamentales, lo que podría propiciar ciertos niveles de incidencia en las políticas públicas y, al mismo tiempo, presionar por la rendición cuentas a los mandantes; ambos, elementos de democratización de la esfera de lo público.

Dado que, desde mediados del siglo XX, la construcción de lo público se vio atravesada por los criterios establecidos desde la comunicación de masas y la llamada opinión pública, el avance democrático sugerido por las redes sociales sugiere una ruptura con la lógica impuesta por la *massmediación* de la política.

Frente a esa esperanza se ubica la perspectiva de otros académicos que sostienen que las TIC renovaron, profundizando, la concentración del poder y el control sobre la opinión ciudadana.

En ese contexto, esta tesis inquiriere por las especificidades que incorpora el uso oficial de las redes sociales al proceso de construcción y preservación de la legitimidad presidencial, como eje de la comunicación de gobierno. A partir de esa identificación, problematiza si los recursos empleados dan cuenta de una superación de los dispositivos

desarrollados por la política *massmediatizada* y la videopolítica que predominó en las últimas décadas.

Para abordar el requerimiento marco, en el primer capítulo se delimita: el problema y preguntas que guiaron la investigación; se identifica el alcance teórico de la Comunicación Política como campo académico y, en ella, de la comunicación de gobierno; se justifica la elección de *@Lenin* como caso de estudio. Finalmente, se establece el método y metodologías utilizadas para su análisis en el período comprendido entre enero de 2017 y septiembre de 2020.

El segundo capítulo de este trabajo busca resumir los referentes académicos que considero relevantes para responder a las preguntas planteadas en relación con el problema de investigación. La síntesis de posiciones teóricas seleccionadas se organiza en los siguientes aspectos:

- Los fundamentos teóricos sobre los que se legitima el poder político en el Estado contemporáneo y cómo este se proyecta en la construcción de un sujeto de enunciación capaz de convertirse en representante político de un país.
- Los aspectos exigidos en la legitimación del presidente de la República como protagonista privilegiado de la comunicación de gobierno; los rasgos del cuerpo presidencial cuya estética está determinada por los requerimientos de la comunicación de masas; la significación del locus y tempo de enunciación y su interacción con las dinámicas institucionales.
- Las características específicas de las redes sociales en relación con los *massmedia*; y, los recursos de la plataforma 2.0 como soporte de la narrativa política oficial que se proyecta a través de las redes sociales.
- El aporte reconocido de la plataforma Twitter a las campañas políticas y principalmente al marketing electoral; así como, su potencial en la comunicación de gobierno en función de la unificación de los procesos y sujetos, de producción y recepción del mensaje.
- El potencial de las redes sociales oficiales, para independizar la agenda temática del gobierno, de los temas priorizados por la videopolítica a través de la agenda *setting*.

En el tercer capítulo se exponen los resultados del análisis del caso de estudio. Se concreta en la identificación de los mecanismos con que el uso de *@Lenin* incidió en la

legitimación presidencial, durante el período comprendido entre enero de 2017 y septiembre de 2020.

La metodología empleada combinó elementos de análisis cuantitativos y cualitativos. Considera que el empleo de información masiva y datos estadísticos constituye un soporte que, sin pretenderse conclusivo, apuntala la descripción e interpretación de relaciones cualitativas.

Los métodos aplicados para la recolección, sistematización y procesamiento de datos articulan técnicas relacionadas con: a) los instrumentos del Análisis de Redes Sociales (ARS) y, específicamente, los indicadores cuantitativos que dan cuenta de la evolución de una cuenta Twitter; y, b) los criterios del Análisis del Discurso (AD) para el estudio cualitativo de los contenidos del mensaje político difundido por Twitter, en relación con hitos informativos coyunturales.

La exposición de resultados de la investigación parte de una propuesta de periodización del régimen de Lenin Moreno que diferencia cuatro fases. Estas se establecieron considerando los hitos políticos que marcaron particularidades informativas en la práctica comunicacional oficial y su difusión en las redes sociales.

Por la importancia reconocida a Twitter en el marketing electoral, las tres primeras fases tienen como hito articulador a comicios realizados en: 2017, 2018 y 2019. En esas coyunturas, la comunicación de gobierno incluyó a las redes sociales del presidente con características específicas. La cuarta fase privilegia el esfuerzo comunicacional para sustentar el proyecto de política económica del gobierno de Moreno y concluye con la campaña para frenar la propagación del COVID-19.

- Fase 1. Desde enero hasta noviembre de 2017. Aspectos comunicacionales centrales: campaña electoral, triunfo y posesión del binomio Moreno-Glas; delación de Odebrech; distanciamiento con Rafael Correa.
- Fase 2. Desde diciembre de 2017 hasta octubre de 2018. Aspectos comunicacionales centrales: convocatoria y realización de la consulta popular; sentencia contra Jorge Glas y cambio de vicepresidente; tensiones en la política internacional.
- Fase 3. Desde noviembre de 2018 hasta septiembre de 2019. Aspectos comunicacionales centrales: convocatoria y realización de elecciones seccionales y de miembros del CPCCS; cambio de vicepresidente; crisis financiera; inicio del caso Sobornos.

- Fase 4. Desde octubre de 2019 hasta septiembre de 2020. Aspectos comunicacionales centrales: propuesta de ajustes económicos, protesta social y paro indígena; emergencia sanitaria y estado de excepción; sentencia en el caso Sobornos y denuncias de corrupción; cambio de vicepresidente, convocatoria a las elecciones de 2021

En el último capítulo se presentan, a manera de conclusiones, reflexiones relacionadas con posibles respuestas a las preguntas iniciales que orientaron este trabajo. Para ello, se resumen los aspectos conclusivos que surgieron en cada uno de los acápites que integran el tercer capítulo, así como elementos que podrían dar paso a posteriores investigaciones.

Finalmente, por la diferente naturaleza de las citas incluidas en esta tesis, el informe de la bibliografía utilizada fue dividido en tres secciones que clasifican: a) las publicaciones académicas citadas; b) los textos no académicos con información relevante encontrada en Internet; y, c) los mensajes difundidos en cuentas confirmadas por la plataforma Twitter.

Capítulo primero

Características de la investigación

1. Problema y preguntas de investigación³

Esta tesis asume como problema a ser investigado las particularidades que asume la comunicación de gobierno en el discurso que se propaga a través de las redes sociales oficiales, en pos de construir la imagen presidencial y preservar su legitimidad. Ese proceso se inserta en un entorno comunicacional marcado por la *massmediación* de la política y, específicamente, de la videopolítica.

En el análisis de la cuenta Twitter del presidente Lenin Moreno en los años 2017-2020, se buscó identificar la dinámica que caracteriza a la emisión y recepción del mensaje difundido por las redes sociales, así como la nueva relación entre corpus, locus y tempo que surge en las narrativas que las redes sociales introducen en el discurso gubernamental.

Las redes sociales ofrecen el soporte para una comunicación directa entre todos sus usuarios. De allí surge la expectativa, planteada por algunos teóricos, de un vínculo directo entre mandatario y ciudadanía que dé paso al diálogo entre iguales. De acuerdo con esa corriente, una comunicación sin mediadores podría recualificar los mecanismos de legitimación presidencial, privilegiando la rendición de cuentas y estimulando la democratización de la comunicación de gobierno.

En torno a ese aspecto, se ubican los argumentos de quienes esperan que la comunicación en las redes aporte para que los colectivos sociales sean considerados en la toma de decisiones de política pública. Simultáneamente, también están los teóricos que alertan sobre el rol que pueden cumplir las redes sociales para profundizar el control de la opinión ciudadana.

La comunicación en red *-online* o en línea- otorga al mensaje una potencial universalidad que rompió con el criterio de centralidad y unidireccionalidad que, durante el siglo pasado, caracterizó al discurso difundido por los *massmedia*.

³ En los primeros puntos de este capítulo sigo la estructura descrita por Montúfar (2017) sobre los aspectos que deben integrar el diseño de una investigación académica.

La preocupación académica encuentra, en la unidad del lugar de enunciación y el de recepción, un estímulo para discutir sobre la naturaleza que adquieren los territorios geográficos y los virtuales. En ambos se despliega la comunicación política, dando cuenta de las tensiones en la relación entre la sociedad civil y el Estado, entre el poder y sus representantes.

Como antecedente inevitable de este trabajo, debe considerarse que la comunicación política en los países de la región estuvo determinada, desde la segunda mitad del siglo XX, por la lógica comunicacional desarrollada por los *massmedia*. En las dos últimas décadas, el empleo de las redes sociales se generalizó en un entorno de política *massmediatizada* o videopolítica, al que incorporó sus especificidades.

Sin embargo, para algunos teóricos, las nuevas formas comunicacionales podrían incidir en el estatus del dominio comunicacional imperante. Ese proceso sería posible por el desplazamiento del peso de la producción del mensaje a la forma que asume su asimilación, al integrarse en un acto único (Livigstone 2005). Los argumentos que convergen en lo que podría considerarse una *des-mediatización* de la política se abordan en el segundo capítulo de este trabajo.

Para adentrarse en la problemática señalada, se seleccionó como caso de estudio a la cuenta Twitter del presidente de Ecuador, durante el gobierno de Lenin Moreno (2017-2021), en el período comprendido entre enero de 2017 y septiembre de 2020. Es decir, inicia en la campaña en que Moreno fue elegido presidente y concluye con el inicio de los comicios para la elección de su sucesor.

Esta investigación se propone como un trabajo que –en los términos definidos por Sartori (1969)– se ubica en un nivel de rango medio por su proyección en el ámbito de los estudios comunicacionales, a partir del tratamiento conceptual en que se sustenta la Comunicación Política y su concreción en la comunicación de gobierno. El análisis de un estudio de caso provee un soporte descriptivo a la interpretación conceptual.

También, siguiendo a Sartori, se consideró que el paso inicial de toda investigación académica es la identificación de conceptos y categorías en una línea teórica marco. Solo después, se seleccionan los métodos de análisis cualitativos y cuantitativos, ya que las reglas de formación del concepto no se derivan de las reglas que rigen el tratamiento de las relaciones cuantitativas (Sartori 1969, 19).

Al igual que la mayoría de estudios en ciencias sociales, este trabajo tiene una naturaleza teórica inscrita en el análisis de una coyuntura política específica sin proponerse un fin práctico ni tampoco una aplicación experimental. Es una investigación

expost, donde el investigador no busca arribar a explicaciones de causalidad, tampoco generar una enseñanza ética o moral y, menos aún, elaborar una propuesta que incida en el movimiento social.

El problema de investigación propuesto reviste interés académico en tanto permite articular el análisis de la construcción de legitimidad desde los principios de la teoría política con una mirada que, partiendo de los criterios de la comunicación de masas, integre la dinámica que incorporan las particularidades de las redes sociales a la comunicación de gobierno.

Eso exige ampliar el análisis del proceso de construcción de la imagen del representante. Este nace en un proceso electoral para luego consolidarse en el cuerpo presidencial, máximo emisor de la política gubernamental, que se legitima ante la población a través de la comunicación de gobierno.

Para abordar el problema de investigación señalado, en el marco del caso de estudio escogido y en relación con los referentes teóricos que se presentan en el segundo capítulo, esta tesis se guía por las preguntas que se formulan a continuación. Estas articulan tres dimensiones de análisis que dan cuenta de la construcción y preservación de la legitimidad presidencial en la comunicación de gobierno.

- ¿Qué criterios comunicacionales guiaron la construcción de la imagen del presidente Moreno como representante legítimo del poder, desde articulaciones específicas de: mensaje, corpus, locus y tempo de enunciación, presentes en las narrativas de *@Lenin*?
- ¿Qué herramientas de la comunicación en red, utilizadas por la cuenta *@Lenin*, aportaron a la superación de la lógica del discurso político gubernamental establecida por la dinámica de los *massmedia*?
- ¿De qué manera el empleo sistemático de las redes sociales oficiales coadyuvó al objetivo institucional de preservar la legitimidad del régimen de Lenin Moreno y democratizar la comunicación de gobierno?

En su conjunto, esas interrogantes guían una mirada integral sobre la narrativa utilizada por la comunicación de gobierno en el período de estudio, así como la jerarquización de sus temáticas y su impacto en las formas de construcción de la legitimidad presidencial.

En ese contexto, el tiempo y el lugar de enunciación de los mensajes difundidos por las redes sociales se asumen como elementos significativos y constructos, cuya

naturaleza se modifica con la generalización de la política en red y la descentralización del locus del discurso oficial.

Dado que los canales de comunicación del presidente Moreno debieron tener un tratamiento privilegiado en el objetivo gubernamental de preservar la legitimidad del mandatario, es posible afirmar que la evolución de la cuenta Twitter @Lenin permite identificar los criterios que condujeron el discurso oficial durante el cuatrienio 2017-2020.

Eso se aplica tanto a la introducción de las redes sociales como una estrategia en la comunicación del gobierno ecuatoriano como a su interacción con los medios de comunicación tradicionales, públicos y privados. Todo esto, en un entorno mediático que se buscaba fuera favorable a la política oficial.

Cabe señalar que Twitter es parte de un entorno mediático que recibe distintas denominaciones. Por ejemplo, según Castells ha nacido una sociedad red (2000), para Scolari se genera una ecología de los medios (2015) o, de acuerdo con Van Dijck, se trata de un ecosistema de medios conectivos (2016).

Son muchas las diferencias entre enfoques y aspectos que se jerarquizan. Sin embargo, se coincide en que las redes sociales confluyen con los *massmedia* y su impacto solo puede ser leído en el conjunto.

No obstante reconocer la importancia de ese contexto, la presente tesis se reduce al estudio del caso concreto @Lenin y, aunque sus contenidos hayan sido similares a los distribuidos en Facebook, Instagram o YouTube, esas plataformas mantienen dinámicas distintas tanto por su base tecnológica y como por sus usuarios.

2. Un campo de estudio interdisciplinario: la Comunicación Política

En términos generales, las universidades de los países latinoamericanos han adoptado como criterio clasificador de la producción académica el sistema de la UNESCO. Este sistema hace de los campos de conocimiento un referente para el ordenamiento de carreras y programas de posgrado, así como de los proyectos de investigación y publicaciones académicas.

De acuerdo con el objeto de estudio al que se orienta –concebido en su definición más amplia– cada campo del saber articula disciplinas que llegan a ser tales por la existencia de teorías, cuya científicidad se apoya en categorías y conceptos validados por la aplicación de métodos específicos.

En esa perspectiva, un campo del conocimiento es un escenario de investigación en torno a ámbitos sociales o naturales articulados a una clasificación disciplinar que estructura y separa. Así, “una disciplina tiende naturalmente a la autonomía, por la delimitación de sus fronteras, la lengua que ella se constituye, las técnicas que ella está conducida a elaborar o a utilizar, y eventualmente por las teorías que le son propias” (Morín 1994, 14).

Sin embargo, la complejidad cualitativa de un objeto de estudio impulsa aproximaciones a la realidad con propuestas multi o interdisciplinarias, manteniendo la meta de un diálogo de saberes transdisciplinario o –siguiendo a Morín– un pensamiento multidimensional no parcelado.

Más allá de las restricciones de la institucionalidad académica, miradas como las de Bourdieu convocan a entender al conocimiento como un campo de constructos simbólicos donde la concentración de poder se proyecta en la aceptación subjetiva del dominio, del “sentido del juego” (1991, 114). Por lo tanto:

Cuando se trata de juego, el campo se da claramente como lo que es, una construcción social arbitraria y artificial, un artefacto que se repite como tal en todo aquello que define su autonomía, reglas explícitas y específicas, espacio y tiempo estrictamente delimitados y extraordinarios; y la entrada en el juego toma la forma de un cuasi contrato, que es evocado o explícitamente recordado. Por el contrario, en el caso de los campos sociales que, producto de un largo y lento proceso de autonomización, son, juego en sí y no para sí, no se entra en el juego mediante un acto consciente, se nace en el juego, con el juego, y la relación de creencia, de *illusio*, de inversión, es tanto más total, más incondicional cuanto que se ignora como tal. (Bourdieu 1991, 114)

Ese planteamiento devela la tensión existente entre la comprensión académica de los campos de conocimiento y su rol performativo para la sociedad, frente a posiciones que defienden la posibilidad de una investigación objetiva que no modifique la realidad. La discusión atraviesa todo el campo de las Ciencias Sociales y tiene una larga trayectoria en corrientes que mantienen distintos niveles de vigencia, incluyendo reformulaciones que incorporan otras especificidades.

Para la temática propuesta en este trabajo, parto del criterio de que los requerimientos investigativos de los procesos sociales pueden conjugar aspectos provenientes de diversas tendencias epistemológicas. Su utilidad ha sido demostrada en análisis que conjugan la rigurosidad de la aplicación instrumental a la discusión teórica desarrollada en las Ciencias Sociales y, específicamente, en las ciencias políticas.

Por su naturaleza, los procesos comunicacionales constituyen un ámbito de preocupaciones académicas que interrelacionan la política y la comunicación de masas.

La literatura consultada para este trabajo está atravesada por la discusión sobre el alcance científico de los estudios que naciendo de la comunicación se articulan a la política y viceversa.

La disímil valoración de su potencial validez universal se sustenta tanto en las metodologías aplicadas, así como en los enfoques que han orientado aproximaciones diferenciadas por acervos conceptuales específicos, aunque siempre enmarcados en el campo amplio de las Ciencias Sociales.

Las publicaciones académicas que abordan la temática de la comunicación en el ámbito de la política son muy abundantes. Durante algunas décadas, se han desarrollado escuelas y posiciones teóricas a las que aporta un sinnúmero de autores, con diversos grados de profundidad.

No pasa lo mismo con el tratamiento de la Comunicación Política como ámbito académico. Esta toma sus referentes tanto del análisis de la política de comunicación como del de la comunicación de masas. Su especificidad radica en configurar un lugar de encuentro epistemológico que trabaja con conceptos de la comunicación social en las dimensiones propias de la política.

Por lo señalado y considerando la naturaleza propia del problema de investigación planteado, considero adecuado recurrir al concepto de la Comunicación Política, en tanto campo de estudio que ofrece al análisis político las herramientas de la comunicación social en una formulación interdisciplinaria.

Para la delimitación teórica de la Comunicación Política, elijo el desarrollo realizado por José María Canel, para quien es “una ciencia emergente que se mueve entre una versión científico-académica y una versión aplicada cercana a la acción política práctica y pragmática. Son las dos caras de toda ciencia” (1999, 1).

La autora parte de los estudios como los de: David Swanson, Wolfgang Donsbach, Pilles Gauthier, Jean Mouchon y, fundamentalmente, de André Gosselin, para concluir que:

Comunicación Política (con mayúsculas) es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico; la comunicación política (con minúsculas) es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política. (Canel 2006, 17)

De lo señalado se desprende –y ese es el referente que asumo para esta investigación– que la Comunicación Política no constituye en sí misma una disciplina

académica, pero sí puede ser comprendida como un espacio interdisciplinario de confluencia de las ciencias políticas y de las teorías de la comunicación.

En tanto ciencia, el estudio de la política lo es de las leyes del movimiento social en la construcción del Estado y de la esfera de lo público.⁴ Desde la comunicación, el análisis de las narrativas lo es de dispositivos ideológicos que preservan la cohesión social, aportando su especificidad a las formas discursivas de la política que pueden llegar a construir consensos.

En palabras de Canel (1999), la Comunicación Política se orienta al estudio de la actividad de individuos e instituciones que, en tanto sujetos de enunciación, generan “un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos” (1). Eso se da a partir del “intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad” (1).

De allí que realizar una investigación en el campo de la Comunicación Política demanda una selección de teorías de la comunicación y un posicionamiento en torno a una perspectiva política. La pregunta que subyace es si las categorías, conceptos, métodos e instrumentos particularizados por la Comunicación Política pueden llegar a sostener una disciplina diferenciada.

Tomando como referencia el análisis de Jackson (2010) sobre qué es la teoría y qué es teorizar en las relaciones internacionales hacia la comunicación, es posible pensar en la Comunicación Política como un ámbito académico sustentado en la interdisciplinariedad. En ese campo confluyen investigaciones de rango estrecho y teorías de rango medio, provenientes de análisis comunicacionales particulares, cuyas conclusiones pueden proyectarse hacia teorías con el rango amplio propio de las ciencias políticas (Sartori 1969).⁵

⁴ Respecto a la relación supuestamente antagónica entre lo público y lo privado, asumo la propuesta de Habermas (1994) para quien: "A medida que los ámbitos público y privado van ensamblándose, este modelo se hace inaplicable. Surge entonces una esfera social repolitizada que no puede subsumirse ni bajo la categoría de lo público, no bajo la de lo privado. En ese ámbito intermedio se mezclan los ámbitos estatalizados de la sociedad y los socializados ámbitos del Estado sin mediación alguna de las personas privadas políticamente racionales" (203-204).

⁵ Sartori (1969, 26) enmarca el problema metodológico de una investigación en la posibilidad de comparar, lo que supone la existencia de conceptos universales válidos para los objetos a ser comparados. Los niveles de abstracción conceptual determinan el rango de la teorización: las conceptualizaciones universales dan paso a teorías globales y comparaciones entre contextos heterogéneos; las conceptualizaciones generales posibilitan teorías de rango medio y comparaciones entre contextos relativamente homogéneos; finalmente, las conceptualizaciones configurativas encaminan teorías de rango estrecho y comparaciones reducidas a contextos claramente delimitados.

En general, las investigaciones enmarcadas en el campo académico interdisciplinario de la Comunicación Política tienden a privilegiar la construcción de comparaciones que proveen explicaciones basadas en la descripción de las características principales de los hechos –en tanto relaciones entre fenómenos observables– en busca de interpretaciones que den sentido a procesos no observables.

De allí que, los estudios de la comunicación de masas que se desmarcan de la informetría,⁶ se hayan desarrollado desde raíces provenientes de disciplinas como la psicología, la antropología o la sociología política (Craig 1999, 120). Todas ellas han optado por métodos cualitativos para describir, analizar y problematizar los fenómenos comunicacionales.

3. La comunicación política y la comunicación de gobierno

Al igual que en el conjunto de las Ciencias Sociales, el debate de paradigmas en las teorías de la comunicación tiene un referente temprano en posturas cercanas al positivismo. En sus formulaciones iniciales, éstas consideraban a los medios de comunicación como transmisores neutrales de información, vínculo entre comunicador y receptor sin incidencia propia en la construcción del hecho.

La superación de esa mirada, que se socializa a mediados del siglo XX, se alimentó de comprensiones con base monista (Jackson 2010) que consideran al informador a un actor más, en la difusión del hecho convertido en noticia.

En relación con su vínculo con la política, la comunicación social se bifurca en política de comunicación y comunicación política. La primera es concebida como el conjunto de principios, leyes, normativas y acciones que orientan a las instituciones especializadas en el manejo de la información pública.

En el segundo ámbito, la comunicación política incluye: propaganda, marketing, relaciones con los medios de comunicación, con la ciudadanía y con el electorado. Aquí confluye la actividad del protagonista político y su potencial elector, aproximados por una propuesta de gobierno que responda a intereses comunes.

⁶ La "informetría" abarca el estudio de los aspectos cuantitativos de la información, independientemente de la forma en que aparezca registrada y del modo en que se genere (Tague-Sutcliffe 1994).

El amplísimo debate académico desarrollado en torno a la comunicación política ha dado origen a diversas corrientes y multiplicidad de posiciones teóricas. En el ámbito de esta investigación, retomo la definición clásica propuesta por Dominique Wolton, según la cual:

La comunicación política es un proceso indispensable para el espacio político contemporáneo, al permitir la confrontación de los discursos políticos característicos de la política: la ideología y la acción para los políticos, la información para los periodistas, la comunicación para la opinión pública. (Wolton 1995, 36)

Ese argumento visibiliza el rol de las tres fuentes de enunciación que confluyen en la producción de la narrativa sobre lo público: “los políticos, los periodistas y la opinión publicada” (31).

Para el autor, la comunicación política responde a la relación del acto comunicativo con los dispositivos ideológicos que preservan la cohesión social al dar forma (in-formar) discursiva a la política facilitando la interiorización de lo estatal en la población. En la reflexión de Wolton, "la comunicación política se revela como el factor organizativo de la irracionalidad política en un marco comunicacional" (43).

Desde un análisis más operativo, André Gosselin entiende a la “arena de la comunicación política” como el espacio donde se articula: “el conjunto de los dispositivos, las fórmulas, los marcos, las reglas y las estrategias que definen las situaciones de interacción en las que pueden confrontarse, difundirse públicamente y evaluarse los discursos de los actores políticos” (1995, 10).

Según el autor, estos actores se organizan en espacios sectoriales, que pueden ser: partidos políticos, movimientos sociales, sindicatos, empresas y otros grupos de presión. Su incidencia en la política está dada por la existencia de territorios geográficos o sectoriales, caracterizado por: “factores de organización, estructurales, contextuales y de acontecimiento que definen las fronteras de las restricciones y las oportunidades de los actores de la comunicación política. (Gosselin, 1995, 10)

En relación con los efectos últimos que puede tener la imbricación entre los campos de la comunicación y de la política, se destaca la espectacularización exigida al discurso político, tanto en la forma que asume el mensaje como aquella en la que se presenta el emisor.

Los productos comunicacionales desarrollados para las masas han formado un tipo particular de receptor, para el cual, aquello que permanece fuera de la visibilidad

mediática es percibido como un “cuerpo inútil, desierto y condenado” (Baudrillard 1985, 129).

Eso confirma lo que, con menos dramatismo, ya había afirmado la teoría clásica de la comunicación: al margen de su connotación, el hecho denotado no existe. De allí, el rol fundamental de la narrativa política como dispositivo en que se interrelacionan el discurso oficial, la ideología gubernamental y la capacidad institucional para ejecutar proyectos públicos, en medio de las tensiones existentes entre la diversidad de intereses ciudadanos.

En esa intersección se ubican los fenómenos comunicativos que adquieren especificidad en la llamada comunicación de gobierno. Regreso a Canel para establecer su alcance:

La comunicación de gobierno puede utilizar las estrategias propias de las campañas políticas para suscitar una inclinación positiva hacia una decisión específica, pero su reto es de mayor alcance, debe conservar la confianza de los ciudadanos y preservar su apoyo al proyecto gubernamental. Eso exige de estrategias comunicacionales que rebasan la transmisión de las decisiones administrativas para gestionar las expectativas que la población deposita en su ejecución. (Canel 2018, 267)

En términos generales, la comunicación de gobierno ha sido descrita, por diferentes autores, con términos como: campaña permanente, comunicación institucional, comunicación identitaria, comunicación persuasiva, comunicación deliberativa, entre otros.⁷

Más allá de sus matices, estas formulaciones tienden a considerar que la comunicación de gobierno debe orientarse a la creación de espacios de diálogo entre funcionarios y ciudadanos, posibilitando que el gobierno entregue a la población una información de primera mano.

Al constituir una particularidad de la comunicación política, las características de la comunicación de gobierno también han variado en el ámbito de la plataforma 2.0. En la literatura consultada se reconoce que las redes sociales han incidido en la dinámica unidireccional de la comunicación oficial que fuera establecida por los *massmedia* tradicionales.

Las TIC aportan con la base tecnológica para que la comunicación en red pueda constituirse en espacio privilegiado de una relación bidireccional entre mandatarios y

⁷ Tomo la clasificación presente en el artículo de Florencia Ríscolo (2020), “El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno”, que ofrece una valiosa sistematización de distintas posiciones teóricas con se ha definido en los últimos años a la comunicación de gobierno.

ciudadanos políticamente activos. Así, también, podría superarse la descontextualización que pueden generar los *massmedia*, como señalara la corriente crítica de los estudios sobre la comunicación de masas.

Para otros académicos, inclusive las demandas legales de transparencia informativa deberían conllevar a una reducción de barreras comunicacionales. El objetivo sería facilitar la construcción de espacios de acuerdo político en la toma de decisiones, haciendo de los discursos presidenciales senderos para consolidar una identidad gubernamental afín al espíritu de la mayoría de gobernados (Rispolo 2020, 116-117).

Esta investigación toma distancia de las posiciones que restringen el mensaje político difundido vía comunicación de masas a una transferencia de información sobre acciones, ideas u opiniones. Como argumento que orienta el presente trabajo, sostengo que la razón de ser de la comunicación de gobierno es connotar la información de las decisiones gubernamentales desde criterios que propician su legitimidad, en pos de su acatamiento por la población.

La comunicación de gobierno se organiza en función de la recreación constante de la palabra del representante político, configurado como decisor legítimo en tanto representante del poder. En el caso de regímenes presidencialistas como el ecuatoriano, eso se concentra en el presidente de la República, quien es el máximo sujeto de enunciación dado el alcance performativo de su palabra.

Así, el afán institucional que marca a la comunicación de gobierno es preservar la imagen presidencial como prerequisite para que la ciudadanía –proyección permanente del electorado– acepte a las decisiones tomadas por el Ejecutivo como la mejor respuesta posible a las necesidades de los sectores poblacionales mayoritarios o de los grupos vulnerables. Por ende, el interés general se viabiliza gracias a la legitimidad del primer mandatario del país.

La capacidad de un presidente para ejecutar su plan de gobierno está delimitada por el capital simbólico que acumula en cada coyuntura. De allí la necesidad de preservar e incrementar ese capital a través de dispositivos ideológicos que conduzcan a la aceptación de la población de las decisiones políticas oficiales que pueden o no ser populares.

El nivel de legitimidad de un presidente se torna, en ese contexto, en un activo fundamental para garantizar niveles de cohesión social que faciliten el accionar institucional y eviten recurrir a la violencia o, en última instancia, justificar la necesidad

de su empleo. De esta manera se configura un dispositivo ideológico de características autopoieticas.

De allí que este trabajo también inquiera sobre el alcance democratizador que – según algunos teóricos– tendrían Internet y la plataforma 2.0, gracias a la descentralización de la información y apertura de espacios comunicacionales para comunidades alternativas o emergentes.

Eso supondría que, con la generalización del uso de las redes sociales, se concrete la promesa de superar la lógica impuesta, desde mediados del siglo XX, por los *massmedia* y los mecanismos de generación de opinión pública que han preservado las formas de dominación estatuidas. En el segundo capítulo se amplía este aspecto.

4. Las redes sociales se integran al régimen informacional

El mensaje inaugural de la plataforma Twitter se difundió el 21 de marzo de 2006, desde California, Estados Unidos. Para sus fundadores, la plataforma ofrecería a los usuarios “una infraestructura teórica para la comunicación *online* y la interacción social” (Van Dijck, 2016, 74). Para el marketing político, la utilidad que podía ofrecer Twitter fue evidente a poco de su inauguración, como lo demostró la campaña del candidato demócrata Barak Obama, en 2008.

La mayoría de gobiernos latinoamericanos lo incorporaron a sus estrategias de comunicación en red entre los años de 2009 y 2011 (ver tabla 35). Ese fenómeno se dio de manera relativamente simultánea en gobiernos presididos por mandatarios de distintas inclinaciones políticas.

No obstante, cabe señalar que, para el conjunto de América Latina, esa fue una coyuntura marcada por una sinergia de crecimiento económico y relativa estabilidad institucional, que favoreció la presencia de gobiernos electos por sufragio universal.

Eso fue visible inclusive en el caso de países caracterizados por ciertos niveles de inestabilidad política. Como ejemplo extremo de lo dicho, puede tomarse a la presidencia de Michel Martelly en la República de Haití (2011-2016).

Es posible pensar que las condiciones materiales e institucionales de la región coadyuvaron a que, para la primera década del siglo XXI, se evidenciara un fuerte posicionamiento de presidentes vinculados a partidos auto definidos como de izquierda y centro izquierda, con distintas variantes y radicalidades.

El incremento en el flujo de recursos financieros se orientó, como uno de sus destinos privilegiados, a las inversiones en tecnología para los sectores público y privado. En su mayoría, las administraciones regionales de la época auspiciaron importantes inversiones de capital en pos del aseguramiento de la base tecnológica requerida para la expansión de internet y la socialización de las redes sociales en amplios sectores poblacionales.

Con ese soporte económico y tecnológico, se justificaba la adopción de la comunicación en red como parte del régimen informacional de los organismos estatales de los países latinoamericanos.

En Ecuador, su empleo sistemático se inició durante el gobierno de Rafael Correa (2007-2017). En ese período, las instituciones públicas incorporaron estrategias comunicacionales que fortalecieron una forma de hacer política en un contexto marcado por las especificidades comunicativas tanto de las redes sociales como de los *massmedia* imperantes desde las últimas décadas del siglo XX.

La cuenta *@Presidencia_Ec* fue creada en enero de 2010 y, con ella, el país se incorporó oficialmente a la tendencia regional de uso de Twitter, como parte de las redes sociales al servicio de la política de comunicación de gobierno.

Como antecedente teórico, es necesario recordar que el régimen informacional que se desarrolla en cada coyuntura histórica está determinado por la tecnología existente y definido por el sistema político imperante. De acuerdo con Pacheco Benítez (2018), “cuando se plantea la idea de regímenes informacionales, se hace referencia a los cambios mediáticos que atraviesan las diversas configuraciones sociales” (17). De allí que:

Cada nuevo régimen informacional se levanta sobre el conjunto de operaciones que caracterizarán a una sociedad con respecto a su información. Se trata de lo que circunscribe las formas de gestión de la información que tiene una sociedad y cómo estas van a reconfigurar el valor-como-objeto de la misma. Ello presenta implicancias diversas: desde las lógicas económicas y las reconfiguraciones del mercado con respecto a la información, hasta los mecanismos que el poder despliega para conjugar las subjetivaciones y las cotidianidades de los sujetos. (19)

En términos generales, los regímenes informacionales se diferencian por las formas de transmisión y de almacenamiento de la información, determinadas por base tecnológica existente, lo que justificó el predominio institucional en su evolución.

Con la expansión de las TIC, “la primacía de las operaciones que realizan los sujetos recae del lado de la conexión, el flujo y la inmediatez” (Pacheco, 2018-2, 52), descentralizando la transmisión y el almacenamiento informativo. Formalmente, eso se

expresa en legislaciones específicas que se concretan en instrumentos legales como: derecho a la información, habeas data, rendición de cuentas, mecanismos de control ciudadano, etc.

Cabe insistir en que la eclosión de la cantidad de información a la que tiene acceso la población, a través de la web mundial, se presenta al cibernauta como un marasmo noticioso carente de sistematización, organización y contexto. Además, incorpora a las llamadas *fake news*, información falsa, tergiversada o tendenciosa. En su conjunto, eso potencia un fenómeno de vaciamiento de los contenidos informativos y su sustitución por el acicate emocional.

Esa tendencia se manifiesta también en los productos que ofrecen los regímenes informacionales de casi todos los países, integrados por “las prácticas, dinámicas y lógicas que se vuelven hegemónicas en una sociedad con respecto a su manejo de la información (51).

Por su amplitud y versatilidad, un régimen informacional se constituya en dispositivo ideológico con gran capacidad para introducirse en los intersticios sociales elevando las capacidades estatales de penetración de la sociedad, en un proceso de mutua construcción.

En lo relativo a la relación entre Estado y sociedad, entre los múltiples conceptos que las distintas corrientes académicas han desarrollado, asumo como referente el “enfoque estratégico-relacional” (EER) de Bob Jessop (2008, 2020). En la tesis central de su trabajo, considera al Estado “no solo como un ensamblaje institucional [como lo hace la teoría general del Estado] sino también como una relación social” (Jessop 2020, 28).

El EER propone estudiar el Estado en interacción con la sociedad en un proceso de mutua penetración, donde el poder circula dentro y fuera de lo estatal. Eso supone un “acoplamiento estructural y coevolución del gobierno y/o los arreglos de gobernanza con un conjunto más amplio de instituciones y prácticas sociales” (Jessop 2020, 28)

Como tal, la unidad del poder del Estado es ilusoria; la articulación institucional es posible por la existencia de una burocracia de cuya estructuración depende la capacidad política del Ejecutivo. En sí mismo, el Estado es una entidad fragmentada en partes que se alían o compiten, convirtiéndole en una entidad contradictoria en proceso de permanente modelación.⁸ Así:

⁸ “De acuerdo con el EER, las formas que asume el Estado y sus efectos deben analizarse a partir de: i) el impulso que adopta desde la sociedad y que esta le imprime; ii) del equilibrio de fuerzas sociales dentro y

Esto constituye un ámbito estratégico con sesgos estructurales, discursivos y estratégicos que tienen efectos desiguales sobre las capacidades de las diferentes fuerzas sociales que persiguen sus intereses sobre determinados horizontes espacio temporales –capacidades que dependen a su vez de su habilidad para leer las coyunturas y desarrollar estrategias apropiadas–. (Jessop 2020, 30)

Por ello, el análisis de las formas de institucionalización de la ideología lo es también de un dispositivo privilegiado de co-penetración entre Estado y sociedad que, además, es un dispositivo de efectos contradictorios. En el escenario de la configuración ideológica que caracteriza a una época e, inclusive, a coyunturas políticas particulares, la existencia de un régimen informacional en ejecución debería dar cuenta de la existencia de un proyecto de Estado. Para el EER:

la idea de Estado, que comprende un proyecto de Estado y su imaginario político asociado, conjuntamente definen la naturaleza y el propósito de la acción estatal. Este proyecto invoca objetivos más altos que la autopreservación y el interés propio, distinguiéndolo así de las organizaciones de tipo mafioso. Este proyecto emerge normalmente del conflicto jurídico político y social en general, y sirve para legitimar el Estado y su poder. También provee los criterios para identificar las crisis de legitimidad y las fallas de Estado, y para buscar las formas de enfrentarlas. Esto hace que las luchas por la legitimidad y la hegemonía sean una parte vital del análisis del Estado y el poder estatal. (Jessop 2020, 24)

Además, debe considerarse que, así como el Estado despliega estrategias sobre la sociedad, los grupos sociales también tienen estrategias y aspiraciones sobre el Estado. De allí que, el conflicto entre varios proyectos de Estado se manifieste como tensiones narrativas que transversalizan al régimen informacional, produciendo un discurso oficial contradictorio, híbrido, abierto y en cambio permanente.

Para el conjunto de instituciones que conforman el aparato estatal, un régimen informacional puede ser leído como unidad en tanto comparten la base tecnológica, la legislación e inclusive recursos del presupuesto público con que se implementa.

De allí que: “El valor que muta directamente el régimen informacional y la naturaleza de sus operaciones es, en cambio, el valor como-objeto de la información, denominado aquí como informatibilidad” (Pacheco, 2018-2, 54).

fuera del Estado en cambio constante; y iii) la interacción de selectividades provenientes del aparato estatal en constante modelamiento” (Jessop 2008, 42).

No obstante, ya que en el Estado confluyen los intereses sociales en disputa y las organizaciones políticas, con que estos se manifiestan, es posible concluir que el régimen informacional no se concreta en una única comunicación de Estado. Por el contrario, prima una multiplicidad de comunicaciones institucionales que obedecen a la multiplicidad que adopta la narrativa discursiva, es decir, a las formas que asumen las palabras oficiales con que se socializan las acciones, omisiones o intenciones de las políticas públicas.

En ese contexto, entre los condicionamientos generales que se concretan en instrumentos comunicacionales con que se despliegan las distintas funciones estatales, prima la establecida por el Ejecutivo. Por ello, regresando al caso de estudio de esta tesis, la naturaleza presidencialista de un Estado (como el ecuatoriano) supone el predominio de la comunicación de gobierno.

Sin embargo, a menos que exista una política estatal de comunicación, la comunicación de gobierno no llega a proyectarse como comunicación estatal. Eso solo ha sido posible en Estados coyunturalmente dirigidos por un partido único, con directrices comunes para todas las funciones e instituciones estatales.

Fuera de esa conducción unificada, en los Estados que se autodefinen como democráticos, el régimen informacional es, inevitablemente, un ejercicio plural de comunicaciones oficiales diferenciadas. Es un espacio de disputa por la construcción de poder, determinado por la correlación de fuerzas políticas y los intereses económicos y sociales a las que estas representan.

En ausencia de una política de comunicación que sea política de Estado, la comunicación de gobierno tiende a integrar las estrategias informativas del Ejecutivo con la forma en que esta se reproduce a través de los *massmedia*. En esa dinámica inciden los esfuerzos por regular los procesos de informativos con normativas de control de la información generada por los medios de comunicación de masas que, además, se proyecta hacia las redes sociales.

5. Twitter en la política ecuatoriana

Desde inicios del siglo XXI, las políticas gubernamentales adoptadas en los países andinos estimularon una mayor difusión de la banda móvil sobre la fija, “esto se explica

en parte por la diversidad y asequibilidad de los dispositivos móviles y la mayor cobertura de redes móviles” (CEPAL 2015, 13).⁹

Decisión institucional y soporte tecnológico son los dos componentes centrales de la comunicación política y de la política de comunicación contemporáneas. La masificación de las redes sociales en cualquier país presupone la existencia de una base material dada por el acceso relativamente masivo a Internet con banda ancha para la mayoría de la población. Sin embargo, debe considerarse que el acceso es desigual tanto entre los grupos urbano-marginales y rurales, según el género y condición económica de la población, haciendo de la brecha digital un nuevo factor de vulnerabilidad (Ekos 25/02/20).

En América Latina, eso es particularmente evidente en los sectores medios urbanos, pero también se propaga entre los estratos de menores ingresos. Por ello, la conexión a la red digital estimulada por la migración hacia los países con mayor desarrollo tecnológico ha devenido espacio comunicacional vinculado a lo que se conoce como “territorios de la emigración” (Martín-Barbero 2010, 152).

Para Ecuador, los datos proporcionados por Tendencias Digitales (11/08/17) dan cuenta de que la penetración de Internet fue del 42% en 2013, con un incremento del 20% en cuatro años. A inicios de 2020, rebasó el 80%, superando los 13,8 millones de usuarios, de los cuales la mayoría (63%) corresponde a personas mayores de 24 años (Primicias 25/03/20). Así, el país se incorporó al rápido incremento en el acceso a Internet que, para inicios de 2020, incluía al 59% de la población mundial (Ekos 25/02/20).

En América Latina y el Caribe, el número de usuarios de Internet pasó del 20.7% en 2006, al 46,7% en 2013 (CEPAL 2015, 5); y, para 2018, llegó al 67% (Computerworld 12/17).

Por su correspondencia con el período de esta investigación, es relevante el informe “Ecuador Estado Digital” de 2020. Para ese año, en el país existía 13 millones de usuarios de Internet., donde debe considerarse que una persona puede tener más de un usuario.

Del total general de internautas, el 94% tenía cuentas en las redes sociales. Eran suscriptores de: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok y otras plataformas

⁹ En Ecuador, ese objetivo se garantizó con la Resolución 291-10-CONATEL-2008, de 30 de mayo de 2008, suscrita entre la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones y la empresa Conecel-Claro, que autorizó el ingreso al país de la tecnología 3G, tercera generación de transmisión de voz y datos a través de la telefonía móvil. Como soporte, el cable submarino, con capacidad de 239.59 gigabits por segundo (Gbps) y 42 mil 758 kilómetros de fibra óptica, dio cobertura a todo el territorio nacional.

(Primicias 25/03/20). La distribución de usuarios activos en las redes digitales, a esa fecha, se resumía en:

- Facebook: 12,04 millones de usuarios con mayoría entre 25 y 34 años.
- Instagram: 4,02 millones de usuarios con mayoría entre 18 y 24 años.
- Twitter: 1,1 millones de usuarios con mayoría entre 18 y 34 años.
- LinkedIn: 2,5 millones de usuarios con mayoría de hombres entre 25 a 34 años.
- TikTok: 1,5 millones de usuarios con mayoría de mujeres entre 19 y 24 años.

La estructura etaria de los usuarios nacionales de redes sociales era similar a la de toda la región con preeminencia de jóvenes, particularmente de quienes se autoidentifican como *millennials*. El diseño de las plataformas de Facebook, Twitter y, más recientemente Instagram y TikTok busca responder a la demanda de esos sectores.

A nivel mundial, a mediados de 2020, Twitter reportaba 340 millones de usuarios con actividad diaria, aquellos que se consideran “monetizables” ya que reciben los anuncios difundidos por patrocinadores, de acuerdo a perfiles establecidos. El número es relativamente reducido si se compara con los 2.400 millones de usuarios con que contaba Facebook a esa fecha (Statista 27/06/20).

Para la presente investigación, la elección de Twitter como ejemplo del uso de las redes sociales en la comunicación de gobierno durante la presidencia de Lenin Moreno, se justifica por el direccionamiento específico que muestra esta plataforma internacionalmente y que la diferencia de otras como Facebook. Estas particularidades son descritas por Geukjian en los siguientes términos:

Facebook se utiliza para formar grupos, encubiertos y abiertos, a fin de establecer esas conexiones fuertes pero flexibles. Twitter se utiliza para la organización en tiempo real y la difusión de noticias, evitando las incómodas operaciones de recopilación de noticias de los principales medios de comunicación. (Geukjian 2013, 36)

Los *tweets* incorporan un valor estratégico a la comunicación política al difundir, de manera inmediata, declaraciones de la fuente primaria hacia los periodistas y *massmedia*, a lo que se añade la información generada por las reacciones de otros actores. Eso ha permitido que, “todas las noticias de alcance de los últimos años han aparecido inicialmente en Twitter” (Orihuela 2011, 97), haciendo de la “experiencia Twitter” un lugar virtual para compartir contenidos en tiempo real. Con ello se superan las barreras impuestas por la ubicación física del internauta y se facilita que cada uno devenga

productor de noticias al margen de los ritmos impuestos por los medios de comunicación tradicionales.

Esa capacidad está dada por la naturaleza de Twitter como red asimétrica o abierta, a la que puede acceder cualquier persona, distanciando el número de cuentas a las que sigue un actor y el número de quiénes le siguen a él. Para establecer un vínculo en Twitter basta con que un usuario indique su intención de suscribirse a la cuenta de otro y mantenerse informado de los contenidos que éste suba; el segundo usuario puede seguir o no al primero.

Ahí se ubica una diferencia con las redes condicionadas que ponen requerimientos sencillos para poder acceder a una cuenta, como en el caso de Facebook.

De las dos grandes redes sociales generalistas y no especializadas (Facebook y Twitter), existe una gran diferencia en los procesos de comunicación y participación, esta diferencia viene impuesta porque ambas tienen una concepción distinta en su creación. Las relaciones que se establecen en ambas redes sociales son distintas y van a determinar su poder de comunicación y participación. Facebook se construye mediante relaciones transitivas de amistad de los usuarios, y la aceptación de las personas dentro de su entorno de amistad. (Chaves-Montero 2018, 39-40)

El uso de las redes sociales en lo que va del siglo XXI, da cuenta de una gran versatilidad para producir contenidos con diferentes herramientas y hacerlo con costos bajos. Esa tecnología facilita la difusión y crea ambientes favorables para el activismo de grupos poblacionales que se habían mantenido ajenos al accionar político, principalmente los jóvenes, que se convierten en el sector privilegiado por las *cyber-campañas*.

Lo señalado explica por qué los estudios más conocidos sobre el uso político de Twitter privilegian el tratamiento de su aplicación en coyunturas electorales. Un referente generalmente aludido en la literatura consultada es la estrategia que empleó Barak Obama en 2008,¹⁰ durante su campaña a la presidencia de Estados Unidos. Sin embargo, en la década siguiente:

las redes sociales cobran más importancia en la comunicación política, esto es debido fundamentalmente a tres motivos, el primero es al alto coste que tienen los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa y televisión) frente a las redes sociales que su coste es cero. El segundo es el gran poder de difusión y el tercero la gran inmediatez del medio. (Chaves-Montero 2018, 39)

¹⁰ “Mediante un innovador proceso de microsegmentación, posibilitado por las nuevas tecnologías de la comunicación, Obama logró comunicarse con las distintas minorías que integran el panorama social norteamericano, escuchándolas primero y hablándoles después en sus propios términos e idioma” (Galea de la Vega 2012, 213).

A través al uso generalizado de teléfonos celulares, las redes sociales han dado paso a una comunicación directa, ubicua y personalizada del candidato con su posible elector. Eso ha modificado drásticamente la naturaleza de la organización, del tiempo y del territorio tradicionalmente requeridos por la movilización política:

Esta “política de bolsillo” es: *ubicua*, se generaliza y es capaz de llegar a toda la gente; *non stop*, está en continuo movimiento; *personalizada*, se acerca mucho más a las necesidades del individuo; *multicanal*, pasa por muchos estamentos del proceso de comunicación; *itinerante*, en movimiento de un lugar a otro; *rápida*, su capacidad de acción es inmediata. (Galeas de la Vega 2012, 108)

Además, Twitter proporciona a su usuario la percepción de una atención individualizada gracias a la implementación de un algoritmo propio que presenta en su pantalla los mensajes organizados de acuerdo a las preferencias de fuente y temática que su uso va demostrando, sin perder el orden cronológico acostumbrado.

Aunque este proceso es transparente para el beneficiario, la puntuación de los *tweets* se convierte en una herramienta de gran utilidad para la segmentación de los receptores. Se eleva la importancia de la elaboración de perfiles de predilección de ofertas comerciales, dentro de cuya categoría ingresan también los mensajes políticos, con el añadido de que esta plataforma digital es bidireccional (Giansante 2015, 302).

El potencial que proporciona a Twitter su condición de red abierta de mostró como un espacio de difusión para la política pública ecuatoriana durante el gobierno de Rafael Correa. Según los resultados del informe elaborado por PR Burson-Marsteller: “Correa ocupó el tercer lugar con un 71% de interacciones. Está detrás del presidente de Ruanda, Paul Kagame, con 86% de interacciones, y de la primer ministro de Noruega, Erna Solberg, con 73%” (El Universo 29/04/15).

Ese antecedente explica también que las instituciones gubernamentales y funcionarios públicos de Ecuador crearan cuentas Twitter entre 2010 y 2012, durante los primeros años del régimen de Correa, corriente que incluyó al entonces vicepresidente Lenin Moreno.

6. Caso de estudio: @Lenin en el período 2017-2020

Este trabajo surgió del interés por identificar las especificidades que el uso sistemático de las redes sociales ha incorporado a la dinámica con que la comunicación de gobierno aporta a la legitimidad presidencial. En ese contexto, interroga si las

particularidades de la comunicación en red permiten superar los límites impuestos a la política por el proceso de *massmediación*.

Para abordar el problema de investigación planteado se optó por un enfoque de estudio de caso. En las Ciencias Sociales, los estudios de caso permiten profundizar en el análisis de fenómenos de alcance relativamente amplio desde su concreción en eventos particulares, temporal y espacialmente delimitados, “con unas fronteras más o menos claras que se analiza en su contexto y que se considera relevante bien sea para comprobar, ilustrar o construir una teoría o una parte de ella” (Coller 2005, 29).

Desde su definición, describir un caso supone centrarse en una particularidad que puede tener validez general, aunque no apunta a establecer conocimientos de validez universal. Los estudios de caso son trabajos de tipo exploratorio que, en función de los criterios teóricos en que se enmarca, producen resultados que pueden tener proyección interpretativa.

Esta investigación se articula desde un caso de estudio centrado en las características de la cuenta Twitter de Lenin Moreno durante el período comprendido entre enero de 2017 y septiembre de 2020. Por tanto, va desde el inicio de la campaña electoral de 2017 hasta la convocatoria a elecciones presidenciales que culminarían en el primer trimestre de 2021.

El objetivo planteado se centra en identificar, con un nivel de análisis descriptivo, los elementos que el empleo de ese instrumento incorporó a la construcción de la legitimidad del presidente Lenin Moreno, como actor central de la comunicación gubernamental en Ecuador.

A partir de la aplicación de indicadores cuantitativos y cualitativos, la descripción de los hallazgos encontrados en el estudio de caso permitió contrastar los planteamientos teóricos propuestos, en torno al potencial de las redes sociales en la comunicación de gobierno, con su concreción en un caso específico.

A diferencia de la abundante literatura que analiza las estrategias comunicacionales empleadas en la década de Rafael Correa, hasta la fecha de cierre de la primera fase de este trabajo, era muy reducido el número de textos académicos que abordan el régimen de Moreno y, menos aún, los interesados en las redes sociales oficiales.

Un caso excepcional fue el de Fundamedios que, en un esfuerzo para sistematizar el uso de las redes sociales en la comunicación de gobierno, más allá del ámbito electoral, desarrolló por algunos meses la plataforma Interbarómetro Ecuador. Esta herramienta

estuvo orientada a “monitorear en tiempo real cómo se desarrolla la conversación política en Twitter y Facebook: temas, actores, evolución, crisis, casos y actores específicos” (Fundamedios 2018).

En general, las publicaciones con estudios sobre el periodo investigado privilegian el tratamiento del discurso de voceros políticos en coyunturas como: la consulta popular de 2018, las movilizaciones de 2019 o la pandemia en 2020. En relación con Twitter, los trabajos identificados centran el análisis en su empleo como estrategia electoral en la campaña presidencial de 2017.

En ese ámbito y pese a su restricción temporal, en los artículos de Angulo, Calderón, López y Vásquez o Puyosa –todos publicados entre 2017 y 2018– se encuentran elementos de interés para la delimitación del caso de estudio específico que nos ocupa, en el ámbito de la política latinoamericana.

Los autores coinciden en varias características de las elecciones de 2017 que marcarían a la comunicación del gobierno en los años siguientes. En primer lugar, reconocen la importancia que el marketing de los candidatos presidenciales asignó a las redes sociales. “En la campaña electoral de 2017 se consolidó el uso en Ecuador de la plataforma Twitter como espacio de disputa política y como herramienta polarizadora”, señala Puyosa (2018, 118), mientras que Facebook y WhatsApp fueron subutilizadas pese a que cuentan con un mayor número de usuarios

La explicación podría encontrarse en que Twitter “difunde información rápida y sencilla de comprender y además porque en este nivel discursivo se requiere de un manejo general de información que no genere ruidos ni distracciones respecto de la idea general básica” (Angulo 2018, 39). Esa característica de la plataforma reduce la posibilidad de configurar una agenda digital como espacio diferenciado y propicia que los productos elaborados para las redes mantengan el formato televisivo, opina López y Vásquez (2018, 1211).

El segundo elemento en que concuerdan los autores mencionados es que las elecciones de 2017 marcaron un momento de ruptura con el estilo impuesto a la gestión comunicacional por Rafael Correa, donde se “instaló una maquinaria de comunicación con especial énfasis en la amplificación del discurso político, a través de distintas plataformas web” (Angulo 2018, 28). Sin embargo, con el cambio de gobierno, “el estilo comunicacional mesurado de Moreno no solo lo ayudó a blindarse contra los ataques personales durante la campaña, sino que también lo ayudó en el proceso de diferenciación con su predecesor Rafael Correa” (Puyosa 2018, 121).

De lo citado se desprende uno de los elementos que justifica la selección del caso de estudio, la condición de la presidencia de Lenin Moreno como la de un gobierno de transición, donde se aúna una naturaleza partidista originaria, compartida con el expresidente Correa, y la necesidad de legitimar su gobierno desde la ruptura con ese origen. Ese requerimiento marcó la lógica de la comunicación de gobierno en el cuatrienio 2017-2020.

La década correísta fue de incorporación de la política ecuatoriana al mundo de las redes sociales, a las nuevas formas de construcción de colectivos, de nacimiento del territorio de lo virtual y de modificación de la psicología social en los electores jóvenes. El proceso respondió a la imposición del mundo globalizado y se gestionó desde la visión de los artífices de la publicidad de Rafael Correa. Lenin Moreno heredó, también en ese plano, una condición no reflexionada ni premeditada y, eventualmente, ajena a su condición individual.

Si se considera que la legitimación del representante político nacional es el eje nodal de la comunicación de gobierno, el caso de estudio seleccionado permitió que la investigación interrogue sobre los mecanismos con que las redes sociales aportan a ese proceso. Todo ello en el contexto de un régimen presidencialista como el ecuatoriano, donde el liderazgo personal está exigido de tener capacidad para cubrir las debilidades institucionales.

El expresidente Rafael Correa optó por una conducción de la opinión pública nacional basada en campañas continuas que permitieron refrendar su legitimidad en múltiples elecciones. Eso le convirtió en candidato permanente con una altísima exposición mediática centrada en su persona.¹¹

Algunos investigadores identifican la dinámica comunicacional del régimen correísta como un “estado de propaganda, en que los mensajes del Gobierno suplantaron las informaciones, debates y demandas comunicacionales de la sociedad” (Montúfar 2015, 23). Pieza fundamental de esa estrategia fueron los enlaces ciudadanos –también llamados *sabatinas*–, a cuya amplificación contribuyeron tanto los *massmedia* como las redes sociales.

¹¹ Rafael Correa fue uno de los mandatarios con mayor cantidad de interacciones en sus redes sociales en el mundo (El Universo 29/04/15); no obstante, la abundante literatura que trata sobre su producción comunicacional resalta el empleo de las llamadas “*sabatinas*” con un total de 523 enlaces ciudadanos, 1.544 horas difundidas en 10 años (El Universo 20/05/15), a los que se añadieron numerosos informativos de difusión obligatoria por los canales de televisión y radios ecuatorianos.

Por otra parte, el discurso presidencial en el régimen de Lenin Moreno tuvo como eje central el Informe a la Nación, transmitido semanalmente a través cadenas nacionales donde se proyectaban videos previamente elaborados y las redes sociales coadyuvaban a su difusión.

El presidente Moreno no mostró interés especial en utilizar sus redes sociales como canales de comunicación entre el Ejecutivo y la ciudadanía. No obstante, las cuentas creadas durante el régimen correísta –en su mayoría en 2010– se mantuvieron y su gestión fue profesionalizándose en la Presidencia, en la Secretaria de Comunicación, en Ministerios y agencias de comunicación oficiales.

La cuenta Twitter oficial del presidente Moreno no alcanzó la dinámica que tuvo *@MashiRafael* durante el gobierno de Correa. Sin embargo, la viabilidad de *@Lenin* para el análisis académico permite señalar, como una primera conclusión, que el uso de las redes sociales se ha incorporado como una estrategia institucional a la comunicación del gobierno ecuatoriano, más allá de la importancia específica que cada mandatario le asigne.

Este trabajo privilegió el tratamiento de las formas y contenidos de la cuenta Twitter utilizada por Moreno en la campaña electoral de 2017 y durante su gobierno. Allí se expresó la evolución de tres roles diferenciables y articulados de la imagen pública de Lenin Moreno: a) su condición de candidato y mandatario electo; b) su protagonismo como presidente de la República que se muestra en un espacio institucional privilegiado; y, c) su función de presidente del partido político por el que fue postulado y al que respondía su base electoral.

El origen político de esos diversos roles obligó a que análisis de *@Lenin* se complementara con la información proveniente de la dinámica comunicacional de cuentas conexas. La autoidentificación publicada en Twitter fue la siguiente:

- *@Lenin* Lenin Moreno es la cuenta personal creada en octubre de 2012. A septiembre de 2020, su perfil informa: “Esposo, padre, abuelo y Presidente Constitucional de la República del Ecuador, con la certeza de que el poder es un ejercicio de humildad. #ElGobiernoDeTodos”.
- *@Presidencia* Presidencia ECU se identifica como la “cuenta oficial de Presidencia de la República del Ecuador”, fue creada en enero de 2010 (durante el gobierno de Rafael Correa) y es parte de los canales de comunicación institucionales del Ejecutivo.

- @35PAIS Movimiento Alianza PAIS, iniciada en marzo de 2011, se autodefine como la cuenta de “una organización política que lucha por la democracia, soberanía, solidaridad y justicia social” y es un espacio de relación entre la directiva y sus adherentes.

Cabe señalar que durante el proceso electoral de 2017 la candidatura de Moreno contó también con el soporte de cuentas como @VamosLenin, la cual se trabaja en el primer punto del análisis, aunque su naturaleza coyuntural no permite un tratamiento sistemático de sus mensajes en interrelación con las cuentas oficiales permanentes.

Del análisis de las particularidades que imprime Twitter a la comunicación política, y en relación con lo señalado en el capítulo de referencias teóricas, es posible relieves algunos aspectos académicos. Sin pretender llegar a conclusiones definitivas, puede afirmarse que:

- En el discurso encarnado en un emisor-receptor unificado por las TIC, se manifiesta la nueva naturaleza impuesta al corpus, el locus y el tempo en el sujeto político de enunciación.
- La base tecnológica de la comunicación en red ofrece la posibilidad de romper con el monopolio informativo de los *massmedia*, al hacer de todo usuario de las redes sociales un potencial generador de contenidos. De allí surge la expectativa de múltiples grupos sociales de que su opinión logre una audición directa en los decisores de políticas públicas.
- Los algoritmos de la plataforma Twitter generan indicadores de interacciones y tendencias que se traducen como niveles de aceptación o rechazo a los mensajes oficiales y, en consecuencia, de fortaleza o debilidad de la imagen presidencial.
- Las redes sociales oficiales están llamadas a funcionar como un canal interacción comunicacional directa entre el mandatario decidor y los ciudadanos para quienes legisla. Si logran asumir ese rol, se convertirían en un mecanismo eficaz para preservar la legitimidad del representante político y su capacidad para tomar decisiones que respondan al interés general.
- Redes sociales y *massmedia* compiten y se retroalimentan en un proceso de tensiones por continuidad/discontinuidad que configuran un entorno mediático

integrado y contradictorio, en el que la comunicación de gobierno se ve forzada a inscribirse, lo que explica las pretensiones de regularlo.

Finalmente, considero necesario señalar que los resultados de este estudio de caso presentan limitaciones en su alcance, las más importantes pueden resumirse en:

- No sistematiza ni analiza las políticas ejecutadas por el régimen de Lenin Moreno; las aborda sólo en condición de referentes temáticos de la comunicación de gobierno.
- No aborda el uso de las cuentas de Facebook e Instagram de Lenin Moreno en las cuales se también se publicó la mayoría de los mensajes difundidos a través de Twitter.
- No busca construir un modelo causal que dé cuenta del impacto que en las audiencias tiene el uso sistemático de las redes sociales como parte de la comunicación de gobierno.
- No incursiona en las condiciones y gramáticas de reconocimiento del mensaje que son parte de los estudios de recepción mediática.
- No ingresa en el estudio de las dinámicas de construcción de identidades políticas distintas a la representación presidencial o de otras funciones estatales.
- No es una crónica del gobierno de Moreno, no pretende resumir las decisiones políticas tomadas por el régimen ni tampoco la respuesta social a ellas.
- Excluye el tratamiento de los proyectos legales y disposiciones administrativas que configuraron la política de comunicación del gobierno de Moreno y sus diferencias con la concreción de dicha política durante el régimen de Rafael Correa.
- Omite el análisis de las respuestas generadas por actores institucionales, políticos y sociales a la comunicación de gobierno en el período de estudio y su impacto en la relación entre Estado y sociedad.

No obstante reconocer la importancia de esos escenarios —en los cuales incidió, a la vez que se nutrió, la comunicación oficial durante el gobierno de Lenin Moreno—, su análisis excede los límites temporales y recursos impuestos por la naturaleza de este trabajo académico.

7. Metodología y métodos de análisis

La metodología no se reduce al conjunto métodos o instrumentos elegidos para realizar una investigación. Existe una clara diferencia entre metodología y métodos: los métodos son técnicas para recopilar y analizar fragmentos de datos, mientras que la metodología alude a la estructura lógica y al procedimiento de investigación científica (Jackson 2010, 25).

En la definición metodológica de una investigación subyace una opción del investigador dada por su ubicación en el proceso de producción de conocimiento, lo que está intrínsecamente ligado a su propuesta epistemológica. La lectura no es neutral ni inocente, parte de una representación social en la relación entre teoría y locación. Por ello, en última instancia, legitima o cuestiona la formación de lugares de lectura y de producción textual; por ende, también de criterios de ilegitimidad a los que adhiere el investigador, ya sea de manera consciente o no.

La investigación es un proceso de lectura, un espacio textual donde surge la posibilidad de construcción de diálogos y de circulación de narrativas que lleva a la migración del conocimiento y su capacidad de interpretación-acción con la realidad investigada (Livigstone 2005).

En el ámbito de las Ciencias Sociales y, específicamente, en el de las teorías de la comunicación, la selección de conceptos se relaciona con la directriz que asume la lectura de los hechos; la connotación de lo denotado es delimitada geográfica, histórica y socialmente. Ese argumento marca una diferencia con la teoría tradicional de la comunicación proveniente de vertientes positivistas que, creyendo posible deslindar la realidad conocida del sujeto que la conoce, sigue mirando a los *massmedia* como instrumentos de transmisión de información.

El concepto de Comunicación Política se ancla en la confluencia de las teorías de la comunicación y las ciencias políticas, lo que impone un enfoque multidisciplinar. Ello obliga a que las investigaciones en este campo de estudio retomen, como marco de referencia, planteamientos que pueden provenir de diferentes teorías y sistemas conceptuales, así como de aportes críticos que optan por modelos teóricos apropiados para un problema de investigación particular.¹²

¹² De acuerdo con Jackson (2010), el problema de la investigación no es tanto la búsqueda de verdad, sino la metodología, la forma de conocer y de generar criterios de validez. Hay dos formas de

La presente tesis se inscribe en el criterio teórico que considera que el hecho denotado solo existe en su connotación, es decir, en cómo se informa (se da forma) a la realidad en la construcción de la noticia. En relación con el problema de investigación y su concreción en el caso de estudio definidos, dicho principio guía tanto el procedimiento adoptado en el análisis de la información como la exposición de resultados.

La narrativa comunicacional no puede ser tratada solo como un elemento que describe la realidad social. El discurso constituye un hecho en sí mismo que, al incorporarse a la realidad, como uno más de sus elementos, la transforma. Considero que eso es válido para los productos de los *massmedia*, así como para el mensaje transmitido por redes sociales donde los elementos subjetivos tienden a formularse de manera explícita.

Complementariamente, tomo distancia de posiciones –donde está presente cierto nivel de fetichismo tecnológico– que otorgan a la generalización del uso de Internet, el empleo masivo de TIC y la ampliación del universo de comunicadores vía redes sociales el potencial para superar las estructuras sociales de violencia y dominación.

La información da soporte a la comunicación y la forma que asume el flujo de mensajes e imágenes generadas en las redes sociales responden una forma de estructura social (Castells 2020) y, por ende, a narrativas históricamente ubicadas. En consecuencia, los protocolos y metalenguajes que orientan el mensaje responden a la naturaleza de audiencias comunicacionales específicas, integradas por sujetos provistos de un discurso que, por su función de construcción identitaria, les permite percibirse como parte de un colectivo.

En ese contexto, Knoke y Yang (2008) prevén que el potencial del Análisis de Redes Sociales¹³ (ARS) radica en su posibilidad de proporcionar herramientas para investigar las estructuras sociales a partir del tratamiento del flujo de la comunicación en red. Ese planteamiento se articula con la naturaleza de los estudios de Comunicación Política y justifica la aproximación investigativa empleada en este trabajo.

concebir la relación entre objeto y realidad: a) fenomenológica, dualidad mundo-mente para la cual la realidad es un aspecto que existe más allá del investigador, es un objeto de intervención; b) reflectiva, perspectiva monista que incorpora la visión del investigador nacida de la realidad que se investiga. En perspectiva, el ejercicio de interpretación es transfactual, agrega a la realidad la perspectiva del investigador.

¹³ El Análisis de Redes Sociales (SNA) se origina en una técnica de investigación de estructuras sociales que, a partir del empleo de grafos, busca representar las redes que configuran los actores y los vínculos que los conectan. El SNA se caracteriza por procesar datos con una orientación relacional que concibe las interacciones entre los actores como base de la estructura de la propia red (Jiménez 2016, web)

Para el estudio de los mensajes difundidos de las cuentas Twitter seleccionadas, se conjugaron los criterios propios de la estructura de nodos, vínculos y actores que se articulan en las redes sociales con las herramientas del análisis de contenido del discurso. En síntesis, el ARS es una herramienta con la que:

se investigan las relaciones entre actores, el tipo de vínculos que los unen, las conexiones y lazos que forman, las razones por las cuales mantienen una relación, entre otros aspectos. El ARS puede aplicarse, por ejemplo, para identificar actores clave que promuevan y difundan cambios de comportamiento en una red. Además, para segmentar e identificar grupos o “estudiar los fenómenos de difusión de contenidos que circulan por las redes, es decir, ideas, rumores, comentarios, entre otros. El ARS sirve como método para analizarlas redes sociales *offline* y *online*, como en el caso de Twitter. (Del Fresno 2014, 118)

En su concreción como objeto de la planificación institucional, volviendo a Canel (2006, 24) la comunicación política debe responder a las características e intereses de las audiencias específicas a las que se dirige, las que determinan el sentido del mensaje. En relación con la temporalidad para la que se planifica, la comunicación política de corto plazo se orienta a conseguir resultados prácticos que pueden concretarse en términos inmediatos, aunque siempre articuladas a las propuestas estratégicas posibles en el mediano plazo.

En las redes sociales, el flujo de información se muestra en términos de nodos (actores, personas o temas) y enlaces que conectan a los emisores-receptores, es decir, a quienes conjugan en un único acto el consumo y la producción de contenidos digitales. De ahí que los análisis que se realizan en el campo de la comunicación de masas demuestren ser especialmente sensibles a la tentación de reducir las estructuras conceptuales a la informetría.

Las publicaciones consultadas que privilegian el ARS tienden a presentar el impacto de las redes sociales en coyunturas de transición, ya sean procesos electorales locales o movilizaciones ciudadanas estimuladas por detonantes específicos. En ese ámbito, predominan los análisis informétricos con variables que cuantifican el impacto de las redes en grupos de destinatarios virtuales previamente segmentados y su potencial reacción en territorio.

Al centrarse en el uso de las redes sociales como estrategia de la comunicación de gobierno, el problema de investigación de esta tesis obligó a tomar distancia de la tendencia que privilegia dichos análisis informétricos. Estos suelen centrarse en el impacto de las redes sociales circunscrito a períodos cortos, delimitados por dinámicas

electorales o campañas que, en momentos de emergencia social, buscan movilizar a segmentos poblacionales con intereses particulares.

Para evitar ese riesgo, en el tratamiento del caso de estudio de esta investigación, la cuenta Twitter del presidente Lenin Moreno, se justifica la articulación de los resultados de las herramientas de valoración cuantitativa de redes sociales con los recursos del análisis cualitativo de contenido del discurso.

Todo texto político es un producto narrativo, es decir, es un discurso comunicacional. Por eso, en esta investigación, los datos levantados, tanto de *@Lenin* como de cuentas conexas, fueron trabajados con los elementos desarrollados por el Análisis de Redes Sociales (ARS). La exposición se complementó con herramientas del Análisis de Discurso (AD).

Esto último es aplicable al discurso que se difunde por las redes sociales a condición de considerar que los patrones narrativos están dados por el entorno social que determina la construcción de sentido compartido por colectividades o grupos específicos. Por esa razón, el análisis, “en lugar de centrarse en la disciplina y sus teorías o paradigmas, lo hace en la relevancia de una situación problemática o crucial” y el trabajo “está orientado por un ‘problema’ más que por un marco teórico” (Manzano 2005, 2).

Para el análisis de los contenidos publicados en *@Lenin* tomo como referente metodológico la propuesta que Eliseo Verón desarrollara en el estudio de los *massmedia*. Eso se justifica porque, para las redes sociales sigue siendo válido recordar que “lo real no puede ser dicho” (Verón 1999, 106) y que su narración constituye, en sí misma, una puesta en escena.

En las sociedades contemporáneas:

Los acontecimientos sociales no son objetos que se encuentran ya hechos en alguna parte de la realidad y cuyas propiedades y avatares nos son dados a conocer de inmediato por los medios con mayor o menos fidelidad. Sólo existen en la medida en que esos medios los elaboran. (Verón 1995-2, II)

De allí que, para el autor, el análisis del discurso deba identificar las huellas que en él dejaron las condiciones sociales en que se generó el texto, las mismas que orientan el sentido ideológico de un texto y las posibles interacciones simbólicas entre el mensaje y el receptor (1995, 71).

En su conjunto, los *massmedia* produjeron un universo semántico donde “se produce un efecto de sentido” a través de: contextualización, temporalización,

clasificación, descripción, circunstancialización (contexto inmediato) y explicación (Verón 1995, 71).

A través de la identificación de esos criterios es posible vincular los textos con la realidad política, preservando la diferencia de cada campo. “Porque el discurso político no se confunde con el discurso informativo, aquél encuentra –en el marco del segundo– la legitimidad propia de su especificidad” (Verón 1995-2, 130).

Para esta investigación, el “efecto de sentido” se centró en la legitimidad presidencial como objetivo de la comunicación de gobierno. Los indicadores cualitativos definidos y la periodización elaborada, permitieron sistematizar, clasificar y describir los mensajes de la cuenta Twitter de Moreno, en relación con el contexto social y político en que fue producido y, con ello, identificar la orientación ideológica subyacente.

Por último, cabe señalar que el análisis cualitativo del discurso reconoce el factor subjetivo que el investigador introduce, de forma más o menos consciente, al elegir los elementos del contexto que considera relevantes y evitar otros, en su búsqueda por organizar un “todo argumental” (Manzano 2005, 13).

En la intersección de ARS y AD, la información masiva sistematizada y los resultados estadísticos primarios se constituyeron en soporte para describir las relaciones cualitativas que caracterizaron el uso de *@Lenin* en el período seleccionado.

Para identificar el aporte de *@Lenin* a la construcción de la legitimidad del presidente Moreno, actor privilegiado de la comunicación de gobierno, la sistematización de los *tweets* respondió a criterios de delimitación de contexto inmediato y los argumentos integradores del discurso alrededor de los sucesos informativos relevantes en cada coyuntura política. Con esa finalidad, se estableció un conjunto de ejes temáticos que permitieron precisar el lugar que ocuparon los mensajes presidenciales en las tendencias diarias de Twitter en Ecuador.

El contenido estándar de un *tweet* está limitado a 280 caracteres –desde finales de 2017, antes se reducía a 140– entre los cuales pueden incluirse enlaces a otros actores-cuenta, mediante menciones @ o a direcciones web. De acuerdo con la lógica organizativa de Twitter, los mensajes se dividen entre aquellos de autoría propia y las reproducciones de otros emisores. La recepción del *tweet* se establece, en términos directos, por el número de interacciones, vía comentarios, me gusta y reproducciones hacia otras cuentas.

Al igual que otras redes sociales, para elevar la visibilidad de temáticas privilegiadas se recurre al empleo de etiquetas o *hashtags* que se diferencian por el

símbolo #, generando mapas de discusión cuyo alcance se expresa en tendencias, aquello de lo que más habla en las redes sociales. Lo que se conoce como *trending topics* son los *hashtags* que mayor nivel de respuesta alcanzan, dando paso a tendencias comunicacionales mesurables en un territorio dado.

Las redes sociales también se adaptan a las especificidades comunicacionales de los nativos digitales, para quienes “el texto ilustra la imagen, la complementa, y no viceversa” (Álvaro Martín 2013, 57), diferenciándose sustancialmente de la narrativa propia de la prensa escrita. Para satisfacer ese requerimiento, hay una fuerte tendencia a que los *tweets* adjunten fotografías (máximo cuatro) o un video.

En el contexto dado por el locus y el tempo de enunciación de los *tweets* publicados en la cuenta oficial de Moreno, he tomado como referente algunos criterios de exposición de resultados de las publicaciones de Interbarómetro en 2018. Para concretar el análisis de los elementos que componen la cuenta *@Lenin* se ha establecido la evolución de datos para las siguientes variables:

- Parámetros cuantitativos
 - Relación intra-red: siguiendo y seguidores
 - *Tweets* publicados: propios y reproducciones
 - Interacciones: respuestas, me gusta, reproducciones
 - Uso de imágenes: fotografías y videos
 - Presencia en tendencias: ubicación, duración
- Contenidos cualitativos
 - Tema del *tweet*
 - Tema de fotografías y videos
 - Hashtags
 - Transmisión en directo y direccionamiento a redes
 - Referencia a medios de comunicación
 - Referencia a actores políticos y sociales

Finalmente, cabe mencionar que las características del software utilizado en este trabajo se resumen en:

- El contenido narrativo de los *tweets* difundidos en *@Lenin* que, en su conjunto reflejan una unidad de análisis, fue sistematizado utilizando el programa QSR

NVivo¹⁴ que proporciona herramientas para organizar información identificando conexiones entre datos.

- La cuantificación de las variables cuantitativas de las cuentas Twitter seleccionadas y su exposición en grafos se trabajó con el software específico para procesamiento de datos de redes sociales desarrollado por NodeXL¹⁵.
- La comparación de los temas y *hashtags*, generados o reproducidos en @Lenin con las tendencias nacionales, se realizó con la plataforma Trendinalia Ecuador¹⁶ seleccionando las veinte primeras posiciones de cada día.

Cabe señalar que, aunque el ARS proporcionó soporte al AD en el examen de los contenidos de los mensajes más relevantes del universo de @Lenin, esta tesis no llegó a integrar las dos vertientes en una sola metodología aplicable al análisis de Twitter. Ese límite se expresa en la separación de los distintos acápitos con que se describen los resultados de la investigación en el tercer capítulo.

La sistematización de las variables cuantitativas, detalladas con el subtítulo “Características generales de la cuenta Twitter. Enero 2017 – septiembre 2020”, se orientó inicialmente por los aspectos formales que surgieron de las variaciones en la gestión de la cuenta en los 45 meses estudiados.

La propuesta de periodización desarrollada en el capítulo tres es una elaboración propia. Se justifica porque, hasta el cierre de recopilación de referencias bibliográficas para este trabajo, las publicaciones académicas encontradas tratan sobre momentos específicos y no se proponen una mirada global sobre gobierno de Moreno. No obstante, las fases definidas consideraron que el uso político de las redes sociales se potencia en las coyunturas electorales.

El primer acercamiento evidenció que @Lenin atravesó por cuatro momentos; los tres primeros fueron marcados por los distintos roles políticos cumplidos por Moreno:

¹⁴ El software NVivo ha sido desarrollada “para el trabajo de datos cualitativos o el conjunto de datos no estructurados y métodos mixtos que proporciona herramientas para trabajar con archivos de diferente origen” como: entrevistas, grupos de discusión, encuestas, medios de comunicación social o páginas web. A través de nodos permite enlazar los materiales pertinentes organizarlos por temas, personas, empresas y demás categorías. (NVivo, web).

¹⁵ “NodeXL es un programa de código abierto desarrollado para Microsoft® Excel® 2007, 2010, 2013 y 2016 que facilita la exploración de gráficos de red” (NodeX, web). A través de algoritmos específicos, NodeXL proporciona un fácil acceso a los flujos de datos, métricas y generación de informes de las redes sociales.

¹⁶ Trendinalia Ecuador es parte de Trendinalia Worldwide y proporciona análisis de las tendencias (trending topics) en el mundo, por continente o por país. Muestra los resultados diarios de las cien palabras clave o hashtags más utilizados y el tiempo en que estuvieron en esa posición. (Trendinalia, web)

- candidato del partido oficial Alianza PAIS, hasta marzo de 2017;
- candidato triunfante y presidente electo, en los dos meses siguientes; y,
- mandatario en ejercicio desde el 24 de mayo de 2017 hasta septiembre de 2020, fecha de cierre de la investigación.

En la última etapa se dio una ruptura en el manejo de la cuenta que obligó a identificar la existencia de un cuarto momento que se inició en febrero de 2019, cuando se concretaron nuevos criterios comunicacionales originados en un cambio de dirección de la Secretaría de Comunicación de la Presidencia.

Los hallazgos mostrados en la evolución de las variables cuantitativas de *@Lenin*, cuenta oficial del presidente Moreno, no pudieron explicarse solo por los cambios administrativos en su gestión. Eso exigió que la investigación incorporara como eje de interpretación las modificaciones en la coyuntura política ecuatoriana entre 2017 y 2020.

De allí surge una segunda conclusión, la dinámica de una cuenta Twitter se explica por el contexto político al que responde su titular, antes que por las decisiones de su administración comunicacional.

Capítulo segundo

Referentes teóricos que guían la investigación

En el segundo capítulo se sistematizan elementos teóricos relativos a las preocupaciones académicas en las que se enmarca el problema de investigación de esta tesis, comprendido como un tema de interés interdisciplinario enmarcado en la Comunicación Política, espacio epistémico de confluencia de la ciencia política y las teorías de la comunicación.

Este trabajo inquiriere por el aporte que el uso oficial de las redes sociales proporciona a la construcción y preservación de la legitimidad del representante político del poder, en la persona del presidente de la República.

En la revisión bibliográfica realizada para esta tesis se encontraron abundantes publicaciones sobre los criterios con que el marketing electoral ha hecho uso de las redes sociales y Twitter, específicamente, en campañas políticas. Sin embargo, son pocos los estudios que desarrollan a nivel teórico el impacto de Twitter en la legitimidad presidencial a través de la comunicación de gobierno, más allá de las coyunturas electorales u otro tipo de campañas políticas. Por esa razón, para este capítulo he recurrido a la sistematización de argumentos teóricos presentes, con cierto nivel de dispersión, en diversos estudios de caso.

En las siguientes páginas, se resumen los supuestos académicos sobre cuya base se analizó el caso de estudio elegido, en busca de respuestas a las preguntas de investigación planteadas anteriormente. La exposición está organizada en torno a los siguientes tópicos:

- Los fundamentos sobre los que se construye la legitimación del representante político del poder en el Estado contemporáneo;
- La articulación de cuerpo, espacios y temporalidad en la enunciación del discurso presidencial;
- Las características generales del fenómeno conocido como *massmediación* de la política y, en concreto, de la videopolítica;
- Las especificidades que introduce la comunicación en red en la comunicación de gobierno frente a la dinámica de los *massmedia*;

- Los aportes y los límites con que Twitter ingresa en la comunicación política y en la comunicación de gobierno; y,
- El efecto de la interacción narrativa directa entre el emisor político legítimo y los cibernautas en el contexto de los vínculos comunicacionales de las redes sociales.

Los autores elegidos y las referencias seleccionadas buscan una aproximación general a los argumentos que orientan el estudio sobre el potencial de las redes sociales para superar los límites impuestos al discurso político por los *massmedia*. Se complementa con los argumentos centrales del debate entre posiciones optimistas y planteamientos críticos sobre el potencial que ofrece el uso de las redes sociales para democratizar la comunicación de gobierno reconfigurando los mecanismos de construcción de la opinión pública dominante.

1. La legitimidad del representante político

En términos generales, la discusión académica sobre la legitimidad se encuentra asociada a la del ejercicio del poder político. En la definición clásica hecha por Max Weber, en la legitimidad reside la concreción del poder como proceso de dominación, en tanto "la posibilidad de imponer la propia voluntad sobre la conducta ajena" (1977, 696) proviene de la obediencia del dominado a un orden que se autojustifica como legítimo.

Consiguientemente, entendemos aquí por dominación un estado de cosas por el cual una voluntad manifiesta (mandato) del "dominador" o de los "dominadores" influye sobre los actos de otros (del "dominado" o de los "dominados"), de tal suerte que en un grado socialmente relevante estos actos tienen lugar como si los dominados hubieran adoptado por sí mismos y como máxima de su obra, el contenido del mandato (obediencia). (Weber 1977, 699)

Los llamados tipos ideales de autoridad (carismática, tradicional y legal) debían ser estudiados en relación con las estructuras empíricas en que se estructuran las formas de dominación, en las cuales que enmarca la autojustificación que posibilita los fundamentos de legitimidad correspondientes (705).

Por la naturaleza del caso de estudio—determinado por las características del régimen presidencialista en Ecuador y del liderazgo de Lenin Moreno—, es relevante centrar este acápite en los aspectos que definen a la autoridad legal. En la teoría weberiana a este tipo de autoridad corresponde una legitimación racional cuyo sustento es la legalidad.

Los dominadores justifican la validez de su dominio en la aceptación del ordenamiento jurídico que prevalece en el Estado moderno. De la ciudadanía se exige atenerse a la legislación dictada por la autoridad legalmente designada, aunque la lógica autoreferativa de la legalidad no es suficiente para garantizar la adhesión a este tipo de dominación, en tanto:

Ni con mucho ocurre que la obediencia a una dominación esté orientada primariamente (ni siquiera siempre) por la creencia en su legitimidad. La adhesión puede fingirse por individuos y grupos enteros por razones de oportunidad, practicarse efectivamente por causa de intereses materiales propios, o aceptarse como algo irremediable en virtud de debilidades individuales y desvalimiento. (Weber 1977, 171)

Preservar la autoridad legal no es un proceso espontáneo, exige que la legitimidad se afirme más allá del ámbito de la legalidad, ya que: “Esta legalidad puede valer como legítima: a) en virtud de un pacto de los interesados; b) en virtud del otorgamiento-imposición de una autoridad considerada como legítima y del sometimiento correspondiente” (146).

Eso supone que los dominados asuman que el orden legal establecido también es un orden justo, que las instituciones y su aparato burocrático ofrecen un marco favorable para la satisfacción de sus intereses materiales. Cuando se logra esa aceptación colectiva, los mecanismos legales que aseguran la obediencia consensuada llegan a ser reclamados por los dominados como ejercicio de sus propios derechos, dando paso a la legitimidad del orden político.

A propósito de los *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*, Habermas (1995) abona al planteamiento de Weber señalando en la importancia de mantener “una forma de socialización que introduzca la naturaleza interior dentro de una organización comunicativa de la conducta” (61). Finalmente, eso permite exigir el acatamiento de decisiones no siempre comprendidas e inclusive no conocidas –ya que “el desconocimiento de la Ley no exime de culpa al infractor”–, apelando a la racionalidad del dominio:

El motivo para demostrar conformidad hacia un poder de decisión todavía indeterminado en cuanto a su contenido es la expectativa que él ha de ejercerse en concordancia con normas de acción legítimas. Y el motivo “último” de la aquiescencia es la convicción del sujeto de que, en caso de duda, podrá ser convencido discursivamente. (Habermas 1995, 61)

Ese marco conceptual permite comprender cómo la normativa que rige el accionar institucional deviene dispositivo ideológico en la construcción de procesos de integración

social. Las instituciones socialmente legitimadas proporcionan el soporte burocrático para que el poder político se despliegue en el territorio bajo su gobierno con la aquiescencia poblacional.

Con la misma lógica, el acceso de un individuo al ejercicio del mandato político se legitima inicialmente en la aplicación de la normativa legal prevista para su elección o designación. Ese primer acto de legitimación se complementa con la autoridad que la propia institución confiere a los actos de quienes ejercen desde su jurisdicción, lo que presupone un nivel de autonomía del sistema administrativo.

Complementariamente, volviendo a Habermas, cabe señalar que: “Déficit de legitimación significa que con medios administrativos no pueden reproducirse, o conservarse, en la medida requerida, estructuras normativas pertinentes para la legitimación” (66).

En su concreción individual, para que un funcionario preserve la legitimidad de su elección en el ejercicio del cargo, no es suficiente cumplir con la normativa institucional. La legitimidad del mandatario también exige de un compromiso ético, demostrar rectitud y transparencia en sus decisiones, sin visos de engaño a los mandantes. Eso es particularmente importante para las autoridades elegidas por votación popular y, específicamente en el caso de los regímenes presidencialistas, para el presidente de la República.

En los regímenes que se organizan desde los principios de la democracia representativa, la elección periódica de mandatarios hace del voto popular un dispositivo institucional de transferencia de la voluntad ciudadana a un gobernante postulado por un partido o movimiento político. Este se compromete a tomar decisiones en función de los intereses de los grupos, colectivos, sectores e individuos que le eligieron y ante quienes debe rendir cuentas, convirtiéndose en su representante político.

Socialmente, la demanda de eticidad en el accionar público de un funcionario se vincula a la manifestación de su compromiso con el interés social de los grupos sociales más amplios. Ese vínculo puede resquebrajarse cuando se evidencia que, en las decisiones tomadas, el mandatario priorizó intereses particulares minoritarios sobre los de la población a la que está llamado a representar. En esa fisura surgen crisis de legitimidad que pueden dar paso al resquebrajamiento de la representación política.

Dada la naturaleza clasista de la sociedad, en la política oficial subyacen los requerimientos de reproducción del sector dominante y su posible contradicción con las demandas de los sectores mayoritarios. Que esa contradicción no llegue a poner en

cuestión los mecanismos de reproducción de la legitimidad gubernamental es la función de la comunicación política y, específicamente, de la narrativa de la gestión del Ejecutivo que organiza la comunicación de gobierno.

La responsabilidad de reducir la complejidad de los intereses clasistas y sociales, canalizándolos hacia estructuras institucionales capaces de absorber el conflicto, recae en los partidos políticos. Desde los orígenes del Estado contemporáneo, esas organizaciones se desarrollaron hasta convertirse en actores clave en el campo político, privilegiados por la legislación moderna.

La importancia dada al sistema de partidos responde que "la estabilidad de cualquier sistema de gobierno depende de la relación que existe entre el nivel de participación y el de institucionalización políticas" (Huntington 1992, 80). El partido está llamado a cumplir un rol de equilibrio y arbitraje entre los intereses del grupo y social al que representa y aquellos que pueden convertirse en aliados, llegando a proveer de soporte a una propuesta gubernamental.

Sin embargo, al modificar las formas de reproducción económica y, con ella, el soporte de la estructura de clases, el proceso de globalización debilitó al sistema de partidos resquebrajando el equilibrio entre participación e institucionalidad. En esa fisura encontró asidero la movilización de grupos articulados por causas específicas, permanentes o efímeras, y en rápida mutación (Córdova 2015).

Su representación se distancia de la organización política hacia individuos cuyas características personales contribuyen a otorgarle liderazgo, comprendido como la capacidad de impulsar la acción de un colectivo en pos de lograr el objetivo de determinado grupo social (Gibb 1960).

El líder puede trazar una estrategia para conseguir un objetivo común en la medida en que representa a la fracción del poder que conduce al Estado. En ese sentido, responde a un colectivo o bloque histórico –en el sentido dado por Gramsci (1998)– que se manifiesta a través de un partido u otra estructura política. En las últimas décadas del XX, las fracciones del poder incluyeron a los *massmedia*.

Ya que el origen del liderazgo está en el poder, el protagonismo narrativo no es tanto una referencia al individuo, cuanto al rol del sujeto de enunciación. El protagonista es el representante político, no la persona natural. Por eso, la comunicación política trabaja en la diferenciación entre el ámbito privado de la vida individual y la esfera de lo público, donde se construye el interés social.

De allí se desprende que, como lo plantean Lozano y otros (1989) a propósito de los criterios que guían el análisis del discurso, el protagonista se construye, desde la representación, en un sujeto textual que no preexiste al discurso en el que se manifiesta el interés del representado.

La representación política presupone una segmentación del sujeto que, enajenado de su intimidad, transita de su condición natural de persona al constructo social del personaje. En el sujeto de enunciación político solo son visibles los aspectos relevantes para su rol público, aquellos que permiten su identificación como representante legítimo del poder o, cuando menos, de aspirante a serlo.

El sujeto fragmentado se proyecta como representante desde la (re)significación de su circunstancia individual en función de una identidad colectiva en la que pueden reconocerse los representados. Esa metamorfosis se concreta en el paso de la vida privada a la pública, donde el rostro, el cuerpo y la palabra devienen soportes materiales para la imagen y el discurso, haciendo del acto político un evento comunicacional.

Así como la enunciación convierte a la realidad social en narrativa (Abril 1997), conjugando el interés colectivo con el electo ideológico; la palabra del representante político del poder se convierte en la máxima manifestación de un interés social. Su reificación, a partir de las capacidades estatales acumuladas, que exige que previamente se haya constituido como sujeto de enunciación legítimo.

Al mismo tiempo que la institucionalidad legitima al enunciador que habla en su nombre, el discurso se socializa produciendo consecuencias materiales que fortalecen la penetración de la acción institucional en la población. Así se genera una sinergia autopoietica, donde la lógica del poder proporciona la concordancia entre protagonista, actividad y escenario (Moreno 1998).

En esa concordancia se asienta la legitimidad del mandatario como representante político y también de su discurso; en su ausencia, ambos se deslegitiman. Por provenir del máximo representante gubernamental del poder, en condición de sujeto de enunciación legítimo, la palabra presidencial adquiere una alta capacidad performativa y es un objeto trascendente para la política y también para el análisis académico.

Por esa razón, carece de interés conocer si el texto o el mensaje elaborado para los *massmedia* o para las redes sociales fue escrito personalmente por el presidente, o si es parte de las tareas asignadas a funcionarios especializados. Los mensajes publicados en @Lenin son de responsabilidad de Lenin Moreno, porque él es el titular de la cuenta.

2. La configuración de corpus, locus y tempo en el discurso del representante legítimo

Como se señaló anteriormente, la especificidad de la Comunicación Política como ámbito académico está dada por ser un espacio de confluencia de las ciencias políticas con las teorías de la comunicación. Desde ambas vertientes, se reconoce la importancia de la construcción discursiva como vínculo entre un proyecto político y los colectivos sociales llamados a dar soporte a su concreción.

Ese antecedente justifica considerar, como argumento para el análisis del caso de estudio en que se centra esta investigación, que la formulación narrativa con que se socializa el proyecto político del poder verbaliza la orientación ideológica de un gobierno. La palabra del representante legítimo es el cauce a través del cual el interés dominante se integra al imaginario colectivo, histórico o coyuntural, proyectándose como interés general.

De allí que un proceso social, para ser tal, debe configurarse en el orden simbólico desde una forma discursiva. La comunicación política se inscribe en esa lógica, no solo desde la producción de un discurso dominante sino, fundamentalmente, desde la confrontación entre discursos políticos que asumen como referente a la palabra del representante gubernamental.

En síntesis, la política contemporánea ha desplazado la lucha por el poder hacia la esfera simbólica, como espacio de definición del discurso político y legitimación de sus actores (Baudrillard y Morin 2011). Se busca legitimar el accionar del interés dominante a través de una producción discursiva que ofrece al poder político una construcción y reconstrucción permanente de símbolos (17).

Ese es el ámbito de la comunicación de gobierno. La narrativa con que se informa la política gubernamental se presenta como respuesta al interés ciudadano, orientada por la búsqueda del bien común. En las fronteras de su potencial persuasivo, persiste la tensión entre las decisiones oficiales y los demandas de las organizaciones políticas y sociales que, en sí mismas, constituyen escenarios de intereses particulares.

La importancia de la construcción de significados, hace de la comunicación de masas un escenario de disputa en la producción del poder simbólico y del estatuto de legitimidad de quien lo ejerce. Se convierte en un espacio privilegiado para la aceptación de la política oficial y del decisor político.

A ello se añade que las leyes de la política y, sobre todo, de los procesos de construcción de institucionalidad estatal reclaman que el discurso oficial emane de un tipo particular de sujeto de enunciación. Este es el representante político del poder, el presidente de la República, en constituciones como la ecuatoriana.

El proyecto político de un gobierno se justifica por la aprobación inicial del electorado mayoritario que, luego de los comicios, adopta la figura de interés público en el que se diluye el origen de la representación para potenciar la identificación de opiniones compartidas, la visibilización de identidades comunes, la formulación de relatos unificados.

La palabra del presidente organiza la gestión gubernamental y decide con qué actores hacerlo. Eso podría conducir a la generación de escenarios de discusión política donde se visibilicen diversos intereses sociales. No obstante, los dispositivos que la comunicación de gobierno ofrece a la ideología dominante, tienden a privilegiar institucionalización de los intereses de los grupos de poder que conducen al Estado.

El emisor legítimo es portavoz de un lenguaje que generaliza y tipifica lo diverso en un único discurso oficial, simplificando lo real para facilitar el acatamiento de directrices particulares que se concretan como decisiones de políticas y normativas públicas.

Eso es posible en la medida en que “las relaciones lingüísticas siempre son relaciones de fuerza simbólica a través de las cuales las relaciones entre los locutores y sus grupos respectivos se actualizan bajo una forma transfigurada” (Bourdieu y Wacquant 1995, 102).

Esa es condición *sine qua non* de la representación política, por lo que su análisis debe partir del rol de un mandatario como representante colectivo y no de sus atributos personales (Gibbs 1960, 59). Sin embargo, aunque el potencial para desencadenar procesos que conduzcan a cambios sociales radica en el capital social acumulado, la personalidad del político define la manera en que es escuchado, cómo se relaciona con su audiencia o cuál es su capacidad para incentivar acciones grupales (60).

Para que el protagonista oficial se convierta en sujeto de enunciación legítimo y legitimador del discurso oficial, es necesario que formule un proyecto político con el cual pueda identificarse el representado. Ese transcurso confirma que "la comunicación propiamente mediática implica la construcción, en producción, de un destinatario que es un colectivo y no un individuo" (Verón 1999, 139).

Para que el discurso gubernamental alcance su capacidad performativa, el presidente se constituye en el vocero oficial de máxima visibilización, lo que le exige abstraerse de sus particularidades individuales, aunque estas incidan en las formas específicas que asume su discurso. Según Verón (1999), la atención mediática se centra en los sujetos (candidatos y mandatarios) cuya imagen, discurso y cualidades personales responden a los criterios de exposición mediática.

El cuerpo presidencial, el del representante de todos, es un constructo cuya estética está determinada por los requerimientos comunicacionales y, para la política contemporánea, específicamente por los parámetros del espectáculo mediático. Dado que "el verbo es carnal y siempre es de un cuerpo que surge la palabra" (Verón 1999, 101), el enunciador está obligado a someter su cuerpo al entrenamiento requerido para que en él se expresen las relaciones sociales que sustentan su legitimidad.

El requerimiento no se reduce a cursar el *media-training* por el que pasa todo aspirante a político. Un cuerpo del poder estructurado debe traslucir las expresiones de la vida cotidiana que se proyectan espontáneamente en la palabra, la risa o la gestualidad con las formas propias de una jerarquía aceptada.

En el nivel más depurado, "el cuerpo del presidente es un metacuerpo, encarnación paradójica a la vez del contacto y de la distancia" (Verón 1999, 92). Este es construido por prohibiciones, estructurado desde negaciones, con la censura de gestos y de posturas que formalizan el físico al tiempo que se fortalece la empatía que nace de la mirada y la palabra (87).

El político profesional está obligado a acercar su propia corporeidad a la estética (o a las estéticas) que los cánones mediáticos aceptan. Asume la imagen y carisma que reconocen los *massmedia*, principalmente, los lentes fotográficos y las cámaras televisivas. Esa misma imagen predomina en el mensaje que se distribuye a través de las redes sociales.

Donde el orden encuentra un actor adecuado para su reproducción, los símbolos del dominio garantizan su legitimidad a través de la concordancia entre el cuerpo del representante, su palabra y su acción. A esa tríada se añade el locus oficial, ya que el mensaje del representante debe difundirse desde el lugar institucional adecuado.

De manera similar a como la representación política precisa de un sujeto de enunciación legítimo, también el discurso oficial exige de escenarios que responden a esa categorización. Las sedes de las funciones ejecutiva, legislativa o judicial cumplen con ese requisito y, gracias a la *massmediación* de la política, también el consejo editorial de

un periódico o un set televisivo han sido aceptados como espacios naturales para el discurso del poder.

La incursión de Internet desplazó el locus de enunciación hacia las redes sociales generando la posibilidad de que el espacio virtual sea mirado como un territorio alternativo al físico, donde “la construcción de las fronteras está íntimamente ligada al ejercicio de inclusión y exclusión, y a la emergencia de relaciones asimétricas entre entidades” (Figuera Sarriera 2007, 93).

Así surge una imagen virtual, capaz de trascender los límites de la locación física y proporcionar ubicuidad global, aunque finalmente el cuerpo mantiene su determinación material, dado que:

los mundos virtuales son ‘no-lugares’, pero nuestros cuerpos no pueden ser ‘no-cuerpos’. Este conflicto entre no-lugares y cuerpos verdaderos es el centro gravitatorio sobre el cual gira la reflexión sobre la inmaterialidad digital, entendiendo como tal los espacios simbólicos generados por un sistema informático. El cuerpo no es un símbolo, y mucho menos un objeto. (Vizer 2011, 38)

Por su parte, Castells considera que la nueva espacialidad supone un espacio de flujos que coexiste en tensión con el antiguo espacio de lugares. "El espacio es la expresión de la sociedad", afirma, "es la sociedad misma" (Castells 2000, 444).

Los procesos sociales generan dinámicas que se articulan en las formas y procesos espaciales cuyas tendencias surgen de las estrategias que los actores en conflicto ponen en juego. De allí que, en la propuesta de Castells (444) la unidad de espacio-tiempo sea consustancial al sentido de las prácticas sociales, a cuyo contenido simbólico aporta material y temporal (444).

La modernidad se articuló en espacios concretos, sobre los que se erigió la comprensión de territorio y soberanía. Actualmente, la cuestión se articula en torno a una nueva forma de percepción de la realidad tempo-espacial requerida al hombre contemporáneo, como un fenómeno cultural global.

En el nuevo paradigma, tiempo y espacio se develan como constructos sociales. Como afirmara Walter Benjamín, “el tiempo no es físico, es político e ideológico”, es una creación impuesta por el orden dominante. Para Martín-Barbero (1992), eso incide en la organización de amplios sectores poblacionales, ya que "el poder se articula directamente sobre el tiempo porque en él es donde se hace más visible el movimiento de uniformación que atraviesa la diversidad de lo social" (25).

De lo dicho se desprende la importancia que, para este trabajo, tienen los análisis sobre los procesos de construcción del discurso político. En ese escenario se despliegan las diversas narrativas– en función de audiencias y coyunturas– así como los elementos que definen la enunciación: el sujeto legitimado en su condición de representante político, el locus institucional que confirma la capacidad performativa del discurso y el tempo narrativo que hace del relato un acontecimiento político.

3. La política *massmediatizada*, antecedente necesario

El campo de la comunicación política al que ingresaron las redes sociales en las últimas décadas fue un ámbito marcado por la dinámica de los *massmedia* y su evolución tecnológica. El campo periodístico se configuró en el siglo XIX, cuando la prensa escrita se constituyó en un factor importante para el avance del liberalismo en lo que se llamara capitalismo impreso.¹⁷

La noción de una comunicación de masas solo se consolidó con la expansión de la radio y luego de la televisión, en los años 30 y 60 respectivamente. La televisión, por su amplitud, desató una “eclosión del medio de comunicación de masas” (Bourdieu 1997, 62) produciendo efectos inéditos en ámbitos correlacionados como el político, además, del artístico y el cultural.

En su conjunto, “la influencia del campo periodístico tiende a reforzar en cualquier otro campo a los agentes y las instituciones situados en la proximidad del polo más sometido al efecto del número y del mercado” (110). Periodistas y medios se ven “obligados a hacer concesiones a la lógica del mercado y del marketing” para satisfacer las demandas inexorables de los receptores, del público articulado a la lógica de la “visibilidad mediática” (111).

De allí que sea posible señalar que la supeditación al mercado genera procesos de homogenización de los productos culturales y simbólicos destinados a públicos numéricamente grandes que no generan demandas diferenciadas y que son considerados como un “receptor masivo”.

¹⁷ En palabras de Anderson, “es posible que nada haya precipitado esta búsqueda en mayor medida, ni la haya hecho más fructífera, que el capitalismo impreso, el que permitió que un número rápidamente creciente de personas pensaran acerca de sí mismos, y se relacionaran con otros, en formas profundamente nuevas” (Anderson 1993, 62).

El producto destinado a muchos y a nadie en concreto se caracteriza por su superficialidad y, de manera específica en la televisión, surge “una especie de demagogia de lo espontáneo” (1997, 69) que estimula productos sin refinar como el *talk-show* o, como recalca la publicidad, sin editar.

La estructura específica del campo periodístico se manifiesta en la competencia entre los *massmedia* por capturar a su audiencia a través de la novedad, de las noticias más recientes. Sin embargo, una vez la noticia sale al aire, pierde exclusividad y la oferta mediática la multiplica uniformizándola. Se impone la lógica del mercado y el campo periodístico se convierte en mecanismo de su proyección a otros campos colindantes, como el cultural, artístico y político. Así:

Aunque los agentes comprometidos en el campo periodístico y el político estén en una relación de competencia y de lucha permanentes y el campo periodístico esté, en cierta medida, englobado dentro del campo político, en cuyo seno ejerce unos efectos muy poderosos estos campos comparten el hecho de estar muy directa y estrechamente colocados bajo el efecto de la sanción del mercado y del plebiscito. (Bourdieu 1997, 115-116)

En este contexto, uno de los asertos de mayor proyección de este autor se encuentra en su señalamiento de que “la dominación directa o indirecta de la lógica comercial, tiende a amenazar la autonomía de los diferentes campos” (Bourdieu 1997, 116). La influencia creciente del campo periodístico incidió en el debilitamiento de la autonomía del campo político, cuyos actores fueron sometidos a la presión de gremios o grupos que gestan “reivindicaciones movilizadoras gracias a la expresión que reciben en la prensa” (116). Así nació el fenómeno conocido como política mediatizada o *massmediatizada* -es decir, mediada por los *massmedia*-.

En relación con los atributos que se resaltan como características de ese fenómeno, los teóricos de la comunicación han propuesto diversos conceptos: *massmediación* de la política fue desarrollado principalmente por Jesús Martín-Barbero (1987, 1992, 1997); mediatización de la política (Verón 1971, 1993, 1995, 1999), comunicación política mediada (Habermas 1994, 2006), política mediada por los medios de comunicación (Thompson 1996, 1998, 2001) o –desde la priorización de un rasgo más específico– visibilidad mediática (Bourdieu 1995, 1997), control de pantalla (Baudrillard 1985, 2011), entre otras alternativas.

En principio, los autores arriba señalados resaltan rasgos de este fenómeno que, en algunos casos, se muestran como principales y, en otros, como subsidiarios. Más allá

de esas diferencias, un recorrido inicial da cuenta de aspectos que es posible considerar comunes o cercanos. El primero de ellos es la temporalidad; todos concuerdan en que, durante el tercer tercio del siglo XX, la lógica de la producción para televisión se impuso en el ámbito de la comunicación de masas y, con ella, nació un nuevo tipo de consumidor relacionado con las llamadas audiencias televisivas.

Este fenómeno encuentra su base material en el avance tecnológico que incrementó drásticamente el potencial de incidencia de los *massmedia* en la política, llevando a lo que Martín-Barbero describió como “conversión de la política en espectáculo *massmediático*” (1997, 23). Allí se gestaron las condiciones favorables para la sustitución del hecho real por el hecho comunicacional, lo que implica la tendencia a que la imagen y el espectáculo sustituyan a la política (1987, 23).

Es decir, la comunicación deviene espacio de espectáculo político donde las mediaciones constituyen los modos de interpelación de los sujetos y de representación de los vínculos que cohesionan a la sociedad (26).

No obstante, Martín-Barbero considera que, en ese proceso, puede producirse un desplazamiento de la legitimidad burguesa “desde arriba hacia adentro”, esto es, el paso de los dispositivos de sumisión a los del consenso” (1987, 133). De allí que la *massmediación* no supone la disolución de la política, sino que abre condiciones para una “reconfiguración de las mediaciones” donde el individuo es interpelado por la nueva dinámica de cohesión social que excede la lógica del mercado (xiv).

En esas condiciones, los *massmedia* se distancian de su condición de simples mediadores –supuesto básico de la valoración liberal de objetividad e independencia de la información– para asumir la condición de “escena fundamental de la vida pública” (xiv) donde se libran las batallas políticas contemporáneas.

Por último, el desplazamiento del accionar político hacia la disputa por la construcción de significantes para el discurso público, exige a la política “recuperar su dimensión simbólica –su capacidad de representar el vínculo entre los ciudadanos, el sentimiento de pertenencia a una comunidad– para enfrentar la erosión del orden colectivo” (xv).

Los *massmedia* proveen a la política de arenas específicas, como: debates televisados, espacios de periodismo de opinión, noticieros, conferencias de prensa, spots de contenido político, ceremonias políticas televisadas, etc. En cambio, los territorios se deben entender –dice Gosselin– como espacios geográficos o sectoriales y, cuando se trata de un espacio geográfico, hay que considerar lo local, regional, nacional o

internacional. En los espacios sectoriales se ubican los partidos políticos, sindicatos, grupos de presión, empresas y movimientos sociales. (1995, 10).

De esa manera, el quehacer de esos actores políticos fue directamente influenciado por criterios de “visibilidad mediática” que desdibujaron los dispositivos políticos tradicionales para acercarlos al show televisivo. Los efectos de la generalización de la televisión como medio de comunicación de masas y la consecuente universalización de las audiencias televisivas fue el soporte material de la videopolítica o política video plasmada.

Al desplegarse desde dispositivos tecnológicos específicos, la videopolítica generó formas más depuradas de visibilidad del mensaje político, las que escapan a las reglas convencionales de la narrativa política, profundizando el efecto de la agenda *setting*.¹⁸

La fijación de la agenda televisiva no solo incide en la agenda política con el señalamiento de los temas de interés mediático, sino con el formato que asume el actor político para incidir en la opinión pública.

De manera complementaria, la visibilidad que la televisión oferta es un escenario propicio para destacar las cualidades personales de políticos revestidos de actores. Ellos se someten a los dispositivos del entretenimiento y a la valoración de su cuerpo con los parámetros de las celebridades del espectáculo.

La agenda de los medios se despliega en el mundo donde prima la imagen estética por sobre el argumento discursivo.

Los *massmedia* estimulan a los representantes del poder¹⁹ a apelar al público en tanto pluralidad de individuos. Convertidos en lugar de encuentro entre políticos profesionales y público, consiguen obviar las estructuras de organización partidaria y gremial e, inclusive, los “niveles intermedios de información y comentario que habitualmente proporcionan los periodistas” (Thompson 2001, 145).

¹⁸ Dorine Bregman ofrece un preciso resumen de lo que múltiples actores han definido como agenda *setting*: "Lo que en realidad constituye el núcleo de la función de agenda son las interacciones recíprocas que rigen las relaciones entre tres tipos de agenda: la agenda de los medios, la de los ciudadanos y la de los actores políticos" (1995, 212) La importancia adquirida por la agenda *setting* demuestra que “los medios están autorizados para anticipar e insistir en problemas que no preocupan a la opinión pública” (215).

¹⁹ De Foucault, tomo el concepto de poder como algo que circula, que no está localizado ni en las manos de algunos, que no es un atributo o un bien. El poder se ejercita a través de una organización reticular, transita transversalmente en los individuos que “están siempre en situación de sufrir o de ejercitar ese poder, no son nunca el blanco inerte o consintiente del poder ni son siempre los elementos de conexión” (Foucault 1997, 144).

La organización social, modelada por las industrias comunicativas basadas en la publicidad, se muestra como un mundo donde la información y el contenido simbólico llegan a individuos que, aunque no confluyan en el mismo escenario geográfico y temporal, pueden observar acontecimientos distantes e interactuar con sus protagonistas (Thompson 1996, 11).

En términos generales, lo que hace de la comunicación un fenómeno de masas no es tanto el número de receptores de un producto comunicacional, cuanto “el hecho de que los productos estén disponibles, en principio, a una pluralidad de destinatarios” (Thompson 1998, 44). En ese campo, el flujo de mensajes es un proceso unidireccional que hace de los receptores de formas simbólicas “socios desiguales en el proceso de intercambio simbólico” (50).

La pluralidad de receptores es comprendida, en ese contexto, como multitudes de consumidores individualizados asimilables a grandes mercados que pueden ser segmentados por sus diferencias etarias, de género, edad, lenguaje, educación, ingresos económicos, etc.²⁰

Para satisfacer esa demanda ampliamente diversificada, la producción de formas simbólicas se generaliza hasta configurar una rutina de la vida social contemporánea que deviene factor central de banalización de la información (51). El autor articula ese proceso al concepto de *publicness* ofreciendo un desarrollo específico al análisis de las estructuras de publicidad miradas por Habermas.

Deberíamos, por contra, reconocer desde el principio que el desarrollo de los medios de comunicación —empezando por la prensa, pero incluyendo las más recientes formas de comunicación electrónica— ha creado una nueva clase de publicidad (*publicness*) que no puede ser adaptada al modelo tradicional. Con el desarrollo de los medios de comunicación, el fenómeno de la publicidad se ha desvinculado del hecho de la participación en un espacio común. Se ha *des-espacializado* y ha devenido *no-dialógica*, a la vez que se ha vinculado crecientemente a la clase específica de visibilidad producida por los medios de comunicación (especialmente la televisión) y factible a través de ellos. (Thompson 1996, 10-11)

Ese fenómeno se potenció con el soporte satelital que otorgó a la comunicación de masas un mayor alcance y una percepción de contracción del tiempo y el espacio que

²⁰ Al respecto, es muy decidora la cita que Morley recupera de la política de publicidad de IBM (1990), "For business purposes [...] the boundaries that separate one nation from another are no more real than the equator. They are merely convenient demarcations of ethnic, linguistic and cultural entities. They do not define business requirements or consumer trends" (Morley 2002, 10).

elevó el predominio de la transmisión televisiva. Las tecnologías que permiten la transmisión en tiempo real –gracias al acceso de los sectores civiles al uso de satélites– supuso una ruptura cualitativa con la información en tiempo diferido característica de los medios tradicionales.

En la transmisión en vivo-y-en-directo, el plató televisivo hace del receptor un testigo presencial del acontecimiento noticioso, convertido en espectáculo. Uno de los efectos inmediatos del proceso de *massmediación* de la política en el campo de la comunicación es su conversión en espectáculo político.

Con ello, e impone una tendencia a la trivialización del debate público desplazado por revelaciones y denuncias que aluden a la esfera de la moral individual. De allí que “la mayoría de los escándalos políticos se producen en la región en que la esfera y la subesfera política se superponen a las formas de comunicación mediata” (Thompson 2001, 147), estimulando un impacto destructivo para el discurso y el debate que se desarrollan en la esfera de lo público, a favor de un manejo sensacionalista de la información.

La política como espectáculo comunicacional y la comunicación como espectáculo político son vectores en cuya conjunción se encuentra el representante político, imbuido en el cuerpo del actor y expuesto al escrutinio de su actividad privada. Esa es una de las consecuencias de la vigencia de una política *massmediatizada* donde impera la lógica del espectáculo y, de manera privilegiada, el escándalo.

El escándalo político transformado en primicia noticiosa propicia el desplazamiento de la exigencia de eticidad institucional hacia la moral individual cuestionable por actos de corrupción personales. En un proceso de doble vía, la pérdida de legitimidad del representante puede llegar a proyectarse en un debilitamiento de la institución a la que representa el actor político y, finalmente, a fisurar los mecanismos ideológicos en los que se sustentan los regímenes democráticos.

En tanto “los escándalos son luchas por la obtención del poder simbólico²¹ en las que están en juego la reputación y la confianza” (Thompson 2001, 338), los procesos de construcción del liderazgo se ven afectados por la erosión en las relaciones de confianza entre el líder y el sector social al que representa. Eso se explica en la medida

²¹ El concepto de poder simbólico que utilizo en este ensayo es el desarrollado por Pierre Bourdieu. Se basa en la creencia social de que quien lo ejerce posee un estatuto de legitimidad. Por tanto, la aplicación de la violencia simbólica supone la anuencia de quienes la experimentan, volviendo innecesaria la coerción física (Bourdieu 1995, 106).

en que el centro del escándalo es una figura pública y la conducta escandalosa implica su transgresión de los mecanismos de legitimidad en los que se sustenta la representación política.

Thompson ubica en la dimensión comercial de los medios de comunicación de masas el origen de su desplazamiento de un “*forum* ejemplar del debate racional-crítico”, hacia un campo de consumo cultural. El debate es determinado por un “mundo simulado de creación de imagen y de manejo de la opinión en el que la difusión de los productos de los medios de comunicación se pone al servicio de intereses creados” (Thompson 1996, 4).

En este escenario –se desarrollan formas de interacción mediática que sustituyen los dispositivos tradicionales de comunicación al interior de grupos sociales que privilegiaban el diálogo entre actores presentes. La lógica de la comunicación mediatizada conlleva la desespacialización de las relaciones sociales y, con ello, el apareamiento de formas no dialógicas en una información de flujo unidireccional.

En ese contexto, la comunicación de masas puede comprenderse como:

un fenómeno que emerge históricamente a través del desarrollo de instituciones que tratan de explotar nuevas oportunidades aglutinando y registro información para producir y reproducir formas simbólicas, y para transmitir información y contenido simbólico a una pluralidad de receptores a cambio de algún tipo de remuneración financiera. (Thompson 1998, 46)

En lo que Thompson considera campos de visión globales, “los receptores son capaces de ver y tener experiencias que suceden a individuos distantes y de vivir acontecimientos de manera imposible anteriormente” (Thompson 1998, 197). No obstante, esto crea una nueva tensión entre productos comunicacionales difundidos a escala global y su recepción por “individuos que se encuentran en locales espacial y temporalmente específicos” (230).

De la manera en que evoluciona la tensión entre lo global y lo local depende la forma de construcción de sentido por parte de los receptores. Al significar y resignificar los mensajes mediáticos, los receptores pueden generar materiales simbólicos no siempre previstos por los emisores (232).

La ampliación de los recursos técnicos empleados por los *massmedia* contemporáneos conduce a un cambio en las condiciones espaciales y temporales en las que se visibiliza el ejercicio político. Simultáneamente, se institucionaliza la difusión

generalizada de “bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de información o contenidos simbólicos” (47).

En síntesis, se confirma la comprensión bourdieana de que el campo de la comunicación está marcado por una lógica de mercado que se proyecta a los campos con los que se interrelaciona, principalmente al de la política.

Las nuevas dinámicas interiorizadas por la relación entre los *massmedia* y la política impulsaron su espectacularización y la conversión del hecho político en hecho mediático, donde la imagen llega a predominar sobre la realidad e, inclusive, a pretender sustituirla.²²

4. Comunicación en red para un entorno de videopolítica

El uso generalizado de las TIC potenció el alcance e incidencia de la comunicación de masas. Lo que, en 1964, MacLuhan resumió en la célebre frase “el medio es el mensaje” (1996, 29) evolucionó en la capacidad de los medios para incidir en un desarrollo de las sociedad, dando paso a lo que autor denominó “aldea global” (1995).

Ese tránsito da soporte a la afirmación de Postman, según la cual a inicios del siglo XXI, “un medio es una tecnología dentro de la cual crece una cultura; es decir, moldea la política de esa cultura, su organización social y sus formas de pensar habituales” (2015, 98). El uso de lenguajes, imágenes, técnicas y mecanismos son direccionados a audiencias que los receptan y recrean.

El ingreso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la vida cotidiana produjo un entorno mediático que afecta a quienes las utilizan (Scolari 2015, 29) e inciden en el proceso tecnológico, imprimiendo un ritmo de cambio acelerado y permanente que da cuenta de su naturaleza de industria global.

En síntesis, lo que la revolución tecnológica

introduce en nuestras sociedades no es tanto una cantidad inusitada de nuevas máquinas sino un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos –que constituyen lo cultural– y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios: un nuevo modo de producir asociado a un nuevo modo de comunicar, convierte al conocimiento en una fuerza productiva directa. (Pereira 2005, 20)

²² En su conclusión más extrema, ese fenómeno conduce a que: “en nuestro universo mediático, la imagen está ahí en lugar del acontecimiento. Ésta lo sustituye, y el consumo de la imagen agota el acontecimiento por procuración. Esta visibilidad de sustitución es la estrategia misma de la información – es decir, hecho, el intento de alcanzar la ausencia de información por todos los medios–” (Baudrillard y Morin 2011, 18).

Para adentrarse en el análisis de los cambios generados por el ingreso de las TIC en el ámbito de la comunicación de masas es necesario diferenciar, cuando menos, la etapa de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) que gestó la videopolítica, de la incursión multimedia (Internet 1.0) y, posteriormente, de las redes sociales.

En su primera etapa, el Internet 1.0 estimuló la creación de productos audiovisuales que, sin desplazar al texto escrito, potenció el rol tradicional de la narración oral.

El empleo de la plataforma 2.0 dio paso a “narrativas transmedia” que superan los productos multimedia y son definidas como “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari 2013).

En el siguiente cuadro resumo las principales diferencias que, según la mayoría de autores a los que se refiere este ensayo, pueden identificarse entre los tres momentos comunicacionales antes señalados:

Diferencias comunicacionales entre *massmedia* y redes sociales

Década de los 70	Década de los 90	Desde 2000
Medios de comunicación tradicionales	Internet 1.0	Plataforma 2.0
Primacía televisión	Televisión satelital Conexión en red	Redes sociales
Texto sobre imagen	Texto e imagen	Imagen sobre texto
Público receptor	Público actor-medio	Audiencias
Emisión vertical	Emisión horizontal	Relación interactiva
Audiencia fragmentada	Audiencia fragmentada	Reconstitución de audiencias
Información unidireccional	Mediación informativa	Comunidad interactiva
Producción audiovisual	Productos multimedia	Narrativas transmedia
Galaxia Gutenberg	Galaxia Internet	Galaxia Marconi
Impresos. Soporte digital	Lectura unidireccional	Superficie para hacer cosas
Transmisión diferida	Transmisión en tiempo real	Transmisión-recepción unificada
Sin capacidad movilizadora	Movilización local	Movilización en redes deslocalizadas
Tiempo lineal	Tiempo simultáneo	Tiempo unificado
Espacio fragmentado	Espacio múltiple	Espacio unificado
Espacio de lugares	Espacio de lugares	Espacio de flujos
Territorio/legislación nacional	Dentro y fuera de los Estados	Dentro y fuera de los Estados

Década de los 70	Década de los 90	Desde 2000
<i>Massmediación</i> de la política	Política digital, virtual	Política en red

Elaboración propia

Con una experiencia que no llega a las dos décadas, el impacto de las redes sociales en la comunicación política solo puede ser mirada desde fronteras aún en expansión. Su crecimiento presiona a la dinámica de *massmediación* de la política, pero no llega a sustituirla y, más bien, se configura un nuevo entorno mediático en el cual:

La creciente interacción entre redes verticales y horizontales de comunicación no significa que los medios mayoritarios estén acaparando las nuevas formas independientes de creación y distribución de contenidos. Significa que existe un proceso de complementariedad que da lugar a una nueva realidad mediática cuyos contornos y efectos se decidirán en última instancia en las luchas por el poder político y empresarial. (Castells 2009, 108)

Como actores centrales de la información pública, los *massmedia* adquirieron capacidad de incidencia en la política desde: su peso económico, la dinámica impuesta por las TIC a la producción mundial, los ingentes capitales que la tecnología de punta exige, el surgimiento de *pulls* multimedia convertidos en transnacionales de la cultura, información y comunicación. Por eso:

el mundo de la economía de los medios gira en torno a los contenedores. La homogeneidad de los productos de la comunicación los hace precisamente aptos para todos los usos. Se dice que los contenidos son el futuro de los nuevos medios, pero los contenidos se hallan ellos también convertidos en estructuras instrumentales. (Vilches 2010, 124)

Por sí misma, la multiplicidad de narrativas que fluyen por Internet no supera ese límite. Por las redes sociales puede combinarse una diversidad aparentemente ilimitada de autoproducción de contenidos “que construyen el significado en el imaginario colectivo”. No obstante, estas siguen siendo “organizaciones e instituciones influidas en gran medida por las estrategias empresariales de rentabilidad y expansión de mercados” (Castells 2009, 108).

Las redes sociales son una forma de autocomunicación de masas (Castells 2012) caracterizada por la descentralización y la autonomía, donde el cibernauta decide que contenidos leer, comentar, compartir y con quien hacerlo. Las plataformas tecnológicas generan nichos para el encuentro de personas con perfiles homogéneos dentro de la heterogeneidad de la web. La red conduce a que los temas individuales o locales coexistan

con la reflexión de problemas globales, aquellos que conciernen al destino de la humanidad como especie.

“Las audiencias *multistreaming*, ubicuas y nómadas, son aquellas que pueden permanecer conectadas a distintos dispositivos y canales simultáneamente, y que por ende pasan de un entorno a otro sin la necesidad de desplazarse físicamente” (Angulo 2018, 4). Esos nodos pueden aprovecharse también para la difusión de publicidad a públicos altamente delimitados, cuyo nivel de especificidad eleva la respuesta afirmativa del receptor.

Con la drástica ampliación del universo de enunciadores que son simultáneamente enunciatarios, Internet ofrece la posibilidad de interactuar con individuos que se encuentran más allá de su entorno conocido, incrementando su capacidad de incidencia. Eso explica la creciente monetización de las redes sociales sustentada en la pauta de *spots* publicitarios dirigidos a segmentos específicos de consumidores.

De allí la vigencia de la pregunta realizada por Sartori en los últimos años del siglo XX.

¿Está, o estará, superada la televisión? Cuando hace a apenas cincuenta años de su aparición, la televisión ya ha sido declarada obsoleta. Las nuevas fronteras son Internet y el ciberespacio, y el nuevo lema es “ser digitales”. El salto es grande y la diferencia es esta: que el televisor es un instrumento monovalente que recibe imágenes con un espectador pasivo que lo mira, mientras que el mundo multimedia es un mundo interactivo (y, por tanto, de usuarios activos) y polivalente (de múltiple utilización) cuya máquina es un ordenador que recibe y transmite mensajes digitalizados. (Sartori 1997, 53)

Desde esa perspectiva debe leerse el análisis de Caldevilla (2009) que ubica, como centro del concepto de web 2.0, la evolución desde el inmaduro Internet 1.0 –que limitaba a los usuarios a navegar pasivamente– hacia un entorno participativo en el que se entremezclan autores y lectores.

Del avance tecnológico surge un universo de múltiples ingresos investigativos, entre los cuales se encuentra el tema de los aspectos propios de las redes sociales. Su masificación produjo condiciones favorables para el surgimiento de fenómenos de la comunicación política que se manifiestan como *des-mediación*, *auto-mediación* y *re-mediación* y que generan la expectativa de superar los límites impuestos a la comunicación política por su *massmediación*.²³

²³ Los efectos de la generalización de la televisión como medio de comunicación de masas y la consecuente universalización de las audiencias televisivas constituyó el soporte material del fenómeno conocido como política *massmediatizada*, videopolítica o política video plasmada que revolucionó el rol

La radio y la televisión, principalmente, estimularon una recepción emocional de la información al tiempo que masificaron su alcance, superando las exigencias de lectura impuestas por los periódicos impresos, más cercanos a la reflexión a posteriori de un acontecimiento.

De allí que se haya planteado que los *massmedia* no tenían capacidad movilizadora. La difusión civil de Internet, al dar soporte a la transmisión en “vivo y directo”, rompió con ese límite y abrió un nuevo escenario a la acción de los *massmedia* en “tiempo real”.

La superación de la naturaleza de la tríada clásica de emisor-mensaje-receptor lo es también de las formas de construcción del mensaje (Castells 2000, 2001, 2009). El receptor pasó de ser un espectador pasivo a un público o audiencia –según el autor– que ve y escucha lo que está sucediendo en ese mismo momento, transformándose en un testigo capaz de reaccionar ante el suceso e, inclusive, ser parte de su desenlace.

El nuevo potencial también obligó a considerar el riesgo de que la crónica televisiva de transmisión en directo, pueda estimular la idea de que la historia presente es una sumatoria de hechos simultáneos. En ausencia de causalidad y contexto, la comprensión de un fenómeno social puede limitarse a la sucesión de múltiples eventos sin relación entre sí.

Bajo el impacto de esa dinámica, el quehacer del actor político se ve directamente influenciado por criterios de “visibilidad mediática” que desdibujan los dispositivos políticos tradicionales para acercarlos al show televisivo.

La expectativa de romper con esa determinación surge de la constatación de que el soporte tecnológico proporcionado por la plataforma 2.0²⁴ creó condiciones para la comunicación de masas con un entorno participativo en el que se entremezclan autores y lectores, testigos y actores del acontecer social. En ese potencial radica la diferencia entre la web 1.0 y el entorno 2.0, ya que responden a dos universos distintos de representación simbólica.

tradicional de los *massmedia* en su relación con la política generando dinámicas caracterizadas por la espectacularización y conversión del acto político en acontecimiento mediático, marcadas por el predominio de la imagen sobre la realidad.

²⁴ Desde el campo tecnológico, Tim O'Really (2005, web), creador del término, define a la web 2.0 como una plataforma que involucra todos los dispositivos. “Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esta plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y entremezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación”-

En el Internet temprano también estuvo presente una prolongación de la era Gutenberg, una superficie de lectura unidireccional que privilegiaba la textualidad. En cambio, la plataforma 2.0 es “una superficie para hacer cosas” que escapa a la posesión exclusiva de la función de informar, ejercida por el periodismo tradicional. Esta plataforma también elude al monopolio de la enseñanza e, inclusive, al de la creación artística centralizada por las instituciones educativas, academias de artes e industrias culturales (Vilches 2010, 126).

En el entorno 2.0 prima la imagen por sobre el texto y, con ello, el receptor-emisor por sobre el medio-fuente que detentaba el monopolio de la información. Así, la producción virtual se presenta como resultado de un proceso simultáneamente fragmentario y homogéneo, de un sistema que indiferencia al sujeto emisor del receptor, haciendo posible afirmar que “nosotros hacemos la red y luego la red nos hace a nosotros” (117).

La comunicación en red se soporta en un tipo de comunicación distinto al de los *massmedia* tradicionales, ya que se acorta el lapso entre la producción del mensaje y su recepción, pudiendo llegar a concretarse en un lapso casi inmediato.

La unidad de la emisión y transmisión comunicacional es producto de un fenómeno tecnológico, pero su análisis también daría paso a una condición epistemológica específica, en tanto es parte de un cambio cualitativo de la realidad social. Castells llama a ese fenómeno el surgimiento de la sociedad red, en la cual: “En un nivel más profundo, los cimientos materiales de la sociedad, el espacio y el tiempo, se están transformando y organizando en torno al espacio de los flujos y el tiempo atemporal” (Castells 2000, 557).

La comunicación en red aporta a la comunicación de masas la posibilidad de acortar el lapso entre la producción del mensaje y su recepción que puede concretarse de manera casi simultánea gracias a las plataformas interactivas. En ese tránsito supone un cambio cualitativo respecto de la transmisión en vivo y en directo introducido por la televisión a fines del siglo XX.

El mercado de las TIC, también en rápida expansión, es el de usuarios para quienes los efectos de la tecnología “no se producen a nivel de las opiniones o conceptos, sino que alteran los ratios del sentido y los patrones de percepción de manera constante y sin ningún tipo de resistencia” (Scolari 2015, 29).

Los *massmedia* tradicionales proporcionaron textos, voces e imágenes a través de la prensa, la radio y la televisión. La base tecnológica de Internet y de las redes sociales

permite difundir todos esos productos y, además, ofrece la posibilidad de un diálogo de doble vía que se realice en tiempo real. Con ello surgió un espacio de generación de emociones y estados de ánimo en ciudadanos políticamente activos.

Así se explica que la Comunicación Política privilegie un objeto de conocimiento articulado en torno a las audiencias y, con ello, a los procesos de recepción. Ese es el sendero a través del cual se genera la expectativa de que la percepción de los ciudadanos devenga factor a ser considerado en la toma de decisiones.

Para Canel, eso exige “concebir la comunicación de gobiernos de una manera profesional” (2008, 5). No en la expectativa de “crear realidad a través de la imagen, sino trabajar para que la percepción de la gente se acerque aún más y con mayor precisión a la realidad” (5).

Retomo de Calderón (2008) la idea de que “los espacios de diálogo virtuales y el reconocimiento de las audiencias pone de manifiesto la importancia de situar a los usuarios como actores políticos, provistos de discurso” (156). Eso sería posible en la medida en que “Internet tiene la potencialidad de cambiar la comunicación política y la naturaleza de la opinión pública” (153).

No obstante, la horizontalidad de los vínculos que se establecen en la comunicación en red también puede tener consecuencias contradictorias ya que, aunque “es un espacio libre de debate donde la libertad de palabra prevalece, también es el espacio donde la legitimidad del discurso se desconoce” (153).

De allí se deduce que la comunicación en red también incide en los mecanismos de construcción de la legitimidad del representante político y, por ende, también en su deconstrucción.

Mirar la comunicación política desde esa óptica supone considerar, como lo hace Briguet –con una posición menos optimista– que el mensaje no es solamente el acontecimiento codificado, denotado y connotado. En sí mismo, el mensaje un acontecimiento de otra naturaleza “ni real ni ficticio, ni verdadero ni falso, una cruce o coproducción de dos órdenes: lo real y lo medial” (Briguet 1998, 4).

La realidad se constituye en un hecho social en el plano discursivo que actualiza permanentemente un mundo que no termina de trazarse. “Ya no se trata de la inserción de los medios en un territorio sino de la definición de la realidad social a partir de las redes de comunicación” (5), donde lo real pierde la característica de singular para dar paso a la producción de múltiples realidades.

En esa línea de pensamiento, la confluencia de massmedia y redes sociales da lugar a un entorno mediático que, como se señaló anteriormente, ha recibido distintas denominaciones, entre las que pueden señalarse: ecología de los medios (Scolari 2015), ecosistema de medios conectivos (Van Dijck 2016) o, en una proyección más integral, sociedad red (Castells 2000), precedidos por la noción de aldea global propuesta por McLuhan (1999).

De acuerdo con Scolari, el proceso de la comunicación política se materializa en un entorno mediático que configura una ecología de los medios (2015, 18). El efecto de la ecología de los medios no puede analizarse desde un solo medio específico, ya que se produce por la existencia de un conjunto en constante interacción. La incorporación de cada nuevo, y su tecnología específica, recualifica al conjunto.

En ese contexto, la acción comunicativa, entendida como un hacer performativo, alude a una dinámica conversacional donde varios sujetos abordan un tema determinado en un entorno sensorial constituido por un ambiente mediático que solo se torna visible cuando la normalidad es cuestionada (23).

Por su parte, priorizando el análisis de la historia de las redes sociales, José Van Dijck concluye que estas conforman microsistemas y que, en su conjunto, dan lugar a un “ecosistema de medios conectivos que nutre y a su vez se nutre de normas sociales y culturales” (2016, 25). De allí la necesidad de articular el estudio de la economía política de redes y la teoría del actor-red (32).

Esa propuesta toma como referencia a Castells (2000), para quien “la sociedad red representa un cambio cualitativo en la experiencia humana” (557), en tanto:

Los procesos de transformación social resumidos en el tipo ideal de sociedad red sobrepasan la esfera de las relaciones de producción sociales y técnicas: también afectan en profundidad a la cultura y al poder. Las expresiones culturales se abstraen de la historia y la geografía, y quedan bajo la mediación predominante de las redes electrónicas de comunicación, que interactúan con la audiencia en una diversidad de códigos y valores, subsumidos en última instancia en un hipertexto audiovisual digitalizado (2000, 556).

Más allá de las diferencias que la multiplicidad de denominaciones incorpora, es posible concluir que el impacto de la comunicación en red no puede deslindarse del producido por los medios de comunicación de masas tradicionales. La audiencia de la videopolítica y el actor-red comparten el mismo entorno social y, en un amplio sector, están constituidos por los mismos individuos.

4. Las particularidades de Twitter en la comunicación política

En el mundo digital dinamizado por las redes sociales se impone una malla de vínculos e interconexiones que ofrece a cualquier persona contacto con otros usuarios realizando unas pocas acciones. Eso se describe en la teoría de los “seis grados” con que Watts analiza la base comunicacional de Twitter y Facebook (Watts 2006, 39), cuya dinámica involucra al individuo en un activismo –adicción para la psicología– que le hace sentirse parte de una comunidad que va más allá de su entorno físico.

En el nuevo panorama comunicativo y político cabe preguntarse “si se trata de una política mucho más participativa en la que el elector es capaz de dar su opinión (y que se tome en cuenta) en cuestión de segundos, o es simplemente una maniobra de mercadotecnia en tiempos de crisis” (Caldevilla 2009, 31).

Lo dicho orienta la mirada –generadora también de nuevas utopías– hacia el ámbito de la web 2.0 que, gracias a su soporte tecnológico, es dinámico y colaborativo por naturaleza. En opinión de Orihuela (2011), eso lo vuelve favorable al diálogo entre personas que se reconocen en intereses comunes y espacio para “encontrar la propia voz” en una red donde “cada usuario define el contenido que recibe en función de las comunidades que establece”. Por ello este autor propone hablar de una “experiencia Twitter”, lugar donde, en tiempo real, usuarios físicamente alejados pueden compartir “contenidos de calidad, incrementando sus seguidores y las posibilidades de conversación y viralización” (Orihuela 2011).

Para el campo de la comunicación política, eso abre camino a la reflexión sobre el potencial de lo que Ott llama la “edad de Twitter”:

Así como la era de la tipografía dio paso a la era de la televisión, la era de la televisión está dando paso constantemente a la era de Twitter. Como ocurre con todas las revoluciones de la comunicación, el auge de Twitter, junto con el de otras redes sociales, no indica la desaparición de medios más antiguos como la televisión. Sin embargo, los medios emergentes suelen transformar los medios existentes. Así, aunque Twitter tenía una "relación en gran parte simbiótica con la televisión [...] particularmente como una plataforma de promoción cruzada" [Brouder & Brookey 2015, 46] en sus primeros años, ha comenzado a transformar nuestro panorama televisivo y, en consecuencia, el carácter de nuestro discurso público. (Ott 2017, 59. Traducción propia)²⁵

²⁵ Cita original: “Just as the Age of Typography gave way to the Age of television; the Age of television is steadily giving way to the Age of Twitter. As with all communication revolutions, the rise of Twitter, along with other social media, does not signal the disappearance of older media like television. Emerging media do, however, typically transform existing media. So, while Twitter had a ‘largely symbiotic relationship with television... particularly as a cross-promotion platform’ [Brouder & Brookey 2015, 46] in its early years, it has begun to transform our televisual landscape and, consequently, the character of our public discourse” (Ott 2017, 59).

La unidad tempo-espacial que se genera entre la emisión, la transmisión y la recepción unifica en un sujeto y en un proceso al emisor-mensaje-receptor. La nueva condición comunicacional conduce a formas particulares de asimilar una noticia, lo que deviene recurso político en tanto es capaz de estimular respuestas sociales y en territorio en tiempo real. En ese sentido, las redes sociales se han mostrado como un eficaz aporte a la movilización de distintos sectores poblacionales.

Todas las redes sociales comparten esas características, a las que Twitter se incorpora desde la dinámica impuesta por su condición de red asimétrica o abierta, además de generalista y no especializada en temas concreto. La unificación del rol de emisor y receptor hace del mensaje *tweet* un recurso comunicacional que “espejea” la realidad al socializar un hecho –material, intelectual o emocional– evadiendo las rutinas de edición que caracterizan a las noticias elaboradas por los *massmedia*.

En un *tweet*, el mensaje debe formularse de manera concreta, corta y versátil ya que está dirigido a un receptor que busca una lectura rápida. De allí la tendencia a elaborar memes –en el sentido de cosas que se imitan²⁶– que se incorporan a la memoria inmediata desde una fácil aprensión estimulada por el empleo de recursos visuales

El diseño de la plataforma de Twitter posibilita que cualquier usuario de la red acceda a los mensajes publicados en una cuenta determinada y que pueda interactuar con el emisor. No exige que el interesado sea aceptado previamente –como en el caso de Facebook– y tampoco le obliga a registrarse como un seguidor.

Eso facilita la difusión de los tweets en la red, estimulado un canal de información generalizada. Simultáneamente, el registro que levanta la plataforma en un segundo plano, hace posible desarrollar relaciones unidireccionales basadas en la micro-segmentación del usuario. Esa característica es especialmente útil en campañas políticas o comerciales. ya que permite enviar mensajes específicamente direccionados a poblaciones concretas.

La plataforma Twitter auspicia la interacción entre emisor y receptor en tiempo real, pero también a través de hilos de conversación, *retweets* o recursos como *hashtags* y *links* que refuerzan la noción de comunidad. Se suma la dinámica propia de los *retweets*,

²⁶ De acuerdo con el Diccionario de la RAE (web), meme: “palabra fue acuñada en 1976 por R. Dawkins, biólogo inglés, sobre el modelo de gene 'gen' y a partir del gr. μίμημα *mímēma* 'cosa que se imita'. Tiene dos definiciones: 1). “Rasgo cultural o de conducta que se transmite por imitación de persona a persona o de generación en generación”; 2) “Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de Internet”

de los mensajes de otras cuentas que se potencian con múltiples reproducciones. Al *viralizarse*, un mensaje puede generar una sinergia que lleva el discurso más allá del universo de los seguidores de un emisor específico.

De allí que la utilidad de las redes sociales en las campañas electorales, escenario político donde se ha evidenciado con mayor claridad el desplazamiento de los *massmedia* tradicionales. El primer caso donde se documentó el potencial de Twitter fue la contienda por la Presidencia de Estados Unidos en 2008, entre el demócrata Barack Obama y el republicano John McCain.

Desde que Barack Obama utilizó las redes sociales como pilar fundamental de su campaña electoral a la presidencia de los EEUU en el 2008, la comunicación política se ha reescrito y ha evolucionado. Esta evolución ha conseguido que los medios que años atrás eran lo más eficaces y en los que los partidos gastaban grandes cantidades de recursos, hayan perdido capacidad de comunicación en detrimento de las redes sociales. (Chaves-Montero 2018, 39)

Sin embargo, de acuerdo con diversos estudios, los grupos que se articulan en torno a Twitter no tienen por prioridad a la política. La descentralización y autonomía en la producción de mensajes, permite una amplia diversidad de contenidos. Eso se evidencia en las temáticas que se convierten en tendencia y que mayoritariamente corresponden a temas no políticos, algunos estudios sugieren que 80% de la actividad de Twitter cae en categorías distintas a la política (Ott, 2017, 60).

De allí el interés recurrente de los gestores del marketing electoral por “averiguar el grado de correspondencia entre los principales temas de preocupación de la opinión pública, según las encuestas más importantes y los temas y valores que se promueven en Twitter” (Alvarado-Vivas, 2020).

Esta característica de la red incide en la planificación de campañas políticas, como lo ejemplifica la visión de los estrategas electorales Durán Barba y Nieto (2017). Ellos parten de constatar que “la mayor parte de las comunicaciones en la red tienen que ver con la pornografía, el deporte, la farándula, las mascotas” (313-314). Los temas de la política, de la construcción de democracia o de la participación ciudadana se ven sustituidos en Twitter por inquietudes cotidianas como “el desempleo, la inseguridad, la pobreza, la falta de agua, vías o electricidad. Nunca la ‘política’” (310).

Por eso, consideran que el discurso del candidato debe operativizar su propuesta política en mensajes que refuercen la cercanía y confianza de los integrantes de grupos sociales específicos. Así se actualizarían los proyectos trascendentes encaminados a

políticas estatales que los grupos objetivo consideran obsoleto, dado el debilitamiento de identidades ideológicas en las que se soportaba el sistema de partidos (194).

No está claro en qué medida las campañas en Twitter logran ese objetivo, ya que otros análisis concluyen que Twitter refuerza las convicciones ya existentes entre los sectores políticos activos y no necesariamente llega hasta las personas que tienden a distanciarse de la discusión sobre lo público. En esa corriente se ubica Fenton:

La evidencia empírica señala que casi todos utilizamos Internet para fines de entretenimiento. Aquellas personas que lo utilizan principalmente para fines políticos o informativos pertenecen a grupos muy concretos de la clase media y altamente educada. Así, lejos de aumentar la participación política de todos, Internet crea guetos políticos de los que ya están bien informados; afianza las desigualdades que existen *offline*. (Fenton 2015)

La plataforma Twitter ofrece a los estrategas publicitarios la posibilidad de llegar a individuos previamente vinculados a grupos que responden a intereses sociales específicos. Desde la información provista en los perfiles de cada cuenta Twitter, se puede segmentar al universo de usuarios e incrementar la convocatoria a la movilización social con eventos coyunturales de respaldo a causas específicas.

De ahí la utilidad de esta red en las campañas electorales:

Los políticos convirtieron la plataforma en una herramienta indispensable para arengar a su base electoral, en la medida en que les permite controlar sus propios mensajes (lo que supone una enorme ventaja sobre los medios convencionales, en los que el resultado final depende siempre del encuadre que les dé el periodista). (Van Dijck 2016, 80)

Aunque la red permita que un candidato se deslinde de los parámetros impuestos por los massmedia, no deja de aprovechar el gusto por el espectáculo ya fijado en el público. Por eso:

Aunque haga alarde de su capacidad para hacer oír ‘el rugido de la multitud’, la plataforma aprecia el estrellato de los tuiteros influyentes, en particular si se trata de figuras del espectáculo, políticos o celebridades. Los famosos aprovechan la función ‘seguir’ de Twitter como un medio perfecto para organizar y mantener sus grupos de fans. (Van Dijck 2016, 80)

En la dinámica que impone una campaña electoral, Twitter facilita la movilización social gracias al empleo de convocatorias orientadas a suscitar un sentido de identidad basado en aproximaciones emocionales. Por eso:

Aunque breves, los mensajes de Twitter permitieron a los candidatos políticos un amplio espacio para mantener informados a los seguidores con las actualizaciones de la campaña y al mismo tiempo llamar a la acción, vincular a contenido positivo (de validación) en los

medios de comunicación, atacar a los oponentes y hacer esfuerzos para parecer interactivos y accesibles. (Cozma 2013, 462. Traducción propia)²⁷

Ese tipo de activismo se alimenta de estados de ánimo inmediatos, desplazando la comprensión del contexto social general que requiere un proyecto político, ya sea gubernamental, partidario o sectorial. Eso da pie a suponer que la comunicación en red también puede propiciar una regresión en los dispositivos de construcción del interés general respecto a la dinámica de los *massmedia*, pese a los límites impuestos a la política *massmediatizada*.

La comprensión que surge de la lectura parcial de un *tweet* presupone la coherencia global del campo de la comunicación política y, lo que no se inserta en estas amplias corrientes, corre el riesgo de diluirse. Como señala Ott (2017): “Mientras que la televisión produjo un discurso público que era tonto, ridículo e impotente, Twitter promueve un discurso público que es simple, impetuoso y frecuentemente denigrante y deshumanizante” (60. Traducción propia).

Ese resultado parecería estar vinculado a la opinión difundida sobre el público cibernauta, según la cual:

También conviene tener en cuenta que la mayor parte de los usuarios de Twitter tienen un perfil joven, lo que puede afectar a la selección de temas (por ejemplo, muchos jóvenes no se han visto afectados negativamente por el sistema de salud). La desconexión respecto a los temas prioritarios en las encuestas puede verse impulsada también por la exigencia de brevedad y, por tanto, superficialidad, de la red social Twitter, en donde activistas políticos y opinadores suelen concentrar su atención en dos o máximo tres temas. (Trillos y Soto 2018, 71)

En síntesis, el carácter fragmentario que caracteriza a los *massmedia* y, sobre todo, a la televisión, se potencia en las redes sociales y especialmente en Twitter por lo limitado del número de caracteres que admite la plataforma en un mensaje. La información parte de una entrega discontinua, espacial y temporalmente, donde la construcción de los temas sociales macro está provista por la atmósfera de la red y su vínculo con formas más tradicionales de comunicación.

Esa lógica comunicacional es la que asigna relevancia a un acontecimiento y, desde ahí, gesta tendencias de opinión ligadas a la generación de estados de ánimo colectivos.

²⁷ Cita original: “Although short, Twitter messages allowed political candidates ample room to keep followers informed with updates from the campaign trail while also calling to action, linking to positive (validation) content in news media, attacking opponents, and making efforts to appear interactive and approachable” (Cozma 2013, 462).

Para las primeras décadas del siglo XXI, también se manifiestan los riesgos que puede entrañar la utilización de las redes sociales en la difusión de información no sustentada o, inclusive distorsionada como en el caso de las *fake news*. Así como la primera campaña de Obama fue un ejemplo paradigmático en los estudios iniciales del rol de Twitter en la comunicación política, la elección de Trump ofreció nuevas aristas para el análisis.

Si bien la mayoría un 80% los temas que abordan los mensajes de Twitter aluden a temas no políticos –en mucho cercanos a lo que en la televisión se llama entretenimiento– la fracción de *tweets* vinculados al campo político evidencia un potencial distorsionar de los mecanismos de construcción del espacio de lo público. Como alertara la visión premonitoria de Brian L. Ott (2017) a partir del examen de “la plataforma de Twitter desde la perspectiva de la ecología de los medios y, en segundo lugar, reflexionando sobre las prácticas de Twitter del presidente electo Donald J. Trump” (60);

El peligro surge del otro 20% cuando los temas de importancia social, cultural y política se filtran a través de la lente de Twitter, ya que Twitter infecta el discurso público como un cáncer social. Destruye el diálogo y la deliberación, fomenta la farsa y el fanatismo y contribuye a la insensibilidad y el desprecio. (Ott, 2017, 60. Traducción propia)²⁸

Siguiendo con el ejemplo dado por la política estadounidense reciente y más allá de la coyuntura electoral, también se puede evidenciar la potencial utilidad de Twitter en la reconfiguración de la comunicación de gobierno por un mandatario que extremó su proyección mediática en red. En palabras de Van Dijck:

“Desde el comienzo, los usuarios y los gobiernos entendieron a Twitter como una herramienta que favorecía la conexión entre individuos y comunidades de usuarios, una plataforma que empoderaba a los ciudadanos permitiéndoles dar a conocer sus ideas y emociones, ofrecía un lugar para el debate público y posibilitaba que determinados grupos e ideas concitaran la atención general”. (2016, 78)

Trump hizo de sus redes sociales un mecanismo para neutralizar la crítica proveniente de los *massmedia* y construir una opinión pública favorable a decisiones presidenciales que pudieran ser cuestionables.

²⁸ Cita original: “The danger arises from the other 20% when issues of social, cultural, and political import are filtered through the lens of Twitter, for Twitter infects public discourse like a social cancer. It destroys dialog and deliberation, fosters farce and fanaticism, and contributes to callousness and contempt. In what follows, I make a provisional case for this claim by, first, examining the platform of Twitter from the perspective of media ecology and, second, reflecting upon the Twitter practices of President-Elect Donald J. Trump” (Ott, 2017, 60).

Así lo afirma Ullrich Ecker:

Tanto antes como inmediatamente después de las elecciones presidenciales de Estados Unidos, el presidente Donald Trump hizo acusaciones de fraude electoral y una elección amañada, utilizando todos los canales disponibles para él, incluido Twitter. A pesar de la aparente falta de evidencia para estas acusaciones, se podría decir que han influido en las creencias de millones de estadounidenses. Twitter ha sido el medio principal por el cual el presidente ha tratado de establecer la agenda. Desde que asumió el cargo por primera vez, muchas personas han especulado que algunos de los *tweets* de Trump se utilizaron para distraer la atención de la cobertura negativa hecha por los medios. (Ecker 2021, 1. Traducción propia)²⁹

La cuenta de Trump llegó a registrar 88 millones seguidores y la intensidad de las relaciones gestadas la convirtieron en el medio privilegiado por el presidente republicano. Por esta vía, Donald Trump “emitió decretos presidenciales de 140 y 280 caracteres, incluso anuncios de noticias y políticas que antes estaban reservados para reuniones informativas tradicionales” (Cummins 2021). El éxito alcanzado por esa dinámica comunicacional ofrece relevancia académica a la pregunta formulada por el autor: “¿es una nueva forma de compromiso democrático o sólo es una amenaza para el trabajo de gobernanza?” (2021).

Ese riesgo se manifestó con claridad en los sucesos acaecidos durante la elección del demócrata Joe Biden, propiciados por la negativa de Trump a aceptar su derrota en los comicios de noviembre de 2020. La decisión de los directivos de Twitter de suspender la cuenta *@realDonaldTrump*, el 8 de enero de 2021, marca un hito en la relación entre la institucionalidad política y las redes sociales.

La justificación dada fue que los últimos mensajes del entonces presidente de Estados Unidos “deben leerse en el contexto de los acontecimientos más amplios del país y las formas en que las declaraciones del presidente pueden movilizar a diferentes públicos, incluso para incitar a la violencia” (Twitter 8/01/2021).

El empleo sistemático de Twitter en la comunicación de gobierno presiona por cambios en las narrativas del discurso político oficial cuyo alcance aún es difícil de establecer. No solo por lo reciente de su ingreso como objeto de preocupación académico

²⁹ Cita original: “In both the lead up to and the immediate aftermath of the US presidential election, President Donald Trump made claims of voter fraud and a rigged election, using all channels available to him, including Twitter. Despite the apparent lack of evidence for these accusations, they have arguably influenced the beliefs of millions of Americans. Twitter has been a primary means by which the president has sought to set the agenda. Since he first took office, many people have speculated that some of Trump’s *tweets* were deployed to distract from negative media coverage” (Ecker 2021, 1).

sino, sobre todo, por la reducida experiencia en torno a los efectos que las redes sociales pueden llegar a tener en la construcción de lo público.

En la perspectiva que para la sociedad supone una experiencia que todavía no llega a dos décadas, las aproximaciones ofrecidas por múltiples estudios de caso son inevitablemente coyunturales. Sin embargo, la dinámica impuesta por el uso de las redes sociales obliga a pensar en el impacto de las nuevas narrativas en las formas con que las que se reproduce la representación del poder constituido y su potencial democratizador del espacio político.

5. Democracia en red, una relación *des-intermediada* entre mandatarios y ciudadanía

Como se señala en el primer capítulo, este trabajo asume como criterio orientador que el objetivo de la comunicación de gobierno es informar las decisiones que se toman desde las instancias del poder político; y, hacerlo con una narrativa que preserve la legitimidad del representante electo.

Cuando lo logra, contribuye a facilitar el acatamiento de las políticas públicas adoptadas por parte de la población. Subyace el requisito de que esas decisiones respondan al marco de legalidad en que sustenta el tipo de dominación.

En los regímenes de democracia representativa, la comunicación tiene como sujeto de enunciación privilegiado a los actores políticos, en quienes se reconoce la capacidad de expresar intereses colectivos. Es decir, los actores que se han configurado como representantes legítimos por la decisión electoral que justifica legalmente su mandato.

Por eso, el discurso oficial suele reiterar, recurrentemente, que la autoridad del mandatario proviene de su legitimidad democrática. Para mantenerse, esta transita desde su origen eleccionario hacia su ejercicio en favor de la población, dando lugar a una suerte de plebiscito cotidiano que llega a ser medible vía encuestas de opinión pública difundidas por los *massmedia*.

Convertida en uno de los telos de la modernidad, de los múltiples conceptos desarrollados por la teoría política se colige que democracia es un concepto en permanente resemantización. El genérico “gobierno en que el pueblo ejerce la soberanía” (RAE), diversificó su definición en función de las múltiples acepciones con que se legitima un tipo de gobierno.

De manera más amplia se considera que “la ‘actitud’ ante el vocablo democracia, con todos sus desafíos hermenéuticos, configuró una de las principales claves de diferenciación ideológica” (Fernández 2013, 222) no solo sobre un régimen político sino sobre el tipo de sociedad que se busca “con todos los debates morales y propiamente ‘civilizatorios’ que esa operación político-conceptual comportaba” (222).

En el marco de esta investigación se asume que, en tanto dispositivo fundamental de producción de ideología, la comunicación política responde a las dos vertientes fundamentales que integra la democracia contemporánea: la representación popular en las instituciones estatales y el derecho de la ciudadanía a controlar la gestión de sus representantes. En la adecuada concreción formulada por Held:

la ‘forma de gobierno ideal’ en las condiciones modernas comprende un sistema democrático representativo, en el que el pueblo ‘ejerce, a través de diputados periódicamente elegidos por él, el poder de control último’.

Un sistema representativo, junto con la libertad de expresión, de prensa y de reunión, tiene ventajas especiales, proporciona un mecanismo mediante el cual los poderes centrales pueden ser observados y controlados. (Held 2002, 119)

La idea de democracia representativa se asocia a la vigencia de regímenes políticos en los cuales los mandatarios electos se sujetan voluntariamente a restricciones impuestas por una norma constitucional. Eso exige que la gestión institucional prevea un nivel de incidencia ciudadana en la discusión de las políticas públicas. En ese contexto, la comunicación de gobierno se convierte en un dispositivo político-ideológico para el ejercicio democrático.

La narrativa política asume el rol de herramienta fundamental para la construcción de ciudadanía, la formulación de identidades comunes, del colectivo que excede la suma de las individualidades que lo componen, el que se crea y recrea a partir de un discurso político que tiene por eje la contraposición entre “nosotros” y “ellos”.

El “nosotros” es el referente general al cual el representante político proporciona la corporeidad del sujeto social, del uno en el que somos todos. Ese constructo aísla a “ellos”, a los adversarios, los distintos, a quienes se mantienen en la frontera social. Esos son los individuos incapaces de integrarse al colectivo –se diría en palabras de Noëlle-Neumann– y que hablan desde el “otro” cuya legitimidad discursiva es cuestionada por el statu-quo.³⁰

³⁰ Según la teoría de “la espiral del silencio” las opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público funcionan como un dispositivo de control social, en la medida en que el individuo

Hasta finales del siglo XX, la identificación de opiniones compartidas, la visibilización de identidades comunes, la formulación de discursos unificados, fue el terreno natural de los *massmedia* que, en esas funciones, devinieron catalizadores de la construcción de lo público político. A la postre, se constituyeron en mediadores institucionalizados de intereses sociales, procesadores de intereses particulares y legitimadores de la ideología dominante, a la que proporcionan la corporeidad de lo público en que se define la representación del poder.

Una vez que la lógica mediática atravesó la política, los actores privilegiados tienden a buscar una relación aparentemente directa con el pueblo, ya sea comprendido como elector potencial o como mandante de un gobernante en ejercicio. Ese tipo de interacción induce a soslayar a las estructuras de intermediación propias del Estado liberal (partidos, gremios u organizaciones sociales) especializadas en la interlocución entre la ciudadanía y las instituciones públicas.

Las redes sociales ofrecen ese contacto directo y en tiempo real, gracias al soporte tecnológico que unifica el espacio y el tiempo comunicacionales. Lo hacen posible tanto para los actores oficiales como para los colectivos sociales y, también, para los individuos.

Según la formulación de Manovich (2006, 9), ha surgido una lógica comunicacional sustentada en la interactividad, que “se basa en la adaptación al individuo en vez de en la estandarización masiva”. Para el autor:

Los nuevos medios son interactivos. A diferencia de los viejos medios, donde el orden de presentación viene fijado, ahora el usuario puede interactuar con el objeto mediático. En ese proceso de interacción puede elegir qué elementos se muestran o qué rutas seguir, generando así una obra única. En ese sentido, el usuario se vuelve coautor de la obra. (Manovich 2006, 24)

Las redes sociales ofrecen facilidades para el encuentro virtual de personas con intereses homogéneos, a pesar de la gran heterogeneidad de mensajes en circulación. Estimula el posicionamiento de los temas específicos y locales que coexisten con los aquellos que conciernen a toda la humanidad. El cibernauta interactúa desde su individualidad al mismo tiempo que desde su pertenencia a amplios colectivos.

La comunicación en red ofrece al ciudadano la posibilidad de difundir su

tiende a expresar en público solamente aquellas ideas que sabe que no le acarrearán sanciones o castigo. "Si una mayoría se considera minoría, tenderá a declinar en el futuro. A la inversa, si una minoría es vista como mayoritaria, irá en aumento" (Noëlle-Neumann 1995, 206).

pensamiento, desde y hacia cualquier lugar del mundo. Pueden democratizar la comunicación, aunque también incrementar el control sobre ella. En esa disyuntiva se enmarca, en términos generales, los análisis sobre la potencialidad y riesgos del uso masivo de las redes sociales.

Las diferencias básicas se encuentran, por un lado, entre quienes consideran que la comunicación en red es la inevitable expresión de un determinismo tecnológico que agudiza las brechas sociales ya existentes. Frente a ellos se ubican quienes piensan que la visibilidad que ofrecen las redes sociales al pensamiento de individuos o grupos minoritarios facilita la existencia de escenarios democráticos.

La comunicación que tiene por plataforma a las redes sociales descentraliza la producción de información, multiplica voceros y estimula reacciones diversas, abriendo para el cibernauta la expectativa de una comunicación donde “nosotros” y “ellos” puedan asumir legitimidad.

Esa es la base material desde la cual la masificación de Internet ha dado lugar a tendencias optimistas que ven en la naturaleza anárquica y descentralizada de las redes sociales la posibilidad de construir nexos sin determinación jerárquica, un “nuevo marco donde la gente se convierte en su propia opinión pública” (Rodrigo 2013, 7).

En ese sentido, los movimientos sociales encuentran en las redes un aliado para la movilización ciudadana, dado el fácil acceso a la red, su amplitud geográfica y bajos costos. De esa manera:

Al mejorar la velocidad, la flexibilidad y el alcance de los flujos de información, al permitir la comunicación a través de grandes distancias en tiempo real, las redes digitales brindan la infraestructura tecnológica para el surgimiento y renovación de los movimientos sociales. (Welp y Wheatley 2012, 2. Traducción propia)³¹

Simultáneamente, los mismos autores observan que las redes sociales pueden servir para fortalecer los mecanismos de la publicidad política tradicional:

En países relativamente desarrollados, donde los activistas de clase media, de mediana edad y con una educación relativamente buena tienen un repertorio de técnicas de campaña en las que pueden confiar, y donde los medios digitales sirven para reforzar, en lugar de sustituir, relativamente bien, instituciones políticas desarrolladas, las técnicas tradicionales tienden a ser fundamentales para la campaña, aunque se vean reforzadas por

³¹ Cita original: “By enhancing the speed, flexibility and reach of information flows, by allowing for communication across large distances in real time, digital networks provide the technological infrastructure for the emergence and renovation of social movements”. (Welp y Wheatley 2012, 2)

las nuevas tecnologías para facilitar la difusión de la información”. (Welp y Wheatley 2012, 25. Traducción propia)³²

También hay quienes alertan sobre los límites del nuevo soporte tecnológico. Si bien, se modificó la forma de hacer política al masificar el acceso de la población a las redes sociales, no obstante, debe considerarse que ninguna tecnología puede sustituir los procesos de organización social. Por ello:

las tecnologías, aun cuando sean interactivas, no son democráticas en sí. Sólo su forma de integración social hace que entren en un proyecto de ‘insurgencia’ frente a las ‘reglas establecidas’. La efervescencia de la navegación en el ciberespacio no puede ocultar el hecho de que los comportamientos individualistas son el fundamento de la Red y que su contribución a una cultura del espacio público dista mucho de ser algo que viene dado. Necesita construirse socialmente. (Mattelart 2009, 253)

Para contextualizar los argumentos teóricos que se refieren al potencial de las redes sociales en los procesos de ampliación de la democracia, tomo como eje conductor el planteamiento de Habermas (2006). El autor buscaba una respuesta a la tensión generada por la *massmediación* de la política que subordinó la lógica de la representación a los requerimientos mediáticos en la posibilidad de que los comunicadores actúen desde una autorregulación que proteja su independencia de la presión de intereses sociales y políticos particulares.

Eso nos lleva de regreso a la idea de patrones de legitimación enraizados en el habitus lingüístico –concepto trabajado por Bourdieu– como un componente esencial para determinar cómo el poder puede desarrollarse en un campo. Eso haría posible que la comunicación política estimule la adopción de decisiones políticas basadas en la deliberación de grupos de la sociedad civil (2006, 411). Al profundizar en esa idea, observa que:

La comunicación política mediada en la esfera pública puede facilitar los procesos de legitimación deliberativa en sociedades complejas solo si un sistema de medios autorregulado gana independencia de sus entornos sociales y si audiencias anónimas brindan retroalimentación entre un discurso de élite informado y una sociedad civil receptiva. (Habermas 2006, 411-412. Traducción propia)³³

³² Cita original: “. In relatively developed countries where high and relatively well-educated, middle-aged, middle-class activists have a tried and tested repertoire of campaign techniques that they can rely on, and where digital media serve to reinforce -rather than substitute- relatively well-developed political institutions, traditional techniques tend to be fundamental to the campaign, even if they are reinforced by new technologies in order to facilitate the dissemination of information”. (Welp y Wheatley 2012, 25)

³³ Cita original: “Mediated political communication in the public sphere can facilitate deliberative legitimation processes in complex societies only if a self-regulating media system gains independence from

Es decir, la expectativa democratizadora exige mantener un nivel de autonomía del campo de la comunicación, en que la intersección de la comunicación política con la esfera de lo público. Complementariamente, el campo político también debería ser capaz de mantener una relativa independencia de los dispositivos impuestos por la comunicación de masas.

La importancia que mantiene la lógica de la *massmediación* en el discurso político, al igual que las formas de la videopolítica, demuestran que no se ha alcanzado el requisito señalado por Habermas. Tampoco hay evidencia de su cumplimiento con uso masificado de las redes sociales.

La interacción entre comunicación y política, estimulada por Internet, se manifiesta en: la nueva dinámica de los movimientos, la conexión entre comunidades locales, la práctica de la política informacional y el apareamiento de la guerra cibernética (Castells 2001,159).

El tránsito da paso a “una transformación de las reglas del juego sociopolítico en el ciberespacio que acabará por afectar al propio juego, o sea a las formas y los objetivos de los movimientos y los actores políticos” (159).

Así se explica que, desde inicios del siglo XXI, el escenario político esté marcado por la búsqueda de los movimientos sociales de espacios para la disputa por la resignificación de los códigos institucionales. A partir de una lógica movilizadora que se distancia de los dispositivos de la política *massmediatizada*, “los nuevos medios constituyen el espacio de la política” y los políticos buscan incidir en ellos “con el objetivo de liberarse del control de las burocracias de partido” (179).

A las diferencias comunicacionales que estimula la masificación de la comunicación en red –identificadas en páginas anteriores– se añade la incorporación de una nueva faceta en el sujeto de enunciación, que eleva su condición de emisor de sentidos y contenidos. El ciudadano ya no se reduce a espectador más o menos pasivo del espectáculo televisivo y evoluciona como receptor-productor del mensaje que fluye en las redes sociales.

El cambio es posible en tanto “Internet proporciona, en principio, un canal de comunicación horizontal, no controlado y relativamente económico, de uno a otro y de uno a muchos” (180). Eso explica la creciente disputa de los actores-red por la generación

its social environments, and if anonymous audiences grant feedback between an informed elite discourse and a responsive civil society”. (Habermas 2006, 411-412)

de poder simbólico; más aún cuando la transmisión en “tiempo real” reorganiza el tiempo y el espacio individual, los que se tornan colectivos reafirmando su naturaleza de constructos sociales.

Así, las dinámicas con que las TIC aportan a la construcción de identidades sociales podrían abrir canales para intereses y valores no dominantes que conduzcan a la ampliación de los espacios públicos y nuevas formas de democracia. Sin embargo, esa posibilidad es objeto de muy distintas valoraciones en los estudios académicos, desde donde se alerta sobre la necesidad de considerar los resultados contradictorios de este movimiento. Para Castells, en sí mismo, “Internet no es un instrumento de libertad ni tampoco es un arma para ejercer la dominación unilateral” (187).

Las lógicas comunicacionales desarrolladas por la generalización de Internet profundizaron la interacción entre los campos de la comunicación y de la política. La plataforma 2.0 creó nuevas condiciones para la comunicación de masas, con un entorno participativo en el que se entremezclan autores y lectores.

Al romper con la hegemonía comunicacional de los *massmedia*, el uso masivo de las redes sociales dio un impulso inédito para que las culturas subalternas reencuentren su lugar en el espacio/tiempo de una comunicación más diversa y, eventualmente, más incluyente.

Eso es posible en la medida en que las redes sociales producen protocolos y metalenguajes que hacen de la composición multimedia del mensaje una información indisolublemente ligada a audiencias que se articulan desde experiencias o intereses concretos, temporales y/o locales.

Esa dinámica genera un producto específico, el texto virtual, cuya producción y consumo redefinen al actor provisto de discurso en un proceso de articulación a colectivos cuya permanencia depende de la coyuntura social en la que se originan.

A profundizar en ese aspecto de la comunicación en red contribuye el análisis de Latour. En el nuevo entorno tecnológico el actor-red responde a una experiencia cotidiana que fluye en su pertenencia a múltiples grupos, cuyos intereses pueden ser no solo distintos sino inclusive contradictorios.

El estudio de esas identidades efímeras supone una ruptura con el análisis social tradicional basado en asociaciones de clase o de etnia, con un carácter permanente para el individuo. Los nuevos grupos se articulan con objetivos específicos y su duración depende de la trascendencia de ese factor. Así, el ser social del actor-red se sustenta en una asociación momentánea que coexiste con otras asociaciones, sin exigir coherencia

entre ellas (Latour 2005).

Al respecto, para Geukjian (2013), la lógica de producción de contenidos abierta y descentralizada, que ofrecen las redes sociales rompe con la estructura cerrada y jerárquica impuesta por los *massmedia*, al tiempo que incorpora emisores distintos a los voceros institucionales. Las comunidades virtuales se vuelven espacios de socialización de experiencias en las que se identifican individuos que atraviezan por situaciones semejantes, aunque estas obedezcan a condiciones temporales.

Esa fisura también contribuye a la generación de nuevos tipos de identificación social, ofreciendo a las organizaciones sociales y grupos específicos condiciones favorables para “explorar sus valores y creencias en múltiples contextos sociales de forma fácil y virtual” (Geukjian 2013, 15).

Los movimientos sociales que operan en las redes sociales procuran acumular seguidores desde la visibilización de elementos centrales de su identidad, ya sea consolidada o renovada, que surgen al calor de coyunturas específicas y que no necesariamente buscan una permanencia que exceda a dicha coyuntura. A mayor conectividad y seguidores, corresponde un incremento en el capital social (22) que se revierte como capacidad de presión política e incidencia en las decisiones de las instituciones públicas.

En ese contexto, Geukjian relieves que la plataforma 2.0 deviene lugar transaccional, dado que:

La transferencia de identidad en el espacio puede no ser una proyección perfecta de la propia identidad o de la realidad social, pero crea una estructura social primaria dentro de las redes sociales que los movimientos sociales pueden explotar para distinguir diferentes estratosferas sociales con el fin de promover su causa. (Geukjian 2013, 18. Traducción propia)³⁴

La base material de este proceso reside en la estructura social que poseen los medios digitales, resultado de la transferencia de identidad al espacio virtual, lo que también les otorga condiciones para movilizar esa misma estructura fuera del campo de lo comunicacional (37). Las redes sociales devienen escenario de representaciones “coreográficas” que introducen nuevos procesos de construcción simbólica en el espacio público capaces de organizar físicamente a un electorado altamente disperso e

³⁴ Cita original: “The transference of identity into the space may not be a perfect projection of one’s identity or of social reality, but still creates a primary social structure within social media which social movements can exploit to distinguish different social stratospheres in order to further their cause”. (Geukjian 2013, 18)

individualizado. En conclusión, “el producto del poder producido en las redes sociales puede incitar a la movilización física en el mundo real” (36).

De allí el interés con que los actores sociales movilizados buscan introducir su discurso en las redes. Ello es parte de “la lucha por resignificar la esfera de lo público generando nuevos espacios donde sus intereses se adhieran al imaginario colectivo como factor de construcción de un nuevo poder simbólico con potencial para llegar a construir interés general” (Córdova 2021, 175). Esa disyuntiva marca, en términos generales, los análisis de la potencialidad y riesgos políticos del uso de las redes sociales.

Ese fenómeno, inédito tanto para la comunicación como para la política, obliga a repensar la naturaleza del espacio de lo público, donde las organizaciones sociales propias del siglo XX ceden paso a grupos de identificaciones efímeras que se anclan en “redes de confianza”. En regímenes represivos, esto cobra importancia porque el mensaje puede eludir la censura gubernamental, rompiendo con el monopolio informativo oficial. En regímenes más abiertos, las redes sociales se convierten en operadores para un tipo específico de accionar político que puede describirse de la siguiente manera:

Facebook o Twitter son una gran fuente de nuevas ideas e información, el activismo asociado a las mismas se construye alrededor de lazos débiles y, estos, rara vez conducen a un activismo de alto riesgo. Considera que, si las redes sociales son efectivas para aumentar la participación política, lo es solo porque disminuyen el nivel de motivación que se requiere para participar. (Martín 2013, 89)

Sin embargo, las redes sociales no son solo espacio de construcción de identidades alternativas. También pueden contribuir a recomponer y redefinir continuamente las fronteras de grupos sociales y étnicos basados en el reconocimiento de a sí mismos a través de la memoria de un pasado común (Morley 2002, 46).

En ese caso, las plataformas virtuales estimulan un sistema de relaciones sociales y reconocimiento que articula una dimensión de autoidentificación, a la vez que la afirmación de diferencias con otros grupos (46). Con ello, la acción colectiva del grupo es capaz de rebasar los espacios simbólicos de la cultura nacional y realinearse en un espacio internacional, lo que da cuenta de que el nuevo orden de los medios es un orden global (11).

Entre los diversos argumentos que las corrientes teóricas ofrecen a la comunicación en red, relieve el análisis de Jesús Martín-Barbero sobre la incidencia de la cultura digital en el desarrollo de nuevas formas del quehacer político. Para este autor,

la masificación del uso de las redes sociales debe comprenderse como un proceso de “convergencia digital” (2010).

En ese contexto, surge un nuevo ecosistema comunicativo capaz de transformarse en espacio de construcción de diversidad cultural gracias a la recuperación de densidad simbólica en la comunicación de masas, lo que abriría camino a la superación de la política reducida a espectáculo. Esa perspectiva sería posible en la medida en que el nuevo sistema técnico, aplicado a escala planetaria, transforma la noción del tiempo al producir la “convergencia y simultaneidad de los momentos en todo el mundo” (Martín-Barbero 2010, 140).

En ese contexto, la propuesta de Martín-Barbero sobre la convergencia digital cobra una trascendencia que excede el ámbito de la comunicación política para adentrarse en los constructos de la ideología contemporánea, que hacen de la fragmentación del conocimiento, dislocado y descentrado, un dispositivo de desarrollo de la diversidad cultural.

En síntesis, “radicalizando la experiencia del desanclaje producida por la modernidad, la tecnología deslocaliza los saberes modificando tanto el estatuto cognitivo como institucional de las condiciones del saber y las figuras de la razón” (2010, 150).

Al romperse el paradigma de la transmisión unidireccional de la información propia de los *massmedia* tradicionales, Martín-Barbero cree posible que también entre en crisis el modelo lineal y autoritario de la información oficial, abriendo paso a una interacción simétrica, en red, caracterizada por una “interfaz de proximidad” acorde con la multiplicidad de actores (154).

En el nuevo contexto, “se juega la supervivencia de la diversidad en una nueva institucionalidad mundial de lo cultural capaz de interpelar a los organismos globales” (137) a partir de una reinstitucionalización ciudadana basada en la interacción entre comunidades locales y su interpelación a actores mundiales (138).

Con ese señalamiento, Martín-Barbero da paso a su formulación política de más largo aliento. Desde la comprensión del capital cultural como particularidad de conciencias que entretejen identidades sociales, considera posible:

un giro colosal: el que coloca a la ‘sociedad civil’ y no al Estado, como sujeto y actor central del desarrollo sociocultural, giro que se inserta en el estratégico movimiento de desplazamiento que coloca políticamente a lo público donde hasta hace poco estaba lo estatal. (Martín-Barbero 2010, 144)

En términos generales, la corriente que mira con optimismo el potencial

democratizador de la comunicación en red se inscribe la expectativa de que –más allá de su origen militar– Internet cumpla con una función de “infraestructura para la esfera pública” (Rasmussen 2014, 1315). Las TIC facilitarían un proceso donde el capital social, invertido como recurso individual en la comunicación política, derive en la participación en grupos sociales de diversos tipos (1316).

Esa condición adquiere una nueva perspectiva en las últimas décadas, cuando se complejiza la esfera pública en términos de arenas, estilos, géneros y temas (1316), estimulando la tendencia de Internet a generar segmentación y desconcentrar la producción y recepción de contenidos. Ello, paradójicamente, puede derivar en una descentralización de los grupos sociales a los que la plataforma digital parecía contribuir a organizar (1315).

Calderón (2017) trabaja en los efectos de la “social-mediatización de la política” desde la modificación en la relación entre político y elector cuando “las campañas políticas se acercan a un elector individualizado como consumidor en campañas masivas uno-a-uno” (78).

Para los sectores no dominantes y, en relación con “la capacidad performativa del discurso de los movimientos sociales”, se mantiene el riesgo surgido de la ausencia de “una perspectiva que apunte más a las características prácticas y dinámicas de participación y que sitúe a la discusión cívica como parte de un conjunto de lo que se podría ver cómo prerequisites culturales para el compromiso político” (Calderón 2020, 12).

Esa debilidad atenta contra los procesos de legitimidad de los gobiernos, las instituciones públicas y el debate político en términos racionales (14), ya que, aunque es incuestionable la capacidad de estímulo a movilización social que posee Internet, esta puede tener consecuencias contradictorias, ya que:

el rasgo que caracterizará la política en la era de Internet: un pluralismo acelerado que, desde el origen, acelerará la aparición y desaparición de los grupos sociales y su principal efecto en la política se verá en la intensificación de la actividad de los mismos. Esta sensación de aumento, podría ser únicamente una ilusión que materialmente está engendrada por el tipo de comunicación a la que convergimos. (Calderón 2020, 14)

En síntesis, la dinámica de la plataforma 2.0 estimula nuevas tensiones en la relación entre Estado y sociedad, al introducir directrices inéditas de comportamiento social con efectos en el sistema democrático. Por eso, según Vilches, aunque Internet es el mayor escenario para la visibilidad pública de mensajes individuales, “no es mejor ni

peor que los medios tradicionales de comunicación y está sujeta a las mismas determinaciones económicas, políticas y sociales, pero se trata de una nueva forma de configuración de la esfera de lo público y privado” (Vilches 2010, 135).

Aunque la plataforma digital ha generado expectativas optimistas sobre la posibilidad de ampliación del horizonte democrático gracias a una mayor participación ciudadana, algunos autores alertan sobre el incremento de la presión que sufre el individuo cuya intimidad es cada vez más frágil.

En este punto, es significativa la opinión de Pablo Nocera, para quien los patrones temáticos que sobre la política pública se desarrollan en las redes sociales, conducen a los sujetos a buscar reconocerse en grupos difusos por la distancia, pero concretos por la identidad espiritual que le permiten identificarse como parte de un colectivo. Para mantenerse en esa sociedad frágil y móvil, el sujeto reforzará mecanismos de imitación que diluyen su singularidad (Nocera 2008, 149).

Así, en un universo aparentemente anárquico, las conversaciones del entorno 2.0 van configurando flujos comunicacionales donde pueden identificarse patrones temáticos sobre la política. “La conversación como práctica social fundamental [...] da forma y dirección a la opinión” (151). Con ello, el individuo se reconoce en grupos difusos, por la distancia, pero concretos por la identidad espiritual que le permite reconocerse como parte de un colectivo.

Por otra parte, aunque los escenarios virtuales sugieren una ampliación de manifestaciones democráticas, evidencian también rasgos “eminente autoreferenciales” (Vizer 2014, 292). Surgen nuevas formas de producir, distribuir y consumir la cultura que caracteriza a las “sociedades hipermediatizadas y condicionadas a una ecología digital” (301), convertida en un factor de supresión de intimidad individual y masificación del sujeto.

El mensaje que el individuo envía a la red proviene de un emisor que, al mismo tiempo, se encuentra conectado y aislado, por ello, “la comunicación social se está tornando crecientemente autorreferencial, personal y subjetiva” (2011, 34). El impacto en la salud mental, sobre todo de las generaciones jóvenes, se manifiesta en “la multiplicación de *reality shows*, de exhibiciones de la intimidad, y una autorreferencia al ego y al mundo del deseo en forma compulsiva” (2014, 36). Así, la interacción puede reducirse al diálogo con la máquina, “en el que el otro es virtualmente uno mismo”, lo que concluye en la confiscación de la alteridad por la técnica (39).

El “optimismo democratizante” –al que Vizer califica como *naive*– no habría demostrado su posibilidad de realización práctica. La infraestructura material de las TIC, lejos de impedir proteger los derechos del ciudadano, ha reforzado un “modelo de concentración de la información y del poder de decisión de ‘muchos hacia uno’” (299). Se ha impuesto al modelo de “muchos hacia muchos”, preconizado por las concepciones alternativas sobre democracia directa y respeto a la diversidad (299).

Según el argumento de otros autores, las redes abren una nueva etapa en la mediación comunicativa a partir de la “hibridación de las comunidades en línea con los medios sociales de autocomunicación”, Allí, receptor y productor se unifican “convirtiendo las redes sociales personales de los usuarios en el paradigma del sistema de distribución e interacción” (Campos Freire 2015, 15).

Los *massmedia* tradicionales se basaron en el diagrama de “uno hacia muchos” y la comunicación en red prometió un paradigma donde “muchos se dirigen a, y se comunican con muchos”. Sin embargo, la realidad es otra:

Al revés de la etapa mediática del uno a muchos, donde reinaban la prensa escrita, la radio y la televisión difundiendo abiertamente sus mensajes y vanagloriándose de su propio (4º) poder, las fuertes tendencias actuales hacia la concentración y el “muchos a pocos” presenta la figura opuesta: el escenario y los actores centrales son los públicos de las redes, los muchos que usan y abusan de las TIC sin haber tomado conciencia de que ellos son el espectáculo real, la fuente de información de los mensajes recogidos por las propias redes, las agencias de marketing, los organismos de gobierno, las corporaciones y hasta los medios digitales interactivos. (Vizer 2014, 306)

Carente de instancias de sistematización del conflicto, la movilización social está expuesta a perder referentes organizativos y a mostrarse bajo formas anárquicas. El nuevo militante ya no requiere ser miembro de una organización, es un individuo con acceso a redes sociales. Así, “el activismo social ya no es forzosamente organizado, ni requiere de actos de fe, formalidades ni rituales. Puede ser espontáneo y tomar la forma de multitudes convocadas por situaciones críticas” (Vizer 2011, 23).

Siguiendo a Vizer, es posible afirmar que los patrones centrales de reproducción del poder, a través de los *massmedia* como aparato ideológico privilegiado, se han renovado con las nuevas tecnologías. La tensión entre la concentración del poder y del control, versus una mayor autonomía individual y colectiva en un contexto de desconcentración, da cuenta de una cultura tecnológica dual. En ese escenario, por su naturaleza, “las redes sociales pueden ser utilizadas para forjar una ‘sociedad del control’, donde la manipulación de los miedos, la confusión y la desinformación se transforman en

armas políticas”. Con la precisión del lenguaje militar, esto se traduce como el “quinto campo de batalla” (2014, 286).

No obstante, la amplia diversidad temática que se despliega en las redes sociales, el metalenguaje que organiza esas narrativas reduce su dispersión, jerarquiza sus referentes. Finalmente, llega a ser mesurable en tendencias que son objeto de análisis fundamentales tanto para los operadores de los *massmedia* como para los asesores electorales. Ha surgido un espacio comunicacional de encuentro entre la opinión pública y la comunicación en red, donde la lógica que nace del discurso del orden es la que legitima al sujeto de enunciación como representante político.

A ello se suma el hecho de que Internet también incorporó nuevas formas de discriminación. Aunque la cantidad de cibernautas incorporados a la telecomunicación digital experimenta un continuo aumento, ampliando el acceso a la información; también marcó rupturas con sectores de la población que no tienen acceso a la conexión digital.

En ese marco, Calderón (2020) considera que la comunicación en red conlleva “nuevos retos para el funcionamiento institucional de la participación ciudadanía en países cuyos procesos de democratización e institucionalización han sido complejos” (12). Al estimular la relación directa entre el político y sus electores, la masificación de las redes sociales lleva una “personalización de la política” que vuelve “inocuos el debate racional y el diálogo político”, generando “un paulatino declive de legitimidad de los representantes y de los procesos democráticos” (13).

La política mediatizada contribuye a una real y paulatina crisis de legitimidad simbólica de los gobernantes y a una desinstitucionalización de los procesos políticos. En cierta medida el efecto negativo de la distancia entre las instituciones políticas y el deseo de acción política sigue constituyendo parte de la crisis de representación. (Calderón 2020, 13)

En el nodo de confluencia de la política y la comunicación social, donde reside la especificidad académica de la Comunicación Política, en torno a las llamadas “ecologías de medios específicas” (Ibrus 2015, 241) Ibrus plantea que la incorporación de nuevas tecnologías tiene el potencial de modificar no solo la forma de comunicación y a los actores, sino también las formas de reproducción de la organización social.

Esa capacidad sería una consecuencia de lo que este autor denomina “control dialógico” y que da cuenta de la acción de agentes conectados comunicativamente en “sistemas entrelazados que funcionan autocomunicativamente, y que están condicionados

para absorber nueva información de otros sistemas” a cuyos cambios se adecuan, dando paso a un proceso de co-evolución (238).

Así, la dinámica comunicacional deviene factor necesario para la reproducción de la legitimidad de la representación del poder sustentado en su incidencia sobre la conducta social.

Es decir, el poder se constituye en la respuesta de un sistema, a partir de su habilidad para actuar sobre las acciones de otros. Y es, por consiguiente, la dinámica de “comunicación sobre comunicación” la que constituye el dialogo intersistémico como mecanismo de control de la evolución social/cultural. Lo que planteamos, pues, es el concepto de “control dialógico”. (Ibrus 2015, 241)³⁵

Lo anteriormente expuesto me permite argumentar que la lógica comunicacional que dinamiza las redes sociales puede generar una nueva paradoja: la amplitud sin límites que la red ofrece a la opinión individual termina reforzando los mecanismos a través de los cuales se reproduce la opinión pública como un dispositivo de control social basado en el miedo del individuo al aislamiento. Eso fue descrito hace décadas por Noëlle-Neumann (1995) como teoría de la espiral del silencio.

A lo antes señalado, debe añadirse que los dispositivos destinados a la construcción de legitimidad de un representante político, también pueden involucrar aspectos que exceden el ámbito de lo nacional. El proceso de globalización y las determinaciones geopolíticas pueden incidir en las formas que adopta la comunicación política y, específicamente, la comunicación de gobierno en una jurisdicción estatal determinada.

³⁵ “El control dialógico se refiere a la co-evolución de sistemas entrelazados que funcionan autocomunicativamente, y que están condicionados para absorber nueva información de otros sistemas, así como para acomodar los cambios que han efectuado esos otros sistemas”. (Ibrus 2015, 238)

Capítulo tercero

@Lenin en la preservación de la legitimidad del gobierno durante la presidencia de Moreno

1. La cuenta Twitter de Lenin Moreno en la comunicación oficial

En este capítulo se analiza la cuenta de Lenin Moreno en los años 2017-2020, considerada como una particularidad en la que se muestran las características específicas que el uso de las redes sociales incorporó a la comunicación de gobierno en Ecuador desde hace poco más de una década. Como caso de estudio, la evolución de @Lenin permite identificar los rasgos que la plataforma Twitter introduce en el mensaje político, en la reconfiguración del sujeto de enunciación y su interacción con los usuarios de la red, en referencia a la lógica establecida por los *massmedia*.

@Lenin fue creada en octubre de 2012, cuando Moreno cumplía las funciones de vicepresidente de la República reelegido en binomio con Rafael Correa para el período agosto de 2009 – mayo de 2013. Su ingreso a Twitter fue parte de la política de comunicación del gobierno correísta de articular las redes sociales a su estrategia propagandística. Puede considerarse un tanto tardía si se la compara con @ComunicacionEc, cuenta oficial de la Secretaría de Comunicación, que se unió en julio de 2009; @Presidencia_Ec, cuenta oficial de Presidencia de la República del Ecuador, que lo hizo en enero de 2010; y, la cuenta de Rafael Correa @MashiRafael abierta en octubre de 2010.

La apertura de la cuenta Twitter del entonces vicepresidente fue seguida por la de Facebook, en enero de 2015, con la denominación “Lenín Moreno @LeninMorenoEC · Político” y, posteriormente, por la de Instagram con “Lenin Moreno (@Leninmorenog)”. Aunque un importante grupo de videos fue subido a la plataforma de YouTube, se lo hizo desde “Presidencia de la República del Ecuador @SECOM”, ya que no existía una cuenta oficial de Lenin Moreno en esa plataforma y tampoco en TikTok.

El año de creación de esas cuentas reviste interés en tanto demuestran que a partir de las elecciones generales de 2013 se hizo un uso sistemático de las redes sociales

oficiales en campañas nacionales. Durante la primera presidencia de Rafael Correa 2007-2009 y en la votación del 29 de abril de 2009, cuando el binomio Correa-Moreno fue elegido en primera vuelta, sin necesidad de balotaje, Ecuador aún no contaba con la infraestructura tecnológica necesaria para la masificación de la comunicación en red.

Aunque eso cambió durante el segundo período de gobierno (2009-2013), pero el retraso en la actualización de la legislación ecuatoriana condujo a que el Consejo Nacional Electoral excluyera de la regulación electoral el uso de Internet y las redes sociales en 2012. Las cuentas ya creadas actuaron sin marco normativo en la campaña que concluyó el 17 de febrero de 2013 con el triunfo, también en una sola vuelta, del presidente Rafael Correa y su nuevo vicepresidente Jorge Glas, elecciones en las que Lenin Moreno no tuvo protagonismo.

Por ello, la campaña por la Presidencia que, convocada en el segundo semestre de 2016, culminó en los primeros meses de 2017 ofrece una primera experiencia para el análisis sistemático de uso electoral de las redes sociales por actores en el gobierno. Eso explica que los trabajos que pudieron ubicarse como referentes para esta investigación se publicaran entre 2017 y 2018 (Calderón y otros, Angulo, López y Vásquez o Puyosa).

El interés en el estudio de las elecciones de 2017 se incrementó porque “fueron las primeras en una década en las que no estaba claro desde el primer día que el ganador sería Rafael Correa. Si bien el candidato del oficialismo, Lenin Moreno, tuvo siempre ventaja en intención de voto, se trataba de unas elecciones competitivas” (Puyosa 2018, 111). También la expectativa de ruptura con el régimen correísta se concretaba en el cuestionamiento levantado por la candidatura oposición:

Guillermo Lasso diseñó una campaña de contraposición: institucionalidad y democracia contra lo que él llamó dictadura del correísmo; política económica y modificación del sistema impositivo contra la crisis que lleva a Ecuador a la situación de Venezuela; creación de empleo contra la inacción del gobierno anterior, con su lema “Un millón de empleos”; y al final de campaña, varios mensajes sobre corrupción y fraude que ayudarían a la subsiguiente pérdida de legitimidad del electo presidente Moreno en los primeros meses de mandato. (López y Vásquez 2018, 1209)

No obstante, la dinámica impuesta por el proceso electoral, una particularidad importante del ejercicio presidencial de Moreno fue que, desde los primeros días de su gestión, se autodefinió como un gobierno transición. Es evidente que todo gobierno transita desde el punto de donde parte hacia el que llega al concluir el mandato, donde el mayor o menor éxito en el cumplimiento de las ofertas de campaña depende de la evolución en la correlación de fuerzas. Por lo tanto, no se justificaría insistir en ese

aspecto, pero en el caso de Lenin Moreno la pertinencia de esa definición radica en que la transición no solo tuvo lugar respecto del punto de llegada, sino también del referente a su origen político.

En las primeras semanas del régimen de Moreno surgió, como un eje transversal a todo su ejercicio presidencial, los temas comunicaciones originados en las denuncias y acciones contra la corrupción que marcaron su distanciamiento con el expresidente Rafael Correa y su base de apoyo en Alianza PAIS.

El rompimiento con Rafael Correa fracturó el vínculo de Moreno con la organización partidaria a la que representó como postulante a la presidencia y, con ello, se distanció de las bases de lo que sería Revolución Ciudadana. Las decisiones políticas del gobierno, la referencia moral se convirtió en el eje que permite explicar la evolución de las temáticas y los actores en que se centraron los *tweets* de @Lenin, el soporte dado por cuentas conexas y el impacto en la formación de las tendencias Twitter nacionales.

De alguna manera, procesos semejantes han sido recurrentes en la historia reciente de Ecuador. Parece ser que los regímenes encabezados por exvicepresidentes son forzados a emanciparse del liderazgo del presidente que auspició su elección para construir la legitimidad de su propia representación. Eso explica que el discurso con que el sucesor justifica la ruptura tienda a cuestionar menos la enunciación programática inicial que la moral con que se ejerció el mandato precedente.

Las decisiones institucionales que se toman en nombre del país pueden contribuir reconfigurar la imagen del representante político como encarnación de la demanda colectiva. En esas condiciones, la comunicación en red deviene afluyente que alimenta la generación de opinión pública revestida de interés público.

Para comprender esa conversión cabe el pensamiento de Sartori mantiene vigencia:

“la noción de opinión pública denomina sobre todo opiniones generalizadas del público, opiniones endógenas, las cuales son del público en el sentido de que el público es realmente el sujeto principal. Debemos añadir que una opinión se denomina pública no solo porque es del público, sino también porque implica la res publica, la cosa pública, es decir, argumentos de naturaleza pública: los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos” (Sartori 1997, 69).

En el esfuerzo de la comunicación oficial por justificar las resoluciones gubernamentales con una narrativa centrada en el interés público subyace el propósito de incidir en la opinión pública para proporcionar una base social de apoyo al gobierno. Para lograrlo recurre, además, a la diferenciación del régimen de su opuesto complementario

en un proceso de construcción del enemigo necesario, lo que refuerza la legitimidad del representante elegido deslegitimando al opositor.

Así se explica también que el descenso en la legitimidad del gobierno y la ausencia de soporte partidario y del Legislativo para el régimen, a raíz de la ruptura con el sector correísta de Alianza PAIS. Eso llevó a que el proyecto de gobierno enfrentara obstáculos para su ejecución y a que el Ejecutivo retrocediera ante la presión ejercida por movilizaciones de distintos grupos sociales.

Para dar respuesta a las preguntas generales planteadas en relación con el problema de investigación, adentrándose en el rol de las redes sociales como estrategia de la comunicación de gobierno, este trabajo cubrió una etapa cuatrianual que incorporó varias coyunturas de movilización electoral y social.

En torno a la interrogante sobre los mecanismos con que Twitter aportó a la construcción de la imagen presidencial de Moreno, conjugando mensaje, cuerpo, locus y tempo de enunciación, he considerado necesario incluir un acápite inicial en el que se describe la evolución de @Lenin en el período completo establecido para este trabajo.

La exposición de resultados se organiza a partir de una periodización de la gestión presidencial de Lenin Moreno dividida en cuatro fases diferenciadas por hitos políticos que determinaron particularidades informativas en las dinámicas de construcción y reconstrucción permanente de la legitimidad presidencial.

Esa decisión se justifica académicamente en la importancia que reviste el tempo de enunciación para la legitimidad del mensaje y del emisor. Como se analizó en el segundo capítulo, la difusión noticiosa reproduce patrones de comunicación que articulan el tiempo de lo público desde la construcción de hitos colectivos, cuya trascendencia puede ser histórica o efímera (Abril 1997).

La periodización utilizada también consideró que el uso político de las redes sociales se potencia en las coyunturas electorales. Por eso, las tres primeras fases se articularon alrededor de las elecciones de 2017, 2018 y 2019; la cuarta y última fase privilegió dos campañas comunicacionales con que el gobierno buscó enfrentar las movilizaciones de octubre de 2019 y la propagación de la COVID-19 en territorio ecuatoriano. La comunicación desplegada en cada uno de esos momentos busca preservar la legitimidad presidencial, pero lo hace jerarquizando distintos enfoques:

- La primera fase tiene una condición de antecedente al gobierno de Moreno y junta la campaña electoral de 2017 con los meses previos a su posesión. La legitimidad

que necesitaría el futuro presidente nacía de la votación en la primera vuelta y su ratificación en el balotaje entre Moreno y Lasso. El presidente dejaba de ser el postulante del partido Alianza PAIS para constituirse en representante de la voluntad popular manifiesta en un proceso democrático constitucionalmente definido.

- La segunda fase comprende el primer año y medio de gobierno. La posesión del binomio Moreno-Glas y su ruptura por la delación de Odebrech. El distanciamiento con Rafael Correa y Alianza PAIS exigió que Moreno refrendara la legitimidad de su mandato a través de un nuevo voto popular, esta vez con la convocatoria y realización de la consulta popular y plebiscito que permitió cambios a la Constitución de Montecristi.
- La tercera fase se inicia con la convocatoria, en noviembre de 2018, a los comicios de marzo de 2019 en que se eligió las autoridades seccionales y miembros del CPCCS. La participación del gobierno en la campaña mantuvo un bajo perfil y los requerimientos de legitimidad se centraron en la diferenciación ética con el régimen de Correa, en medio de la crisis financiera e inicio del caso Sobornos.
- La cuarta fase conjuga las campañas comunicacionales destinadas a explicar a la población el proyecto de ajustes económicos que llevó a la protesta social y paro indígena de 2019; pocos meses después, a la declaración emergencia sanitaria y estado de excepción ante el avance del COVID-19. En ambos casos la comunicación gubernamental enfrentaba el cuestionamiento al régimen y la necesidad de preservar la legitimidad de sus decisiones para que fueran acatadas por la población.

En el análisis de las cuatro fases señaladas se utilizaron las herramientas del ARS para sistematizar los aspectos cuantitativos de las publicaciones de la cuenta del presidente, a partir de los indicadores generados por la propia plataforma Twitter. En segundo lugar, las características cualitativas de los mensajes de @Lenin y su relación con la lógica de los *massmedia*, se trabajaron desde el análisis de su contenido.

El universo de análisis de esta tesis está compuesto por el total de 3.696 *tweets* publicado en @Lenin entre enero de 2017 y septiembre de 2020. Comparado con el afán mediático exhibido por Rafael Correa, Lenin Moreno redujo la jerarquía dada a la difusión de la palabra presidencial a través de sus redes sociales.

Sin embargo, el uso constante de las cuentas del mandatario, de los ministros y organismos del Ejecutivo entre 2017 y 2021 permite aseverar que, durante el régimen de Moreno, las redes sociales se incorporaron de manera sistemática como una de las estrategias de la comunicación de gobierno. Así, Ecuador se inscribió en la corriente mundial imperante.

2. Características generales de la cuenta Twitter enero 2017 – septiembre 2020

La descripción de la cuenta *@Lenin* conjuga análisis cuantitativos y cualitativos. Los datos recopilados se originan en los algoritmos específicos establecidos por Twitter que determinan la dinámica de esta red social y sus particularidades respecto de otras plataformas.

Las variables analizadas permitieron avanzar en algunas propuestas en torno a las preguntas formuladas al inicio de este trabajo. Específicamente, en torno a los mecanismos con los que el empleo sistemático de *@Lenin* contribuyó a la construcción de su imagen presidencial, en busca de preservar la legitimidad del representante del poder político del poder. Así como, respecto a la relación con las tensiones presentes entre la narrativa propia de las redes sociales y la lógica discursiva impuesta al discurso político por los *massmedia*.

En primer lugar, se exponen los elementos centrales que, estando presentes en toda cuenta Twitter, permiten establecer las particularidades del perfil del titular: cuentas a las que sigue y por las que es seguido; número de mensajes publicados, ya sean propios o reproducciones de otros emisores; y, uso de recursos gráficos como fotografías y videos.

Dado que el caso de estudio se articula con un rol de representante político legítimo, se añade la descripción de otros tres indicadores: interacciones con otros usuarios a través de *likes*, *retweets* y respuestas; nivel de presencia en las tendencias nacionales de Twitter. Finalmente, se presenta la relación con cuentas directamente articuladas al perfil público de Moreno, en tanto presidente de la República y también de Alianza PAÍS, así como la cuenta de apoyo electoral.

En respuesta a la segunda pregunta general de la investigación, se abordan las especificidades que el uso de Twitter aporta al discurso oficial contribuyendo a la legitimación de las decisiones gubernamentales. Para ello, combinando la metodología del estudio de redes sociales (ARS) con los principios del análisis de discurso (AD), se

aborda: la construcción del cuerpo presidencial en los perfiles de *@Lenin*, los temas centrales de la comunicación de gobierno presentes en los mensajes *tweet*, las referencias a actores políticos y sociales, la alusión a otras redes sociales y *massmedia*; todo ello en el contexto dado por el locus y el tempo de enunciación.

La estructura abierta de Twitter y los algoritmos que gestionan la plataforma determinaron los parámetros cuantitativos que con que describió la evolución de *@Lenin* en cada una de las fases señaladas en el capítulo anterior. Desde los criterios del ARS se procesó la información masiva sobre: cuentas a las que sigue y seguidores; *tweets* publicados; interacciones, uso de imágenes; presencia en las tendencias nacionales de Twitter.

A modo de resumen, cabe presentar los siguientes resultados:

- Relación intra-red

La evolución cuantitativa de los emisores a los que siguió *@Lenin* demostró una dinámica independiente del crecimiento regular en el número de seguidores de la cuenta de Moreno, de acuerdo a lo registrado en la plataforma.

El seguimiento que hizo *@Lenin* a otros twitteros explicita su interés por los conocer los mensajes que estos difunden. También exhibe una expectativa de reciprocidad, tanto en la lectura mutua, como en la posible reproducción de los *tweets* de Moreno entre los seguidores de las otras cuentas.

Por otra parte, cabe considerar que el número de seguidores de una cuenta Twitter obedece al interés que tiene el entorno mediático en un protagonista, más que a la voluntad del titular. Aunque ese número puede elevarse de manera artificial a través de *trolls*, ese incremento no se sostiene en el mediano plazo.

A lo largo del período de análisis, fueron muy pocas las cuentas Twitter a las que siguió *@Lenin*. El máximo de 72, corresponde a la coyuntura previa a su posesión como presidente de la República, baja drásticamente durante veinte meses y luego se estabiliza en alrededor de 40 cuentas desde inicios de 2019.

En contraposición, la cantidad de seguidores de *@Lenin* fue exponencialmente mayor y mantuvo una tendencia ascendente sostenida, partió de 129 mil en enero de 2017 y cerró en 1.057 mil en septiembre de 2020.

En resumen, la búsqueda de Moreno por vincularse a otras cuentas fue mayor en el candidato que en el mandatario y, a la inversa, el interés de las redes sociales por seguir

sus pronunciamientos fue mucho más alto cuando fue presidente que en su etapa de aspirante a serlo.

- Evolución de las publicaciones

La importancia que un titular confiere a sus redes sociales guarda una relación directa con la regularidad y número de mensajes publicados. En la campaña de 2017, se llegó a un promedio de 7.6 *tweets* diarios, lo que confirma la utilidad que el marketing electoral le asigna a las redes sociales en la búsqueda de votantes. Algo semejante se produjo al inicio del estado de emergencia por la COVID-19, cuando se necesitaba difundir la política sanitaria para contener la pandemia; y, en menor medida, en los primeros meses de 2019, época de elecciones seccionales.

Sin embargo, a lo largo de los 45 meses analizados el promedio de publicaciones fue de 2.7 *tweets* por día y, en algunos períodos, no llegó a los dos mensajes diarios, evidenciando la menor importancia asignada a las redes fuera de las coyunturas de movilización social.

Además, en @Lenin se mantuvo una clara preponderancia de los *tweets* con textos propios frente las reproducciones de otros emisores, es decir, la gestión de la red consideró la alta recepción de los mensajes de Moreno, por sobre los de otros funcionarios.

Eso concuerda con la evolución del número de cuentas al que siguió Moreno; los meses con mayor porcentaje de reproducciones fueron los previos a su posesión presidencial, así como los del primer semestre de 2019. El incremento en agosto y septiembre de 2020 se vincula con cambios en la coyuntura política por la expansión de la pandemia e inicio del proceso electoral 2021.

- Interacciones generadas por @Lenin

La cantidad de respuestas a los *tweets* de Moreno fortalece la idea de que el impacto de la comunicación en red está dado por la coyuntura política, más que por la gestión del titular de la cuenta. La suma total de respuestas, me gusta y reproducciones se relaciona con el número de mensajes publicados, sin embargo, el promedio de interacciones por *tweet* responde a la importancia que la comunidad Twitter asigna a un mensaje por su relevancia en una coyuntura determinada.

Así se explica que el mayor promedio de interacciones se diera en momentos de conmoción social, como octubre de 2019 y ante la presencia de la COVID-19 en territorio ecuatoriano, aunque no sean los meses con el más alto número de *tweets*.

- Tendencias Twitter Ecuador

El número de interacciones se proyectó en la cuantificación de los hashtags utilizados por @Lenin que ingresaron en las primeras veinte tendencias que la plataforma de Twitter registró diariamente para Ecuador. Su evolución no guarda relación con el número de mensajes mensuales emitidos por Moreno y, en ciertos momentos, hay una relación inversa.

Ese fue el caso de la campaña electoral de 2017 que, pese a tener la mayor cantidad de publicaciones mensuales apenas tuvo presencia en primeras posiciones de Twitter. En contraposición, en la etapa de presidente electo se redujo drásticamente la producción de *tweets*, pero su posicionamiento en las tendencias nacionales subió drásticamente.

En su conjunto, la evolución de este indicador ratifica que el impacto de los mensajes difundidos por Twitter responde menos a la gestión de su titular que a la relevancia con que su contenido se recepta entre los usuarios de las redes sociales en relación con un hecho específico. A ello se agrega que los temas de mayor interés en Twitter no son los problemas políticos, la primacía se ubica en los deportes, la farándula y hechos de relevancia social.

- Relación con cuentas conexas

La plataforma Twitter registra el impacto de un *tweet* publicado tanto por las reacciones directas a la cuenta de titular, como por la interacción generada por los usuarios de quienes reproducen esos mensajes. Se identificó a ese conjunto como “cuentas conexas” y se seleccionaron @Presidencia y @35PAIS por ser las cuentas oficiales de la Presidencia de la República y de Alianza PAIS, respectivamente.

El análisis de esta variable respondió al criterio de que la reproducción sistemática de los mensajes publicados en @Lenin era una manifestación del apoyo institucional al presidente Moreno por parte de las entidades oficiales a las que corresponden las cuentas mencionadas. Eso se cumplió de manera consistente en el caso del Twitter de la Secretaría de Comunicación de la Presidencia; no así con Alianza PAIS, donde la aceptación a su presidente se manifestó con promedios muy irregulares en la reproducción de sus

mensajes, por lo que se consideró necesario incluir también la dinámica de @VamosLenin, como cuenta de soporte electoral (tabla 7).

2.1 Referentes intra-red: a quien sigue y quienes siguen a @Lenin

La evolución del perfil del titular de la cuenta evidencia que, entre enero de 2017 y septiembre de 2020, @Lenin pasó por cuatro etapas con una gestión comunicacional claramente diferenciables desde los criterios que orientaron la administración de sus redes sociales:

- Ex-Vicepresidente y candidato a la Presidencia de la República, de enero a marzo de 2017.
- Presidente electo de la República del Ecuador, hasta el 24 de mayo de 2017.
- Presidente Constitucional de la República del Ecuador, con un primer momento comunicacional que inicia a fines de mayo de 2017 y concluye en febrero de 2019.
- Presidente Constitucional de la República del Ecuador, en un segundo momento que va desde marzo de 2019 hasta septiembre de 2020, cuando se cierra esta investigación.

@Lenin modificó su perfil en cuatro ocasiones, tres de las cuales corresponden a los hitos de su acceso a la Presidencia en los primeros cinco meses de 2017 y, en el último, precisa su identificación en ese rol a medio período de ejercicio. El significado de las autodefiniciones elaboradas en cada esos cuatro momentos, así como del manejo gráfico escogido, se describen en el siguiente acápite.

Esta sección se centra en la variación de los principales indicadores cuantitativos que dan cuenta de la dinámica comunicacional que Moreno imprimió a su cuenta Twitter y de su acogida en el entorno de la red social. Las cuatro etapas de @Lenin guardan correspondencia directa con los grupos de actores a los que dio seguimiento, así como aquellos que siguieron de manera permanente primero al candidato y, posteriormente, al mandatario en ejercicio.

Como se señaló en el primer capítulo, aquí radica una de las características propias de una red asimétrica y es una de las diferencias fundamentales entre Twitter y Facebook que hacen de la primera una plataforma privilegiada para la comunicación política.

Twitter permite que un usuario dé seguimiento a los mensajes de otro emisor sin exigir una acción recíproca. Eso explica que el número de cuentas a las que sigue *@Lenin* pueda haber sido drásticamente inferior en número y regularidad al de quienes le siguen, como se evidencia en el siguiente gráfico.

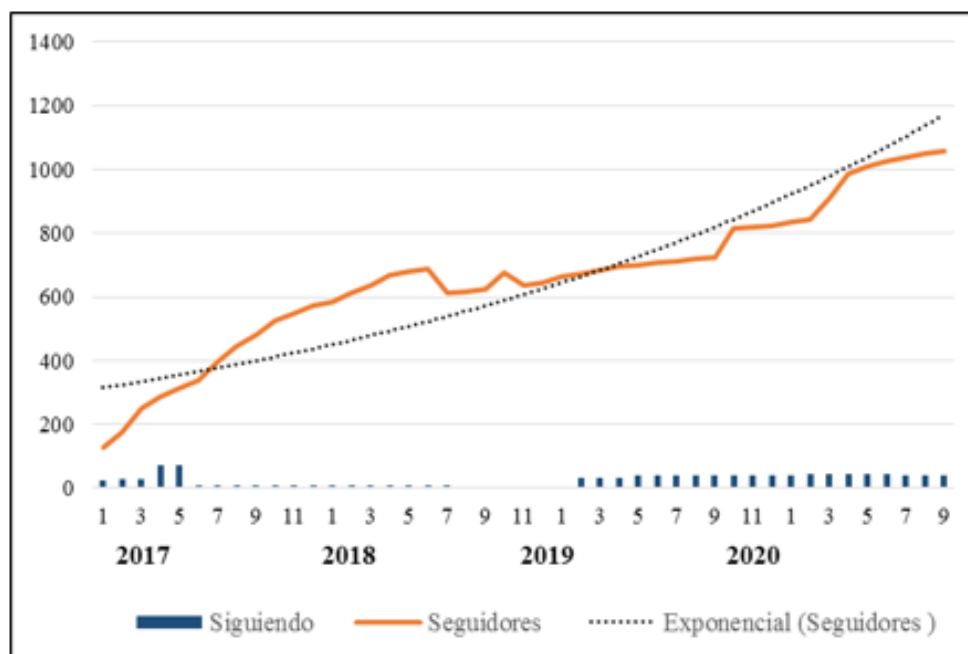


Figura 1: Relación intra red

Fuente: *@Lenin*

Elaboración propia. Anexo Tabla 1

Queda claro que se trata de dos dinámicas diferentes y, además, independientes. Más allá de oscilaciones de corta duración, el indicador de seguidores presenta un incremento sostenido a lo largo de los 45 meses de información sistematizada.

Para enero de 2017 se registraba un total de 129 mil seguidores y, a septiembre de 2020, llegó a 1'057.235. Si bien esta cifra puede considerarse reducida para el máximo representante político de un país, da cuenta del interés permanente por conocer sus pronunciamientos tanto desde quienes manejan las cuentas de las instituciones estatales, como desde organismos internacionales acreditados en el país, medios de comunicación, periodistas y personajes públicos.

Es decir, *@Lenin* fue durante este período un referente para los actores políticos destacados y también para los hacedores de opinión pública, lo que ratifica la condición presidencial de sujeto de enunciación legítimo ubicado en un locus de visibilidad privilegiada.

El segundo indicador, el número de cuentas a las que siguió *@Lenin*, también presenta cambios significativos en cada una de las cuatro etapas identificadas en el perfil de la cuenta. Cabe recalcar que la importancia de estas variaciones no radica en los números absolutos, sino en la cualidad que subyace en la naturaleza de esos cambios

- I. En la campaña electoral, de enero a marzo de 2017, *@Lenin* siguió a un total de 26 emisores, los que se distribuyen de manera equilibrada entre actores relacionados con Alianza PAIS (entre ellos, las cuentas Twitter creadas para apoyar a su propia campaña) y con *massmedia* nacionales. Es decir, se articuló un entorno de relaciones cercanas y de confianza política que sustentaba el marketing electoral del candidato y su binomio.
- II. Como presidente electo, entre abril y mayo de 2017, la cuenta de Moreno duplica el número de seguimientos y llega a 72, el más alto de todo el período de investigación. De este total, más de la mitad corresponden a vínculos internacionales y con instituciones estatales de Ecuador, lo que evidencia la búsqueda de reconocimiento por un actor que aún no contaba con el soporte institucional de la Presidencia de la República. En esta etapa, *@Lenin* mantiene la relación con los actores políticos de su partido y las cuentas Twitter de apoyo creadas para la campaña electoral.
- III. Una vez posesionado y durante el primer año y medio de gobierno, la cuenta del presidente muestra un drástico distanciamiento de los referentes presentes en las dos etapas anteriores. En junio de 2017, solo dio seguimiento a siete cuentas y, para enero de 2019, ese número se redujo a cinco. Los vínculos privilegiados por *@Lenin* fueron los de instituciones estatales centrales como la propia Presidencia, la Secretaría de Comunicación, Cancillería y el vicepresidente de cada coyuntura. Se añaden los espacios fundamentales para la ejecución del plan de gobierno, como: Brigada Las Manuelas, Secretaría de Riesgos y Secretaría del Deporte. Por ende, se suprime todo seguimiento a partidos (incluido Alianza PAIS), organizaciones sociales, personajes políticos y *massmedia*.
- Desde febrero de 2019 se aplica una nueva perspectiva en el manejo de la cuenta del presidente, que sube de golpe de 5 a 32 actores a quienes sigue y llega a 41 en septiembre de 2019. En esta etapa se recupera, ampliándolo, el seguimiento a actores internacionales como los presidentes de la región y organismos

multilaterales. No obstante, las dos terceras partes corresponde a las cuentas oficiales de las instituciones estatales ecuatorianas complementadas con las de funcionarios gubernamentales. Se incorpora también la mirada hacia organizaciones de la sociedad civil relacionadas con la política social del régimen. Sigue ausente el seguimiento a *massmedia* y a otros actores políticos específicos, ya sean individuos u organizaciones partidarias.

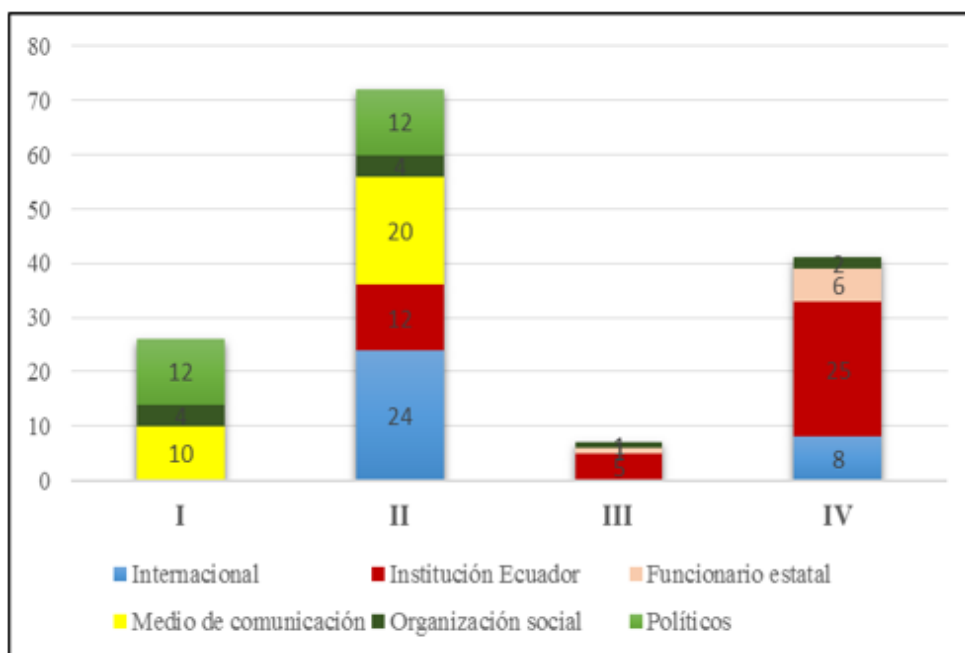


Figura 2. Perfil del emisor al que sigue @Lenin

Fuente: @Lenin

Elaboración propia. Anexo Tablas 1 y 2

La figura anterior ofrece una idea clara del desplazamiento del candidato centrado en los dispositivos característicos de la publicidad electoral a la construcción del representante político. Su legitimidad se sustenta en la institucionalidad a la que ofrece corporeidad individual, la misma que es aceptada como contraparte por otros gobiernos. A ello apunta también el distanciamiento con los espacios partidarios que, por su origen, dan cuenta de intereses particulares distintos al interés general que apuntala un discurso presidencial.

Lo señalado explica las diferencias entre las etapas I, II y IV; no así las características de la etapa III, que aparece como ajena a la dinámica general de la cuenta y que responde a especificidades de la orientación dada por la Secom entre el 24 de mayo de 2017 y el 12 de octubre de 2018, con la dirección de Alex Mora. Posteriormente, se suprimió la Secom y se reestructuró la Secretaría de Comunicación de la Presidencia una

nueva estrategia informativa que, desde octubre de 2018, estuvo bajo la conducción de Andrés Michelena quien también se desempeñó como jefe de comunicaciones de Moreno durante la campaña electoral de 2017.

2.2 *Tweets* publicados: propios y reproducciones

Para analizar la evolución del número de mensajes publicados por Lenin Moreno a través de su cuenta oficial es necesario acudir a los criterios que configuran la jerarquía noticiosa. Aquí se confirma uno de los aspectos señalados como característica de la plataforma Twitter y que reside en la versatilidad de las herramientas que favorecen la movilización durante campañas electorales o momentos de tensión social.

En los próximos acápite de este capítulo se estudia con mayor detalle el flujo de *tweets* en relación con los hitos políticos de cada fase del gobierno de Lenin Moreno. En este punto, con el objetivo de ilustrar la evolución comparativa de la cuenta, me limito a señalar que, según La figura 3, Moreno produjo el mayor número mensual mensajes durante el trimestre que duró la campaña electoral de 2017. Luego se evidencia una reducción sensible durante los primeros viene meses de su gestión gubernamental, un incremento paulatino en el primer semestre de 2019 y un drástico ascenso en el mes de marzo de 2020, cuando se declaró la emergencia sanitaria al confirmarse la presencia de la COVID-19 en el territorio nacional.

Aunque se exceptúan las coyunturas de movilización por convulsión o crisis social, los estudios de marketing coinciden en que, para optimizar el uso de las redes sociales, el número óptimo de mensajes no debe exceder de cuatro diarios en cada plataforma. Una mayor cantidad excede la disposición de respuesta del usuario de la red y, por lo tanto, no añade interacciones efectivas.

Durante el período de estudio comprendido entre enero de 2017 y septiembre de 2020, @Lenin publicó un total de 3.696 *tweets* con un promedio de 2,7 por día. Ese es un número menor al aconsejado como óptimo y, como se indica en el primer capítulo de este trabajo, se ubica en un nivel muy inferior al manejado por Rafael Correa durante su gobierno.³⁶

³⁶ Esta información es anterior a la posesión de Donald Trump como presidente de Estados Unidos, en enero de 2017, en cuya gestión comunicacional Twitter jugó un rol muy importante.

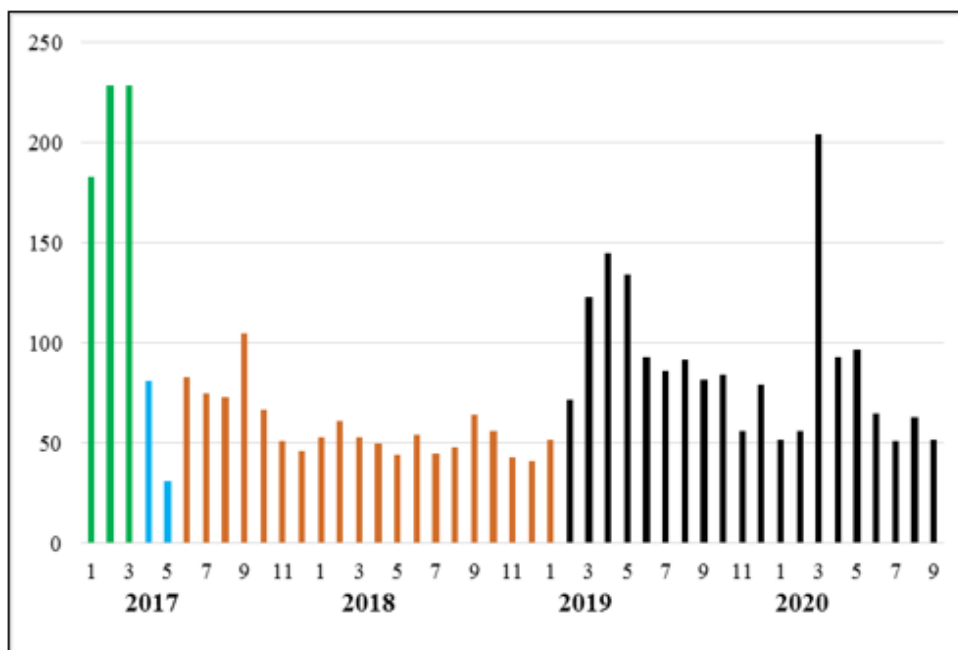


Figura 3. Evolución del número de mensajes

Fuente: @Lenin

Elaboración propia. Anexo Tabla 3

En ese conjunto, hay diferencias interesantes. En el primer trimestre de 2017, en la etapa de “Ex-Vicepresidente y actual candidato a la Presidencia de la República del Ecuador. corazongigante.ec” y en búsqueda de votantes, durante los tres meses de la campaña electoral de 2017, @Lenin difundió el número más alto de *tweets* de todo el período de investigación.

Con 183 emisiones en enero, 229 en febrero y otras tantas en marzo, el candidato Moreno produjo un promedio de 7,1 *tweets* por día, de los cuales el 91% fueron de su autoría (tabla 3) y sólo un 9% restante eran reproducciones de mensajes elaborados por otros emisores. Eso da cuenta de un escaso interés por los pronunciamientos ajenos y, sobre todo, de que @Lenin fue un espacio de información unidireccional durante la campaña.

Algo parecido sucedió en marzo de 2020, cuando alcanzó un promedio de 6,8 *tweets* por día; con menor intensidad, durante las elecciones seccionales de 2019 el ritmo de publicaciones llegó a 4,5 *tweets* diarios. Se confirma la utilidad de las redes sociales para la movilización social en coyunturas electorales o políticas específicas, aunque la campaña a favor de la consulta popular de principios de 2018 no muestra variaciones significativas en el total de mensajes publicados.

En contraposición, durante los dos meses como presidente electo, y a pesar de que se eleva drásticamente la relación con actores internacionales, @Lenin promedia solo

1,87 mensajes diarios, cantidad que apenas sube a 1,94 en los primeros veinte meses de gestión. La reorientación en la gestión de las redes sociales, establecida desde inicios de 2019, eleva el ritmo de presencia de la palabra del presidente Moreno; sin embargo, si se exceptúan los tres meses de la campaña electoral de 2019 y marzo de 2020, el promedio se ubica en 2,45 *tweets* por día.

La dinámica que establece las diferencias descritas se reproduce con una lógica semejante en el origen de los *tweets* publicados en @Lenin en las cuatro etapas identificadas. Entre las herramientas que caracterizan la comunicación en red se encuentra la facilidad de elaborar mensajes cortos que se difunden en tiempo real, donde radica una de las principales diferencias con la lógica de la construcción de la noticia propia de los *massmedia*. A ello se suma la reproducción de mensajes publicados por otros actores, con o sin comentarios añadidos.

En la cuenta Twitter utilizada por Lenin Moreno se muestra con claridad su jerarquía como generador de información, primero en el rol de candidato, luego en el de presidente electo y, sobre todo, como presidente en ejercicio. Aunque el número de mensajes publicados mensualmente decae ostensiblemente después de la campaña electoral de 2017, el promedio de mensajes publicados, de los que Moreno asume la responsabilidad de emisor directo, promedia el 91%, el 94% y el 88% del total en las etapas I, III y IV, respectivamente.

En el siguiente gráfico se resume la evolución de la relación entre *tweets* de autoría propia y reproducciones de otras cuentas, en función de los promedios mensuales para las cuatro etapas.

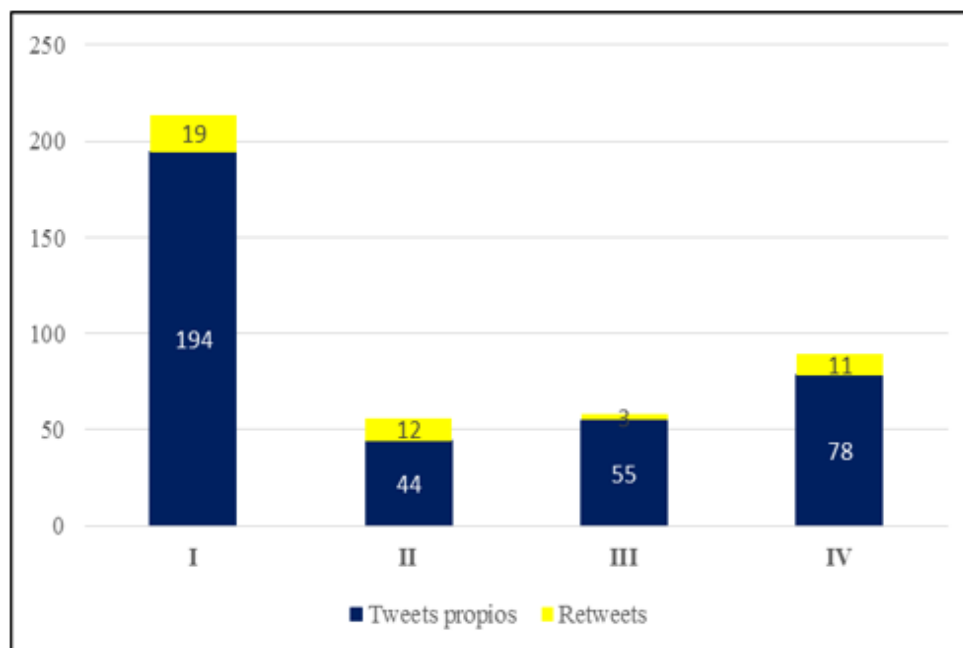


Figura 4. Origen de los tweets publicados (promedio mensual)

Fuente: @Lenin

Elaboración propia. Anexo Tabla 3

En la etapa I, el promedio mensual de mensajes originados en otras cuentas e incorporados por @Lenin como *retweets* no superó el 10%, confirmando la condición de representante político del candidato Moreno que, consciente de ello, busca que su palabra se convierta en referente de interés público. Twitter facilita su difusión hacia actores políticos, funcionarios de instituciones estatales, *massmedia*, periodistas y generadores de opinión pública que, gracias a la dinámica de la comunicación en red, se convierten en canales que amplifican la transmisión de ese discurso, ya sea desde sus propias redes sociales o por medios más tradicionales.

En la etapa II, correspondiente al período en que Moreno fue presidente electo y previo a su posesión, incrementó el promedio de *retweets* que llegó al 27%. La explicación de este cambio se encuentra en lo señalado en el punto anterior, @Lenin se convierte en seguidor de las cuentas de los presidentes de la región, de organismos internacionales y de instituciones estatales ecuatorianas.

El 38% que alcanza los mensajes reproducidos por la cuenta de Moreno, durante el mes de abril, se sustenta en agradecimientos a saludos oficiales por el triunfo electoral. Es decir, se publicita el reconocimiento de sus pares internacionales de la legalidad de los resultados electorales y la aceptación del pueblo ecuatoriano a su nuevo Presidente Constitucional. Así, *retwitear* los mensajes de mandatarios en ejercicio es un mecanismo

que refuerza su incorporación al grupo selecto de decisores gubernamentales de los países de la región.

En ejercicio de la Presidencia, en la etapa III, con la reducción del promedio mensual de mensajes publicados cae también drásticamente el porcentaje de *tweets* reproducidos de otras cuentas, que apenas supera el 5%. Esos *retweets* corresponden a mensajes de: la propia Presidencia, el vicepresidente (según la fecha), la Brigada Las Manueles, la Cancillería, las Secretarías de Comunicación, de Deporte y de Gestión de Riesgos. En síntesis, hay una orientación autoreferativa en la administración de la gestión gubernamental de la cuenta Twitter de Moreno.

En la etapa IV, el promedio de *retweets* sube al 14%. Entre las modificaciones producidas en la gestión de *@Lenin* se encuentra un mayor reconocimiento a la importancia de los mensajes emitidos por los titulares de las nuevas cuentas a las que sigue Moreno. Sin embargo, el cambio es más cuantitativo que cualitativo, entre marzo de 2019 y septiembre de 2020, los *tweets* reproducidos se concentran en las cuentas de:

- Instituciones estatales ecuatorianas que difunden las decisiones gubernamentales: Presidencia, Secretaría de Comunicación, Ministerios y Gobernaciones;
- Entidades que responden a situaciones de conflicto: ECU 911, Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos, Policía Nacional y Fuerzas Armadas.
- Grupos sociales de interés específico: Brigada Las Manueles, Secretaría del Deporte, deportistas, artistas y personalidades políticas y culturales destacadas.
- Entidades internacionales: gobiernos, presidentes y organismos oficiales.
- Medios de comunicación: nacionales e internacionales.

En términos generales, el recurso que ofrece Twitter para seguir a otras cuentas es utilizado por *@Lenin* como una herramienta para: fortalecer la información de las decisiones oficiales, difundir instrucciones frente a riesgos y desastres, potenciar su propio discurso, exponer el apoyo internacional recibido, demostrar su interés en grupos que considera su base social y manifestar el respaldo a ciertas personalidades.

En conjunto, todo ello abona a la promoción de las políticas gubernamentales como legales y legítimas. No obstante, por lo menos desde la cuenta de Moreno, no se muestra interés en difundir las posiciones políticas distintas a las propias dentro de

Ecuador y tampoco en el contexto internacional. Estos aspectos se trabajan con mayor detalle en el análisis de contenido que se realiza en los siguientes acápite.

2.3 Uso de recursos gráficos: fotografías y videos

Una de las fortalezas de las redes sociales es su flexibilidad para el uso de herramientas multimedia que potencian la palabra con la imagen o –al decir de otras corrientes– hacer de la imagen el eje central del mensaje complementado, o no, por la palabra escrita. La conjunción de gráfico y texto adquiere su máximo potencial con su transmisión en tiempo real que proporciona al receptor la posibilidad de mirar el acontecimiento en el momento mismo de su realización, convirtiéndose en testigo del hecho, independientemente de su ubicación física.

La gestión de @Lenin se ubica en la corriente que jerarquiza la palabra escrita sobre la imagen. Como puede evidenciarse en La figura 5, todos los *tweets* publicados en la cuenta oficial de Moreno parten de un texto e, inclusive, en el caso de reproducciones de otras cuentas también se añade un comentario propio.

Es decir, el universo de análisis se articula a partir de textos escritos que se constituyen en el eje comunicativo central y son respaldados por fotografías y videos elaborados con distintas orientaciones y objetivos.

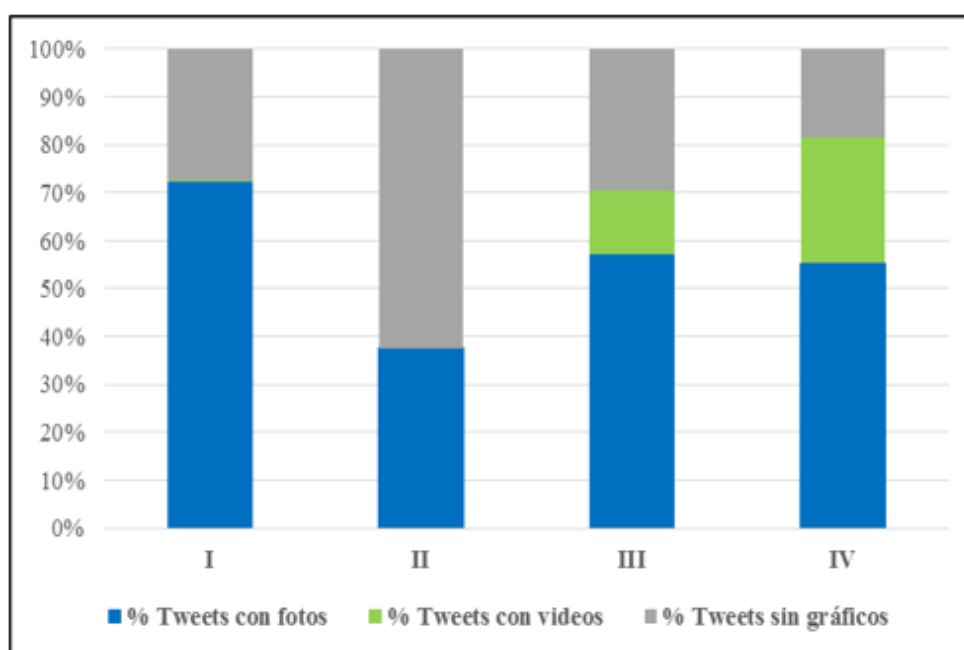


Figura 5. Uso de fotografías y videos
Fuente: @Lenin

Elaboración propia. Anexo Tabla 4

Una descripción más detallada de las características de las fotografías y videos utilizados en los *tweets* de Lenin Moreno, así como su conexión con la construcción del cuerpo presidencial y la legitimación del sujeto de enunciación, se realiza en los acápites posteriores. En este punto, el objetivo es identificar las variaciones en la importancia asignada al uso de elementos gráficos en cada una de las cuatro etapas de la gestión de *@Lenin*.

- I. Durante la campaña electoral de 2017, el 73% de los *tweets* publicados en *@Lenin* son ilustrados con fotografías, casi siempre del candidato y sus adherentes, y se añaden dos videos. Además, en los mensajes de Moreno se incluyen vínculos que llevan a grabaciones donde se muestra a los candidatos interviniendo en mítines y concentraciones políticas. Sin embargo, solo un *tweet* incorpora directamente un video, éste se origina como *retweet* de *@VamosLenin* y fue un spot editado a partir de tomas de la participación de Rocío González en un encuentro con mujeres. El otro video con vínculo directo pertenece la cuenta de Teleamazonas y reproduce una entrevista en la que Lenin Moreno se refirió al destino de la dolarización en caso de ganar la Presidencia.
- II. En la etapa correspondiente a los dos meses de Moreno como presidente electo no se adjuntó videos y el número de *tweets* respaldados por fotografías se reduce a menos de la mitad, al 32%. De forma complementaria, hay una fuerte jerarquización de los mensajes escritos del nuevo mandatario que proyectaban la orientación prevista para su gobierno.
- En los veinte meses de gestión que componen la tercera etapa se volvió a priorizar los *tweets* con fotografías, con un promedio mensual del 57% y, por primera vez, se reforzó el 13% de mensaje con videos previamente editados. Así, las publicaciones solo con contenido escrito se redujeron al 30%.
- En la etapa iniciada en febrero de 2019, solo un 18% de los *tweets* difundidos desde *@Lenin* se circunscriben a pronunciamientos vía palabra escrita. El porcentaje de mensajes acompañados de fotografías baja ligeramente al 55% y, en compensación, se duplica el uso de videos que se adjuntan en el 26% de *tweets*.

Es necesario señalar que todos los videos publicados *@Lenin* fueron piezas comunicacionales editadas a partir de tomas realizadas en actividades específicas del presidente y, en otros casos, son productos con características publicitarias. Eso reviste importancia para ese trabajo en tanto da cuenta de una tendencia creciente a la institucionalización de la cuenta empleada por Moreno. Por otra parte, limita el empleo del potencial de la comunicación en red para la emisión de mensajes en tiempo real, lo que es una de las características más importantes de las redes sociales.

2.4 Interacciones: respuestas, me gusta, reproducciones

En los puntos anteriores he presentado los aspectos relevantes de la gestión de la cuenta Twitter de Moreno, cuya evolución está dada por la decisión del emisor que incluye factores institucionales en su administración, lo que se evidencia en las cuatro etapas identificadas. En los siguientes puntos, analizo las reacciones a la actividad de *@Lenin*, lo que introduce elementos externos al emisor en su condición de actor político, siempre enmarcados en la estructura propia de esta red social.

La influencia de un emisor se cuantifica en las redes sociales a partir del número de seguidores o suscriptores, así como por la cantidad de interacciones que generan sus mensajes. Desde la lógica del *marketing* electoral, en el esfuerzo por producir un elevado número de mensajes subyace la búsqueda de estimular una gran cantidad de reacciones que, finalmente, se vuelvan tendencia. Eso no necesariamente se logra en todos los casos, como puede verse en la evolución del promedio mensual de interacciones a los mensajes emitidos por *@Lenin* entre enero de 2017 y septiembre de 2020.

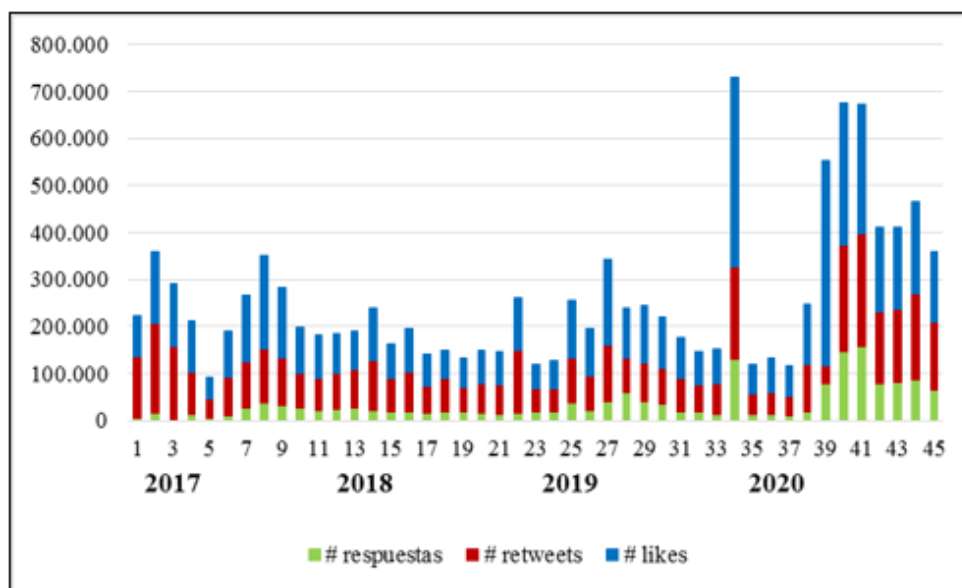


Figura 6. Promedio mensual de interacciones generadas

Fuente: @Lenin

Elaboración propia. Anexo Tabla 5

Un mensaje publicado en Twitter es de libre acceso para cualquier usuario de internet, sea este seguidor o no de la cuenta que asume la responsabilidad del *tweet*. Sin embargo, la plataforma solo registra reacciones generadas por quienes son titulares de una cuenta.

La estructura de esta red social faculta tres tipos de reacciones: respuestas, reproducciones y me gusta. De ellas, la más común es *like*, dado que es la reacción que menos exige del usuario de Twitter –sin los matices que ofrece Facebook– frente al *retweet* que puede o no incorporar un comentario y, finalmente, a la respuesta que exige la redacción de un texto propio.

En ciertas ocasiones, las respuestas al mensaje del titular se vinculan en hilos de discusión. Pero, pese a que Twitter implementa algunos mecanismos de control, esos pronunciamientos no son necesariamente información calificada ni están obligados a mantener criterios de veracidad u objetividad. Eso los convierte en escenario para especulaciones y distorsiones nacidas en cuentas que pueden ser confirmadas o también en *trolls* tras los cuales se encuentran actores que prefieren no identificarse. Por esa razón, sus contenidos no son parte de este trabajo.

Por lo general, la dinámica de Twitter estimula que la cantidad de *likes* sea marcadamente superior a la de los *retweets* que recibe un mensaje y que el menor número de interacciones corresponda a las respuestas. Sin embargo, en @Lenin no siempre se expresa esa dinámica.

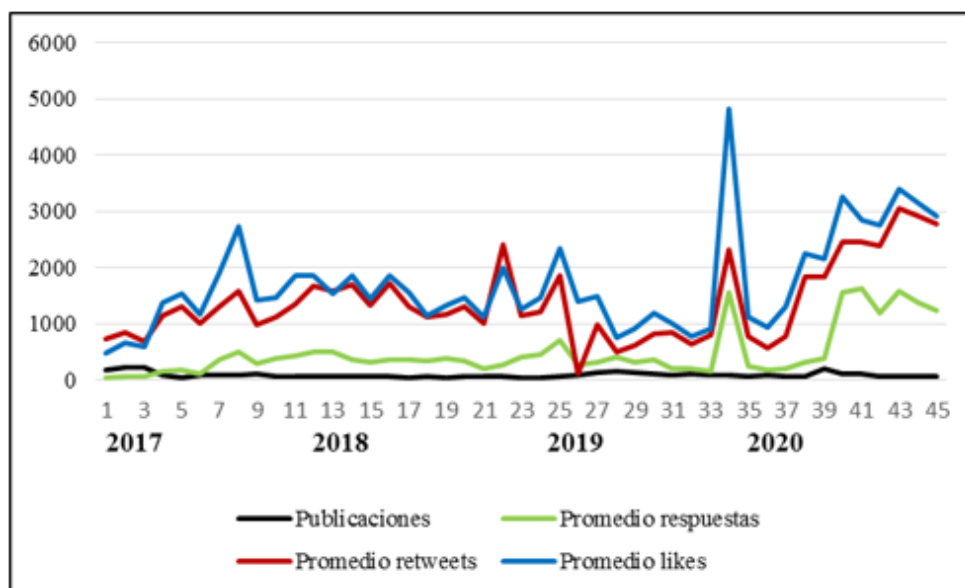


Figura 7. Tipo de interacciones por publicación

Fuente: @Lenin

Elaboración propia. Anexo Tabla 5

Como se observa en La figura, *likes* y *retweets* evolucionan de manera muy cercana, aunque hay períodos en que el número de *retweets* supera al de *likes*. Eso se explica porque los mensajes presidenciales son utilizados en las cuentas de otros actores que no necesariamente respaldan al gobierno.

A más de los aspectos técnicos señalados, de lo anterior se desprende que la dinámica de las reacciones generadas por los mensajes publicados en la cuenta de Moreno no responde tanto a la gestión comunicacional de @Lenin cuanto a los hitos del interés social y de la política institucional. Ese es el nodo en el que se inscribe e incide la comunicación de gobierno y, de la proyección expuesta en La figura 7, cabe detenerse en tres hitos donde presenta marcadas particularidades:

- En agosto de 2017 (columna 8), los *likes* superaron en 173% a los *retweets*, lo que puede leerse como un nivel de aprobación de la gestión gubernamental en el momento en que se inició la delación de Odebrecht y el presidente retiró las funciones de vicepresidente a Jorge Glas.
- En octubre de 2019 (columna 34), fecha de las mayores protestas enfrentadas por el régimen de Moreno, la relación entre *likes* y *retweets* fue del 208% a favor del primero, con el mayor porcentaje mensual en todo el período de análisis.

- En oposición a los dos ítems anteriores, en febrero de 2019 (columna 26) cae drásticamente el número de reproducciones de los mensajes con apenas el 7% en relación con el número de *likes*. Esa fecha coincide con el inicio de la IV etapa en la gestión de @Lenin a partir del cierre de la Secom.

La figura 3 evidencia que la cuenta de Moreno publicó el mayor número de mensajes diarios en los primeros meses de 2017 durante la campaña por la presidencia y, en marzo de 2020, cuando la COVID-19 entró al país. La figura 6, por otra parte, muestra que el mayor número de reacciones se logra en los meses de octubre de 2019 y del segundo trimestre de 2020.

A continuación, se presenta un resumen integrado del número mensajes emitidos y el promedio de impacto por cada *tweet*, lo que facilita comprender la distinta dinámica con que evolucionaron ambos indicadores.

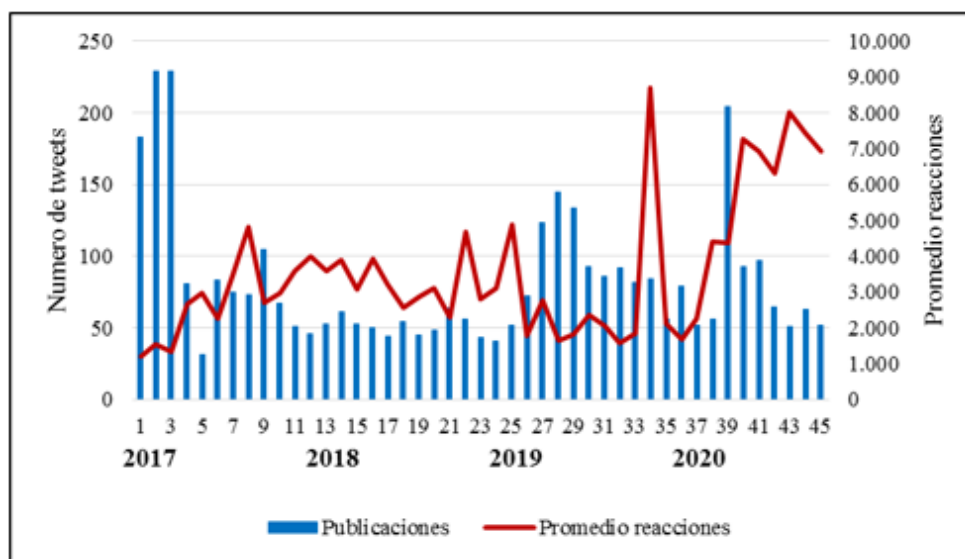


Figura 8. Promedio mensual de reacciones por tweet publicado

Fuente: @Lenin

Elaboración propia. Anexo Tabla 5

La evolución del promedio mensual de interacciones generadas por los *tweets* de Lenin Moreno ofrece algunos elementos de interés:

- La mayor distancia entre el número de mensajes y las reacciones obtenidas se da durante la campaña electoral de 2017 (columnas 1-3), con el más alto número de

tweets mensuales y un promedio de 1.369 reacciones para cada uno, el menor del período de investigación.

- Desde su elección hasta enero de 2019, las publicaciones se mantienen con un perfil relativamente bajo, aunque las reacciones se duplican con un promedio de 3.397 por mensaje.
- El cambio en la gestión de @Lenin que se produce en febrero de 2019 conllevó un esfuerzo por incrementar el número de *tweets* publicados, sin embargo, las reacciones caen a un promedio de 2.698 por *tweet*.
- En la etapa III hay una excepción a la tendencia señalada en el punto anterior; en octubre de 2019 (columna 34) un número regular de 84 *tweets* tiene el más alto impacto con un promedio de 8.703 reacciones por mensaje.
- En marzo de 2020 (columna 39) hay concordancia entre la importancia dada por Moreno a la comunicación por Twitter, con un número elevado de 204 mensajes y una reacción promedio de 4.357 interacciones por *tweet*.
- En los meses de pandemia, el nivel de reacciones se incrementa de forma acelerada, llegando a 7.146 reacciones mensuales promedio, aunque disminuye la producción de mensajes a 72 por mes.

Esta información es relevante porque evidencia que un mayor número de mensajes publicados no estimula una mayor cantidad de interacciones para cada uno de ellos; aunque incide en el número total de interacciones (tabla 5), son dinámicas independientes.

El primer indicador obedece a la voluntad del titular de la cuenta; el segundo, al interés político que despiertan los pronunciamientos del emisor. Tanto el incremento en el número de reacciones como en el de los seguidores evidencia la demanda social por conocer los pronunciamientos del jefe de Estado.

Así se explica que, pese al esfuerzo por mantenerse conectado, un *tweet* publicado por un candidato a la Presidencia –inclusive si éste es el candidato oficial– obtiene un menor número de reacciones que un mensaje emitido por ese mismo candidato ya triunfante. A su vez, las reacciones registradas en los mensajes del presidente electo fueron inferiores a las generadas por los *tweets* del mandatario en ejercicio, cuyos pronunciamientos se convierten en decisiones políticas del más alto nivel.

En el contexto electoral, la voz de cualquier candidato enfrenta el límite de ser un pronunciamiento externo a la institucionalidad oficial y, por lo tanto, el interés en sus

planeamientos lo es de potenciales acciones futuras y escasa capacidad de incidencia en la política inmediata. Eso explica la brecha existente entre el número de *tweets* emitidos por Moreno y el número de reacciones obtenidas que (entre respuestas, *retweets* y *likes*) llegan a un promedio, por mensaje, de 1.218 en enero, 1.562 en febrero y 1.267 en marzo.

En la segunda etapa, ubicada entre abril y mayo de 2017, la cuenta Twitter del “Presidente electo de la República del Ecuador. elfuturoesahora.com.” redujo drásticamente el número de mensajes, que cae a 2,7 *tweets* diarios en abril y a 1,0 en mayo. Sin embargo, como se observa en La figura 8, el promedio de reacciones por mensaje se duplicó, llegando a un promedio de 2.630 en abril y 2.963 en mayo; a pesar de que este último fue el mes de menor número de *tweets* emitidos en los cuatro años de análisis.

La tendencia ascendente se consolidó en los meses siguientes, llegando a 4.816 reacciones por *tweet* en agosto de 2017, cuando @Lenin ya era la cuenta oficial del “Presidente Constitucional de la República del Ecuador. elfuturoesahora.com”.

2.5 Relación con cuentas conexas

En 2017 se conjugó el rol de Moreno como candidato por Alianza PAIS y triunfador de los comicios, con su gestión como mandatario desde mayo de ese año. En términos institucionales, eso suponía articular su condición de representante de un proyecto partidista con el protagonismo de presidente de la República y, por ende, representante del pueblo ecuatoriano.

Dada la doble naturaleza de la representación política de Lenin Moreno, para profundizar en este estudio he considerado pertinente identificar el soporte dado a sus mensajes por cuentas Twitter de la Presidencia de República y de Alianza PAIS, a las que se añade el canal oficial de apoyo al candidato Moreno @VamosLenin.

El siguiente gráfico ofrece un indicio del interés manifestado por los gestores de esas cuentas en la palabra de Moreno, a partir de la reproducción de los *tweets* publicados por @Lenin.

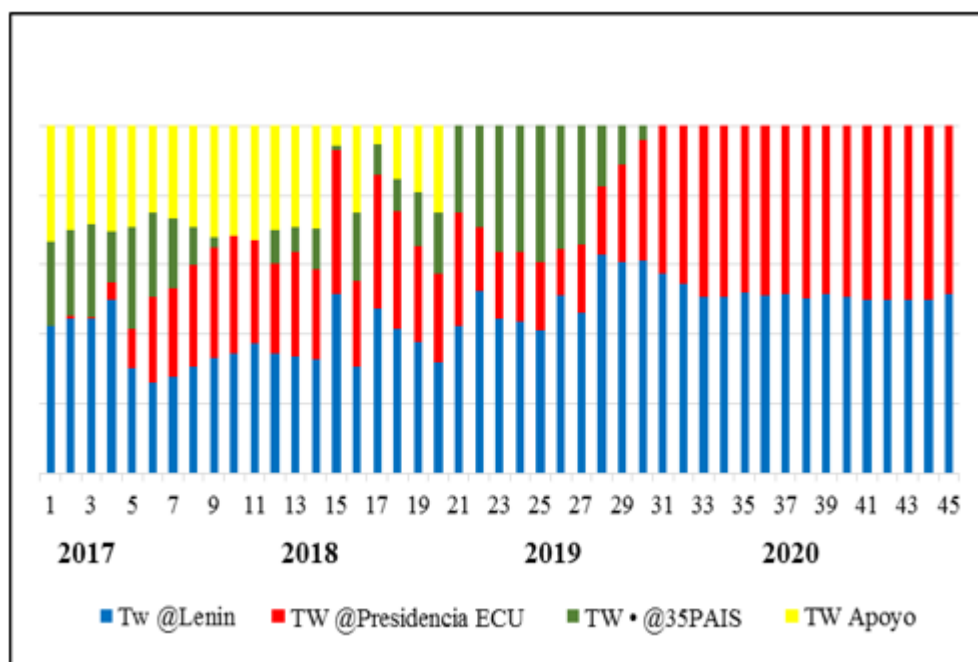


Figura 9. Reproducción de los tweets de @Lenin por cuentas relacionadas
Fuente: @Lenin, @Presidencia ECU, 35@PAIS, @VamosLenin
Elaboración propia. Anexo Tabla 7

La figura 9 toma como base el número total de mensajes publicados por @Lenin para establecer una comparación de los *tweets* reproducidos por las tres cuentas conexas escogidas. El resultado permite deducir que su evolución no guarda relación directa con las cuatro etapas identificadas en la gestión de la cuenta oficial de Moreno, las que sirvieron de referente en la descripción de los indicadores precedentes.

Los meses en que se observan cambios drásticos guardan relación con las modificaciones en el rol de Lenin Moreno en la dirección del partido político oficial. @35PAIS fue creada en marzo de 2011 para ser la cuenta oficial de Alianza PAIS, a la que en su perfil describía como “una organización política que lucha por la democracia, soberanía, solidaridad y justicia social”.

El respaldo de esa cuenta a @Lenin fue muy irregular y evidencia los vaivenes en la relación entre Moreno y su partido. El ambiente propio de la contienda electoral justifica que, durante el primer trimestre de 2017, el discurso del candidato a la Presidencia fuera privilegiado tanto por las redes sociales manejadas por Alianza PAIS como por los instrumentos creados para la campaña.

En el caso de @35PAIS, el respaldo a Moreno se evidenció en la reproducción del 57% de sus 641 mensajes, fortalecida por *tweets* con información de mítines y concentraciones políticas del binomio o los candidatos a otras dignidades.

La dinámica que conduce a la saturación de un contenido en las redes sociales exige de la retroalimentación a la cuenta original a través de reproducciones por otros emisores y, en espiral ascendente, que la cuenta de origen vuelva a reproducir los *retweets* difundidos por las cuentas secundarias. Por eso, cabía esperar que la cuenta del candidato Moreno también reprodujera un número importante de los mensajes de la cuenta de Alianza PAIS. Sin embargo, eso no ocurrió.

Como se señala en el análisis del origen de los *tweets* reproducidos en la cuenta de Moreno (gráfico 4), la naturaleza asimétrica de Twitter facilitó que, de los 641 mensajes publicados por @Lenin durante la campaña electoral, el 91% fue de su autoría (tabla 3). Del 9% de reproducciones restante, un 80% se originó en mensajes tomados de @VamosLenin; el 10% provino de la Brigada @LasManuelasEc; y, solo la pequeña diferencia final, son *retweets* de actores vinculados con Alianza PAIS y fuentes periodísticas.

Cuando el candidato Moreno procuraba que su propuesta impactara en el electorado, diferenciándose de otras candidaturas, lo hizo apoyándose en actores nacidos durante su Vicepresidencia (Brigada Las Manuelas) o en cuentas como Vamos Lenin y Para Ti Lenín. Las dos últimas nacieron en febrero de 2016 para apoyar la estrategia electoral, complementando el soporte dado por @35PAIS, aunque con criterios menos partidistas y más cercanos al círculo inmediato de Moreno. Eso explica que reprodujeran la casi totalidad de *tweets* divulgados en @Lenin (69%) y muy poco los de otras candidaturas de la lista 35. A su vez, la cuenta del candidato también reprodujo un número importante de los mensajes estas cuentas de apoyo; allí si se cumplió con la lógica de saturación propia de las redes sociales.

En los dos meses siguientes, la ambigüedad en el rol de Moreno como presidente electo, pero sin capacidad de decisión, conllevó una drástica disminución en el número de mensajes Twitter, como se evidencia en La figura 3. Sin embargo, la cantidad de reacciones por *tweet* se eleva y, a medida que se aproximaba la posesión del nuevo presidente, tanto @35PAIS como @VamosLenin refuerzan su seguimiento a la cuenta de Moreno; y, para fines de mayo, llegan a reproducir el 97% de sus mensajes (tabla 7).

Esa dinámica permaneció durante las primeras semanas del nuevo gobierno. El punto de quiebre se evidencia en agosto de 2017, fecha de la delación de Odebrecht e inicio de las tensiones públicas con los partidarios de Correa. El distanciamiento se incrementa hasta el punto en que, para octubre y noviembre de ese año, en la cuenta de PAIS no se reproduce un solo mensaje de Moreno.

La recuperación posterior de *retweets* de *@Lenin* se relaciona con la decisión del Consejo Nacional Electoral de reconocer la legitimidad de la directiva de Moreno en la conducción de PAIS y la conformación del Movimiento Revolución Ciudadana como opositor al gobierno. Eso se mantuvo hasta abril de 2019 cuando, con la conclusión de las elecciones seccionales, decae la actividad de *@35PAIS* que, desde julio de ese año, abandona el seguimiento a la cuenta de su presidente y, poco después, también deja de producir mensajes.

En contraposición, *@VamosLenin* prolonga su existencia por más de un año luego de concluido el proceso electoral para el que fue creada. Como se evidencia en La figura 9, esta cuenta mantiene una actividad alta y estable en el seguimiento y apoyo a los pronunciamientos del presidente Moreno hasta el 21 de agosto de 2018, fecha de su última publicación. Eso coincide con la reelección de Moreno como presidente de Alianza PAIS y, por lo tanto, con la certeza de controlar la cuenta Twitter oficial del partido.

Por otra parte, se encuentra *@Presidencia ECU*, cuenta oficial de Presidencia de la República del Ecuador y una de las redes sociales que forman parte de los canales de comunicación del Ejecutivo. Su naturaleza altamente institucional justifica que se mantuviera apartada de la campaña electoral y que interactuara de forma muy limitada con Lenin Moreno desde su triunfo electoral hasta su posesión.

Eso se estabilizó a fines de mayo de 2017 y, desde entonces, reprodujo un promedio del 78% de los *tweets* publicados en la cuenta del presidente; exceptuando los *retweets* de *@Lenin*. En conjunto, *@Presidencia ECU* mantuvo una política de seguimiento y soporte permanente a los mensajes divulgados por el mandatario, salvo durante el mes de febrero de 2019 cuando cambió la conducción de la comunicación gubernamental.

2.6 Presencia en tendencias nacionales

Las reacciones a un mensaje y específicamente la cantidad de reproducciones que este tiene en otras cuentas (con o sin comentarios añadidos) determina su impacto en la plataforma Twitter. El posicionamiento de los temas, nombres o etiquetas con mayor popularidad en un momento dado generan tendencias que son cuantificadas desde algoritmos especializados.

En relación con el lugar y, por lo tanto, el tiempo que permanezca en los primeros lugares de exposición, los niveles de saturación discursiva en la red permiten identificar

a una tendencia como indicador de que un tema o actor buscan constituirse en factor de presión sobre las instancias de decisión política.

Para esta investigación he tomado como base de análisis los informes elaborados por *Trends Topics Ecuador*, desde enero de 2017 hasta septiembre de 2020. Se identificó en los mensajes de @Lenin: nombres, etiquetas y direcciones de red utilizados; esos datos se cotejaron con las veinte primeras posiciones de las tendencias diarias, que considero es un rango adecuado de relevancia.

Como resultado se presenta la evolución mensual del número de *tweets* de la cuenta de Moreno cuyos contenidos fueron tendencia en el país durante el período de estudio.

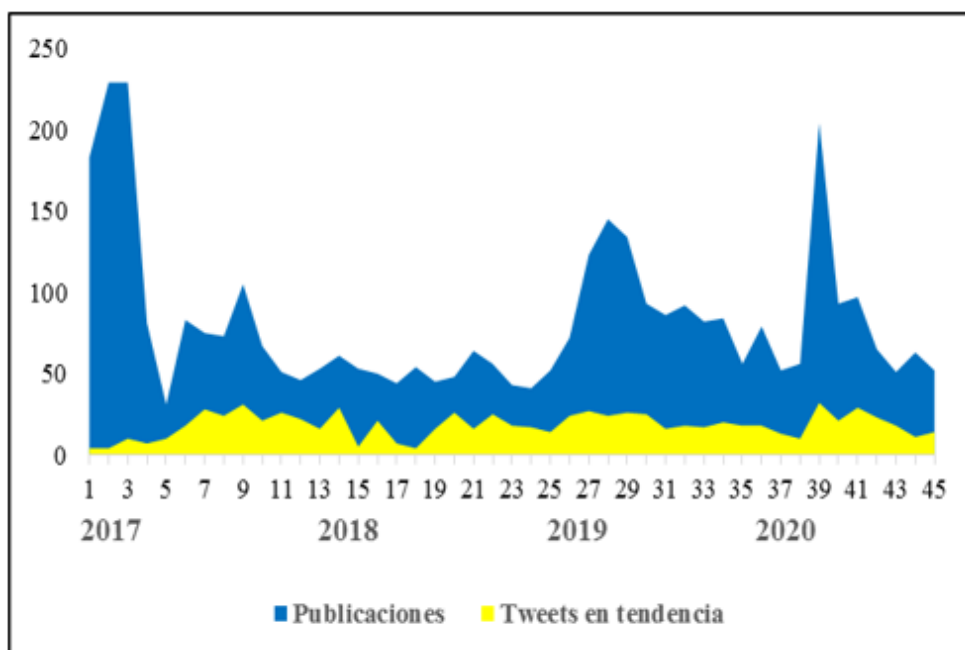


Figura 10. Presencia de @Lenin en la tendencia nacional de Twitter
Fuente: *Trends Topics Ecuador*, veinte primeras tendencias diarias
Elaboración propia. Anexo Tabla 6

La figura refuerza el argumento de que no existe relación directa entre la cantidad de *tweets* publicados y su impacto en la conversión en tendencia de sus contenidos centrales, es decir, aquellos que fueron parte de los temas de discusión social en un momento dado. La evolución de este indicador presenta cierta similitud con la dinámica de reproducción de los mensajes resumida en La figura 8, lo que es consistente con los mecanismos de generación de tendencias Twitter.

En síntesis, los datos descritos en el punto “Características generales de la cuenta”, permiten concluir que la evolución del empleo de *@Lenin* atravesó por cuatro etapas marcadas por las diferencias en los criterios técnicos con que se gestionó la cuenta Twitter. Sin embargo, su impacto en el entorno de la comunicación política nacional respondió más a los cambios en la representación de Moreno más que a la especificidad de su manejo al interior de la gestión gubernamental

En el análisis de la cuenta de Moreno que se realiza en los puntos posteriores de este capítulo se trabajarán los contenidos que tuvieron mayor presencia en la red. Su evolución se muestra directamente relacionada con el tránsito de roles de Moreno como sujeto legítimo de enunciación, así como con la relevancia de los mensajes determinada por cada coyuntura política.

En este acápite me limito señalar su movimiento en las cuatro etapas de gestión de *@Lenin*.

- La mayor distancia entre el número de mensajes publicado y aquellos cuyos contenidos llegaron a ser tendencia, corresponde a los meses de la campaña electoral de 2017. En la etapa I, solo un 3% de los *tweets* de la cuenta oficial del candidato Moreno ingreso en las primeras veinte posiciones, con una ubicación promedio en el puesto 12 y una duración de casi 13 horas.
- Los contenidos de los mensajes de la etapa II, con Moreno como presidente electo, triplican su posicionamiento como temas de interés social y suben al 9%; el promedio se mantiene en la tendencia 12 y se amplía su exposición a casi 15 horas.
- En la etapa III, *@Lenin* ingresa el 34% de contenidos de sus mensajes en las primeras veinte tendencias. También mejora el promedio de ubicación que sube del puesto 12 al 9 y la duración se incrementa en cerca de media hora, llegando a 15h28. Las variantes de ese período relieván los meses en que se inició la delación de Odebrecht y las fisuras que eso suscitó al interior del régimen.
- La etapa IV presenta un leve incremento de *tweets* con contenidos en tendencia, que pasa de 19 a 20 como promedio mensual. No obstante, dado que en este período la cantidad de publicaciones se incrementó de manera considerable, el porcentaje de *tweets* en tendencia baja al 24%. Aunque la ubicación desciende ligeramente al puesto 10, el promedio de duración sube hasta situarse en 19h42, es decir, se eleva en más de cuatro horas. De manera similar a lo observado en los

aspectos anteriores de la cuenta, existen picos de exposición en octubre de 2019 y marzo de 2020.

La evolución de la presencia de los contenidos de la cuenta oficial de Lenin Moreno en las tendencias Twitter de Ecuador ratifica que la determinación del impacto de las publicaciones en red se encuentra en el interés social que genera un hecho informativo específico o una coyuntura política particular.

2.7 La presencia de los temas políticos en las tendencias Twitter de Ecuador

De lo anterior expuesto se desprende que, más allá de las coyunturas de alta tensión política, los mensajes difundidos por *@Lenin* no fueron los que mayor interés generaron en los usuarios de la plataforma.

Eso debe ser leído en el contexto más amplio de los asuntos que los algoritmos de Twitter identifican como los que generan mayor interacción. Profundizar en la dinámica que conduce a la construcción de tendencias exige también acercarse a las temáticas que convocan a la población y que no necesariamente tienen un carácter expresamente político.

Para ilustrar ese punto he tomado como base de análisis los informes elaborados por *Trends Topics Ecuador* durante lo que puede considerarse fueron los meses de mayor dinamismo político del período de investigación: a) febrero de 2017, elecciones presidenciales; b) febrero de 2018, consulta popular; c) marzo de 2019, elecciones seccionales; y, d) octubre de 2019, movilizaciones sociales.

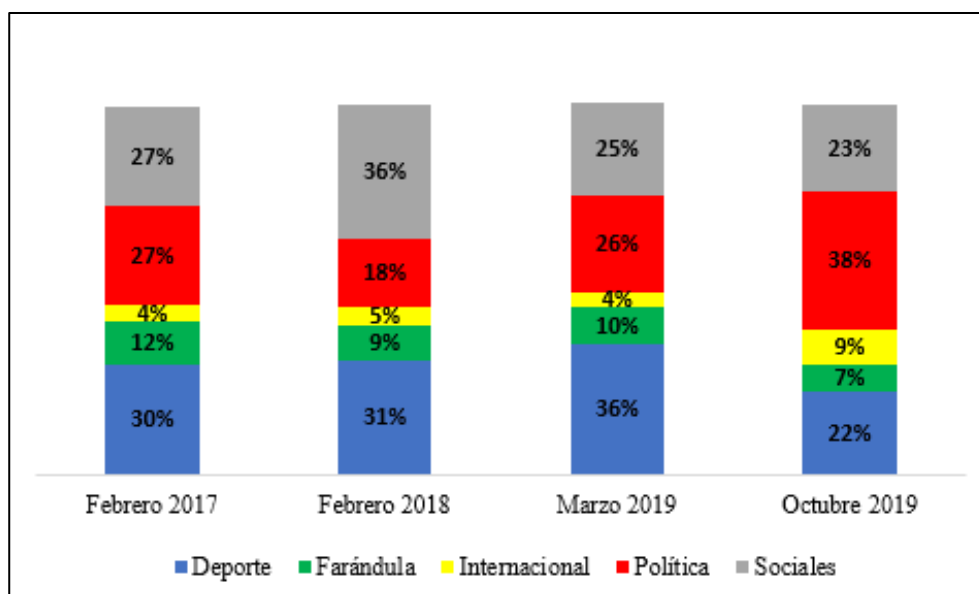


Figura 11. La política en las tendencias Twitter nacionales
Fuente: *Trends Topics Ecuador* veinte primeras tendencias diarias
Elaboración propia. Anexo Tabla 8

La primera información que ofrece este gráfico es que la comunicación en red en Ecuador se centra, de forma muy mayoritaria, en asuntos nacionales y la presencia de problemáticas internacionales es reducida, no alcanza el 10%. Los términos políticos que se ubicaron en los primeros lugares de las tendencias en los períodos señalados fueron:

- Febrero de 2017: Alvarito, Carondelet, Cedatos, #CAPAYAleaks, #CNEInforma, #CNETrabajoYCompromiso, #VotoEnCasa
- Febrero de 2018: Alvarado, Carlos Ochoa, CPCCS, Gastón Rodríguez, Julio Angulo, #MisiónTernura, #RendiciónDeCuentas2017.
- Marzo de 2019: Assange, CPCCS, Correa, Jairala, UNASUR, Yunda, #Elecciones2019EC.
- Octubre de 2019: CONAIE, Indígenas, Vargas, Yunda, #ArribaMiEcuador, #DecididosACrecer, #Derogatoria883.

En este listado se combinan nombres de personajes e instituciones con *hashtags*, con claro predominio de los primeros. El empleo de las etiquetas que constituyen un recurso característico de las redes sociales parece responder a demandas de síntesis de consignas políticas alrededor de las cuales se estimulan movilizaciones sociales.

El resumen las temáticas que se ubicaron en las veinte primeras tendencias diarias de Twitter demuestra que, incluso en coyunturas de fuerte movilización política, los mensajes de mayor impacto en la plataforma son los que aluden a eventos deportivos, seguidos de asuntos de interés social.

La comunicación en Twitter durante el mes de octubre de 2019 marca el único momento en que la discusión política llegó a superar a los temas deportivos y sociales, con cifras del 38%, 22% y 23% respectivamente. Eso da cuenta del interés de los usuarios de la plataforma en las manifestaciones de esa fecha y también del mayor activismo en redes por parte de los actores políticos nacionales, dinámica que ya se había mostrado en otros indicadores.

En síntesis, la descripción de los aspectos formales de la evolución de *@Lenin* en el período de estudio permite avanzar en una conclusión que será desarrollada posteriormente. El impacto generado por un actor político en la comunicación en red no depende tanto de la voluntad del emisor cuanto de la lectura social que nace de su condición como sujeto de enunciación y de la importancia que esta cobra en circunstancias específicas.

Las interacciones que posicionan a un mensaje como tendencia en las redes, demuestran que la expectativa social por el discurso del representante del poder se incrementa en coyunturas políticas signadas por hitos noticiosos. Su relevancia para la población es previamente establecida por el entorno comunicacional y, en él, por la narrativa posicionada desde los *massmedia*.

3. Fase 1. La elección de los vicepresidentes, enero – mayo 2017

En este acápite, se profundiza en la evolución de *@Lenin* durante los casi cinco meses que transcurren entre el 3 de enero y el 17 de mayo de 2017, es decir, desde el inicio oficial de la campaña electoral de 2017 hasta la entrega de credenciales al triunfador de los comicios presidenciales y posesión ante la Asamblea Nacional.

De acuerdo con los objetivos señalados para esta investigación, en los dos momentos en que se divide esta primera fase se analizan los aspectos de la cuenta Twitter de Moreno que caracterizaron la evolución de la imagen presidencial en la relación entre el mensaje, el cuerpo, el locus y el tempo; elementos destinados a legitimar al representante político del poder.

Para el análisis se combinó la metodología del estudio de redes sociales con los principios del análisis de discurso. La presentación de los resultados se organiza, a partir de lo publicado en *@Lenin*, en relación con: la construcción del cuerpo presidencial; las referencias a actores políticos y sociales que aluden a la base de apoyo o de oposición al régimen; los temas políticos centrales de cada coyuntura; y, su proyección en las tendencias Twitter nacionales.

Previo a la posesión de Moreno no puede hablarse del uso de las redes sociales como parte de las cuentas oficiales de la Presidencia. En esta fase, *@Lenin* es uno de los instrumentos con que se desarrolló la estrategia electoral establecida por Alianza PAIS para las redes sociales, donde no se destaca por el número de publicaciones, ilustraciones o mensajes que generó. No obstante, es relevante para este trabajo ya que en estos meses se definieron los elementos constitutivos de la imagen de representante político de Moreno, en tanto integrante de un binomio partidista y candidato victorioso en una elección popular en búsqueda de legitimar su representación.

Además, una de las características de la campaña 2016-2017 fue el peso porcentual de un electorado que, por su rango etario, se mostraba afín al uso de las redes sociales como espacio para la discusión política. Como se señaló entonces, “para el 2017, los jóvenes entre 18 a 26 años serán aproximadamente 2’700.000, todos con obligación de votar y en su mayoría usuarios de redes; por lo que el mensaje de los candidatos tiene que considerar ir hacia ellos a través de estos canales” (Oviedo 2016). Este fue uno de los retos para la comunicación de candidatos que –sobre todo en el caso de los finalistas Moreno y Lasso– debían ajustar su discurso a los lenguajes propios de las redes sociales.

La especificidad a ser analizada, en el marco de la coyuntura del proceso electoral de fines de 2016 e inicios de 2017, es la condición de Lenin Moreno como candidato designado por el partido oficial, al convertirse en representante político del poder y, con ello, en el sujeto legítimo de enunciación del discurso de máxima capacidad performativa en el país.

El universo de análisis de esta primera fase está constituido por los 742 mensajes que se publicaron en la cuenta de Moreno, desde el 3 de enero hasta el 17 de mayo de 2017, de los cuales 656 fueron generados por *@Lenin* y el 13% restante fueron reproducciones de otras cuentas Twitter (tabla 9).

3.1 El perfil del candidato en @Lenin 2017

Dado que uno de los aportes tecnológicos que caracterizan a las redes sociales es el empleo de recursos multimedia, los elementos gráficos y sonoros están llamados a asumir el rol preponderante en la comunicación en red, respecto de los cuales el texto escrito se convierte en subsidiario.

El antecedente de este efecto es la foto de prensa. De acuerdo con la reflexión que Gubern (1994) retoma de Barthes, el texto “constituye un mensaje parásito, destinado a connotar la imagen, es decir, a insuflarle uno o varios segundos significados” (167). Con esa operación se invirtió la tradición propia del libro ilustrado clásico, donde la preponderancia del texto hacía de la imagen una ilustración al servicio de la palabra.

En general, los productores de contenidos para las redes sociales –más aún en el caso de profesionales especializados– orientan su trabajo a elevar el uso de fotografías y videos en la publicidad electoral. Ese objetivo es potenciado por el uso de fotos múltiples y de etiquetas que las últimas versiones de Twitter ponen a disposición del usuario. Aunque estas herramientas no tienen la versatilidad que ofrecen las “historias” de Facebook y sobre todo de Instagram, al integrar ubicaciones geográficas se estimula la lectura de los mensajes *tweet* (Webtus 2017).

Las publicaciones que mayor atención reciben y, por lo tanto, mayor respuesta desatan son las que ofrecen imágenes atractivas y textos que emplean palabras consideradas como claves para cada coyuntura. Eso explica que los “memes” tengan mayor capacidad de volverse virales y que “los *tweets* con imágenes reciban un 18% más de clics, un 89% más de favoritos y 150% más de RT respecto a aquellos que no llevan imágenes” (Webtus 2017).

Esa dinámica tiene sustento en la forma de lectura que las redes sociales estimulan en el usuario de estas plataformas. Al dedicar un tiempo mínimo a la lectura de contenidos, la comunicación se desplaza de la información del hecho –de los detalles, pero principalmente del contexto– hacia la imagen que predomina como proyección de la realidad en tanto constructo de la comprensión del acontecimiento. Finalmente, las redes sociales perfeccionan una forma de recepción mediática en la cual la realidad solo es asible desde la imagen que sobre ella se construye o, en el mejor de los casos, sobre la multiplicidad de imágenes.

Con esa consideración, el análisis de los mensajes publicados en @Lenin parte de los elementos gráficos incorporados y se complementa con los textos respectivos,

comprendidos como una ampliación de lo visual a través de la palabra escrita, que contribuye a la connotación y contextualización de la imagen.

En el ámbito de los aspectos formales de toda cuenta Twitter, el primer elemento que se analiza es la evolución de los momentos que evidencian la construcción de la imagen de Moreno como representante político, en relación con su acercamiento a los espacios institucionales donde el discurso oficial se cualifica como manifestación del poder político.

Aceptando que “el verbo es carnal y siempre es de un cuerpo que surge la palabra” (Verón 1999, 101), se describen los aspectos que configuraron el cuerpo simbólico de quien aspiraba a la máxima representación política.

Entre 2017 y 2020, *@Lenin* manejó cuatro perfiles de autoidentificación, tres de los cuales se realizaron en el primer semestre del año 2017. La acelerada variación corresponde al cambio en el rol de Moreno que pasó de candidato a presidente electo y a mandatario en ejercicio en un lapso de cinco meses.

En este acápite se analizan las dos primeras autodefiniciones, que fueron acompañadas por dos productos gráficos que se mantuvieron en Twitter hasta el 24 de mayo de 2017.

- I: “Ex-Vicepresidente y actual candidato a la Presidencia de la República del Ecuador. corazongigante.ec.”



Fuente: *@Lenin*

Lenin Moreno fue designado candidato a la presidencia por la V convención de Alianza PAIS que se realizó, el 1 de octubre de 2016, en el estadio de Aucas al sur de Quito. El acto fue presidido por Rafael Correa, quien demandó de la militancia que “antes de ideología vean principios y valores; el corazón de las personas”, ya que “no se permitirá que por supuestas estrategias de campaña se aparten de PAIS” (El Telégrafo 1/10/16).

Signada por el slogan “Vamos por más”, en su primera alocución como candidato oficial, “Moreno usó una camisa blanca mientras que el resto vestía color verde” (El Telégrafo 1/10/16). Esos elementos organizaron la imagen del perfil de cuenta @Lenin del candidato oficial.

Durante el proceso electoral, que se desarrolló entre enero y marzo de 2017, el perfil Twitter elegido por Lenin Moreno resaltaba la función cumplida como vicepresidente. Aunque cesó en el cargo casi cuatro años antes, relieves esa condición evidencia la importancia que le daba a su condición de candidato oficial, respaldado por el gobierno en ejercicio y, por lo tanto, subyace una promesa de continuidad a la gestión del binomio del cual formó parte. Eso también explica que, pese a ser candidato postulado por una organización política, el nombre de Alianza PAIS no conste en su auto-identificación.

Una fotografía de perfil refuerza esa noción a través del retrato formal. Tanto por la indumentaria escogida como por la postura adoptada se inscribe en las convenciones propias de un funcionario, un ejecutivo o un hombre de negocios; y, se inscribe en lo que las técnicas del marketing suelen recomendar para proyectar seriedad y confianza. Cabe señalar que en todo este proceso prima el color azul oscuro contrastado con blanco, claramente distinto del verde-flex que acompañó las campañas electorales de Correa y que caracterizaban el logo de Alianza PAIS.

La importancia en la elección de colores radica en que “el color es el elemento que más influencia la saturación semántica, tanto de una foto como de un dibujo o pintura” (Gubern 1994, 103). Así, el color de los productos publicitarios de la campaña, que tendrán continuidad en la publicidad del gobierno de Moreno, debía contribuir a producir “una respuesta esencialmente emocional, mientras que la forma tiene un mayor contenido representacional, cognitivo e intelectual” (103).

De manera complementaria, el elemento final del texto “corazón gigante”, ofrece empatía gracias a la imagen que Moreno desarrolló en la Vicepresidencia con su proximidad a sectores vulnerables, niños y discapacitados, junto a momentos de humor y

expresiones de apoyo al arte. En esa lógica se inscribe la gráfica de portada que integra una fotografía más relajada y proactiva del candidato, vestido de blanco y comunicándose con sus allegados. Se añade su nombre también en blanco y sobre un fondo celeste, resaltado por trazos amarillos que proporcionan movimiento y luminosidad a un conjunto más amable y accesible que la foto distante del perfil.

- II: “Presidente electo de la República del Ecuador. elfuturoesahora.com.”

En las pocas semanas que transcurren entre el 3 de abril y el 24 de mayo de 2017, *@Lenin* fue la cuenta del candidato triunfador en espera de posesionarse como nuevo presidente.

A diferencia del momento anterior, una vez concluido el proceso electoral, se justifica que no aluda a su vinculación partidaria para abrirse hacia una propuesta general que condensa uno de los eslóganes de campaña “el futuro es ahora” que sustituye a “corazón gigante”. Con ese cambio se desplaza la virtud atribuida al individuo (su afectividad) hacia el compromiso de realización del proyecto político ofertado durante las elecciones que se convierte en horizonte de un futuro que supere las limitaciones en que vive el pueblo.

A nivel gráfico, las imágenes de portada de la cuenta se circunscriben a un manejo conservador, manteniéndose los dos elementos reproducidos anteriormente. Su significado no se altera, más bien se acentúa ante la certeza de que Moreno asumiría en breve el rol de representante político del gobierno ecuatoriano.

En síntesis, es posible afirmar que los perfiles utilizados por *@Lenin* fueron composiciones gráficas seleccionadas desde los criterios propios del marketing electoral para afiches y carteles. Estos productos están orientados por una mirada estática que se proyecta desde la imprenta hacia el video, aunque con los parámetros impuestos para “las campañas políticas en la televisión [que] se basan en la personalidad de los candidatos más que en sus programas políticos, que son abstracciones no fácilmente audiovisibles” (Gubern 1994, 374).

3.2 La imagen del representante político: de candidato oficial a presidente electo

Como lo enseñó la videopolítica, el objetivo del marketing electoral es generar una opinión favorable del votante hacia el postulante y “en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea” (Sartori 1997, 66).

Para que el mensaje gráfico tenga éxito es necesario lograr un equilibrio adecuado entre lo familiar y la certeza de lo conocido, respecto lo nuevo y la expectativa de un futuro mejor; a eso se orienta la selección de: locaciones, actitud y actuación del protagonista, personajes que lo acompañan. Esos son los elementos que guían la mirada del observador ya que, “durante la acción de mirar, está comparando lo que ve con los modelos perceptivos adquiridos en su anterior experiencia cultural, prestando más atención a lo nuevo y desconocido que a lo obvio y familiar” (Gubern 1994, 24).

Los perfiles de una cuenta Twitter de Moreno fueron el marco general que orienta la recepción del significado de fotografías y videos llamados a complementar la construcción de la imagen del representante político. En concordancia con la evolución descrita en el punto anterior, eso impuso a los *tweets* diferencias determinadas por el triple rol del protagonista en el año 2017: candidato oficial hasta el 2 de abril; gobernante en ejercicio desde el 24 de mayo; pasando por un corto interregno en que el presidente electo preparaba su posesión.

El antecedente inmediato fue el acto público en que Lenin Moreno aceptó la candidatura a la Presidencia. Entonces pidió a la militancia de PAIS “que sigamos caminando juntos hasta el final” y que “si surge algún escollo, distanciamiento, con hermandad lo superen y vuelvan a abrazar al compañero, porque el camino es duro, duro, duro” (El Telégrafo 1/10/16). Luego afirmó que “la tarea es ir a cada provincia, cantón, parroquia, barrio, casa, incluso con aquellos que sean opositores y con quienes se puede hablar y contarles la leyenda de la Revolución Ciudadana” (El Telégrafo 1/10/16).

Ese llamado a la acción política en territorio –que evidencia un ejercicio de dirección partidaria– en @Lenin se convierte en un recordatorio permanente a través de mensajes motivadores. Eso se refuerza con el ejemplo que ofrece un candidato que, a pesar de sus limitaciones física, se desplaza por todas las provincias del país reiterando los compromisos que asume a título personal. Todo ello con el respaldo del partido que

lo designó, ya que “su mayor reto será ‘superar la obra’ del actual presidente, Rafael Correa” (El Telégrafo 1/10/16).

En la información del manejo gráfico de los mensajes de esta fase (tabla 10), el primer dato que llama la atención es que, si bien durante la campaña electoral el 73% de los 657 *tweets* publicados tuvieron fotografías, solo en dos se añadieron videos y ambos fueron producciones externas. El primero de ellos pertenece la cuenta de *Teleamazonas* y reproduce una entrevista en la que Lenin Moreno se refirió al destino de la dolarización en caso de ganar la presidencia (Moreno, @Lenin, 4/01/17). El segundo video con vínculo directo se originó como *retweet* de @VamosLenin y fue un spot editado a partir de tomas de la participación de Rocío González en un encuentro con mujeres (Moreno, @Lenin, 28/01/17).

A contravía con el soporte tecnológico que las redes sociales ofrecen a una gráfica dinámica y flexible que se impone sobre la palabra escrita, las fotografías utilizadas en la cuenta Twitter de Moreno fueron recursos que apuntalan la información provista por textos en los que el candidato registra su participación en actos proselitistas propios de un proceso electoral. Una clasificación inicial permite establecer las características del empleo de fotografías en los *tweets* relacionados con: actividades partidarias, reuniones con sectores sociales y encuentros con periodistas (tabla 10).



Figura 12. Imágenes del candidato oficial

Fuente: @Lenin

Elaboración propia

- El representante de PAIS

La historia de la fotografía demuestra su potencial para crear comunidad desde la producción de una memoria colectiva que alimenta el imaginario de individuos que se reconocen como parte un grupo social. En esa función se enmarca el 32% de las

fotografías de los *tweets* de campaña de @Lenin que corresponden a eventos organizados por el partido político y que muestran a Moreno en actitud de liderazgo, proactiva, dirigiéndose a un público que se da cita en concentraciones masivas en respuesta al llamado de sus dirigentes.

Por la expectativa de una concurrencia numerosa, estos actos suelen realizarse en espacios públicos, en coliseos, estadios y otras instalaciones semejantes. Dado que los asistentes ya son simpatizantes, con mayor o menor grado de vinculación a PAIS, no se espera que el discurso del candidato aporte nuevos votos, pero sí que la demostración de la fuerza del partido reafirme la convicción de los militantes y genere una imagen triunfadora que, gracias a su difusión mediática, pueda canalizar el voto del indeciso.

Estos mensajes fueron el preámbulo en un 24% de *tweets* que incluyen fotografías del ingreso de Moreno a la cabeza de caravanas motorizadas a las ciudades donde se realizan las concentraciones, en las tomas se resalta la recepción entusiasta y espontánea de una población que no necesariamente es adherente a PAIS. Se complementa con un 6% de imágenes del candidato en caminatas y visitas a sectores populares; en estos casos, la silla de ruedas se torna símbolo de la cercanía de Moreno a personas de grupos vulnerables a las que saluda de manera afectuosa, demostrando empatía.

Estos eventos se originan en la convocatoria de la dirigencia política a sus bases, inscribiéndose en una estrategia electoral que se sostiene en la estructura que fue desarrollada durante el régimen de Correa. De allí que el locus privilegiado para estos encuentros masivos sean espacios públicos: calles, plazas, estadios y coliseos, que son simbólicamente tomados por PAIS a través de la abundancia de los símbolos partidarios que convierten al verde-flex en un entorno que envuelve al candidato y lo signa como parte del colectivo presente.

El elemento central de las fotografías que se publican en @Lenin es la figura de Moreno, quien asume un doble rol que combina la actitud del líder que orienta con su palabra, al mismo tiempo que receptor del apoyo de sus seguidores.

La candidatura de Lenin Moreno nació de una representación de partido –y de partido gobernante– lo que incluía a su binomio y a los candidatos a la Asamblea Nacional. Sin embargo, la fuerza con que la determinación del colectivo se muestra en las fotografías utilizadas por @35PAIS, la cuenta Twitter oficial de la organización política, no se reflejó en los *tweets* de Moreno.

Del total de 657 mensajes publicados en @Lenin, entre enero y marzo de 2017, cerca del 73% aprovechan la facilidad que Twitter ofrece para trabajar con fotografías; y,

de ellos, el 57% reflejan la presencia de PAIS en la campaña electoral. Así, en un universo de 247 *tweets*, la gran mayoría (89%) son tomas donde la pertenencia a PAIS está marcada por banderas, carteles y otros símbolos partidistas que los portan los asistentes.

Solo en trece publicaciones (5%), la cuenta de Moreno presenta tomas con los candidatos a asambleístas y militantes específicos; en nueve (4%) comparte tarima con Jorge Glas; y, finalmente, en cuatro (2%), Rafael Correa se une al binomio presidencial (tabla 10).

Cabe señalar que, de las cuatro publicaciones en que Moreno se fotografía con el entonces presidente en ejercicio, dos fueron tomadas la noche del 2 de abril, luego de conocerse los resultados del balotaje (Moreno, @Lenin, 2/04/17). Las dos tomas restantes corresponden a concentraciones realizadas: el 15 de enero, en los primeros días de la campaña oficial (Moreno, @Lenin, 15/01/17); y, el 24 de febrero, cuando arrancó la segunda vuelta electoral (Moreno, @Lenin, 24/02/17).

Los textos que orientan la lectura de las gráficas seleccionadas refuerzan la información de la agenda de campaña en dos momentos:

- Con carteles publicitarios estandarizados se anuncia la visita y se pide acompañarlo en las actividades programadas.
- Los mensajes personalizados de Moreno se centran en: agradecer el recibimiento de pobladores y simpatizantes; ratificar su vocación de servicio al país; recordar alguno de elementos del programa político, por lo general a través de un *hashtag*; reiterar que su gobierno daría continuidad a los éxitos de la Revolución Ciudadana.

Los mensajes de @Lenin se publicaban antes y después de la actividad programada, incidían en la preparación y en la evaluación de las presentaciones públicas. No obstante, en las convocatorias para el Encuentro Nacional con Jóvenes del 25 de enero y el cierre de campaña del 16 de febrero se incorporaron links de Facebook Live, (Moreno, @VamosLenin, 25/01/17) provenientes de *tweets* generados por @VamosLenin.

En resumen, es evidente el vacío en la difusión del evento en tiempo real. Por lo tanto, no se utilizó uno de los recursos más valiosos desarrollados por las redes sociales y que constituye una de las diferencias más importantes frente a los medios de comunicación tradicionales.

- En búsqueda de alianzas

Durante la campaña electoral, a más de la información sobre concentraciones y movilizaciones destinadas a una audiencia masiva, @Lenin resalta la realización de reuniones de acceso restringido, convocadas en coordinación con organizaciones, grupos de profesionales o movimientos sociales. Esos escenarios ofrecían al candidato la posibilidad de exponer su propuesta política y estimular alianzas que devengan apoyo organizado o, por lo menos, que redujeran la resistencia de sectores que previamente se habían manifestado como opositores.

139 *tweets* publicados entre enero y marzo de 2017 incluyen fotografías de Lenin Moreno en conversaciones con grupos de intereses específicos. El número de mensajes con estas características es muy similar al de concentraciones públicas, con un 32% del total (tabla 10), lo que da cuenta del interés del candidato en acercarse a sectores cuya determinación no es partidaria. En estos casos, la actitud del candidato conjuga la disposición a escuchar con la de explicar sus ideas; es decir, cumple con los principios del diálogo donde la verticalidad del liderazgo cede paso a una relación horizontal.

Como una ausencia visual resalta el hecho de que, en la gran mayoría de esas tomas fotográficas, no se muestran símbolos ni banderas de Alianza PAÍS; además, Moreno acude sin la compañía de su binomio ni de líderes partidarios. Estas reuniones fueron también espacio propicio para la firma de compromisos que parten del reconocimiento de que los interlocutores no necesariamente comparten la posición política ni los principios ideológicos del candidato y éste no los impone como prerrequisito para el diálogo.

La campaña de Lenin Moreno se caracterizó por un tono conciliador, paternal, que contrastaba con el tono confrontacional utilizado por Rafael Correa durante casi una década. También contrastaba con Lasso, en el uso de un nosotros inclusivo. Lenin Moreno les hablaba a las familias y a las comunidades sobre la necesidad de, juntos, cuidarnos, protegernos, ampararnos. Su discurso operó desde el débil que solo se hace fuerte en la solidaridad. (Puyosa 2018, 116)

El contenido de ese grupo de *tweets* refuerza ese criterio proporcionando explicaciones de los contenidos de los proyectos que impulsaría su gobierno (tabla 11), algunos de los cuales fueron iniciados durante el período vicepresidencial de Moreno, como es el caso de la Misión Manuela Espejo y del Bono Joaquín Gallegos Lara. Otras propuestas debían ser parte de la política social enmarcada en el optimismo: Mis Mejores Años, Misión Ternura, Casa Para Todos, Trabajo joven, Gran Acuerdo Nacional. En general, hay una connotación hacia la inclusión de todos los ciudadanos,

independientemente de su posición política, lo que se concreta en los lemas centrales: Presidente de Todos y Gobierno de Todos.

La gestión comunicacional de @Lenin no segmenta audiencias, la estructura de los mensajes, el manejo gráfico y el lenguaje utilizado es similar en el conjunto de *tweets*. No obstante, en relación con quienes son invitados a reunirse con el candidato y las ofertas que éste realiza, los principales destinatarios de los mensajes Twitter de Moreno eran jóvenes y estudiantes (19%), seguidos por: agricultores, discapacitados, mujeres, emprendedores y trabajadores (tabla 12).

En el primer caso, la búsqueda del voto joven a través de las redes sociales era consistente con la naturaleza de la comunicación en red y la estructura demográfica del Ecuador del siglo XXI (Oviedo 2016). Los otros actores eran los destinatarios de los proyectos previstos potenciales bases de apoyo para el plan del nuevo gobierno; no son usuarios regulares de las redes sociales, pero al mencionarlos se consigue proyectar una imagen de inclusión capaz de impactar positivamente en sectores medios y generadores de opinión pública.

Los mensajes del candidato Moreno resaltan los aspectos positivos tanto de su propuesta como de los potenciales receptores, con una referencia permanente a las virtudes del pueblo ecuatoriano. Eso se cumple en el 99% de los casos, se exceptúan siete *tweets*, en los que se encuentran referencias negativas (tabla 13):

- Cuatro *tweets* contra el opositor Guillermo Lasso al que se responsabiliza por los efectos sufridos por la población como consecuencia del feriado bancario de 1999 (Moreno, @Lenin, 24/02/17, 7/03/17, 10/03/17).
- Un cuestionamiento general contra la oligarquía, a la que se llama a derrotar en las urnas (Moreno, @Lenin, 10/03/17).
- Un pronunciamiento contra la corrupción donde señala que “no existen pruebas que involucren a Jorge Glas en caso CAPAYA” (Moreno, @Lenin, 5/02/17).
- Un señalamiento sobre las particularidades de la Ley de Comunicación “que se pueden revisar” (Moreno, @Lenin, 6/03/17).

Los criterios propios del marketing electoral se evidencian en este corto listado. En primer lugar, resalta la búsqueda por identificar en la condición de banquero de Guillermo Lasso la debilidad que podía quitarle votos de la población que fue afectada

por el feriado bancario decretado en el gobierno de Jamil Mahuad, con lo que se relaciona la impugnación a la oligarquía que tiene una connotación ética.

El llamado a luchar contra la corrupción, ejemplificado por el caso de Carlos Pareja Yannuzzelli (CAPAYA), se convirtió en una oportunidad para reafirmar la confianza en Jorge Glas, hasta entonces vicepresidente de Rafael Correa.

Aceptar los límites de la Ley de Comunicación es un esfuerzo más por congraciarse con periodistas y *massmedia* que eran fundamentales para promocionar socialmente la imagen de Moreno, pero paradójicamente, esos actores fueron estigmatizados por el régimen de Correa.

- Entre redes sociales y *massmedia*

El tercer escenario a cuya construcción aporta la cuenta Twitter de Moreno es el constituido por entrevistas, debates o mesas de dialogo que se realizan en las instalaciones de medios de comunicación, radios, diarios o canales de televisión, Allí, los periodistas actúan como voceros de la ciudadanía a la que el candidato se dirige exponiendo su plan de gobierno y solicitando el voto de manera mediada.

Cabe señalar que, del total de 430 *tweets* con fotografías publicados en la contienda electoral, el 11% incluyen imágenes de anuncios publicitarios, imágenes generadas profesionalmente que suelen ser parte de paquetes de mercadeo.

La importancia dada por @Lenin a la relación entre el candidato y los *massmedia* se manifiesta en que, de 46 anuncios, el 54% está destinado a invitar al público a seguir la agenda de entrevistas de Moreno en los medios de comunicación tradicionales (tabla 10). Inclusive se crea el *hashtag* #LenínEnMedios para fortalecer la interacción con los *tweets* que invitan a seguir estas presentaciones en vivo o buscarlas posteriormente en las redes de los respectivos *massmedia*.

El impulso dado por @Lenin a la presencia del candidato en los *massmedia* nacionales da cuenta del accionar directo del candidato con el campo periodístico. El 50% de su agenda corresponde a visitas a canales de televisión y el 43% a radios nacionales (tabla 14); de un total de 46 comparecencias, solo en cinco ocasiones se promocionó la transmisión en tiempo real a través de Facebook Live, que se suman a las dos concentraciones políticas antes mencionadas (tabla 15).

A más de lo señalado, es necesario tomar en consideración el rol del partido de gobierno como sujeto político durante los comicios. El binomio Moreno-Glas se inscribió en el CNE el 16 de noviembre de 2016, con la presentación de Rafael Correa y asistencia

de un gran número de funcionarios gubernamentales, confirmando la naturaleza oficial de las candidaturas de dos políticos que habían sido vicepresidentes del mismo mandatario.

Aunque la campaña electoral arrancó oficialmente el 3 de enero de 2017, desde la convención de octubre de 2016 cuando se proclamó al binomio, su publicidad contó con el soporte de los *massmedia* bajo control del Estado. El uso de recursos estatales para auspiciar la candidatura de PAIS fue motivo de denuncia ante el CNE, “16 organizaciones políticas que integran el Acuerdo Nacional por la Transparencia reclamaron por la transmisión en televisión de las candidaturas oficialistas” (Teleamazonas 5/10/16). EcuadorTV, El Ciudadano, Gamavisión y TC Televisión transmitieron en vivo el evento.

La SECOM justificó los egresos señalando que “Alianza PAIS pagó todos los gastos de la transmisión” y que “estuvo disponible para cualquier medio de comunicación” por su importancia noticiosa (La República 6/10/16). Esa dinámica fue un accionar permanente durante el primer trimestre de 2017.

Además de los elementos antes señalados, la importancia que la campaña de Moreno asignó a los *massmedia* se manifiesta también en el esfuerzo por potenciar la asistencia del candidato a radios y canales de televisión privados por medio de referencias a sus redes sociales. En 79 mensajes, @Lenin incluyó un total de 118 vínculos hacia otras cuentas; de ellas, el 6% corresponde a Facebook Live y el 94% restante fue un redireccionamiento al interior de Twitter (tabla 15). Del total de referencias, el 34% fueron vínculos @ a cuentas cuyos titulares oficiales son medios de comunicación o periodistas ligados a ellos.

De manera complementaria, las referencias a cuenta relacionadas con Alianza PAIS estuvieron en el 10% de mensajes de la cuenta de Moreno, a otras organizaciones políticas correspondió el 8% y a institucionales nacionales un 7% (tabla 15)

Sin embargo, el mayor número de vínculos intra-red lo tuvo la propia dirección del titular. La dinámica generada entre *retweets* hizo que @Lenin estuviera presente en el 36% de sus propios mensajes a través de la reproducción de *tweets* de otros emisores que lo mencionan. Lo que en otro tipo de narrativas sería comprendido como tautológico, aquí es solo un efecto de la lógica que el algoritmo de Twitter impone para la saturación de un contenido en la red.

3.3 Aproximación al locus institucional

Acudir al apoyo gubernamental para incidir en los resultados electorales a favor del candidato oficial fue el argumento utilizado por el Guillermo Lasso para denunciar, dentro y fuera del país, la existencia de un fraude.

Al día siguiente de los comicios, *@LassoGuillermo* publicó: “Le anuncio a la *@OEA_oficial* que aquí en Ecuador hubo un fraude. El fraude comenzó desde que AP se tomó todos los poderes del estado” (Lasso, *@LassoGuillermo*, 3/04/17). Frente a ello, “Estamos camino a Quito para pedir al CNE la impugnación de las actas y que se revise voto a voto. Hay evidencias sobre las inconsistencias” (Lasso, *@LassoGuillermo*, 3/04/17).

El CNE descartó el pedido, aunque Lasso insistió en que “jamás reconoceremos la victoria de un candidato declarado, por el CNE, como presidente electo, ese será un mandatario sin auténtico mandato, que nace en la oscuridad, que le huye a la verdad, que no quiso debatir, que quiere ejercer el poder sin legitimidad, será el sucesor de un dictador” (El Universo 19/04/17).

Finalmente, el binomio Moreno-Glas fue ratificado como triunfador con el 51,16% de votos válidos y *@Lenin* dejó de ser una de las redes sociales enfocadas en vender al electorado la imagen del “Ex-Vicepresidente y actual candidato a la Presidencia” con “corazón gigante”.

Se convirtió en la cuenta oficial del “Presidente electo de la República del Ecuador” con la promesa de que “el futuro es ahora”. Así se inauguró un corto período de 45 días de transición, durante el cual se publicó un total de 45 *tweets*, un promedio de 1,87 diarios; de ellos, 26 son reproducciones de otras cuentas.

Si bien, como se señala en las páginas anteriores, la cuenta Twitter de Moreno mantuvo las gráficas de portada utilizadas durante la campaña, el cambio en la autodefinición fue acompañado de una nueva perspectiva en el manejo fotográfico. De los 89 mensajes publicados, 27 incorporaron fotografías y ninguno anexó videos. Es decir, el porcentaje de *tweets* con gráficos se redujo del 73% de los meses de campaña a solo un 32%.

Simultáneamente, se modifica la importancia dada a los escenarios desde donde se configura el sujeto de enunciación legítimo. Con el tránsito al rol de futuro mandatario, las tomas fotográficas de *@Lenin* privilegiaron su presencia en espacios públicos (50%)

convertidos en escenarios de concentraciones masivas convocadas para expresar su respaldo al candidato victorioso (tabla 10).

En el momento cúlspide se publicó la asistencia de Moreno al cambio de la guardia presidencial, recibiendo desde el balcón de Carondelet, junto a Rafael Correa y Jorge Glas, el saludo de las bases de PAIS reunidas en la Plaza de la Independencia. En esas fotografías se resumen los símbolos del poder político de Ecuador y se compromete la continuidad de la conducción gubernamental de la década anterior.



Figura 13. Imágenes del presidente electo

Fuente: @Lenin

Elaboración propia

En conjunto, la imagen que proyectó Moreno fue la del dirigente político que reafirma su adscripción partidaria en sus presentaciones públicas, tanto con las bases que portan los símbolos de PAIS como con otros candidatos triunfadores y grupos militantes. El reconocimiento a Correa como líder y a Glas como compañero, se reflejó en el notable incremento de fotos del trinomio que acompañan al 31% de *tweets* con fotografías y que durante la campaña fue del 6% (tabla 10).

Este último aspecto cobra relevancia adicional en los mensajes internacionales. Es significativo que en el *tweet* de agradecimiento a las felicitaciones de Nicolás Maduro (Moreno, @Lenin, 5/04/17) se adjunte una fotografía de archivo de la posesión del binomio Correa-Moreno. En la respuesta a Pablo Iglesias (7/04/17) se hace algo semejante al incorporar la toma en un acto oficial con Correa. En ambos casos, se evidencia el interés de Moreno por ratificar su adhesión socialista, ideología que podía considerarse común a PAIS, PSUV y Podemos, entre otras organizaciones políticas.

Dejando atrás la disputa por la mínima diferencia de votos con que Moreno ganó el balotaje, la imagen oficial estimulada desde Twitter se complementó con reuniones en locaciones privadas (30%) donde dirigentes sociales y económicos le recordaron los

apoyos ofrecidos y los compromisos adquiridos. Simultáneamente, se eliminó por completo la presencia del candidato triunfante en movilizaciones, caminatas y visitas a sectores populares (tabla 10).

Consecuentemente, los mensajes destinados a los sectores sociales, base de apoyo electoral, se limitó de forma drástica, bajando del 36% al 7%; en el caso de los grupos económicos bajó del 26% al 8% (tabla 12).

El presidente electo priorizó la comunicación con mandatarios de otros países de la región y del mundo, así como con funcionarios de organismos internacionales a quienes dirigió el 61% de sus mensajes. En Ecuador, fortaleció el nexo con Alianza PAIS, cuyas menciones subieron del 2% al 8%, a lo que se añadió un 6% de *tweets* que reafirmaban su vínculo con Rafael Correa (tabla 12)

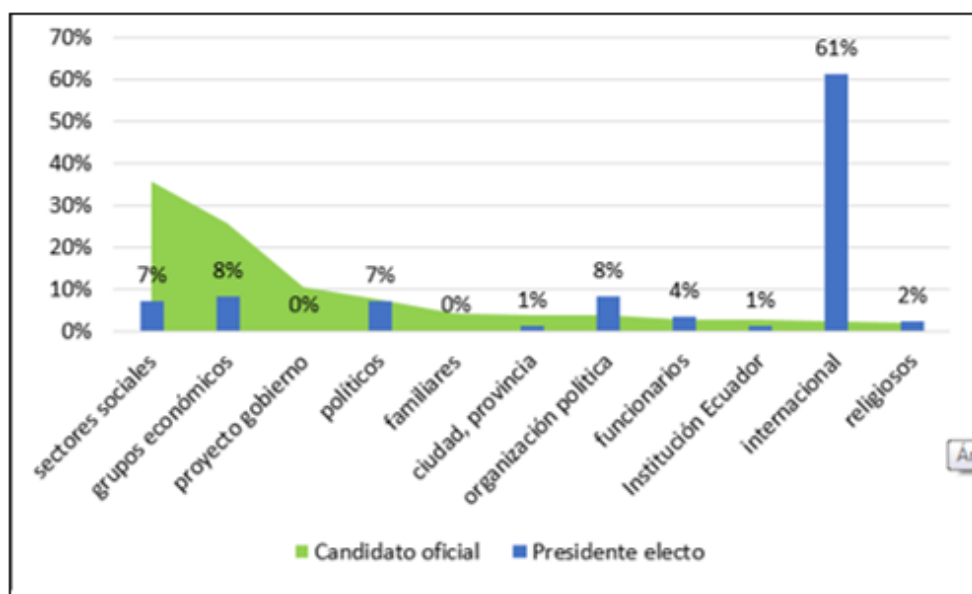


Figura 14. Destinatarios de los mensajes de @Lenin. Fase 1

Fuente: @Lenin

Elaboración propia. Anexo Tabla 12

El tránsito en los destinatarios de los mensajes de @Lenin ratifica la búsqueda de interlocutores institucionalmente constituidos, tanto internacionalmente como dentro del Ecuador, donde se impone la referencia a Rafael Correa como presidente en ejercicio y a Alianza PAIS, como partido gobernante.

El mismo argumento explica la abrupta ausencia de Moreno a los medios de comunicación, donde se limitó a dos entrevistas con periodistas colombianos de *Caracol* (Moreno, @Lenin, 8/05/17) y *Blu Radio* (8/05/17), centradas en la cooperación entre los dos países. Se suman dos mensajes provenientes de medios oficiales, el uno con la

reproducción de una noticia de *El Telégrafo* (27/04/17) y, el segundo, con la información de *Agencia Andes* (9/05/17) de una conversación con el presidente peruano Pedro Pablo Kuczynski.

Frente a un total de 4 referencias a *massmedia* durante abril y mayo; en los tres meses de campaña se registraron 46 referencias (tabla 14). Ese cambio es consistente con la supresión de mensajes invitando a seguir las entrevistas del candidato, así como del *hashtag* #LenínEnMedios.

Un proceso semejante se gestó en la incorporación de vínculos a redes a través de los *tweets* de Moreno. Para el presidente electo perdieron interés las transmisiones en tiempo real y priorizó las referencias a cuentas Twitter de otros presidentes, políticos y organismos internacionales (38%). Simultáneamente, los vínculos con los *massmedia* bajaron del 34% al 5%, mientras que los de Alianza PAIS subieron del 10% al 23% y las fórmulas autoreferativas a @Lenin no sobrepasaron el 23% (tabla 15).

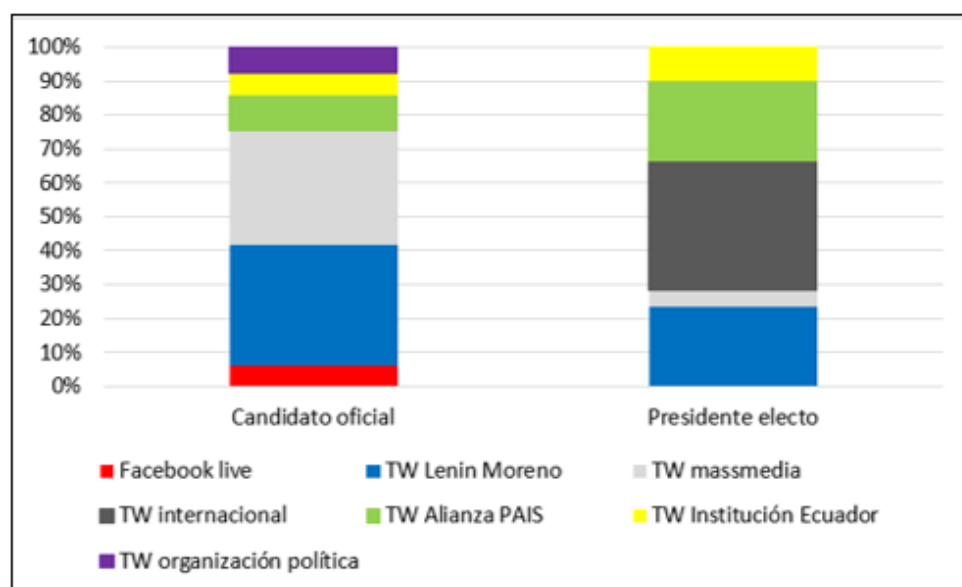


Figura 15. Vínculos a redes sociales. Fase 1

Fuente: @Lenin

Elaboración propia. Anexo Tabla 15

Finalmente, durante el intervalo de preparación de la posesión de Moreno, en @Lenin también se evidencia un fuerte descenso del empleo de anuncios publicitarios que pierden la importancia asignada durante la campaña. De los nueve gráficos publicados (tabla 10), la mayoría fueron originados por otras instancias y solo tres trabajan de manera directa la imagen del nuevo mandatario a través de lemas como “Lenin presidente” y “Presidente de todos”.

Complementariamente, los ámbitos temáticos de los mensajes se centran en el reconocimiento internacional al presidente electo (33%) y el proceso de asunción de la Presidencia (24%) que concluyó el 24 de mayo, al recibir de manos de Rafael Correa la banda presidencial (tabla 11).

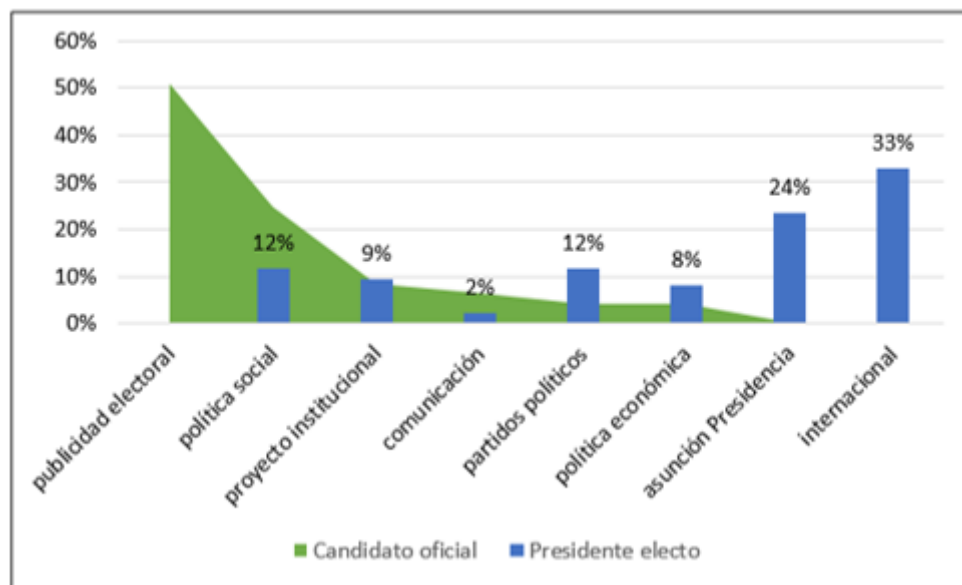


Figura 16. Ámbitos temáticos de @Lenin. Fase 1

Fuente: @Lenin

Elaboración propia. Anexo Tabla 11

3.4 El interés de Twitter en la cuenta del candidato oficial

El complemento inevitable del respaldo oficial al candidato de PAIS, en el ámbito de las redes sociales, fue el uso de *troll centers* creados por el gobierno de Correa.

Desde 2015, Fundación Mil Hojas denunció la función de la oficina ligada a Fernando y Vinicio Alvarado donde “los empleados de Ribeney, operan varias cuentas dedicadas a monitorear y atacar a la oposición ecuatoriana” (Romero 2016). Esas herramientas se utilizaron también a favor del binomio Moreno-Glas y, en 2016, el portal La Historia reiteraba que el “Gobierno hace campaña contra opositores políticos en redes como Facebook, Twitter y YouTube. También en canales de TV. No se informa costo” (La Historia, @lahistoriaec, 15/10/16).

En enero de 2017, ya iniciada la campaña electoral, candidatos como Abdalá Bucaram (Fuerza Ecuador) y Andrés Páez (Creo), así como el periodista Carlos Vera denunciaban que sus cuentas Twitter habían sido víctimas de un ataque *hacker*, que sus mensajes habían sido borrados y que eran objeto de mensajes descalificadores y noticias

distorsionadas. En los tres casos, atribuían al aparato oficial una campaña sucia porque "Tienen tanto pánico de lo que está pasando en las encuestas, y que su candidato baja en picada que inventan mentiras" (El Comercio 16/01/17).

El apoyo gubernamental, abierto o subterráneo, no modificó la lógica comunicacional según la cual, como se señala en el segundo acápite de este capítulo, un mayor número de publicaciones subidas a la plataforma no garantiza una respuesta que se eleve la cantidad de interacciones generadas por cada *tweet* y, por lo tanto, su presencia en las tendencias Twitter.

El interés que despertaron las publicaciones del candidato oficial, entre enero y marzo de 2017, se manifestó en un promedio de 1.369 interacciones por cada *tweet* (tabla 5). Entre el 3 de abril y el 23 de mayo, aunque la cantidad de mensajes se reduce, los 85 *tweets* de @Lenin obtienen un promedio de 2.395 interacciones, lo que supone un incremento del 75%. Eso se explica por el cambio en el rol de candidato a presidente electo y, con ello, la aproximación de Lenin Moreno a la condición de representante oficial del poder político, lo que confiere a su palabra una mayor capacidad performativa.

Desde la misma lógica debe leerse la presencia de @Lenin en las tendencias Twitter de Ecuador. Para establecer esa relación, se analizaron los denominados *hashtags*, que es uno de los recursos desarrollados por las redes sociales que tienen utilidad para el estudio de la opinión pública. Frases específicas, precedidas por el signo # sustituyen en las plataformas digitales a los lemas o slogans de campaña y el algoritmo de Twitter permite cuantificar su uso por el conjunto de usuarios de un país para determinar cuáles son los temas de interés o *trending topics* en cada coyuntura política.

Para este trabajo se han tomado como universo de análisis el listado de *hashtags* utilizados en la cuenta Twitter de Lenin Moreno y se los comparó con los términos ubicados en las veinte primeras tendencias diarias que dan cuenta de cuáles fueron los tópicos preferidos por los tuiteros en el período de estudio. En el mundo digital, los tópicos de interés social y político se ubican en un tercer plano –después del fútbol y de la farándula– lo que exige de quienes conducen el marketing electoral un mayor trabajo para posicionarse en los primeros lugares del ranking de tendencias nacionales.

@Lenin ingresó en ese escenario con una marcada debilidad, del total de 657 *tweets* publicados durante los meses de campaña electoral, 157 (24%) incluyeron *hashtags*. El esfuerzo por convertir la propuesta política en frases de impacto se concretó en 47 *hashtags*, de los cuales los cinco más utilizados fueron: #TodaUnaVida, #LeninEsPropuestas, #ElCambioVerdadero, #LeninEnMedios y #Diálogo2017. Estas

frases se repitieron entre 25 y 11 veces; el resto no superó las 6 referencias y 25 fueron utilizados en una sola ocasión (tabla 16).

Esa fragilidad se proyectó en las tendencias de Twitter, donde entre enero y marzo de 2017, apenas en 18 fechas coincidió la publicación de *hashtags* de la cuenta de Moreno con las tendencias ubicadas en los primeros veinte lugares de *Trends Topics Ecuador*, que aludían a lemas de campaña como fue el caso de: #LeninEsDialogo, #Diálogo2017, #ElFuturoEsAhora o #EleccionesEc2017. Es decir, aunque el nombre del candidato está presente y se reproducen algunas ideas de la campaña oficial, no necesariamente la formulación publicitaria más difundida fue la originada en la cuenta del aspirante a la Presidencia.

Las características de @Lenin ya señaladas para el período en que Moreno mantuvo el rol de presidente electo, se proyectaron también en las tendencias nacionales de Twitter desde inicios de abril hasta el 17 de mayo de 2017. La reducción en la dinámica de publicaciones llevó a que, de los 85 *tweets* difundidos, once contaron con el refuerzo de un *hashtag*, cifra equivalente al 13% de los mensajes, casi la mitad de lo registrado durante la campaña (tabla 16).

Llama la atención que, de los nueve *hashtags* utilizados, #Ecuador se reproduce en tres mensajes y los ocho restantes solo se publican una vez. Además, apenas en dos *tweets* se ratifican lemas originados en la campaña oficial: #LeninPresidenteDeTodos y #TodaUnaVida; por otra parte, #Elecciones2017EC, #EleccionesEc2017 y #YaTenemosPresidente responden al proceso electoral en términos generales; finalmente, tres *hashtags* aluden a otros temas como son: el CONADIS, el centro de detención de Turi y un triunfo deportivo (tabla15).

Aunque de manera esporádica, esos temas se mostraron en las listas de las veinte primeras tendencias en Twitter durante el período señalado. En la mitad de los 10 tópicos que coincidieron con las 12 fechas en que los *tweets* de Moreno incluyeron *hashtags*, está presente el nombre de Lenin en frases que ratifican su triunfo electoral, en dos *hashtags* se insiste en el referente político alusivo a PAIS con: #RevoluciónCiudadana y #RevoluciónDelTrabajo; finalmente, Cuenca y Gualaquiza constan en sendos saludos de Moreno por el aniversario de esas dos ciudades.

En síntesis, es posible afirmar que durante los 45 días que duró la preparación del cambio de gobierno, desde @Lenin no se trabajó en la consolidación de las ideas fuerza que se habían producido para la campaña electoral. Sin embargo, la dinámica política que se manifestó en el drástico incremento de las interacciones generadas por cada *tweet* de

Moreno (tabla 5) y reforzados por las reproducciones de la cuenta del partido oficial *35@PAIS*, así como por el soporte dado por cuentas específicas de apoyo electoral del tipo de *@VamosLenin* o de *@ParaTiLenin*.

Cabe recordar que en esa etapa de transición la cuenta Twitter de la Presidencia de la República aún no se vinculaba a la de Moreno, aunque sí lo hizo la Secretaría de Comunicación a través de *@ComunicacionEc*, al igual que el grupo de medios de comunicación colectiva bajo control gubernamental.

Además, en los dos momentos que integran esta primera fase de la investigación, se presentan *hashtags* generados por el entorno de apoyo a Moreno que potencian su carácter inclusivo. Es el caso de: *#LeninPresidenteDeTodos*, *#YaTenemosPresidente*, *#EcuadorGanóConLenín*, *#RatificadoTriunfoDeLenin*, *#TeExtrañamosLenin*. Aquí resalta un esfuerzo por proyectar la imagen del candidato de un partido que se convierte en el representante político de un país –“Representante gubernamental de Ecuador”, dice su autoidentificación en 2021– que deja atrás el origen de su postulación para responder al conjunto de la población.

Esos *hashtags* fueron socializados por la cuenta del candidato y otras cuentas de campaña: *@LeninMorenoPAIS*, *@VamosLenin* o *@ParaTiLenin*. Al relacionar los lemas de mayor difusión social con el nombre de los Twitter de soporte, se percibe también a Moreno como sujeto de recepción de apoyo proveniente de simpatizantes no necesariamente partidarios.

Para comprender el alcance de ese proceso, es necesario recordar que durante la década de gobierno de la Revolución Ciudadana se debilitó el tejido social y fraccionaron las organizaciones partidistas y gremiales, manifestación propia de regímenes autoritarios con liderazgo excluyente. Sin embargo, en la imagen del sucesor presidencial designado por PAIS pueden rastrearse las huellas del otro relegado; su discapacidad física devino espacio de apertura a los mecanismos de resiliencia popular, donde cobra importancia lo femenino, lo indígena, lo diverso.

Desde el slogan “Presidente de todos”, la palabra de Moreno buscaba expresar una posición democrática que, inevitablemente, lo distanciaba de la dación patriarcal impuesta por Correa, para acercarlo a una inclusión receptiva reforzada por las particularidades del discurso corporal propio de una persona con límites de movilización.

Con esos elementos, es posible afirmar que la candidatura de Moreno se desarrolló desde una contraposición complementaria a la imagen construida por Rafael Correa durante su gobierno, más cercana a una política que excluyó al distinto. En esa

característica, que inicialmente fue un factor que impulsó al binomio Moreno-Glas como continuidad del proyecto correísta, pueden insinuarse algunos indicios de la posterior ruptura con el expresidente.

4. Fase 2. La ruptura de los presidentes, mayo 2017 – octubre 2018

En la segunda fase se describe la evolución de *@Lenin* durante los primeros diecisiete meses del gobierno de Moreno que transcurren entre el 17 mayo de 2017, fecha en que recibió las credenciales como triunfador de la segunda vuelta, y fines de octubre de 2018, previo al inicio de la campaña para la elección de autoridades seccionales en 2019.

El análisis de los aspectos de la cuenta Twitter se realizó con los mismos criterios metodológicos aplicados en el acápite anterior, conjugando la metodología del estudio de redes sociales con los principios del análisis de discurso. Para responder a los objetivos generales de la investigación, la descripción de resultados se centra en la construcción del enunciador legítimo a partir de la relación entre: el cuerpo presidencial, el mensaje oficial, el locus institucional y el tempo político de la enunciación.

En su conjunto, esos elementos dan cuenta de la orientación de la comunicación de gobierno y el rol asignado a la difusión por redes sociales, donde reside una diferencia fundamental con el uso de las redes sociales realizada por un candidato durante la contienda electoral.

La conversión de *@Lenin*, de medio de comunicación de un político con aspiraciones presidenciales a la de cuenta Twitter de un mandatario en ejercicio, se manifestó también en la variación de: las audiencias, la población objetivo de los *tweets* publicados, las referencias a actores políticos y sociales, los temas centrales de la gestión gubernamental y la búsqueda de soporte para la aceptación de las decisiones oficiales, como fin último de la comunicación de gobierno.

Los hitos informativos que marcaron el primer año y medio de gestión de Lenin Moreno permitieron delimitar tres momentos políticos que organizan el análisis de las características de *@Lenin* durante esta fase:

- A. Desde el 17 de mayo hasta el 23 de noviembre de 2017: posesión como presidente de la República y organización de su equipo de gobierno; delación de

Odebrecht y retiro de funciones a Jorge Glas; realización de la Convención de PAIS liderada por Rafael Correa.

- B. Desde el 24 de noviembre de 2017 hasta el 5 de febrero de 2018: convocatoria y realización de la Consulta Popular convocada por Lenin Moreno.
- C. Desde el 6 de febrero hasta el 31 de octubre de 2018: selección del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social Transitorio y cambio de Fiscal General; secuestro y asesinato de los periodistas de El Comercio; cambio en la política internacional y separación de Ecuador del ALBA.

La decisión de diferenciar estos tres momentos en la segunda fase del análisis de *@Lenin*, responde a la necesidad de identificar la dinámica de las redes sociales en los períodos electorales y fuera de ellos. Así, el segundo momento se ubica entre fines de noviembre de 2017 y febrero de 2018, período en que se realizó la Consulta Popular convocada por el gobierno. Por la misma razón, el tercer momento cierra en octubre de 2018, antes de la convocatoria a las elecciones seccionales y de los miembros del CPCCS definitivo en marzo de 2019.

4.1 Dinámica de *@Lenin* en la fase 2

La característica principal de *@Lenin* en esta segunda fase está dada por su condición de representante político del poder, que lo diferencia de la representación del partido político Alianza PAIS, de cuyo liderazgo tomó distancia desde los primeros momentos de su mandato.

El universo de análisis está formado por los 1.039 mensajes que se publicaron en la cuenta oficial de Moreno, desde el 17 de mayo de 2017 hasta el 31 de octubre de 2018, con un promedio de 1,96 publicaciones por día (tabla 17).

La mayor actividad de *@Lenin* se manifestó durante los seis primeros meses del mandato, con un total de 452 publicaciones que corresponden a 2,39 *tweets* diarios, cerca del 30% más que durante el lapso como presidente electo. Durante la campaña a favor de la Consulta Popular, a pesar de que esta fue de iniciativa del gobierno, la cuenta Twitter tuvo 126 publicaciones y un promedio de 1,7 *tweets* por día, cantidad drásticamente inferior a su producción durante su campaña a la Presidencia, cuando superó las 7 publicaciones diarias. Ese ritmo se mantuvo entre febrero y octubre de 2018, los 461 *tweets* difundidos apenas representa un promedio diario de 1,73 publicaciones (tabla 17).

Del total de 530 publicaciones de la fase 2, el 92% fueron *tweets* de producción propia, mientras que los 79 restantes (8%) fueron reproducciones de otras cuentas Twitter. Entre ellas resaltan las referencias a deportistas y organizaciones deportivas, seguidas por instituciones nacionales y personajes internacionales. La autoreferencia a @Lenin fue un recurso tangencial, utilizado solo en 4 mensajes (tabla 17).

En general, el manejo dado a los *retweets* evidencia el interés en proteger los vínculos institucionales que se presentara durante los meses en que Moreno fue presidente electo.

En el lapso de la campaña para la Consulta Popular, @Lenin reprodujo solo seis *tweets*. Cinco de los cuales informaban sobre la ejecución de planes de gobierno: Casa para Todos (@LeninistasEC, 8/12/17), Plan Toda una Vida (@VamosLenin, 15/12/17), Todos ABC (@fanderfalconi, 20/12/17), Gran Minga Agropecuaria (@rubenfloresEC, 4/01/18) y Electricidad para Todos (@CNEL_EP, 10/01/18).

La única excepción fue la reproducción del *tweet* producido por Frente Somos Ecuador que, el día de la convocatoria a la Consulta Popular, junto a un video del presidente publicó: “¡Gracias querido @Lenin! Tu pueblo te agradece y confirma 7 veces SÍ en la Consulta Popular. #TodosSomosEC #SomosEcuador” (@frentesomosec, 24/11/17).

Sin embargo, la campaña a favor del Sí estuvo presente en los *tweets* de Moreno y la impronta política determinó la dinámica de las interacciones generadas por su cuenta Twitter en esta fase. Como consta en la tabla 17, el promedio diario de publicaciones se redujo de 2,39 en los primeros seis meses de gobierno, a 1,70 durante la Consulta Popular y en 2018 subió ligeramente, manteniéndose en 1,73 mensajes por día. Sin embargo, hay una lógica distinta en la cantidad de respuestas, *retweets* y likes que recibe cada una de las publicaciones de @Lenin.

Cabe recordar que durante la campaña a la presidencia de inicios de 2017 el promedio fue de 1.369 interacciones por cada *tweet* y este subió a 2.395 interacciones en el lapso en que Moreno fue presidente electo (tabla 5). Para la segunda fase, entre fines de mayo y noviembre de 2017, la cuenta Twitter recibió 3.226 interacciones por *tweet*; se incrementó a 4.116 durante la convocatoria y preparación de la Consulta Popular. Aunque descendió a 3.247 desde febrero a octubre de 2018, se mantuvo con más interacciones promedio que en los primeros seis meses de gobierno, aunque el número diario de *tweets* publicados fue menor (tabla 17).

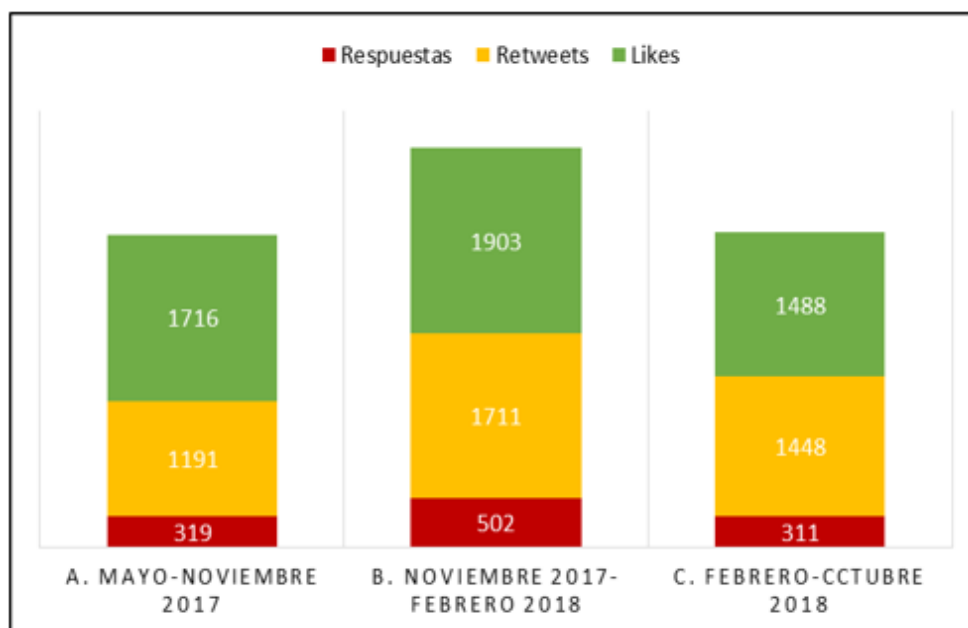


Figura 17. Promedio de interacciones de @Lenin. Fase 2

Fuente: @Lenin

Elaboración propia. Anexo Tabla 17

Esto ratifica lo señalado en el cierre de la primera fase, los niveles de seguimiento a una cuenta Twitter están dados por la importancia que socialmente se atribuye a la palabra de su titular más que por la gestión comunicacional de sus redes. El presidente en ejercicio tiene, en tanto sujeto de enunciación, un mayor seguimiento que cualquier candidato y eso se incrementa en los momentos que se convierten en hitos políticos por decisiones institucionales o alternaciones en el movimiento social.

En este caso, la decisión del presidente Moreno de convocar a Consulta Popular marca el hito fundamental de su primer año de gobierno, lo que explica el pico de interacciones a sus *tweets*, con el refuerzo de las reproducciones de @Presidencia_Ec y @ComunicacionEc, entre otras cuentas Twitter institucionales. Por su parte, el respaldo de la cuenta oficial de Alianza País 35@PAIS se vuelve errático en medio de la disputa interna por la dirección del movimiento.

4.2 El cuerpo presidencial del nuevo mandatario en @Lenin

En la primera fase, el análisis de la incorporación de recursos gráficos en los *tweets* de @Lenin demostró que estos se centraron en la imagen del representante de un partido político que buscaba permanecer en el gobierno. Luego del triunfo en el balotaje, los cambios que se evidencian en la selección de fotografías y videos publicados se orientan

por los criterios de construcción del representante del poder político del Estado ecuatoriano, que se encarna en el cuerpo presidencial. No obstante, Moreno también se mantuvo como dirigente del partido por el que se postuló a las elecciones.

- III. “Presidente Constitucional de la República del Ecuador. elfuturoesahora.com”

En el acápite anterior se describieron los perfiles correspondientes al candidato a la Presidencia y al presidente electo. El tercer cambio en el perfil de *@Lenin* se realizó inmediatamente después de su posesión e indica su rango en los términos oficiales que constaban en la credencial emitida por el Consejo Nacional Electoral, reafirmando la institucionalidad de su representación política.

Mantener el slogan final de la autodefinición como candidato triunfante, “el futuro es ahora”, era una forma de ratificar que su oferta electoral se convertiría en directriz de su actuación como gobernante. Los elementos gráficos se modificaron en el mismo sentido. Esta vez, la foto de perfil mostró al nuevo presidente sonriente, liberado de la formalidad de la fotografía del candidato oficial, saludando con la mano en alto, vestido con una camisa celeste clara que contrastaba con el terno azul de la fase anterior.

De igual manera, la gráfica de portada reforzó la imagen de un mandatario cercano al pueblo, rodeado de ciudadanos pertenecientes a grupos indígenas y afroecuatorianos. La cercanía que exhibía Moreno hacia hombres y mujeres de sectores identificados como vulnerables, entre quienes se ubica como uno más, insiste en la empatía que surge de su discapacidad física, convertida en otro factor de expectativa de cumplimiento de proyectos de justicia social. El compromiso se sella con la firma ubicada en la esquina superior derecha en letras blancas, el mismo color de la indumentaria del presidente.



Fuente: @Lenin

Es importante señalar que en este período hubo un intervalo en que la foto de perfil



de Moreno fue reemplazada por un símbolo de luto. Esa ruptura gráfica se dio durante la semana del 13 de abril de 2018, fecha en que el presidente anunció la muerte de los periodistas de El Comercio secuestrados el 28 de marzo en la frontera con Colombia. El cambio fue

una muestra oficial de la solidaridad expresada por el gobierno con los ciudadanos fallecidos, así como con sus familiares y, de manera especial, con los periodistas ecuatorianos.

Pocos días después volvió a subirse la fotografía anterior del presidente, lo que coincidió con la difusión de mensajes en torno al segundo aniversario del terremoto del 16 de abril de 2016.

Las imágenes de portada aquí descritas se mantuvieron en la página inicial de la cuenta Twitter durante casi 21 meses, desde fines de mayo de 2017 hasta fines de febrero de 2019. En la tercera fase se describen las modificaciones finales realizadas en la autodefinition de Moreno en @Lenin en el primer trimestre de 2019.

La evolución del manejo gráfico ofrece elementos de interés que aportan en la identificación del rol asignado a la cuenta Twitter en la comunicación de gobierno en cada uno de los tres momentos en los que se divide el análisis de esta segunda fase. Eso justifica su diferenciación tanto desde la adscripción de Moreno a Alianza PAIS, como en la

búsqueda por consolidar su representación institucional y la dinámica de su relación con las redes sociales y a los *massmedia* frente a la opinión pública.

De los 1.039 mensajes publicados desde el 17 mayo de 2017 hasta el 31 de octubre de 2018, el 53% incorporó fotografías y el 12% recurrió a videos; en el 29% de los *tweets* se hizo uso de gráficos producidos con criterios publicitarios (tabla 18). Eso supuso un incremento sostenido en el empleo de recursos gráficos por la cuenta oficial de Moreno respecto de su etapa como candidato ganador, aunque con una fuerte reducción en relación con la importancia otorgada durante la campaña electoral, cuando llegó al 73%.

Los tres momentos de la segunda fase también presentan dinámicas diferenciadas, como se evidencia en el siguiente gráfico.

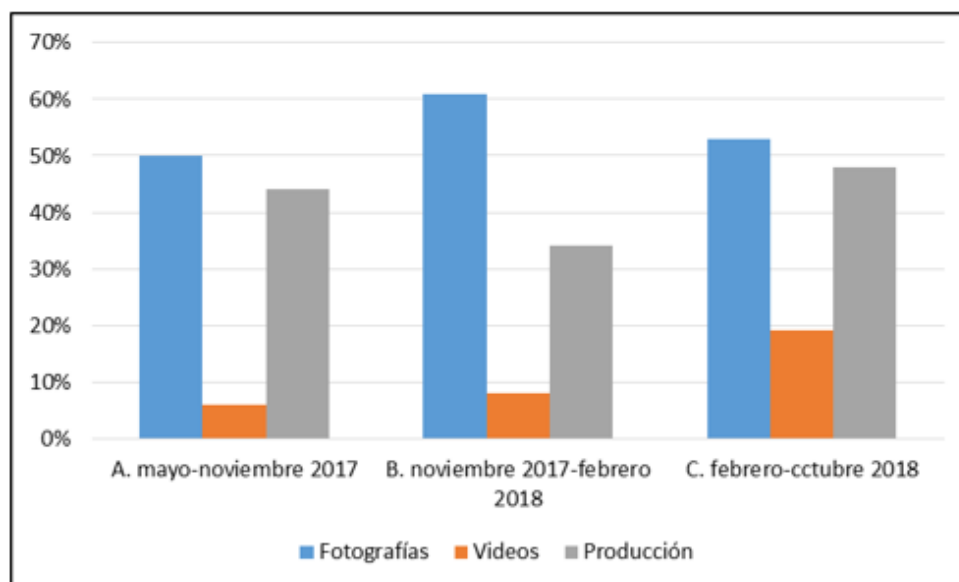


Figura 18. Uso de recursos gráficos. Fase 2

Fuente: @Lenin

Elaboración propia. Anexo Tabla 18

La estructura de los recursos gráficos empleados permite una aproximación a los criterios que orientaron la comunicación de gobierno y da cuenta del posicionamiento institucional del nuevo mandatario en búsqueda de una imagen comunicacional propia que lo diferenciara de la del gobierno precedente.

En el rol de jefe de la función Ejecutiva, Lenin Moreno asumió la condición de representante político del Ecuador y la institucionalidad devino dispositivo de la comunicación de gobierno. El discurso enunciado desde el locus oficial eleva su potencial reificador, lo que a su vez contribuye a reproducir la imagen del mandatario como expositor legítimo del interés general del país.

Las fotografías utilizadas en los *tweets* de @Lenin exhiben a Moreno encabezando actos oficiales que se realizan en escenarios públicos de alta significación como: Carondelet, Plaza de la Independencia, Asamblea Nacional, Naciones Unidas. Interactuando con funcionarios nacionales e internacionales en actividades propias de la función Ejecutiva, el presidente se muestra en actitudes formales, al igual que su vestimenta.

De manera complementaria, la vocación inclusiva de Moreno le lleva a locaciones de encuentro ciudadano con: académicos, estudiantes, indígenas, pobladores, discapacitados, niños. En esos espacios, el mandatario se muestra abierto al pueblo, con la sonrisa y el abrazo fácil, manifestaciones de afecto y respeto lejanas al gesto adusto y a las formas propias del autoritarismo.



Figura 19. La imagen del nuevo presidente
Fuente: @Lenin
Elaboración propia

En el análisis de las fotografías utilizadas durante el lapso en que Lenin Moreno fue presidente electo, se observó una fuerte reducción en la exhibición de los símbolos de Alianza PAIS en las concentraciones masivas. Desde el 24 de mayo de 2017 esa tendencia se profundizó y las banderas partidarias dieron paso al tricolor nacional en los espacios públicos a los que acudía el presidente.

El esfuerzo por separar la representación gubernamental de la partidaria en sus redes sociales oficiales cobra importancia, sobre todo porque era un esfuerzo consciente. Así lo evidencia el *tweet* de febrero de 2018: “Perdonen que me refiera a este tema en este espacio. Nadie tiene autorización para promocionar movimientos o partidos políticos

con mi nombre o imagen a excepción de AP del cual soy militante y presidente.” (Moreno, @Lenin, 20/02/18).

El fortalecimiento en el uso de los mecanismos propios de la comunicación de gobierno se observa también en la progresiva incorporación de mensajes con la estructura de anuncios publicitarios destinados a su difusión a través de la cuenta Twitter del presidente, al igual que de Facebook y de las redes oficiales de la propia Presidencia, la SECOM y demás cuentas oficiales. Los videos son reproducciones de los informes oficiales previamente difundidos en cadenas nacionales de televisión dispuestas por la Secretaría de Comunicación de la Presidencia y su formato tendía a posicionarlas como sustituto de los enlaces sabatinos de Correa.



Figura 20. El Gobierno informa
Fuente: @Lenin
Elaboración propia

A lo largo del gobierno de Moreno, la gestión de @Lenin hizo de los gráficos elaborados por el equipo de comunicación de la Presidencia un factor fundamental para sus *tweets*, ya sea con videos oficiales, afiches o fotografías con menor grado de edición.

La demanda social de los videos oficiales excede su difusión a través de las redes sociales e, inclusive, de su reproducción vía Facebook Live. Esas grabaciones llegan a la población no solamente vía cadenas nacionales sino también en reproducciones parciales que hacen los programas políticos de televisión para suscitar reacciones a favor y en contra del discurso gubernamental.

Eso revela una inercia de los mecanismos con lo que los *massmedia* se habituaron a publicitar los enlaces sabatinos de Correa y, simultáneamente, da cuenta de la necesidad del campo periodístico de acceder a la palabra del presidente. En el caso de Moreno, es sintomático el discreto desplazamiento del cartel que inicialmente solo anunciaba “El Gobierno informa” y se complementó con “Mensaje del Presidente de la República”, aunando la acción gubernamental a la voz y el cuerpo que presta el representante político en un proceso de mutua legitimación.

En el manejo gráfico, @Lenin se soporta de manera creciente en la reproducción de videos e ilustraciones elaboradas por la Secretaría de Comunicación de la Presidencia (tabla 18). Luego del triunfo en la Consulta Popular, el 21% de *tweets* incorporan construcciones de tipo publicitario que están destinados a reforzar la imagen de representante oficial del gobierno ecuatoriano a través de: comunicados oficiales, asistencia a foros internacionales de alto nivel, conmemoración de fechas de importancia histórica, mensajes de política social, frases de personajes históricos que refuerzan la posición del gobierno.

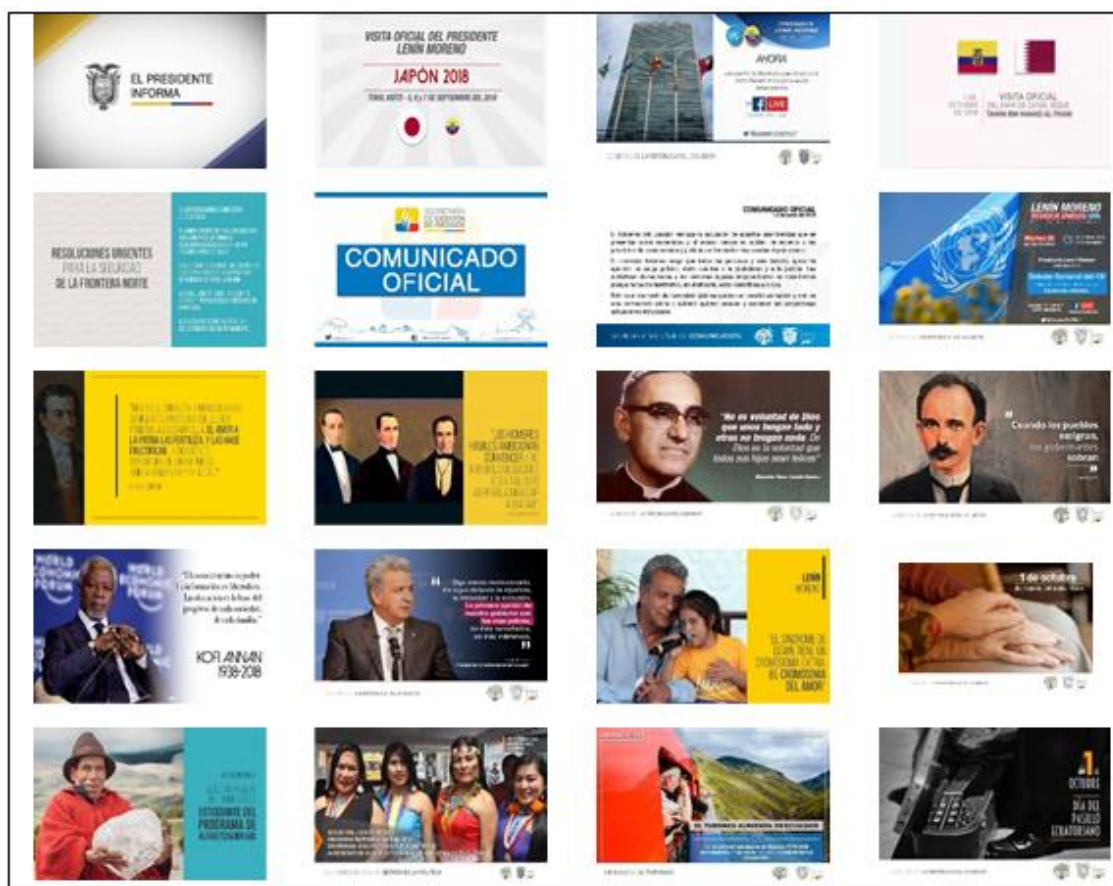


Figura 21. Anuncios reproducidos en @Lenin. Fase 2

Fuente: @Lenin

Elaboración propia

Subir a las redes sociales los informes al país –compuestos por grabaciones de visitas y declaraciones del mandatario y de otros funcionarios gubernamentales– facilita su acceso y reproducción por parte de los noticieros políticos. Así se mantuvo una dinámica de difusión unidireccional ajena al potencial interactivo de las redes sociales, lo que también definió la gestión de la agenda presidencial que, a excepción de las campañas electorales, informaron a posteriori sobre las actividades del presidente desestimulando su seguimiento en tiempo real.

En general, tanto en los anuncios publicitarios, como en los videos y en las fotografías incorporados a los *tweets* del presidente Moreno primó la lógica comunicacional establecida por los medios de comunicación tradicionales y, principalmente, por la televisión.

4.3 La moral: eje discursivo en la comunicación de gobierno

El 16 de mayo de 2017, @Lenin anunció que Moreno asumía el rol de mandatario: “Hoy, con profundo compromiso con el Ecuador, he recibido las credenciales como Presidente de la República ¡Mi corazón por mi Patria!” (Moreno, @Lenin, 16/05/17).

El entorno político inicialmente marcado por la condición de Moreno como el sucesor de Rafael Correa se manifestó en mensajes de su cuenta Twitter que daban continuidad al discurso que condujo su aceptación a la candidatura por PAIS a fines de 2016.

Ratificando su reconocimiento al liderazgo de Correa, tanto en la dirección estatal como en la partidaria, días antes de su posesión, en @Lenin informó que: “Ecuador celebró el #FestivalDeLaRevolución con la certeza de que sus logros continuarán. Hasta siempre @MashiRafael, te vamos a extrañar” (20/05/17).

La lealtad a PAIS fue refrendada en la integración del equipo de gobierno, con un: “Gabinete formado por profesionales, militantes de la RC, empresarios de diferentes sectores sociales y políticos, pueblos y nacionalidades” (23/05/17). El compromiso se ratificó en la posesión presidencial: “Hoy empieza esta nueva etapa. Continuaremos construyendo lo que se empezó hace 10 años. La Revolución Ciudadana se sigue escribiendo” (24/05/17).

Una semana después, el Ejecutivo ofreció su respaldo a la Fiscalía en los operativos contra los involucrados en el caso Odebrecht.³⁷ En una serie de cinco *tweets*, desde sus redes sociales el presidente validó la denuncia procedente de Estados Unidos y, esperando contar con el apoyo de la ONU, hizo de la lucha contra la corrupción uno de los ejes principales de la comunicación de su gobierno.

Como lo anuncié, vamos a continuar nuestra lucha haciendo una cirugía mayor a la corrupción...
y la iniciaremos inmediatamente con la conformación del Frente de Transparencia y Lucha contra la Corrupción, para lo cual...
he invitado a estas personas a asumir el reto de juntos construir una Patria ejemplo de transparencia. #LuchaContraLaCorrupción
Estamos prestando todo nuestro respaldo a la Función Judicial en la lucha contra la corrupción. No vamos a permitir...
que ningún acto de corrupción quede impune, venga de donde venga. Todos los involucrados en el caso Odebrecht deben responder a la justicia. (Moreno, @Lenin, 1/06/17)

³⁷ Al respecto, la prensa informó: “La fiscal subrogante, Thania Moreno, confirmó la detención de cinco personas en la madrugada de este viernes 2 de junio, vinculadas con los presuntos actos de corrupción de la empresa Odebrecht” (El Telégrafo 2/06/17).

Varios meses antes, la delación de Marcelo Odebrecht y Marco Vasconcelos sobre coimas entregadas a funcionarios de varios países latinoamericanos se había ubicado como tendencia en las redes sociales. También los *massmedia* nacionales difundieron profusamente la información proveniente de Estados Unidos, Brasil y otros países de la región, aunque las instituciones de control ecuatorianas no habían asumido una investigación de oficio.

Las publicaciones de @Lenin, el 1 de junio de 2017, se sumaron a la opinión pública en construcción que exigía sanciones para quienes habían abusado de sus cargos públicos, haciendo de la exigencia de moralidad en la política un factor de cohesión social que ubica a la preservación de los recursos públicos como eje del interés general.

Ese desplazamiento conceptual explica por qué el discurso oficial de lucha contra la corrupción devino espacio de acercamiento político entre un gobierno en búsqueda de su propia base de apoyo y los *massmedia* que, afectados por una década de ataque sistemático del régimen correísta, debían recuperar credibilidad social y volver a los proyectos de investigación periodística en temas de preocupación colectiva.

Entre los antecedentes que abrieron camino al nuevo rumbo de la política de comunicación cabe recordar que, en el contexto de una entrevista dada durante la campaña electoral, Moreno afirmó: “Sobre la ley de comunicación, existen ciertas particularidades de la ley que se pueden revisar. Toda obra humana es perfectible” (Moreno, @Lenin, 6/03/17).

El acercamiento a los *massmedia* privados se consolidó en las primeras semanas de gobierno con encuentros donde el nuevo presidente reiteró que: “es importante resaltar que la prensa tiene que ser implacable contra la corrupción y tiene que ser la primera en denunciar este tipo de actos” (El Comercio 12/07/17).

En la misma línea, Moreno se pronunció a favor de la libertad de expresión en las redes sociales. Correa tuvo una postrera iniciativa para controlarlas a través de un proyecto de ley cuyo objetivo era modificar el COIP para “regular las acciones que los proveedores deben adoptar para el tratamiento de contenido o información que puedan constituir actor de discriminación o de odio” (El Telégrafo 25/05/17). El cambio en la orientación de la política de comunicación del nuevo régimen se precisó en @Lenin: “Amigas y amigos: Utilicemos las redes para construir, nunca para destruir. Para transmitir valores y mensajes positivos, de entusiasmo. Para difundir arte, ciencia, cultura...” (Moreno, @Lenin, 3/08/17).

Finalmente, tras los primeros cien días de gobierno, el periodismo nacional reconoció que “se redujo el ataque a medios” (La Hora 31/08/17).

Desde el sector correísta, se difundió la idea de que: “los medios de comunicación privados retomaron su protagonismo y su actoría política” obedeciendo a la orientación de “espacios editoriales abiertos a la derecha” que buscaban “reformular la Ley de Comunicación luego de cuatro años de aplicación que permiten conocer cuáles son sus virtudes para ser fortalecidas y sus falencias para ser corregidas” (Reyes, *AlianzaPais.com*, 24/08/17)

La dinámica comunicacional marcada por el nuevo gobierno explica también que el contraataque de Rafael Correa –aunque su ex vicepresidente aún no había sido señalado– se centrara en los *massmedia* privados, en la “prensa mercantil” como gustaba llamarlos. Entre las primeras críticas a la gestión de Lenin Moreno, el expresidente cuestionó su apertura a los periodistas y la propuesta de conformar mesas de diálogo para discutir reformas a la Ley Orgánica de Comunicación.

La fractura al interior de la base partidaria del gobierno, catalizada por las denuncias de corrupción, fue evidente en las primeras semanas del nuevo régimen. Desde las primeras escaramuzas, la conducción de la cuenta Twitter oficial de PAIS optó por respaldar a Correa a través de mensajes como: “Compañero @MashiRafael escribe sobre cómo la prensa mercantil se convirtió en un "fraude moral #MandatoMilitanteAP" (Alianza PAIS, @35PAIS, 16/06/17).

En el artículo, publicado por el diario estatal *El Telégrafo*, tras denunciar como “mentiras de una columna de chismografía de un diario amarillista de Panamá, involucrando al vicepresidente en casos de corrupción”, Correa exigía “hablarle a la ciudadanía, no a los medios”, porque:

Pareciera que por un supuesto diálogo los que ganamos las elecciones las hubiéramos perdido. Que la oposición era la que tenía la razón. Que en nombre de la unidad hay que volver a someter al país a los agonizantes poderes fácticos. Se ordena informar a los medios, no a la ciudadanía, y les aseguro, después de una década de experiencia, que no es lo mismo. Grave error, gravísimo error. (Correa 16/06/17)

Desde el inicio, las redes sociales y Twitter fueron el escenario de manifestación pública de las fricciones entre Moreno y Correa. Antes de su salida de Ecuador rumbo a Bélgica (10/06/17), en @MashiRafael denunció al exvicepresidente y candidato designado por Correa como traidor al proyecto político de PAIS. La decisión de Moreno de entregar en comodato dos sedes a la Conaie e indultar al líder indígena Tomás Jimpikit

detonó la indignación de Correa: "Entrega sede por 100 años a Conaie, otro innecesario desaire a mi Gobierno. Estrategia de 'diferenciarse' no sólo es desleal, es mediocre" (Correa, @MashiRafael, 4/07/17).

La coyuntura fue propicia para que el expresidente convocara a sus bases a combatir en las redes sociales a quienes criticaban la política de comunicación que él había liderado. A menos de un mes de instalado el nuevo gobierno, @MashiRafael, ordenaba a la militancia de PAIS exponer, en esas plataformas, los datos personales de sus opositores:

Mis queridos guerreros digitales: Así como las redes pueden ser el máximo exponente de libertad de expresión, también pueden ser refugio...
...de cobardes. Por eso les propongo que, a todos los insultadores, además de denunciar sus trinos, averigüemos y expongamos quiénes son...
dónde viven trabajan, etc., para ver si son capaces de decir en persona las porquerías que escriben en redes. ¿De acuerdo? (Correa, @MashiRafael, 19/06/17)

El potencial movilizador de Twitter se manifestó en la reacción al llamado de Correa. En ese momento, Cuatro Pelagatos alertó sobre una posible persecución a los críticos del correísmo que se manifestaba en *tweets* como: "No permitir más atropellos e insultos de gente que se escuda en una cuenta"; "Aquí siempre defendiendo el proceso compañero @MashiRafael fieles sin claudicar los principios de nuestra #RevoluciónCiudadana" (citado por: Pallares 19/06/17).

Ese proceso dio cuenta de que el aparato de propaganda correísta se activó para deslegitimar a Moreno aunando recursos provenientes de las redes digitales y de los *massmedia* estatales:

En la guerra entre correístas y morenistas, que se disparó con el escándalo Odebrecht, hay algo muy importante que está bajo el control de los primeros: el llamado *troll center* y la dirección de diario *El Telégrafo*. Basta ver el contenido de los mensajes que se colocan en las cuentas que trabajan para ese sistema de activismo digital, que se hizo célebre por su agresiva defensa de Rafael Correa, para saber quién tiene bajo su control ese aparato de comunicación digital. Lo mismo ocurre con el contenido en diario *El Telégrafo*, que se convirtió en la tribuna para que Correa lance dardos en contra de Lenín Moreno. (Pallares 10/06/17)

Buscando preservar su relación con el partido del cual era dirigente, Moreno optó por distanciarse de la agresión correísta ofreciendo apertura a las diferencias. En *tweet* del 5 de julio de 2017 @Lenin reiteró que "El diálogo continúa. Seguimos empeñados en reconciliar al país. Para el odio, no cuenten conmigo" (5/07/17); y, pocos días después reafirmó su militancia: "Por si alguien duda, perdió la oposición. La Revolución

Ciudadana ganó y continúa” y delimitó su comprensión del proceso porque: “Revolución es luchar contra la pobreza, contra la corrupción, por la producción y el empleo. Revolución es luchar por la paz” (11/07/17).

Mi posición como Presidente de todos los ecuatorianos –y mi educación– me impiden responder en los mismos términos que usan quienes ofenden. Las identidades digitales sin rostro confirman lo que Umberto Eco alertaba: ‘las redes sociales dan el derecho de hablar a legiones de idiotas. (Moreno, @Lenin, 4/08/17)

Sin embargo, para entonces, la moral ya había delineado el campo de batalla y la ruptura se volvió irreversible con la delación de Odebrecht sobre la participación del Jorge Glas (El Comercio 3/08/27) y la decisión presidencial de retirar las funciones al vicepresidente. La justificación se basaba en que: "A la Patria es a la única que se le debe lealtad. Yo soy leal hasta la muerte, pero no con los corruptos" (Moreno, @elnoticierotc, 4/08/17).

La comunicación de gobierno se orientó a legitimar el mandato presidencial fortaleciendo la publicitación del rol de Moreno como representante del interés general del pueblo ecuatoriano, criterio conducente del llamando al Diálogo Nacional y de su imagen de “El Presidente de todos”.

El carácter moral del enfrentamiento explica que, a la impugnación por aprovechamiento ilícito de recursos estatales, se uniera la denuncia oficial de ocultamiento del régimen correísta de la realidad del país y la formulación de verdades a medias. El ejemplo más relevante, que perduró hasta el final de su gobierno, no fue difundido por @Lenin sino por los *massmedia* nacionales y fue la declaración de Moreno –significativamente en reunión con el Frente de Transparencia– negando la aseveración de Correa de que dejaba "la mesa estaría servida" en el aspecto económico.

no hay tal mesa servida, esa es la pura y neta verdad, no hay tal mesa servida, entiendo que todo eso fue consecuencia de mucho trabajo y mucho esfuerzo por reinstitucionalizar el país; pero, por favor, creo que se podía haber sido un poquito más mesurado al momento de dejar cuentas en mejores condiciones. (El Telégrafo 11/06/17)

Desde su cuenta en Twitter y en otras redes sociales, Lenin Moreno consolidó un discurso de diferenciación con el gobierno anterior –del que se suponía fue electo para dar continuidad–partiendo de elementos aparentemente administrativos, como suprimir el retrato presidencial en las oficinas públicas. Además, cuestionó aspectos como: el desmantelamiento sufrido por la Misión Manuela Espejo, el elevado endeudamiento con el gobierno de China, los excesos en el gasto de la burocracia gubernamental, las

irregularidades en los contratos petroleros de “Capaya”, el ineficiente manejo de Yachay, la presión ejercida sobre los jueces, etc.

En agosto de 2017 se formalizó el paso a la oposición de Rafael Correa, seguido por sus adherentes que controlaban los canales de difusión del partido de gobierno. Así lo demuestra el que desde la cuenta Twitter oficial de Alianza PAIS se convocara a la ciudadanía a mirar el #EnlaceDigital01. En un intento por recrear las sabatinas desde Bélgica con el soporte de las redes sociales: “MAÑANA 10h00. No te pierdas el #EnlaceDigital01 con el compañero @MashiRafael por Facebook LIVE” (Alianza PAIS, @35PAIS, 11/08/17).

Las directrices del expresidente se concretaron los días posteriores con la renuncia a ministerios y otras entidades públicas, la desafiliación masiva del partido político y, finalmente, la exigencia de Correa de que se convocara a una Asamblea Constituyente porque:

ganamos la Presidencia y ahora es peor que si hubiera ganado la oposición. Y si siguen destruyendo lo logrado, vamos a impulsar una Asamblea Nacional Constituyente, y si se impulsa esa Asamblea Nacional Constituyente, tendré que volver como candidato, eso me va a costar muchísimo a nivel familiar, pero entiendo claramente la responsabilidad que tengo ante la historia. (El Telégrafo 22/09/17)

Para el mes de septiembre de 2017, la confrontación involucró a la política de seguridad interna. Desde @Lenin, el presidente denunció que estaba siendo vigilado: “¡Sorprendido y furioso! Cámara oculta en mi despacho, transmitiendo a control remoto. Eso es delito de violación a la intimidad” (Moreno, @Lenin, 15/09/17). A continuación, remarcó: “FISGÓN: aficionado a husmear la vida de los demás” (Moreno, @Lenin, 15/09/17).

En la cuenta Twitter de Moreno el enfrentamiento político con Correa se dio a través de mensajes destinados a un oponente implícito. Su nombre no se pronuncia, pero se entiende que todo lector lo identificaría dado el entorno mediático que acompañaba a la escalada comunicacional. También es significativo que los textos utilizados se presenten como gráficos en los mensajes de @Lenin, resaltando así la importancia que les asignaba su autor.



Figura 22. Mensajes alusivos al enemigo implícito

Fuente: @Lenin

Elaboración propia

En síntesis, durante los primeros tres meses de su gestión presidencial, la imagen de Lenin Moreno como representante político del poder conjugó elementos comunicacionales de afirmación positiva –en términos de inclusión, diálogo, participación– con el cuestionamiento a la moral de la búsqueda diferenciarse –corrupción, falsedad, espionaje–.

Tener un enemigo es importante no solo para definir nuestra identidad, sino también para procurarnos un obstáculo con respecto al cual medir nuestro sistema de valores y mostrar, al encararlo, nuestro valor. Por lo tanto, cuando el enemigo no existe, es preciso construirlo. (Eco 2013, 15)

Ese es un proceso de construcción identitaria que, con un eje de moral pública, se legitima tanto por definición como por exclusión, estableciendo el enemigo necesario para cohesionar a la base de apoyo a un proyecto político.

Moreno necesitaba un discurso que sustentase su gobierno diferenciándolo del régimen precedente, meta cuya complejidad radicaba en el rol que cumplió como vicepresidente y que le obligaba a explicitar diferencias en pronunciamientos como: “Garantizamos democracia plena, sin caudillismos, con entidades transparentes, que garanticen control de lo público #ElGobiernoInforma” (Moreno, @Lenin, 5/09/17).

A diferencia de lo que se exige de un candidato, para un gobernante en ejercicio no basta la promesa de una conducción política distinta; Moreno debía organizar la nueva institucionalidad con un sustento legal que, simultáneamente, confirmara la legitimidad de su presidencia. Ese rol se le asignó a la Consulta Popular, cuyos ejes iniciales fueron difundidos por (@Lenin semanas antes de oficializar la propuesta.

La relación con los canales oficiales de comunicación se reforzó con el *hashtag* #ElGobiernoInforma, el de mayor recurrencia en la cuenta Twitter de Moreno, hasta la convocatoria a Consulta y el que mayor presencia obtuvo entre las primeras veinte tendencias nacionales de esos meses (tabla 22). El objetivo señalado fue:

Consulta Popular: transparentar elección de autoridades de control; fortalecer el equilibrio entre funciones del Estado...
para profundizar participación ciudadana y mejorar nuestro sistema político para tener más democracia.
Nada más legítimo y constitucional que dirigir los destinos del país, con la participación del país #ElGobiernoInforma. (Moreno, @Lenin, 11/09/17)

La comunicación del gobierno exhibió un punto de quiebre a fines de septiembre de 2017, cuando coincidieron dos hitos noticiosos centrales. Por una parte, la Fiscalía pidió prisión preventiva para Jorge Glas en medio de la investigación del caso Odebrecht; por otro lado, se hicieron públicas las preguntas para la Consulta Popular convocada por la Presidencia de la República.

En la conjunción de ambos factores, Lenin Moreno ubicó la ruptura definitiva con Rafael Correa. Sin embargo, lo hizo recurriendo a la defensa de los principios que guiaron a la Asamblea Constituyente de Montecristi y la unidad de las fuerzas que confluyeron en la constitución de Alianza PAIS:

Hoy celebramos #9AñosConstitucionEC Recuperemos y mantengamos su esencia progresista de democracia, participación, solidaridad, derechos...
con el mismo espíritu y esperanza, ¡vamos este sábado a Montecristi a recordar y hacer honor a Constitución de 2008! (Moreno, @Lenin, 28/09/17)

A propósito de la conmemoración de los nueve años de la Constituyente que institucionalizó el proyecto de la Revolución Ciudadana, Moreno profundizó en las diferencias con el gobierno precedente. En su cuenta Twitter, una vez más, el opositor queda implícito: “El Gobernante debe ser generoso de espíritu, sereno y dispuesto a devolver el poder cuando se lo pidan. El dueño del poder es el pueblo” (Moreno, @Lenin, 1/10/17).

El discurso público pronunciado en Montecristi contuvo términos más contundentes que se reprodujeron en la prensa nacional:

Nunca busqué el poder. Durante dos horas el anterior presidente, no quiero decir groseramente suplicante ni mendicante, desesperado, desesperado sí, fue a aclamarme que (sea candidato a la Presidencia) por el pueblo, que por la revolución, que para proteger a los compañeros. Claro que hay que proteger a los compañeros, le dije, pero no sabía a qué compañerito pues. [...] No sigan defendiendo a los corruptos. No, no señor. Si usted es honesto, libérese de ellos; porque, si no, llama a la duda pues, llama a la duda. Si es que se lo sigue defendiendo, se llama a la duda, hasta yo desconfío. Y ese momento veo que a lo mejor se viene a construir un esquema mafioso de terror, en el que a lo mejor había más de un involucrado. (El Comercio 30/09/17)

Según lo antes señalado, las redes sociales fueron uno de los escenarios donde se dirimieron las diferencias que se encubaron al interior de Alianza PAIS como partido de gobierno durante el régimen correísta, como organización triunfante en los comicios de abril y como líder de la oposición en el segundo semestre de 2017. En ese tránsito, con tres importantes *tweets* de fines de octubre de 2017, @35PAIS proporcionó vocería al sector que controlaba el movimiento y definió su posición en contra del gobierno de Moreno involucrando a la presidencia del partido en la disputa entre fracciones.

Secretaria Ejecutiva @35PAIS @GabrielaEsPais anunció Resolución de Dirección Nacional de retirar de la Presidencia del Movimiento a @Lenin. (Alianza PAIS, @35PAIS, 31/10/17)

La Dirección Nacional de @35PAIS resuelve posicionar al compañero @RicardoPatinoEC como Presidente del Movimiento. #APCuestiónDePrincipios. (31/10/17)

Presidente de @35PAIS @RicardoPatinoEC anunció retorno de @MashiRafael en las próximas semanas. #APCuestiónDePrincipios. (31/10/17)

A continuación, la decisión del grupo de Ricardo Patiño de organizar una convención de PAIS para consolidar su dirección y de recurrir a la presencia de líder para ello exigió privilegiar la acción política en territorio.

El efecto de esas resoluciones se proyectó a la Asamblea Nacional con el fraccionamiento del bloque de Alianza PAÍS.³⁸ Con ello, la disputa en las redes sociales se replegó desde el rol de ofensiva al de refuerzo comunicacional y exhibición de apoyo militante.

³⁸ “El movimiento Alianza País (AP) terminó de partirse la noche del martes, 31 de octubre del 2017. En uno de los bandos confluyeron 22 de los 35 integrantes con voto de la directiva nacional de AP. Ellos removieron a Lenín Moreno de la presidencia del movimiento verdeflex. En el otro extremo estuvieron los integrantes del Gabinete, parte del buró político y 44 de los 74 asambleístas oficialistas que apoyan la gestión del Primer Mandatario” (El Comercio 1/11/17).

Finalmente, la decisión del Tribunal de Garantías Penales que dejó sin efecto la destitución de Moreno, considerando que existió “una violación al debido proceso” (El Comercio 1/11/17), exhibió el límite del correísmo sin gobierno. Moreno menospreció el impacto político del arribo de Rafael Correa a Esmeraldas para conducir su Convención de Alianza PAIS:

Todos los ciudadanos tienen derecho a circular libremente por el país. No es de asombrarse que un ciudadano que vive en otro país y que comanda a su grupo desde un ático regrese al país, que venga por favor y que haga una concentración aquí en Quito en el estadio del Aucas, en el Olímpico (Atahualpa), que vaya a Guayaquil, a Cuenca, que no se esconda en las fronteras. Que venga acá donde la ciudadanía, que de forma respetuosa pero contundente, le dirá lo que piensa de los últimos años de su mandato. (El Telégrafo 22/11/17)

El intento de Correa de recuperar la iniciativa política tuvo como telón de fondo la convocatoria de la Consulta Popular, ya convertida en objeto central de la comunicación del gobierno que resaltaba el interés nacional en recuperar un ambiente democrático y de respeto a las funciones estatales.

El impacto limitado de las decisiones tomadas por la fracción correísta de PAIS refuerza el argumento, ya señalado en este trabajo, sobre la importancia del locus institucional en la construcción permanente de legitimidad del sujeto de enunciación y capacidad performativa de su discurso.

4.4 Relegitimación electoral sin base partidaria

Respetamos a quienes piensan diferente, para eso está el diálogo. Sabemos que todo el pueblo ecuatoriano apoya la consulta y nada haremos sin la participación ciudadana. ¡Nada sobre ustedes sin ustedes! #TodosSomosEC. (Moreno, @Lenin, 24/11/17)

Con ese mensaje, acompañado de fotografías de apoyo multitudinario, el Twitter del presidente de la República anunció oficialmente la decisión de preguntar a la ciudadanía su opinión sobre siete cuestiones que modificaban el espíritu de la legislación correísta.

Al reestructurarse el Consejo Nacional Electoral con la salida de Juan Pablo Pozo y la elección de Nubia Villacís, se desbrozó el camino para la convocatoria de la Consulta Popular. Desde el 6 de diciembre de 2017 y hasta el 6 de febrero de 2018, el escenario político ecuatoriano se centró en las siete preguntas propuestas por el Ejecutivo. La condición de proponente hizo del presidente el actor principal de la campaña y, por ende, los resultados serían interpretados como una suerte de plebiscito para el gobierno.

A esa lectura contribuye la respuesta del sector correísta que radicalizó su oposición a la Consulta como estrategia de oposición al gobierno y a PAIS como partido oficial presidido por Moreno. Una vez que el CNE desconoció la legalidad de la VII Convención de PAIS, su directiva oficializó la creación de un nuevo movimiento, ya que: “Si de forma ilegal el gobierno se apoderase de @35PAIS, se llevará a cabo la desafiliación masiva y se conformará el Partido de la Revolución Ciudadana” (@MovRevolucionC 8/12/17).

El novel movimiento utilizó una cuenta Twitter creada en marzo de 2011, cuyo perfil de portada mostraba imágenes del expresidente Correa. Desde @MovRevolucionC se notificó que “La Revolución Ciudadana NO tiene Gobierno y tampoco lo necesitamos” (@MovRevolucionC 8/12/17), añadiendo: “Pedimos disculpas al Pueblo por confiar en una persona que dio la espalda a la Revolución Ciudadana” (@MovRevolucionC 8/12/17).

Así, la cuenta Twitter @35PAIS volvió a ser gestionada por la directiva presidida por Moreno. Se modificó la línea editorial que desde el 22 de septiembre de 2017 había dejado de reproducir los mensajes de @Lenin.

Durante dos meses, @Lenin se incorporó a la comunicación de gobierno abocada a la campaña por el Sí, con Moreno en el rol de candidato único en un proceso electoral al que se presentaba deslindándose de la representación partidaria para asumir la vocería del interés general del país. En este lapso el presidente regresó a los espacios públicos, convocando a concentraciones masivas y acercándose a los periodistas para explicar su propuesta; y, marcando una diferencia con la línea comunicacional que primó en sus primeros meses de ejercicio, donde resaltaba el contexto institucional de su discurso.

Como se indicó en La figura 18, el mayor porcentaje de *tweets* con fotografías (61%) de la Fase 2 se presenta durante la preparación de la Consulta Popular; aquí también se recurre a un menor número de anuncios publicitarios (34%) (Tabla 18). Ambos elementos dan cuenta del interés de los mensajes de @Lenin por difundir imágenes espontáneas de un Presidente cercano a la población a la que solicita votar por el Sí.

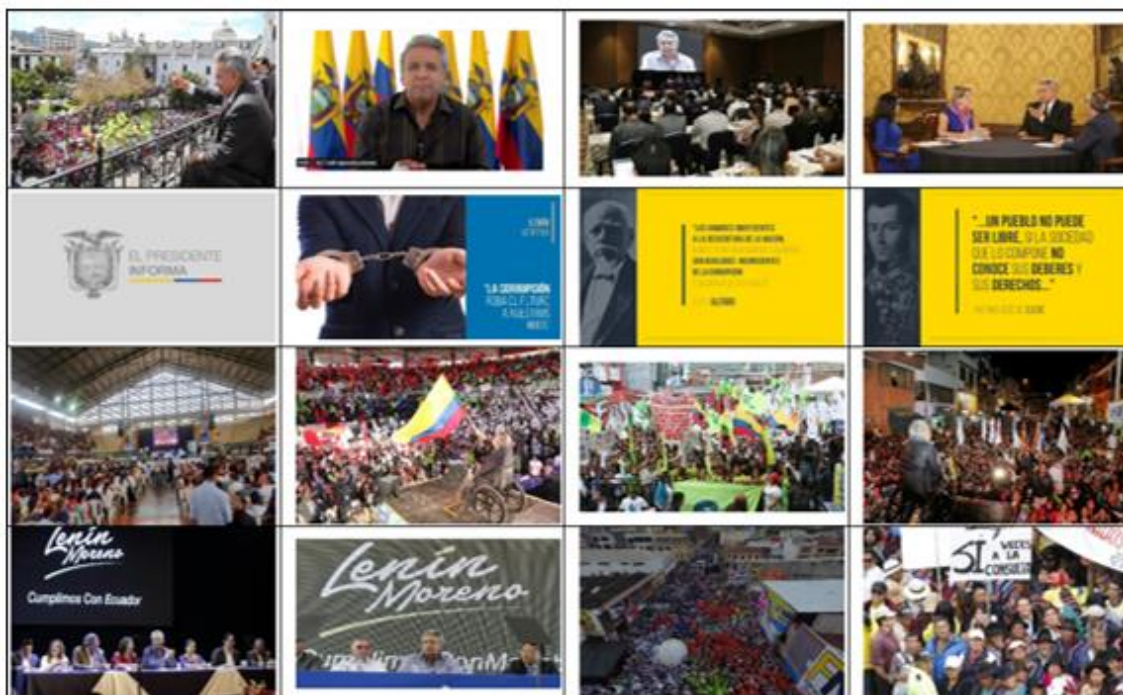


Figura 23. En campaña por el Sí

Fuente: @Lenin

Elaboración propia

Para esta nueva campaña, junto a la cuenta Twitter de apoyo @VamosLenin, ya empleada en las elecciones de 2017,³⁹ se creó @LeninistasEC, que funcionó desde el 29 de noviembre de 2017 hasta el 30 de agosto de 2018, con el lema “Creemos en un Ecuador unido de diálogo y respeto”. Estas cuentas actuaron como amplificadores de los mensajes de @Lenin, reproduciendo sus *tweets* y generando interacción con las cuentas de adherentes, colectivos y organizaciones sociales, en sustitución de la cuenta oficial de Alianza PAÍS @35PAIS que dejó de reproducir los mensajes de Moreno entre el 22 de septiembre y el 11 de diciembre de 2017 (tabla 7).

A eso se sumó el soporte de las cuentas institucionales del gobierno encabezadas por la Secretaría de Comunicación y la Presidencia de la República que se alinearon en una estrategia comunicacional conjunta para promover el Sí en la Consulta.

En relación con las interacciones registradas, cabe recordar que el algoritmo de Twitter presenta su cuantificación consolidada en la cuenta que originó el mensaje; no se diferencia el aporte de las cuentas conexas. La dinámica conjunta permitió que los 126 *tweets* difundidos por @Lenin entre el 24 de noviembre de 2017 y el 5 de febrero de 2018

³⁹ La cuenta Twitter *Para Ti Lenín* @LeninMorenoPAIS, que también se creó para la campaña electoral 2016-2017, publicó mensajes de apoyo al gobierno hasta mediados de septiembre de 2017, concentrándose principalmente en reproducir los *tweets* de @Lenin.

generaran un promedio de 4.116 interacciones. Eso supuso un incremento al 172% respecto a las interacciones a los mensajes producidos durante el lapso en que Moreno fue presidente electo y a casi el 300% en comparación con los mensajes correspondientes a la campaña a la Presidencia (tablas 5 y 16).

En síntesis, el Sí a la Consulta Popular unificó fuerzas alrededor de la propuesta gubernamental, lo mismo sucedió con la promoción por el No desde la oposición encabezada por Correa. En esa disputa se jugaba la legitimidad de Moreno exigida de refrendarse, más allá de la elección popular del 2 de abril de 2017, por el cuestionamiento moral al proyecto político por el que fue electo.

Un año después, se abría la posibilidad de una representación basada en un nuevo plan de gobierno, cuya base política y social se alienaba con los principios justificativos del referendo de febrero de 2018.

De manera complementaria, los resultados de la Consulta también reflejarían el apoyo que mantenía Rafael Correa. Su decisión de regresar a Ecuador, a inicios de enero, para asumir la conducción de la campaña del No, daba cuenta la importancia que el expresidente otorgaba a ese proceso. Como dijo Ricardo Patiño: "Viene a impulsar la campaña por el 'No' en una consulta que es inconstitucional, ilegal e ilegítima" (El Universo 5/01/18).

El 27 de enero de 2018, pocos días antes del cierre de la campaña para la Consulta Popular, un coche bomba fue detonado en el edificio del Comando cantonal de Policía en San Lorenzo, incorporando un elemento de tensión en el proceso. El presidente Moreno denunció el hecho en su cuenta Twitter:

Es un acto terrorista ligado a bandas de narcotraficantes que han sido golpeadas por las fuerzas de seguridad del Estado ecuatoriano. No vamos a permitir que nos amedrenten. Estamos tomando las medidas necesarias. Los mantendremos informados. (Moreno, @Lenin, 27/01/18)

Ese mismo día, también vía Twitter, Lenin Moreno dio a conocer la decisión del gobierno ecuatoriano de tomar medidas excepcionales ante un acto de inusitada violencia en territorio nacional:

He decretado el Estado de Excepción en San Lorenzo y Eloy Alfaro a fin de fortalecer la seguridad de los ciudadanos y de la frontera, así como la atención de los ministerios de @Salud_Ec @InclusionEc @Riesgos_Ec y @ViviendaEc para una solución integral a los afectados. (Moreno, @Lenin, 27/01/18)

Allí se marcó un paréntesis informativo determinado por un evento político cuya impronta se mostraría en los meses posteriores. Para la dinámica de las redes sociales, aquí se muestra un hecho de interés. El primer *tweet* recibió 5.443 interacciones, el número más alto de todo el periodo electoral; y, el segundo, 4.696 interacciones.

El mismo 27 de enero, en @Presidencia_Ec se informó: “DECRETO| Estado de Excepción en los cantones de San Lorenzo y Eloy Alfaro en la provincia de Esmeraldas <http://bit.ly/2BAbTUk>” (@Presidencia_Ec 27/01/18). Este *tweet* registró un total de 809 interacciones.

En el primer caso, el titular de la cuenta es una persona natural que cumple el rol de Presidente; en el segundo, es la institución Presidencia de la República la que emite un comunicado oficial informando sobre una decisión del más alto nivel político que involucraba al gobierno en su conjunto y que, además, proporciona un *link* para acceder al documento. Sin embargo, hay una diferencia del 580% en el interés que los dos mensajes suscitaron entre los tuiteros que claramente prefieren seguir al individuo por sobre la institución en un evento que conmocionó a la opinión pública nacional.⁴⁰

La explicación podría investigarse en la relación horizontal de las redes sociales y la estructura abierta de la plataforma Twitter que estimula la comunicación entre individuos en tiempo real.

El 4 de febrero de 2018, el Sí ganó en las siete preguntas del Referéndum y Consulta Popular con un rango de apoyo que varió entre el 73,5%, para la cuarta pregunta; y, 63,1% para la tercera pregunta. La diferencia en el equilibrio de fuerzas también lo fue en la estrategia comunicacional:

En el lapso de un año, Lenin Moreno tomó control del partido Alianza País, logró la destitución de dos figuras del correísmo (el vicepresidente Jorge Glas y el presidente de la Asamblea, José Serrano) e inició el desmontaje del orden político de la Revolución Ciudadana, a partir de los resultados de la Consulta Popular de febrero 2018. Todo sin levantar la voz. Con bajo perfil, con un estilo comunicacional reservado, en total contraste con la sobreexposición mediática de los líderes del socialismo del siglo XXI. (Puyosa 2018, 121-122)

Lenin Moreno reclamó la victoria para la renovación y el futuro, identificó a los derrotados con el pasado a ser superado: “Hoy es el tiempo de los jóvenes líderes. Partidos

⁴⁰ Solo a manera de ejemplo y para no reducir lo señalado a dos *tweets*, al día siguiente de estos hechos, el 28 de enero de 2018, @Lenin difundió dos mensajes con un promedio de 3.683 reacciones. @Presidencia_Ec publicó 18 mensajes y tuvo un promedio de 386 reacciones.

políticos: ¡A renovarse! El pueblo dijo Sí. Los políticos que ansiaban eternizarse no volverán nunca más. #EcuadorDijoSí” (Moreno, @Lenin, 5/02/18).

4.5 En pos de un proyecto de institucionalidad despartidizada

La comunicación de gobierno encauzó la lectura de la aceptación popular a los temas del Referéndum y Consulta Popular de febrero de 2018 como un mandato que comprometía al presidente Moreno a impulsar reformas que fortalecieran la institucionalidad democrática en el Ecuador. Eso se manifestó también en los primeros mensajes de la cuenta Twitter del mandatario:

Hoy ha triunfado la democracia de manera contundente con el Sí. Hoy, todos nosotros manifestamos de manera clara y contundente, libre y democráticamente, sobre el futuro que queremos para nuestros hijos. La victoria del Sí, es la victoria del país. #EcuadorDijoSí. (Moreno, @Lenin, 5/02/18)

Los fracasos de Correa, primero para mantener el control de PAIS y luego en la campaña por el No a la Consulta Popular, llevaron al expresidente a redefinir su locus discursivo desplazándose de la representación política oficial hacia la oposición frontal al gobierno que fue concebido como su sucesor. Por otra parte, la gestión de Moreno, distanciada de la impronta correísta por lo menos en la dirección del Ejecutivo, se enfocó en construir un liderazgo que proyectase una imagen democrática en pos de instituciones estatales no dirigidas por un partido único.

Eso se manifestó en las temáticas abordadas por los mensajes de @Lenin que, desde febrero hasta octubre de 2018, privilegiaron la difusión el proyecto institucional del gobierno enmarcado en el llamado al Diálogo Nacional y la legislación exigida para al cumplimiento de lo aprobado en la Consulta Popular.

La evolución de los ámbitos temáticos tratados por los *tweets* de la cuenta de Lenin Moreno, entre mayo de 2017 y octubre de 2018, muestran el peso circunstancial de la publicidad electoral, así como los mensajes alusivos a *massmedia*, a partidos políticos y a Alianza PAIS. Hay un incremento sostenido en la política social y en la política internacional del gobierno; los temas de política económica y el proyecto institucional se mantuvieron en un tercer plano (tabla 19).

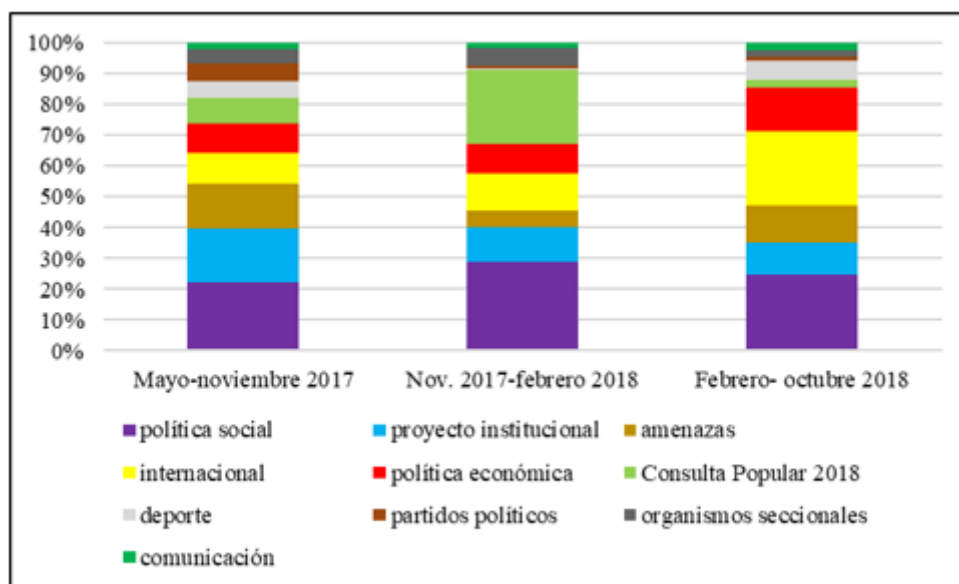


Figura 24. Ámbitos temáticos de @Lenin. Fase 2

Fuente: @Lenin

Elaboración propia. Anexo Tabla 19

Tras la división del bloque inicialmente mayoritario de Alianza País y abogados a construir mayorías móviles, la negociación del Ejecutivo con la Asamblea Nacional priorizó la elección de los miembros del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social transitorio, que sería presidido por Julio César Trujillo. Entre los hitos informativos de esa coyuntura destacaron: la derogatoria de la Ley de Plusvalía, el cambio de Fiscal General con la designación de Diana Salazar; se sumaron, el proyecto de Ley Anticorrupción y de reformas a las leyes orgánicas de Educación Superior y de Comunicación.

Por su parte, el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social Transitorio (CPCCS-T), elegido por la Asamblea Nacional el 28 de febrero de 2018, en sus primeros seis meses de trabajo privilegió el análisis y evaluación a las autoridades de instituciones como: Consejo Nacional Electoral, Consejo de la Judicatura, Corte Constitucional, Defensoría del Pueblo, Tribunal Contencioso Electoral; así como, de las Superintendencias de: Bancos, Compañías y Ordenamiento Territorial.

En ese mapa temático se inscribe la jerarquización de los grupos objetivo de los *tweets* de @Lenin. Tras los destinatarios internacionales, ya sean gobiernos, políticos u organismos (32%), se encuentran las propias instituciones ecuatorianas encargadas de ejecutar las directrices gubernamentales (14%). En un tercer lugar, se ubican los distintos sectores sociales (13%) de quienes se espera apoyo a los proyectos oficiales de los que son beneficiarios (tabla 20).

Las menciones a partidos y a personalidades políticas se identificaron solo en 27 de los 1.039 *tweets* de esta fase (tabla 20). Sin embargo, la importancia que tuvo la disputa al interior de Alianza PAIS y el cuestionamiento al régimen correísta por parte de su sucesor está presente en un porcentaje significativo de los actores a quienes se señala por aspectos negativos (tabla 21). Por ejemplo, las alusiones a Rafael Correa –aunque no necesariamente se le señala por su nombre– llegaron al 61% de todas las menciones de desaprobación entre mayo y noviembre de 2017 y luego se redujeron al 6% durante 2018 (tabla 21).

Ante el incremento de la violencia, la delincuencia y las denuncias por corrupción, la reacción lógica del discurso de Moreno en redes sociales fue identificar a los actores que resaltan por efectos negativos que exigían respuesta institucional (tabla 21). Los temas jerarquizados fueron: crimen organizado (19%), delincuentes (17%) y corruptos (8%). Los desastres naturales y accidentes (19%) son una preocupación permanente a la que se responde desde la solidaridad antes que desde una propuesta institucional.

Los aspectos de política internacional del gobierno elevaron su presencia en los *tweets* de Moreno, llegando al 24% para 2018 (tabla 19), y también en las tendencias de las redes sociales a posterior de la Consulta Popular. Resaltan decisiones como: el distanciamiento de la CIDH, la separación del ALBA, el cuestionamiento a Nicolás Maduro ante la migración venezolana en la región, la apertura al BID, el recibimiento al vicepresidente Mike Pence, la visita de Lenin Moreno a la ONU, Estados Unidos, Unión Europea, Japón, Chile, etc.

Un tratamiento especial exige la escalada de la tensión en la frontera con Colombia que se evidenció en el ataque al cuartel de Policía de San Lorenzo del 27 de enero de 2018. Dos meses después, se manifestó en el enfrentamiento en Mataje que cobró la vida de tres militares ecuatorianos y, días después, en el secuestro de los periodistas de *El Comercio*. Frente al enemigo identificado en el crimen organizado, el presidente solicitó la cooperación de su par colombiano y, en su llamado al pueblo ecuatoriano a cerrar filas, volvió a acercarse a los *massmedia* en búsqueda de apoyo social para la negociación con los secuestradores:

Conversé con periodistas y directores de medios de comunicación sobre el conflicto de la frontera. Gracias por confiar en la gestión que hemos emprendido. Junto a ustedes vamos más unidos por la paz de la Patria. #EcuadorPaísDePaz. (Moreno, @Lenin, 11/04/18)

La trágica conclusión fue anunciada por Moreno el 13 de abril de 2018 en cadena nacional y, resumidamente, en su cuenta Twitter:

Con profundo pesar lamento informar que se confirma el asesinato de nuestros compatriotas. He dispuesto acciones inmediatas. El país está de luto. Sepamos respetar el dolor de nuestros hermanos. Ahora es tiempo de estar unidos. #UnidosPorLaPaz. (Moreno, @Lenin, 13/04/18)

En las redes sociales se impuso el *hashtag* #NosFaltanTres, alusivo a la exigencia de liberación de los secuestrados y cuestionamiento a la respuesta gubernamental frente a los asesinatos. En su cuenta Twitter, Moreno resaltó su solidaridad sustituyendo la fotografía de perfil por un símbolo de luto, acompañado por los *hashtags* #EcuadorPaísDePaz y #UnidosPorLaPaz que se ubicó entre las primeras tendencias en redes nacionales (tabla 22).

Poco antes de cumplir el primer año de gobierno, a propósito del Día de la Libertad de Prensa, Moreno recordó el compromiso adquirido en campaña de reformar la Ley Orgánica de Comunicación y lo ratificó ante los representantes de la SIP, ausentes de Ecuador durante el régimen correísta:

Luego de 15 años la @sip_oficial visita el país. Esta mañana tuvimos un grato encuentro con sus representantes y conversamos sobre las reformas a la #LeyDeComunicación. Queremos una ley que sea orientadora y no sancionadora, en la que haya libertad para informar responsablemente. (Moreno, @Lenin, 23/05/18)

Al sustituir la dirección de la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom) y delimitar sus funciones se confirmó la ruptura con la política establecida en el gobierno de Correa sobre los *massmedia* privados. En palabras de Andrés Michelena, “la idea es salir de un estado de propaganda a uno de respeto de derechos e información, eliminando la sanción, persecución y control” (Ecuador en vivo 12/06/18).

Las reformas a la Ley Orgánica de Comunicación se articularon a la lucha contra la corrupción a través del principio de transparencia informativa. Eso reforzó el acercamiento del gobierno a los *massmedia* expresado en el incremento de menciones en los mensajes Twitter que subió drásticamente luego de la Consulta Popular, hasta ubicarse en un 4%, luego de haber casi desaparecido en los primeros meses de gobierno (tabla 20).

La comunicación oficial destacaba que la legitimidad de los proyectos legislativos que el Ejecutivo presentaba a la Asamblea Nacional se basaba en el cumplimiento de lo aprobado en la Consulta Popular. La ratificación otorgada por la ciudadanía implicaba un desplazamiento en la base social de apoyo al gobierno y presionaba a la Asamblea Nacional en pos de la aprobación de proyectos que se justificaban en el mandato popular.

Eso explica también que los legisladores, que optaron por diferenciarse de la fracción que conformó Revolución Ciudadana, se reagruparon en el bloque de PAIS. En redes y *massmedia* se los identificó como bloque “morenista” por su apoyo al Sí en la Consulta Popular.

La votación de febrero de 2018 relegitimó el mandato de Lenin Moreno elevando su representación política. El triunfo en la campaña de 2016-2017 supuso el respaldo de la mayoría del electorado a una propuesta partidaria resumida en el plan de gobierno de Alianza PAIS. Un año después, el referendo hizo de los temas consultados el sustento de un plan de gobierno que trascendía la particularidad de un partido y debía convertirse en un proyecto político nacional.

Ese contexto proporcionó al discurso de Moreno el justificativo para distanciarse de los postulados de campaña y desconocer el reclamo de la oposición correísta por el incumplimiento del plan de gobierno con que fue elegido. La resignificación de su mandato se concreta comunicacionalmente en #ElGobiernoDeTodos, que fue el *hashtag* más utilizado en @Lenin desde febrero de 2018 y también el que logró mayor presencia entre las primeras veinte tendencias de Twitter en ese período (tabla 22).

El cambio institucional se proyectó como soporte para el llamado a la #RenovaciónPAIS para recuperar la presidencia del partido y convocar a la renovación de sus bases:

En esta nueva etapa de @35PAIS, vamos a trabajar en conjunto con los adherentes permanentes de las organizaciones sociales, colectivos, frentes ciudadanos por el Sí y por supuesto de los CRC. Por primera vez, todos estos grupos serán parte de la construcción de #RenovaciónPAIS. (Zambrano, @ricardozampais, 11/04/2018)

En los meses de preparación de la VII Convención Nacional de PAIS, la directiva afín al gobierno renovó las redes sociales del partido, cuyas cuentas oficiales habían perdido seguidores en la disputa con la fracción correísta. La difusión por Twitter se concentró en *Alianza PAIS. La 35 @comunicacion_ap* y el activismo de “Leninistas Ecuador”, reconociendo la dirección del “compañero @Lenin presidente de la República”, María Alejandra Vicuña, Ricardo Zambrano y Gustavo Baroja (*Alianza PAIS, La 35 @comunicacion_ap*, 4/08/2018).

Al igual que en las campañas de 2017 y de 2018, contaron con el apoyo de las cuentas Vamos Lenin @VamosLenin y de Para Ti Lenin @LeninMorenoPAIS.

“Estamos aquí para corregir errores” fue el mensaje que articuló a la convención nacional del movimiento Alianza PAIS, realizada en el coliseo Voltaire Paladines Polo

de Guayaquil. Lenín Moreno, fue ratificado por unanimidad como presidente; se eligió como vicepresidentas a María Alejandra Vicuña y a Elizabeth Cabezas; el entonces prefecto de Pichincha, Gustavo Baroja, fue designado como secretario ejecutivo (El Comercio 4/08/2018).

El conclave reconoció que: “Es una urgencia la conformación de un frente amplio progresista, no con miras electorales, sino para fortalecer el proceso de transformación que necesita el país. @LaUnicaFM” (Baroja, @PichinchaPAIS, 20/08/2018).

Con el reconocimiento de los organismos electorales ecuatorianos, la nueva directiva consolidó el control de los canales de comunicación oficiales de PAIS. Desde agosto se estabilizó el empleo de @35PAIS para apoyar la información gubernamental, lo que se evidencia también en el incremento de las reproducciones a los *tweets* de @Lenin (tabla 7).

La recuperación de la dinámica comunicacional de PAIS tornó innecesario mantener las cuentas de apoyo ad-hoc. El último *tweet* de Para Ti Lenín daba por cumplida su misión: “¡La gran cirugía mayor contra la corrupción está en marcha! #LenínEsDemocracia” (@LeninMorenoPAIS 16/09/2018).

Días después lo hizo Vamos Lenin, saludando la presidencia de Ecuador en la Asamblea General de la ONU: “@Lenín reiteró el compromiso democrático de su gobierno ante la Asamblea General de las Naciones Unidas. #EcuadorEnONU y destacó presencia de @mfespinosaEC, como primera latinoamericana en presidir la #ONU” (@VamosLenin 25/09/2018).

Con capital político renovado, se tomaron decisiones postergadas como la eliminación de la Secom que fue sustituida por la Secretaría de Comunicación adscrita a la Presidencia (12/10/2018) y se relanzó el Diálogo Nacional, proyecto-bandera que llevó al presidente de regreso a los espacios públicos y a las concentraciones masivas, como lo recogió el video oficial difundido vía Twitter a posteriori del evento:

Con coliseo lleno seguimos el Diálogo Nacional con organizaciones sociales de todo el país. Muchas gracias por su apoyo y respaldo. Tengan la seguridad de que #ElGobiernoDeTodos analiza la situación de todos los sectores para encontrar, juntos, nuevos caminos de desarrollo. (Moreno, @Lenin, 18/10/18)

La búsqueda de acuerdos con distintos sectores políticos y sociales aunaba el principio de inclusión, expuesto en el *tweet* anterior, con el compromiso de combate a la corrupción que involucraba el apoyo del Ejecutivo a los procesos judiciales establecidos contra funcionarios del régimen anterior.

En el ámbito de la política de comunicación, eso supuso aceptar la glosa impuesta por Contraloría al uso inadecuado de GamaTV para las sabatinas correístas y exigir el cumplimiento del derecho de repetición (Ecuador en vivo 11/10/2018). Tras la fuga del exsecretario de Comunicación Fernando Alvarado, pese a tener grillete electrónico, se admitió la necesidad de “descorreizar” al Ejecutivo.

Año y medio después de asumir la presidencia, Moreno reconoció que:

La fuga de un sospechoso es evidencia de una traición enquistada en nuestras dependencias. Hay un proceso de investigación en marcha y daremos con los responsables”, dijo el Primer Mandatario. Añadió que el país ha sido golpeado por una mafia y ha sido engañado “por los estafadores de siempre, pero eso nos fortalece”. Además, insistió que su Gobierno ha encontrado actos de corrupción durante el régimen de Rafael Correa en todos los sectores. (El Comercio 25/10/2018)

Distante de los slogans “vamos por más” o “el futuro es ahora”, que guiaron la publicidad de 2017, para fines de 2018 se imponía la promesa de un país transparente y solidario. Eso se sustentaba en que: “En Ecuador no hay perseguidos políticos, hay corruptos que huyen de la justicia ¡No vamos a permitir que dañen la construcción de este nuevo país, transparente y solidario! #TodosContraLaCorrupción” (Moreno, @Lenin, 25/10/18).

En ese escenario dio inicio la campaña para la elección de autoridades seccionales que culminaría en marzo de 2019.

5. Fase 3. El mandatario relegitimado, noviembre 2018 – septiembre 2019

En la tercera fase se describe el empleo de @Lenin como parte de la comunicación oficial en once meses del gobierno Moreno que van desde noviembre de 2018 hasta septiembre de 2019; desde la preparación de las elecciones seccionales de marzo hasta el momento previo a las medidas económicas de octubre de 2019.

El análisis comparativo de los momentos de esta fase da continuidad a la metodología antes aplicada, que conjuga los principios del análisis de discurso y los del estudio de redes sociales, para describir la evolución de la legitimidad presidencial en la relación entre: cuerpo, mensaje, locus y tempo político de enunciación.

La gestión de @Lenin en estos meses dio continuidad a los criterios de comunicación institucional establecidos luego del triunfo de la posición oficial en la Consulta Popular de febrero de 2018. Se mantuvo la conjunción de su doble condición de

presidente de la República y del partido Alianza PAIS, tras la recuperación de su conducción oficial. En función de los principales hitos informativos generados en el período mencionado se diferencian dos momentos de análisis:

- A. Los primeros cinco meses tienen como eje central las elecciones seccionales y de miembros del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS), a partir de la convocatoria realizada por el Consejo Nacional Electoral el 21 noviembre de 2018 que marcó el inicio de la campaña para el 5 de febrero y los comicios para el 24 de marzo de 2019.
- B. Entre abril y septiembre de 2019 ingresa en el escenario el caso Arroz verde, luego denominado caso Soborno, en un entorno de reajuste de las fuerzas políticas en la conducción de los GAD. Al mismo tiempo, se concretan las propuestas gubernamentales de política internacional, económica y comunicacional.

Un elemento que marca diferencias en la gestión de la comunicación de gobierno en esta fase fue la designación de Andrés Michelena en la Secretaría de Comunicación de la Presidencia, a raíz de la supresión de la SECOM en octubre de 2018. Eso se manifestó en *@Lenin*, a partir de febrero de 2019, como intensificación del empleo de los recursos propios de Twitter que elevan su impacto.

En primer lugar, se activó la construcción de una red de interlocutores con el incremento de actores a quienes siguió *@Lenin*, que subió de 5 a 32 cuentas en un mes y luego a 41, número en el que se mantuvo hasta 2020. Los actores incorporados en el campo internacional (20%) fueron presidentes y organismos multilaterales con quienes el gobierno de Moreno había profundizado relaciones. La gran mayoría de nuevos vínculos (68%) fueron de instituciones estatales ecuatorianas y funcionarios de gobierno; es decir, del entorno directo de trabajo de la Presidencia. (tabla 2).

El interés en organizaciones sociales fue marginal y se limitó a la educación, deporte, turismo, cultura y gestión de riesgos, La mayor diferencia con la etapa del candidato a la Presidencia siguió siendo la ausencia de seguimiento a cuentas de *massmedia* y de actores políticos individuales o de organizaciones partidistas.

Por otra parte, el número de seguidores de la cuenta Twitter de Moreno evidenció una tendencia de incremento estable y subió de 638 mil, en noviembre de 2018, a 724 mil en septiembre de 2019.

5.1 El aporte comunicacional de @Lenin en la fase 3

En la tercera fase, el universo de análisis son los 963 mensajes publicados en @Lenin entre el 1 de noviembre de 2018 y el 30 de septiembre de 2019, con un promedio de 2,9 mensajes diarios. El mayor aporte de publicaciones se produjo en el segundo momento con 3,5 *tweets* por día, frente al promedio de 2,2 mensajes diarios de los primeros cinco meses (tabla 23).

Cabe recordar que el máximo promedio de publicaciones mensuales se dio en las elecciones de 2017 por la Presidencia, cuando superó los 7 *tweets* diarios; en la promoción del Sí en Consulta Popular, @Lenin promedió 1,7 mensajes por día. En la campaña para las elecciones seccionales de 2018, el ritmo subió a un promedio de 2,6 *tweets* en febrero y a 3.9 en marzo. Paradójicamente, después de los comicios alcanza los niveles más altos de esta fase, con promedios de 4,8 publicaciones diarias en abril y de 4,3 en mayo (tabla 23).

Eso sugiere que la dinámica de la cuenta Twitter de Moreno, durante su ejercicio presidencial, no respondió tanto a las coyunturas electorales –aunque fuesen impulsadas por el propio Ejecutivo, como fue la Consulta Popular– cuanto a las demandas de difusión de los proyectos políticos gubernamentales.

El incremento en el número de cuentas Twitter a las que siguió @Lenin no se expresó con la misma proporción en las reproducciones de *tweets* producidos por otros actores. Desde el 1 de noviembre hasta el 18 de febrero, todos los mensajes publicados fueron de elaboración propia; el 19 de febrero, la cuenta se abre a otros actores con la reproducción de un *tweet* de @ASotomayorEcu, a propósito de un triunfo deportivo de Andrea Sotomayor. En los siete meses restantes de esta fase, del total 755 mensajes publicados, solo el 4,6% fueron reproducciones de otras cuentas Twitter y, en general, esos *retweets* privilegiaron vínculos internacionales e institucionales.

Al elevarse el número de mensajes publicados entre marzo y mayo de 2019, subió también la cantidad de interacciones. Tomando como base las respuestas, *retweets* y *likes* recibidos por @Lenin en noviembre de 2018, para marzo superó el 285%. Si bien eso coincidió con cambio de gestión en la Secretaría de Comunicación de la Presidencia, el impacto se redujo en los meses siguientes y para septiembre de 2019 cierra con una variación del 27% (tabla 23).

La evolución del promedio de interacciones mensuales que generaron los *tweets* de la cuenta oficial de Moreno tiene otros aspectos de interés que se muestran a continuación.

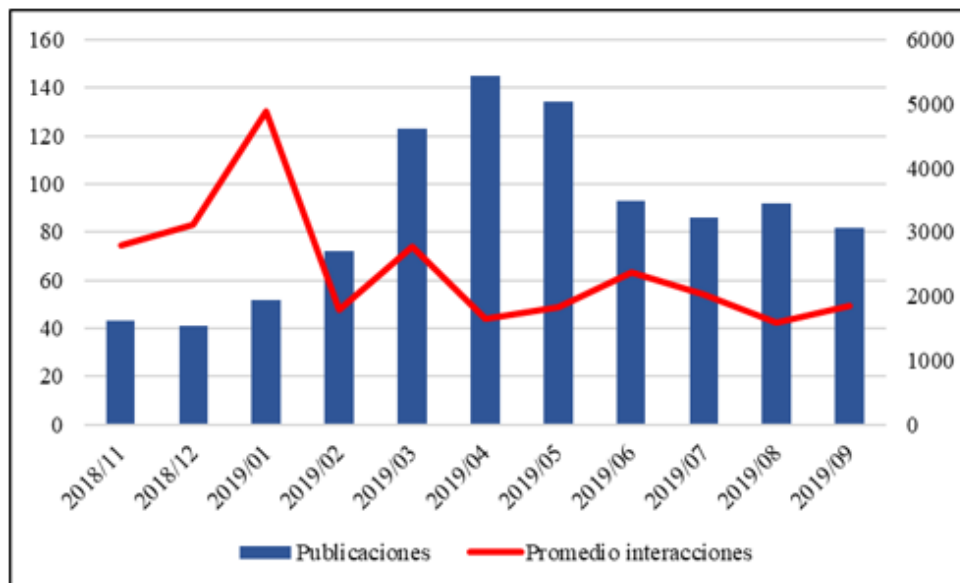


Figura 25. Promedio mensual de interacciones de @Lenin. Fase 3

Fuente: @Lenin

Elaboración propia. Anexo Tabla 23

Si se acepta que el número de interacciones recibidas por un *tweet* es una manifestación del interés social en un mensaje, La figura anterior da cuenta de que no basta producir una mayor cantidad de mensajes para lograr que un discurso obtenga mayor receptividad.

Como ejemplo de lo dicho, en enero se publicó 1,7 mensajes por día que tuvieron un promedio de 4.888 interacciones; en abril se produjeron 4,7 *tweets* diarios y el promedio llegó a 1.650 interacciones.

Es decir, el impacto obedece a la relevancia y oportunidad política del enunciado, lo que sobrepasa al esfuerzo de gestión de una red social. Además, es necesario considerar que entre las temáticas tratadas por @Lenin en el primer momento de esta fase no tiene peso el proceso electoral que se realizaba en el país.

Como se detalla más adelante, los temas tratados se centraron principalmente en: la crisis económica, el cambio de vicepresidente, las reformas a la Ley Orgánica de Comunicación, el conflicto en la frontera norte y la ruptura con el régimen venezolano.

También mantuvo protagonismo el CPCCS Transitorio que finalizó sus labores el 11 de junio de 2019. El 8 de mayo de 2019, ratificó a Pablo Celi como Contralor General

del Estado para cumplir el período por el fuera electo el contralor titular Carlos Pólit. En la lucha contra la corrupción se abrió el tratamiento de denuncias en los casos de: Refinería del Pacífico, Proyecto Toachi-Pilatón, Refinería de Esmeraldas, Poliducto Pascuales–Cuenca, Hidroeléctrica Manduriacu y utilización de recursos para la reconstrucción de Manabí.

A fines de septiembre de 2019, la legitimidad de la comunicación oficial también se vio afectada por la decisión de Twitter de eliminar un grupo de 1.019 cuentas vinculadas con la difusión de la gestión gubernamental. Desde la plataforma se justificó la decisión señalando que:

La red, compuesta en gran parte por cuentas falsas, se dedicaba principalmente a difundir contenido sobre la administración del presidente Moreno, centrándose en temas relacionados con las leyes ecuatorianas sobre la libertad de expresión, censura gubernamental y tecnología. [...] las tácticas más utilizadas fueron la manipulación de tendencias y *retweets* con conducta de *spam*. (El Comercio 20/09/19)

La administración de Twitter identificó la existencia de *trolls* que, en su mayoría, se crearon en 2018 para apoyar a las cuentas de @ComunicacionEc, @Lenin y @Presidencia_Ec. Según la investigación periodística que se realizó sobre el tema, desde esas cuentas falsas se realizaron *retweets* para incrementar su presencia en la tendencia Ecuador, principalmente con la reproducción de los *hashtags* #AgendaGubernamental y #ElGobiernoDeTodos, el cual logró el mejor posicionamiento en la tendencia nacional de Twitter durante esta fase (tabla 28).


Aunque desde esas cuentas se reprodujeron sistemáticamente los *tweets* oficiales, el 43% de ellas no superaba los 200 seguidores y el 46% tuvo cero (Primicias 21/09/19). Eso podría explicar la escasa incidencia en el posicionamiento de los aspectos y *hashtags* utilizados por @Lenin en los temas de discusión social que marcaron la tendencia Twitter Ecuador.

Entre noviembre de 2018 y septiembre de 2019, se registró un promedio mensual de 21 mensajes ubicados entre las primeras veinte tendencias nacionales, apenas uno más que en 2017-2018. El cambio más relevante se encuentra en la duración de que pasó de un promedio de 15h00 a 19h57 (tabla 6).

5.2 El cuerpo presidencial del mandatario legitimado

Otro indicador que da cuenta del cambio en la gestión de las redes sociales de Moreno fue la actualización del perfil de su cuenta Twitter. Como se indicó en páginas anteriores, las tres modificaciones realizadas en el primer semestre de 2017, tanto en la autodefinition como en los gráficos de portada utilizados por @Lenin, respondieron a la transición de su rol como representante político: de candidato, a presidente electo y a mandatario en ejercicio.

El cuarto ajuste, que obedece a la reestructuración administrativa en el equipo de gobierno, se dio a fines de febrero de 2019 y se mantuvo hasta el mes de septiembre de 2020, fecha en que se cierra esta investigación.

- IV. “Esposo, padre, abuelo y Presidente Constitucional de la República del Ecuador , con la certeza de que el poder es un ejercicio de humildad. #ElGobiernoDeTodos”

El nuevo texto de autoidentificación de Lenin Moreno articuló cuatro escenarios: a) su condición familiar de “esposo, padre y abuelo” que da cuenta de su naturaleza de individuo con afectos y responsabilidades semejantes a las de cualquier ciudadano; b) su rol de “Presidente Constitucional de la República del Ecuador”, fórmula que se mantiene del período anterior, pero que se refuerza con el uso de un emoticón del tricolor nacional; c) la reafirmación del carácter moral que le asigna a su gestión, “con la certeza de que el poder es un ejercicio de humildad”, que alude a una actitud de respeto a los mandantes; d) la frase utilizada en los perfiles anteriores “elfuturoesahora.com”, creada para la campaña electoral, fue sustituida por el *hashtag* #ElGobiernoDeTodos.

Con la inclusión de este *hashtag* se buscaba recuperar el slogan oficial de la propaganda gubernamental que fue utilizado durante la Consulta Popular. En #ElGobiernoDeTodos se conjuga una declaración de vocación democrática e inclusiva con una herramienta propia de los mensajes en redes sociales.

En esta etapa se mantuvo la foto de perfil subida en mayo de 2017, convertida en el rostro oficial de Moreno para Twitter todo su período presidencial. Pero se acompañó con una nueva ilustración de portada construida por un collage de tomas del presidente en encuentros sostenidos en lugares no institucionales que proporcionan una idea de

informalidad y de disposición de acercamiento del mandatario a la población. Caso contrario se hubiera impuesto la publicación de fotografías tomadas en Carondelet u otras oficinas gubernamentales.

En las tomas que se muestran a continuación se observa a Lenin Moreno rodeado de niños, acompañado por ancianos, saludado por jóvenes estudiantes y escuchando a una niña con Síndrome de Down. Todo ello enmarcado con líneas que vuelven al color azul eléctrico utilizado en las campañas electorales –distinto del verde-flex de Alianza PAIS– y articulado en torno a un dibujo del nevado Chimborazo que, junto a líneas del tricolor nacional, evocan los elementos del Escudo del Ecuador.

El conjunto fortalece la idea de un presidente accesible a la ciudadanía, solidario con los más vulnerables, cariñoso con los niños; es decir, el hombre de familia al que alude el primer elemento de la autodefinición del perfil de su cuenta Twitter y demuestra el cumplimiento del slogan oficial “El Gobierno de Todos”.



Fuente: @Lenin

El cambio de criterio en la gestión de las redes sociales de Moreno también atravesó el manejo gráfico de @Lenin. En correspondencia con la autodefinición elegida para esta fase, la imagen que se transmite es la del mandatario que complementa las actividades oficiales, que se realizan en espacios institucionalmente reconocidos, con eventos en territorio.

Esta dinámica da cuenta del interés de la propaganda gubernamental en difundir la imagen de un presidente cuyo discurso se legitima en la interlocución con pares internacionales y con funcionarios ecuatorianos. Se suman las visitas de Moreno a lugares donde toma contacto directo con la población beneficiaria de la política social del gobierno.

Con los mismos criterios se manejaron tanto las fotografías que acompañan a los mensajes en Twitter como los videos elaborados por el equipo de comunicación de la Presidencia y que se difundieron por las redes sociales.

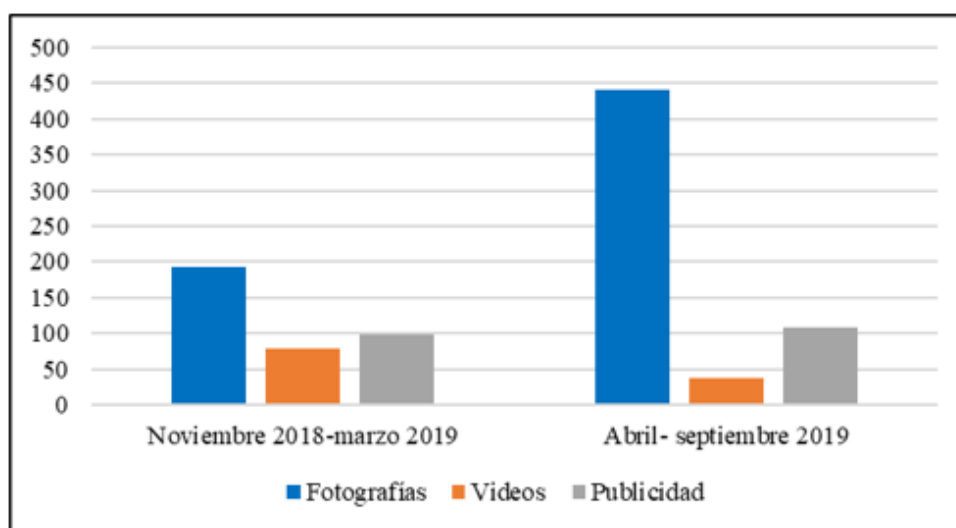


Figura 26. Uso de recursos gráficos. Fase 3

Fuente: @Lenin

Elaboración propia. Anexo Tabla 24

Desde abril hasta septiembre de 2019, la principal diferencia que se observa en el uso de recursos gráficos de @Lenin fue la disminución del número de *tweets* acompañados por videos y anuncios publicitarios, que bajan del 54% al 23% del total. Simultáneamente, se otorga mayor importancia a las fotografías y a los pronunciamientos solo con texto escrito, que suben del 18% al 25% (tabla 24).

El resultado fue una notica entregada de manera ágil y, en apariencia, espontánea ya que es generada en tiempo real por el propio protagonista del suceso convertido en fuente primaria de la información; a ello contribuye el que la redacción suele ser elaborada en tiempo presente. En la otra orilla se ubican los *tweets* que dan cuenta, en tiempo pasado, de las actividades cumplidas por el presidente en ejercicio y que, evidentemente, constituyen tomas hechas por un fotógrafo profesional, profundizando los criterios trabajados en la segunda fase del análisis.

En primer lugar, se encuentran aquellas que, por su naturaleza, son exclusivas del máximo representante gubernamental de Ecuador, aquí constan las fotografías de actos oficiales presididos por el primer mandatario, ya sea con funcionarios gubernamentales o de otras funciones del Estado, donde resaltan los símbolos patrios y locaciones institucionales.

En segundo lugar, fuera del país, los interlocutores son pares gubernamentales o representantes de organismos internacionales de los que Ecuador es miembro. Estas fotografías se caracterizan por el típico estrechón de manos del saludo protocolario o el podio desde el que se pronuncia el discurso oficial previamente elaborado.



Figura 27. El presidente en actividades oficiales

Fuente: @Lenin

Elaboración propia

Los *tweets* con fotografías de actividades oficiales se complementaron con los encuentros del presidente de la República con grupos específicos, para entrega de obras o de recursos a la población beneficiaria de los proyectos sociales del gobierno, a quienes el mandatario se acerca en su propio territorio, como uno más de ellos, despojándose de la imagen de superioridad que provee el locus institucional.

Para los objetivos de la comunicación de gobierno, este tipo de difusión busca demostrar el cumplimiento de las promesas hechas a los electores, de la disposición a ejecutar las políticas de inclusión y atención a los sectores más vulnerables que primaron en el discurso del candidato Moreno.

En su conjunto, todo eso aporta a la reconstrucción permanente de la imagen del representante político necesaria para preservar la legitimidad presidencial.



Figura 28. El presidente en territorio

Fuente: @Lenin

Elaboración propia

La tendencia en esta fase fue reducir la utilización de videos previamente editados, que en el segundo momento se ubica solo en el 6% del total de publicaciones (tabla 24), aunque se mantiene el criterio establecido desde junio de 2017, que hizo de la cuenta Twitter del presidente otro canal para la socialización de sus actividades semanales.

Esos videos se emitieron originalmente a través de cadenas nacionales de televisión con los slogans de “El Gobierno informa” o “El Presidente informa”. Al subirlos a las plataformas de las redes sociales se facilita el acceso luego de la primera transmisión, lo que se muestra en un elevado número de reproducciones en Facebook Live, muy superior a las interacciones generadas por los *tweets* correspondientes.

Finalmente, también se redujo el porcentaje de *tweets* que incluyeron anuncios publicitarios, con un 17% entre abril y septiembre de 2019 (tabla 24). En esos mensajes, los gráficos promocionaban la agenda presidencial en programas periodísticos nacionales e internacionales; y, a posteriori, remarcaban las ideas fuerza de las intervenciones de Moreno. En ambos casos, fueron elaboraciones profesionales con alto grado de edición y, por lo tanto, utilizaban a @Lenin como un espacio de promoción institucional, sin pretender aparecer como mensajes directos del titular de la cuenta.

5.3 Elecciones seccionales sin candidatos oficiales

El 21 de noviembre de 2018, el CNE convocó a las elecciones de autoridades provinciales, municipales y parroquiales para el período 2019-2023; de manera oficial, la campaña electoral se fijó entre el 5 de febrero y el 21 de marzo de 2019. En los comicios del 24 de marzo se incluyó también la elección de los integrantes del CPCCS definitivo.

De las 331 publicaciones hechas en la cuenta Twitter de Moreno durante esos cinco meses, solo ocho *tweets* correspondientes al 2% del total (tabla 25) se relacionaron con las elecciones seccionales. El primero de ellos, publicado poco después del inicio del proceso electoral, se orientó a reforzar el proyecto-bandera del Acuerdo Nacional con un acercamiento entre funciones estatales:

Mantuve un encuentro con autoridades del @cnegobec para fortalecer la coordinación interinstitucional del proceso electoral 2019. Necesitamos afianzar relaciones entre las funciones del Estado para así defender la democracia y libertad de pensamiento. ¡Somos un país de diálogo! (Moreno, @Lenin, 28/11/18)

Luego de esa primera información de la agenda cumplida, la cuenta Twitter @Lenin mantuvo silencio sobre el transcurso de la campaña electoral. En la última semana publicó siete mensajes, en el primero de los cuales se deslindó de todo apoyo partidista:

Como Presidente de la República ni auspicio candidatos, ni hago campaña por ninguno de ellos. Al contrario: todo candidato elegido contará con la mano abierta de su Presidente y de su Vicepresidente. #ConstruimosComunidad. (Moreno, @Lenin, 20/03/19)

El día de los comicios, nuevamente desde la notificación de agenda, junto con la transmisión de su sufragio Lenin Moreno ratificó que: “El gobierno no ha intervenido en beneficio de ningún candidato, pero trabajaremos con todos los electos porque respetamos la voluntad del soberano” (24/03/19).

Dado que era #ElGobiernoDeTodos, una vez conocidos los resultados, pidió a los triunfadores: “Trabajemos juntos en temas urgentes como la gobernabilidad, la seguridad, el ordenamiento territorial y el manejo de riesgos. ¡Sin banderas políticas! ¡Sin exclusiones, ni prejuicios! ¡Es una invitación para todos, sin excepción alguna!” (23/04/19).

Cabe insistir en que, para entonces, Lenin Moreno era el presidente oficialmente reconocido de Alianza PAIS, partido que obtuvo el 6.67 % de la votación, aunque con distintas alianzas ganó las prefecturas de El Oro y Orellana además de 28 alcaldías. Esos

resultados pudieron ser leídos como una derrota electoral del gobierno, sin embargo, que el proceso se cumpliera sin incidentes fue reivindicado como un éxito que legitimaba la conducción gubernamental en pos de un acuerdo nacional:

Ayer vivimos una jornada histórica de democracia renacida y paz recuperada. A todas las autoridades electas les ofrezco mi experiencia, mi mano franca y voluntad incondicional para atender a todos los ecuatorianos, sin excepción. Juntos trabajaremos por el Ecuador que merecemos. (Moreno, @Lenin, 25/03/19)

El discurso presidencial se centró en un compromiso de largo alcance para el futuro del país, centrado en el pedido a las nuevas autoridades seccionales para hacer de la política social el sustento de la legitimidad democrática, considerando que: “La democracia no empieza ni termina en las urnas. La democracia hay que pelearla cada día y debe traducirse en el establecimiento de condiciones mínimas para que las familias vean garantizadas sus necesidades básicas” (23/04/19).

El argumento del interés general fue reivindicado también por la directiva de PAIS, elegida en agosto de 2018, como descargo del alejamiento de Moreno de la lid electoral y una de las explicaciones para la reducción en su votación. Como resumió Baroja a una entrevista: “Tuvimos que enfrentar una campaña electoral dura, sin recursos, el presidente @Lenin que es el presidente de @35PAIS no intervino, nuestros candidatos demostraron su casta política enfrentaron todo y lo hicieron bien” (Baroja, @radiosonorama, 28/03/19).

Eso justificaba concluir que: “En estas elecciones nos sentimos muy satisfechos por la participación que tuvo nuestra militancia. No nos han derrotado, la derrota es de quienes quisieron desaparecernos” (Baroja, @35PAIS, 26/03/19).

Durante la campaña electoral, la cuenta Twitter de PAIS informó permanentemente las actividades proselitistas de los candidatos partidarios y, al mismo tiempo, mantuvo el apoyo al gobierno reproduciendo de manera sistemática los *tweets* de @Lenin. A ello se sumaron, hasta el 23 de mayo, los *retweets* de @PichinchaGob que difundían la rendición de cuentas y entrega de obras de Gustavo Baroja, Secretario Ejecutivo del partido oficial y prefecto de Pichincha, hasta que cesó en el cargo.

Desde desde junio hasta septiembre de 2019 hay un evidente descenso del dinamismo de @35PAIS y, durante el año siguiente, registró publicaciones cada vez más esporádicas.

La decisión gubernamental de no contar con candidatos oficiales a las dignidades seccionales se evidenció en el escaso número de *tweets* que @Lenin dedicó al proceso electoral.

En los meses comprendidos entre noviembre de 2018 y marzo de 2019, la cuenta Twitter de Moreno estuvo determinada por la agenda oficial del mandatario, donde primaron los encuentros con grupos poblacionales beneficiarios de los proyectos sociales del Ejecutivo y con pobladores damnificados por desastres naturales. El segundo tema de interés fueron las actividades cumplidas en foros internacionales y con representantes de otros países en Ecuador, seguido por las decisiones y reuniones relacionadas con la política económica.

Esa dinámica impuesta por la comunicación de gobierno se mantuvo en el tercer trimestre de 2019 (tabla 25).

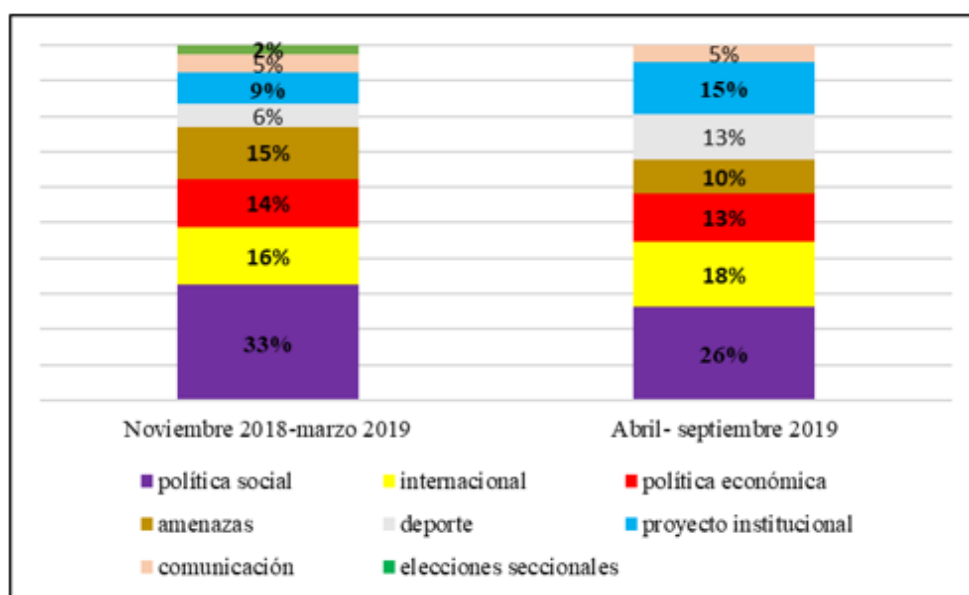


Figura 29. Ámbitos temáticos de @Lenin. Fase 3

Fuente: @Lenin

Elaboración propia. Anexo Tabla 25

Tanto la Secretaría de Comunicación de la Presidencia como las agencias de noticias oficiales mantuvieron recursos permanentes para garantizar la difusión oportuna de la información y seguimiento de la agenda presidencial. Para lograr ese objetivo –y asumiendo que la legitimidad del mandato otorga al presidente de la República el rol de sujeto de enunciación central– la comunicación de gobierno estimuló la producción de mensajes donde Moreno era el protagonista.

Los productos principales fueron textos cortos o con videos de elaboración profesional en los que también participaban otros funcionarios convertidos en voceros oficiales por designación presidencial.

Los videos integraban secuencias previamente filmadas y editadas en locaciones institucionales y privadas, manteniendo el formato propio del informe semanal de actividades –que sustituyó a las sabatinas de Correa– de fácil recepción y dirigido a la ciudadanía, sin identificar sectores específicos. Para su difusión se privilegió el empleo de cadenas nacionales de radio y televisión emitidas en los espacios gratuitos que la normativa asigna al gobierno para temas de interés general.

Lo que tiene interés para esta investigación es que, 88 de los 116 *tweets* de @Lenin que adjuntaron videos en esta etapa, contuvieron vínculos direccionados hacia la página oficial de Facebook de la Secretaría General de Comunicación Ecuador. Con ligeras modificaciones, estos mensajes suelen ser reproducciones de la cuenta Comunicación Ecuador @ComunicacionEc, con textos como: “FACEBOOK LIVE <http://bit.ly/2ZGtVk7> #ElGobiernoDeTodos, el informe semanal que transparenta y socializa el trabajo gubernamental” (Secom, @ComunicacionEc, 25/06/19).

Alentar a los usuarios de Twitter a dirigirse a otras plataformas, donde permanecen almacenados los videos difundidos en cadena nacional apunta al funcionamiento de las redes sociales como un ecosistema comunicativo en el que interactúan con los *massmedia*. Paradójicamente, en el caso de los informes semanales del presidente, el mensaje se publica primero en la televisión y queda para consulta posterior en las redes sociales las que, por su naturaleza, están llamadas a comunicar con inmediatez.

En esta tercera fase se recuperó la relevancia dada por el presidente de la República a los *massmedia* nacionales como espacio de construcción de aceptación social a las políticas gubernamentales. En esos escenarios se retomó el tratamiento de la política de comunicación oficial y los medios fueron llamados a apoyar, ante la Asamblea Nacional, la iniciativa del Ejecutivo de modificar la Ley de Comunicación aprobada en el gobierno de Rafael Correa, vinculando la lucha contra la corrupción con la libertad de expresión:

Señoras y señores asambleístas: sean consecuentes con el sentir de los ecuatorianos en la lucha contra la corrupción y la impunidad. Demandamos un tratamiento inmediato a la propuesta de Ley Anticorrupción enviada por el ejecutivo, y la reforma a la LOC porque la transparencia y la libertad de expresión son las mejores armas contra la corrupción. En

las decisiones que tomen hoy demostrarán si tienen o no la voluntad de combatirla. (Moreno, @Lenin, 13/11/18)

Eso se materializó en la aprobación por la Asamblea Nacional de las reformas a la Ley de Comunicación destinadas a recuperar “la libertad de expresión y pensamiento”, aunque “no olvidemos que, con las libertades vienen grandes responsabilidades” (Moreno, @Lenin, 19/12/18), resumido en el *hashtag* #RecuperamosLaLibertadDeExpresión. El colofón administrativo fue la liquidación de la Superintendencia de Comunicación (31/07/19), organismo creado en el régimen correísta para supervisar a los *massmedia* nacionales.

A propósito del Día del Periodista, Moreno insistió en el llamado a un trabajo conjunto, ya que: “Los periodistas son pilar en la construcción de una sociedad dinámica, justa y transparente. La tarea es conjunta: el Gobierno garantizando la libertad de expresión y la protección de sus derechos, ustedes informando con responsabilidad” (Moreno, @Lenin, 5/01/19).

Poco después, el compromiso de hacer de Ecuador “un país con libertad de prensa y de expresión” se ratificó en foros internacionales con la adhesión a la Declaración de Chapultepec (20/02/19). Se sumó la aceptación del fallo de la CIDH a favor de la demanda interpuesta por Emilio Palacio y diario El Universo en contra del Estado ecuatoriano (16/04/19).⁴¹

Si bien, durante la campaña de 2019, Lenin Moreno privilegió las entrevistas con medios internacionales, el interés por incidir en la opinión pública se manifestó en la organización de encuentros del presidente con periodistas de medios públicos y privados (6/12/18, 2/04/19) y, posteriormente, en conversaciones con medios locales en sus desplazamientos a territorio. En esos espacios mediáticos, la búsqueda de apoyo al llamado “Gran Acuerdo Nacional” tenía por objetivo crear el ambiente social necesario para concretar los proyectos de política social, de política económica y de posicionamiento internacional que constituían el programa de gobierno.

AHORA | Inicia el #AcuerdoNacionalEcuador presidido por el Primer Mandatario, @Lenin Moreno, junto al vicepresidente @ottosonnenh. Este proyecto tiene una visión

⁴¹ “La Comisión Interamericana de Derechos Humanos, CIDH, ordenó al Estado ecuatoriano, pedir disculpas en un acto público e indemnizar económicamente al periodista Emilio Palacio y a los accionistas y ejecutivos de diario El Universo, Carlos, César y Nicolás Pérez. Se trata de un gesto de desagravio y remediación que deberá hacer por la sentencia que en contra de Palacio y los Pérez dictaminó la justicia correísta en el 2011, cuando le dio la razón al entonces presidente Rafael Correa que los demandó porque, según él, lo habían injuriado en una columna de Palacio publicada en ese diario”. (4 Pelagatos 15/06/19)

enmarcada en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. Sígalo por <http://bit.ly/2vPD9xH>. (Secom, @ComunicacionEc, 6/05/19)

Lo que se socializó como #AcuerdoNacionalEcuador fue un relanzamiento del #DiálogoNacional de los primeros meses del gobierno y, para relieves su importancia, Moreno encargó su coordinación a Otto Sonnenholzner, elegido como vicepresidente en sustitución de María Alejandra Vicuña (11/12/18), enjuiciada por actos de corrupción que se habría cometido en condición de asambleísta de PAIS.

Ese fue el primer escenario que permitió a Sonnenholzner posesionarse como vocero gubernamental legítimo en la interlocución con diversos sectores sociales y grupos económicos de Ecuador, augurando resultados favorables, como lo avaló el *tweet* reproducido por @Lenin:

Hemos logrado ya los primeros resultados en las mesas de trabajo del #AcuerdoNacionalEcuador. Una muestra más de que el diálogo es la mejor herramienta para llegar a consensos con todos los actores de la sociedad. Los anunciaremos en los próximos días. (Sonnenholzner, @ottosonnenh, 23/06/19)

Previamente y, también para la atención en territorio, Sonnenholzner fue encargado de liderar la respuesta a los damnificados por el invierno: “Vamos a atender a todos, especialmente a quienes más nos necesitan. Nuestro Vicepresidente @ottosonnenh y el gabinete de #ElGobiernoDeTodos, continuarán con los recorridos para evaluar los daños y atender a todos los compatriotas. #AtenciónInviernoEC” (Moreno, @Lenin, 29/03/19).

Por su parte, el presidente Moreno centró su presencia pública en actividades relacionadas con la política social del régimen y, como lo demuestra la distribución temática de los mensajes resumida en la figura 27, orientó la información a las decisiones de política económica y de política internacional.

La temática tratada en @Lenin se relaciona directamente con los destinatarios de los *tweets* que, en términos generales, mantiene la clasificación identificada en la segunda fase (tabla 20) donde el primer lugar lo ocupan personajes y organizaciones internacionales. Sin embargo, en la tercera fase, se incrementa la referencia a los grupos económicos que pasan del 4% al 16% de *tweets* (tabla 26), lo que da cuenta de la preocupación creciente por la situación económica del país.

Por otra parte, si bien se mantiene la importancia asignada a los sectores sociales (11%), la mención a jóvenes y estudiantes que tuviera tanto peso durante la campaña electoral de 2017 se vuelve marginal (3%) y, más aún, la mención a los partidos políticos,

incluido el oficial. También es llamativo el número limitado de mensajes dirigidos a los gobiernos seccionales que no supera el 2%, reemplazado por un importante 12% de *tweets* que aluden a ciudades y provincias (tabla 26).

Eso podría considerarse como el indicio de una búsqueda de relación directa del gobierno central con la población en territorio a través de proyectos sociales que no necesariamente involucran a los gobiernos autónomos.

El número creciente de *tweets* alusivos a foros internacionales explicita el esfuerzo sistemático del régimen por fortalecer el vínculo regional y recuperar la presencia de Ecuador en organismos multilaterales. La línea seguida se muestra en este ejemplo: “¡Ecuador volvió al Foro Económico de @Davos! Fortalecimos nuestras relaciones diplomáticas y dimos a conocer al mundo las oportunidades de inversión que nuestro país ofrece. #EcuadorEnDavos” (Moreno, @Lenin, 24/01/19).

Eso explica que, junto a las fotografías de Moreno con otros mandatarios y a los videos de reuniones oficiales, se muestre una recurrente incorporación de *hashtags* como: #EcuadorEnDavos, #EcuadorEnLaCumbre (Iberoamericana), #EcuadorEnLaONU, #EcuadorEnEuropa, #EcuadorEnLaAlianzaPacífico, #EcuadorVisitaChile, #ComercioConReinoUnido, #CumbrePorLaAmazonía, etc. (tabla 28).

El interés social permitió que, durante el primer semestre de 2019, los *hashtags* usados por @Lenin lograran un mejor posicionamiento en las tendencias nacionales de Twitter, tanto en función del número de *tweets* como del tiempo de permanencia (tabla 6).

Se suman los mensajes que hablan de un nuevo momento en las relaciones con los organismos financieros multilaterales como el BID y el FMI: “Gracias por el respaldo de Luis Alberto @MorenoBID, presidente del @el_BID quien destaca y apoya el modelo económico actual de nuestro país” (Moreno, @Lenin, 24/01/19). Para el segundo trimestre de 2019, el gobierno celebra los primeros resultados de la apertura económica internacional:

Compatriotas, comenzamos este mes con estupendas noticias para Ecuador. Durante el 2018, logramos un nuevo récord histórico en materia de Inversión Extranjera Directa, creciendo en un 127% con relación al año anterior. ¡La confianza internacional regresa a la Patria! (Moreno, @Lenin, 1/04/19)

Una vez asumido que “la mesa no estaba servida” y que el país enfrentaba una crisis financiera que no podía superar con los recursos internos, se profundizó la

interacción entre los proyectos políticos, sociales y económicos con la búsqueda de apoyo internacional.

Ecuador es hoy una nación sostenida en 4 pilares fundamentales: democracia, desarrollo humano, plan de prosperidad y apertura al mundo. Somos una sociedad justa y solidaria, decidida a integrarse cada día más a la comunidad internacional. #EcuadorEnEuropa. (Moreno, @Lenin, 9/07/19)

De manera complementaria se reliva el rol de anfitrión del país: #CoreaDelSurVisitaEc, #AlemaniaVisitaEcuador, #VIIBinacionalEcuCol o #EcuadorVisitaChile. El interés en preservar los mecanismos de la integración regional llevó a reconocer los beneficios de los #50añosCAN, las perspectivas de la #CumbreAlianzaDelPacífico o la responsabilidad que en torno a los derechos de la naturaleza conlleva #ElGobiernoDeLaAmazonía (tabla 28).

Un análisis especial exige el slogan #PorUnaVerdaderaIntegración en el que confluye la crítica a la experiencia vivida con la expectativa de su superación.

Estimados compatriotas, por caprichos de algunos mandatarios irresponsables, @unasur se transformó en una plataforma política que destruyó el sueño de integración que nos vendieron. Por eso, hemos iniciado los procedimientos internos para salir oficialmente del Tratado de UNASUR. (Moreno, @Lenin, 14/03/19)

Tras el anuncio presidencial de la decisión de salir de UNASUR, y aunque la Asamblea Nacional lo autorizara seis meses después (17/09/2019), en la cumbre realizada en Chile unos días después, el gobierno apoyó oficialmente la creación de un nuevo organismo de integración, esperando: “Que los primeros pasos de #Prosur sean en la ruta de una renovada integración sudamericana” (22/03/19).

En el ámbito regional, la creciente tensión con el gobierno venezolano se expresó desde inicios de 2019 con el retiro de la delegación oficial en Caracas, porque “¡Toda democracia real tiene un gobierno que da ejemplo de principios y valores!” (10/01/19), lo que escaló con el voto a favor de que la OEA declarara ilegítima la reelección de Nicolás Maduro (11/01/19).⁴² Consecuentemente: “He conversado con el presidente @jguaido. Le he invitado a Ecuador para que reciba el afecto y respaldo de un pueblo que ama la democracia” (1/03/19).

⁴² “El Consejo Permanente de la Organización de Estados Americanos (OEA) aprobó una resolución para declarar ilegítimo el nuevo periodo presidencial de Maduro, quien se posesionó ayer en Caracas. La resolución tuvo 19 votos a favor, 6 en contra, 8 abstenciones y una ausencia. Declara la ilegitimidad del nuevo periodo de Nicolás Maduro, que se inició el 10 de enero; hace un llamamiento para la realización de nuevas elecciones presidenciales con todas las garantías necesarias para un proceso libre, justo, transparente y legítimo” (El Universo 11/01/19).

El fenómeno migratorio hizo de la disputa política en Venezuela un problema de política poblacional para Ecuador que, inicialmente, adoptó medidas administrativas como el pedido del pasaporte judicial (22/01/19) y luego la visa (31/07/19) a los ciudadanos venezolanos que querían ingresar al territorio nacional. Moreno lo justificó vía Twitter, afirmando que:

Nuestro país soporta los efectos de una grave crisis migratoria originada en la República de Venezuela. Como gobierno responsable afrontamos los desafíos de recibir a miles de hermanos venezolanos. Somos una sociedad incluyente y solidaria, sin embargo, estamos obligados a actuar. (Moreno, @Lenin, 29/07/19)

Una vez más, la interiorización de condiciones vecinas presionó por la búsqueda del apoyo internacional para responder a los desafíos que enfrentaba la política social ecuatoriana. En el foro de la Asamblea General de las Naciones Unidas, Moreno insistió en la responsabilidad de la comunidad internacional frente a los pueblos de la región:

¡Nos reunimos para hablar de democracia regional y derechos! A diario vemos transitar a los hermanos venezolanos por caminos inciertos, a causa de un régimen despótico. La acción internacional no es intervención, es velar por que se cumplan los tratados firmados. #EcuadorEnLaONU. (Moreno, @Lenin, 25/09/19)

En el marco del reordenamiento de la política internacional ecuatoriana, Cancillería hizo públicas decisiones trascendentes como: el retiro del asilo político a Julian Assange (11/04/19); el rechazo a la presencia de embarcaciones extranjeras en los límites del mar territorial que rodea a Galápagos (25/04/19); el llamado a los países desarrollados a compartir las responsabilidades de los efectos del cambio climático (23/09/19); y, la salida de Ecuador de la OPEP (01/10/19), lo que fue leído por sectores de oposición como contradictorio con la defensa de los recursos naturales del país.

5.4 Amenazas al proyecto institucional

La redistribución de fuerzas políticas producto de los resultados en la campaña de 2019, dada la derrota electoral de Alianza PAIS, debilitó las alianzas del régimen en los organismos seccionales. A ello se sumó a la pérdida de mayoría en la Asamblea Nacional en los últimos meses de 2018, determinada por el fraccionamiento entre la Revolución Ciudadana y los asambleístas que se mantuvieron en el partido presidido por Moreno.

En un entorno político cada vez más reacio a las decisiones económicas e internacionales del régimen se ponía en cuestión la relegitimación lograda en la Consulta

Popular. De los 963 *tweets* publicados por @Lenin, entre noviembre de 2018 y septiembre de 2019, en el 11,5% (tabla 25) denunció las amenazas que se levantaban en contra de las políticas gubernamentales desde grupos políticos nacionales. Además, se hizo presente una corriente regional de violencia y delincuencia organizada; a lo cual se añadían procesos de descomposición social y deterioro ambiental.

El tema cobra interés para el análisis si se considera que, durante la campaña electoral de 2017, @Lenin publicó siete *tweets* aludiendo a cuatro actores negativos (tabla 13). En el período previo a su posesión como presidente no se registra ningún mensaje con esas características; en los primeros 18 meses de gobierno, subió a 71 menciones negativas (tabla 21), de las cuales solo cuatro se emitieron durante la campaña a favor de la Consulta Electoral.

Sin embargo, en la tercera fase hay un total de 109 publicaciones donde constan actores con mención negativa; 61 en los cinco meses correspondientes a las elecciones seccionales y 104 en los seis meses posteriores, con un total de 185 señalamientos negativos a diversos actores (tabla 27).

En 2019, @Lenin apuntó a la corrupción como el principal enemigo del gobierno, sobre las dificultades ocasionadas por desastres naturales y accidentes; seguida por la delincuencia y la inseguridad generada por la tensión con grupos irregulares en la frontera norte. Se suman menciones negativas a personajes internacionales como: Julián Assange, Nicolás Maduro, Néstor Kirchner y UNASUR. Además, se mantuvo la tendencia que ubicaba a Rafael Correa como el actor individual con más menciones negativas (tabla 27).

La existencia de una estructura organizada para desviar los dineros estatales hacia destinos privados –que en el primer año del régimen de Moreno se centró en la delación de Odebrecht– se evidenció en irregularidades que involucraron a las instituciones responsables del manejo de los principales recursos económicos del país. En los mensajes Twitter publicados por @Lenin hay un esfuerzo por demostrar su compromiso ético, pero simultáneamente se evidencia su preocupación por el reducido respaldo con que contaba al interior del propio gobierno.

Un ejemplo de lo señalado es el *tweet* en que Moreno asumió como victoria propia éxitos puntuales en la recuperación de dineros desviados y, desde allí, buscó presionar a los funcionarios del Ejecutivo por la entrega de recursos requeridos por la función judicial:

Aunque no es obligación del gobierno, tenemos el primer caso en el que #RecuperamosLoRobado. ¡No acepto como respuesta que el sistema judicial tenga limitaciones para combatir la corrupción! La asignación de recursos ahora es urgente y prioritaria. ¡No más pretextos! (Moreno, @Lenin, 17/01/19)

Días después, a raíz del informe de la ONU que confirmó sobrepuestos en proyectos petroleros,⁴³ el presidente insistió en la lucha contra la corrupción como eje de acción y, consciente de los límites gubernamentales para su ejecución, solicitó el apoyo internacional que ya se había prestado a otros países de la región:

La lucha contra la corrupción ha sido una prioridad de mi gobierno. Hoy he dado instrucciones para convocar a la comunidad mundial y crear la Comisión Internacional contra la Corrupción. ¡Ni un paso atrás contra este cataclismo que afecta a mis compatriotas! #ElGobiernoDeTodos. (Moreno, @Lenin, 19/02/19)

El llamado obtuvo escasos resultados y, además, pocos meses después Moreno se vio obligado a justificar su negativa a que Ecuador renovase contratos con empresas cuestionadas. Eso obedecía a que: “#Odebrecht tiene que reparar totalmente los daños causados por sus actos de corrupción. Mientras yo sea presidente ¡Odebrecht no firmará ningún contrato con el gobierno ecuatoriano!” (6/09/19).

Esos mensajes dan cuenta de tensiones presentes no solo al interior del Ejecutivo sino también en la relación con las otras funciones estatales que se concretaron en los procesos judiciales abiertos contra Rafael Correa y funcionarios de su gobierno. Inicialmente, ese fue el caso de Odebrecht y, poco después, la investigación por el secuestro de Fernando Balda en Colombia proyectó las diferencias a escenarios de violencia social.

Así lo demostró la declaración del sector correísta que, para fines de octubre de 2018, había perdido el control oficial de Alianza PAIS y desafiaba el accionar de la Corte Nacional de Justicia al tiempo que llamaba a la "resistencia combativa" en contra del que fuera elegido como su presidente:

Vamos a hacer actividades que están reprimidas, vamos a prepararnos para esa represión, no vamos a dar papaya tampoco. Tenemos que tomarnos las instituciones públicas, tenemos que cerrar los caminos, tenemos que acompañar a nuestro pueblo. Y no tenemos miedo. ¡Que nos cojan presos, carajo! (Patiño, La República, 28/10/18)

⁴³ En cadena nacional, Moreno informó que: “Evaluación de @ONU_es confirma sobrepuesto e irregularidades en 5 proyectos petroleros del régimen anterior. Hoy presentamos denuncia ante @FiscaliaEcuador y Contraloría. ¡La lucha contra la corrupción es frontal! #DecisionesPorEcuador” (Moreno, @Lenin, 4/01/19)

Asumiendo la vocería del Ejecutivo, la ministra del Interior respondió que los exfuncionarios que “deben responder penalmente ante la justicia, y políticamente ante el país” y que, para evitarlo, “no pueden convertir el caos y la agresión en su estrategia de defensa. Es nuestra responsabilidad asegurar que se mantenga el orden y vamos a hacerlo” (Romo, El Telégrafo 30/10/18).

Leído como amenaza, ese mensaje fue utilizado por los adherentes de la Revolución Ciudadana para declararse como perseguidos políticos ante organismos internacionales y gobiernos extranjeros. Sin embargo, en algunos casos esos procesos se habían iniciado con anterioridad: “Rafael Correa presentó una solicitud de asilo en Bélgica en junio, días antes de que la justicia de su país emitiera una orden de arresto nacional e internacional contra él” (El Universo 8/11/18). Finalmente, la Interpol negó la difusión roja para su captura (05/12/18).

A inicios de 2019 el régimen se vio obligado que retroceder en decisiones como el cambio en los mecanismos para establecer el precio de los combustibles que redujeran el subsidio (El Comercio 8/01/19). Eso a pesar de que el discurso oficial insistía en la profundidad de la crisis económica del país, donde una década de altos precios del petróleo lo fue también de déficit fiscales consecutivos y de creciente endeudamiento externo e interno (El Universo 15/01/19).

Algo semejante sucedió con el intento de iniciar un proceso de concesión de las empresas públicas que no generaban ingresos al erario nacional, atribuido a un posible acuerdo con el FMI.

El contrataque correísta se centró en acusar a Lenin Moreno de orquestar un complot político (El Universo 8/11/18). La campaña aunó la oposición a las medidas económicas con acusaciones del expresidente por actos de corrupción que involucraban a la familia del mandatario, relacionadas con las transacciones realizadas por Edwin Moreno (hermano de Lenin) en las empresas *offshore Ina Investment Corporation* y fundación *Amore* (La Fuente 19/02/19).

En medio del rechazo que manifestaban organizaciones y movimientos sociales a la política gubernamental, la agrupación Revolución Ciudadana encabezó la convocatoria al: “#13F Paro Nacional. #Basta YA. Por la derogatoria del paquetazo. Porque la Patria no se vende ni se privatiza. Por la declaratoria de emergencia del agro para los pequeños y medianos productores. Porque no queremos el neoliberalismo” (Correa, @MashiRafael, 13/02/19).

En pos de una “Asamblea Nacional Ciudadana” que revirtiera las decisiones tomadas por el gobierno, el correísmo intentó presionar al Legislativo convocando a recoger “1’000.000 de firmas. Urgente revocatoria” (21/02/19).

Consciente de las tensiones aún existentes con los *massmedia*, la estrategia comunicacional del expresidente se enfocó en las redes sociales, porque: “Si los Medios de comunicación no quieren decirle al pueblo, sobre la corrupción de Lenin Moreno, que lo hagan las Redes” (20/02/19).

En el entorno propio de las redes sociales, la campaña opositora incluyó el manejo de *trolls* para difundir evidencias que supuestamente demostraban la responsabilidad de Moreno en las transacciones de *Ina Investment*. Eso condujo a que Facebook bloqueara la cuenta de Rafael Correa porque en la plataforma “no se permite la divulgación de información personal con números de teléfono, direcciones, datos de cuentas bancarias, entre otros” (El Universo 12/04/19).

Su titular rechazó la decisión en mensaje Twitter:

Bloquearon mi página Facebook, 1,5 millones de seguidores. Un paso más de la brutal persecución, y otra muestra de desesperación por caso INA papers, del cual el corrupto Moreno no podrá escapar. Solo por esta vía anunciaré nueva página. No crean en “fakes”. (Correa, @MashiRafael, 12/04/19)

Tras el cierre de su cuenta oficial en Facebook y persistiendo en la decisión de hacer de las redes sociales su eje comunicacional, Rafael Correa centró su defensa en Twitter, con @MashiRafael, a la que sumó su página en una plataforma rusa. "Ante la censura injustificada de Facebook, nos mudamos a la red social VK" (El Universo 11/06/19), aunque siguió utilizando Facebook Live para transmitir en línea enlaces digitales desde la cuenta del Movimiento Revolución Ciudadana

El enfrentamiento tuvo repercusiones en el campo de las relaciones internacionales. El presidente denunció que habría financiamiento de Venezuela a intentos desestabilizadores en Ecuador:

El expresidente de Ecuador, Rafael Correa, creó en las postrimerías de su mandato, el ‘Instituto de Pensamiento Político y Económico Eloy Alfaro’. Lo conforman, con él, políticos y autoridades de su gobierno. En el mes de agosto de 2018, ese instituto recibió una transferencia desde BANDES, el Banco de Desarrollo Económico y Social de Venezuela, por \$ 281.000, una cuenta del Banco de Desarrollo S.A., a un banco privado de Ecuador. Ese dinero sirvió para los pagos a sus integrantes. (Moreno, Ecuador en vivo, 22/03/19)

Moreno enfocó su defensa en el derecho a la privacidad de sus relaciones familiares: "Arremetieron contra mi honra y la de mi familia con una retahíla de datos y garabatos que nada tienen que ver conmigo" (Moreno, *El Universo*, 20/02/19). Insistiendo en la incursión en su entorno privado, en cadena nacional, denunció que:

“En los últimos días han circulado fotografías íntimas que fueron robadas de dispositivos digitales míos y de mi familia. Agradezco al pueblo ecuatoriano por rechazar contundentemente estas acciones canallas que vulneran el derecho a la privacidad. #ConLaFamiliaNO”. (Moreno, @Lenin, 29/03/19-2)

Exhibiendo que, a diferencia de Correa, mantenía credibilidad en los *massmedia* nacionales, en entrevista con un grupo de radios #90MinutosConLenín, Moreno señaló que su antecesor: “Instaló cámaras de video y micrófonos en la oficina presidencial. Me temo que en este mismo sistema de espionaje estemos todos: ciudadanos y ministros de gobierno”. Y, asumiendo la representación de la opinión pública nacional, afirmó que: “El país está decepcionado del comportamiento que el expresidente de Ecuador fue adoptando con el paso del tiempo por el deseo de poder, de dinero y de encubrir actos de corrupción” (02/04/19).

El gobierno ecuatoriano recibió el espaldarazo de una investigación del *The New York Times* donde se reveló que, para la consecución de ese objetivo de interés personal, se habrían utilizado recursos estatales. El trabajo periodístico concluyó que: “durante el mandato del expresidente Rafael Correa, el Sistema Integrado de Seguridad ECU-911 fue utilizado con fines políticos y que desde ahí se espionaron a detractores del régimen” (La Hora 24/04/19). Eso justificó que Moreno decidiera reestructurar el ECU 911 suprimiendo su rol persecutor:

Las tareas de espionaje que en algún momento se realizaron desde esta institución han quedado completamente eliminadas. Este año repotenciaremos el @ECU911_ porque la seguridad ciudadana no puede posponerse y peor estar en riesgo ni un solo día. #ECU911ModeloRegional. (Moreno, @Lenin, 25/04/19)

Para entonces, en el escenario político nacional se debatía el alcance de la difusión de los resultados de la investigación periodística de Fernando Villavicencio y Christian Zurita inicialmente llamada caso “Arroz Verde”. Entre los aspectos que resumen las conclusiones de esa publicación, puede citarse:

Para septiembre de 2016, las fracciones de Alianza PAIS ya habían curado pequeñas heridas y acordado el binomio presidencial Moreno-Glas, entonces era la hora de aceptar la maquinaria electoral. El 8 de septiembre, Santiago Cuesta envió una comunicación a

Lenin para indicarle quiénes eran los empresarios que querían conocerlo y apoyar económicamente su campaña. (Villavicencio y Zurita 2019, 55)

El proceso de recaudación se efectuó entre la primera y segunda vuelta electoral y al igual que en Arroz Verde 502, tres líderes: Gustavo Baroja (L1), Paola Pabón (L2) y Jorge Glas (L3) se encargaron de solicitar, gestionar y recaudar los aportes para Alianza PAIS. (94)

Bajo la conducción de la recientemente nombrada Diana Salazar (8/04/19) la Fiscalía General del Estado abordó el proceso del “Caso Sobornos 2012-2016”, como se renombró a las denuncias realizadas por Villavicencio y Zurita. La respuesta de Lenin Moreno fue parca, se limitó a ratificar su apoyo al trabajo de la justicia, en el marco de la independencia de funciones, y reiteró su distancia del manejo económico de la campaña que le llevó a la Presidencia:

Si alguna práctica corrupta del gobierno anterior se utilizó en mi campaña, de ninguna manera fue con mi conocimiento, y mucho menos con mi consentimiento. Las personas mencionadas deben prestar toda su colaboración para determinar la veracidad de lo afirmado. #LaVerdadAlPaís. (Moreno, @Lenin, 5/06/19)

Conocidos los resultados de la indagación preliminar en el caso Sobornos, Alexis Mera y María de los Ángeles Duarte fueron detenidos por concusión, gracias a la delación de Pamela Martínez (31/05/19). Fiscalía General pidió orden preventiva para quienes fueron calificados como “autores” del delito: Rafael Correa, Jorge Glas, Vinicio Alvarado, Walter Solís, María de los Ángeles Duarte y Yamil Massuh “con la finalidad de garantizar la comparecencia de los vinculados y además garantizar la recuperación de una posible reparación integral” (El Universo 7/08/19).

Para esa fecha, los integrantes del círculo cercano al exmandatario ya habían tomado medidas de autoprotección que incluyeron el pedido de asilo en Bélgica de Correa y la salida de Alvarado a Venezuela.

Finalmente, José Santos, superintendente de Odebrecht en Ecuador 2010 -2016, confirmó la existencia de una organización que habría vinculado al gobierno correísta y a Alianza PAIS en la obtención de recursos de empresas interesadas en contratos con el Estado:

Odebrecht entregó dineros durante la presidencia de Rafael Correa para financiar las campañas electorales. Esos ‘aportes’, sumaron aproximadamente 5,6 millones provenientes de esa firma. Precisó que, para las presidenciales del período 2012-2013, la constructora desembolsó 2,6 millones, mientras que para las seccionales del 2014 se entregaron otros 2,5 millones. (La Hora 7/09/19)

El ambiente político era propicio para que, además de los juicios nacidos del caso Sobornos, se reactivaron procesos anteriormente judicializados y nuevas denuncias contra

Correa y sus excolaboradores por delitos como, por ejemplo: lavado de activos (29/05/19); irregularidades en contratos petroleros (19/06/19); manipulación de la información sobre el 30-S (1/08/19) y falso inculpamiento a policías 16/09/19); persecución a los investigadores del caso Gran Hermano (07/08/19); desplazamientos de los aviones presidenciales sin autorización, sin plan de vuelo y sin manifiestos de pasajeros (13/09/19); etc.

A las tensiones acumuladas en el campo judicial, el CPCCS sumó el intento de cuestionamiento a lo actuado por el CPCCS transitorio por una mayoría de los miembros del Consejo definitivo que intentaron crear una comisión con ese objetivo. El presidente Moreno denunció que “la institucionalidad del Estado se ve amenazada por este tipo de actuaciones”, añadiendo que: “La revisión de lo actuado por el anterior @CPCCS es un tema ya resuelto por la Corte Constitucional, la única instancia que tiene potestad de hacerlo. Como Jefe del Estado, ¡respetaré y haré respetar el orden constituido! ¡El país no puede retroceder!” (Moreno, @Lenin, 20/07/19).

La escaramuza concluyó con la destitución de varios miembros del CCPP por decisión de la Asamblea Nacional (15/08/19).

En esos meses, luego de la corrupción y los desastres naturales, la inseguridad ocupó el tercer lugar de los *tweets* de @Lenin. En las relaciones internacionales, la comunicación oficial persistió en relieves el trabajo conjunto con el gobierno colombiano para enfrentar la violencia en la frontera norte, generada por grupos irregulares, que se concretó en la caída de alias “Guacho” y la detención de 30 integrantes de su banda (22/12/18). Sin embargo, la preocupación por los traspiés del acuerdo de paz se justificó por el ataque a una escuela de policía en Bogotá (17/01/19) y con el anuncio de retoma de armas por un sector de las FARC (19/08/19).

En el territorio nacional, la delincuencia organizada se convirtió en un motivo de denuncia en constante ascenso durante el tercer trimestre de 2019. Los *hashtags* #GobiernoEnAcción, #SeguridadCiudadana y #SeguridadParaTodos cobraron importancia en la cuenta Twitter de Moreno (tabla 28) a partir de los operativos contra la minería ilegal, el control mafioso en los centros penitenciarios y delincuencia urbana.

La directriz del operativo en Buenos Aires de Imbabura fue directamente asumida por el presidente de la República y justificada porque: “¡La minería ilegal y su red de delitos asociados deben ser detenidas! ¡Esta es la decisión de un Estado soberano y de un Gobierno responsable!” (Moreno, @Lenin, 02/07/19).

Las declaraciones de respaldo a la Policía Nacional dan cuenta de la preocupación gubernamental por la escalada de las acciones delictivas, que incluían a las cárceles del país.

Queridos policías, tengan la confianza de que recibirán todo nuestro apoyo. Todo Ecuador dice: ¡Basta! a la delincuencia. ¡Basta! a un sistema de justicia débil. Continuaremos respaldando la labor de más de 50 mil mujeres y hombres uniformados. #TodosContraLaImpunidad. (Moreno, @Lenin, 4/09/19)
 Hoy condecoramos a 7.600 efectivos que participaron en 3 mega operativos: ‘Buenos Aires Libre de Minería Ilegal’, la intervención en la emergencia carcelaria, y el operativo ‘Jaque Mate’. ¡No saben el orgullo que he sentido de dar la mano a un héroe nacional! #ContigoPolicía. (13/09/19)

Aunque el gobierno incorporó a las Fuerzas Armadas en la requisa de armas ilegales en ciudades, carreteras y periferia de los centros penitenciarios (30/08/19) no se redujo la violencia, los actos delictivos ni el ambiente de descontento social asociado. La creciente percepción de inseguridad ciudadana se proyectó en una imagen de incapacidad gubernamental para dar respuesta al problema que se incrementó en los meses siguientes y, sumado a los efectos de la persistente crisis financiera, redujo la aceptación de la gestión presidencial; terreno propicio para la reconstitución de la oposición política.

6. Fase 4. El presidente desafiado, octubre 2019 – septiembre 2020

La cuarta y última fase en que se organizó la descripción de los resultados de esta investigación, a diferencia de las tres anteriores, no integra un proceso electoral ni una modificación en el rol político de Lenin Moreno.

El estudio del uso de @Lenin como parte de la comunicación oficial en los doce meses comprendidos entre octubre de 2019 y septiembre de 2020 gira en torno a dos crisis que marcaron el último año de su gobierno: la movilización de octubre de 2019 y la presencia del COVID-19 en territorio nacional, hasta la convocatoria a las elecciones presidenciales de 2021.

La metodología aplicada de análisis mantiene los criterios trabajados en las fases precedentes para los dos momentos definidos:

- A. Desde octubre de 2019 hasta febrero de 2020, la política ecuatoriana giró en torno a las medidas tomadas para enfrentar la crisis económica, la movilización

en rechazo a las decisiones del gobierno y las secuelas inmediatas del paro de octubre.

- B. Los siete meses comprendidos entre marzo y septiembre de 2020 fueron marcados por la crisis sanitaria suscitada por la difusión del COVID-19, sus consecuencias económicas y sociales, así como la respuesta gubernamental a la pandemia.

La recopilación de datos para esta investigación se cerró en septiembre de 2020 con el inicio del proceso electoral para la designación de presidente y asambleístas en febrero de 2021. La nueva campaña suponía el ingreso de otros actores individuales y partidarios con dinámicas comunicacionales particulares dirigidas a potenciales votantes que deben estudiarse en su entorno específico. Simultáneamente, marcaba una nueva transición en el rol de Lenin Moreno que, aunque se mantuviera como “Representante gubernamental de Ecuador” (Moreno, @Lenin, 24/11/20) hasta mayo de 2021, iba perdiendo la condición de máximo representante del poder político.

6.1 El aporte comunicacional de @Lenin en la fase 4

El universo de análisis de la fase 4 está conformado por los 952 mensajes publicados en @Lenin entre el 1 de octubre de 2019 y el 30 de septiembre de 2020 (tabla 29) con un promedio diario de 2,6 *tweets*, ligeramente inferior a los 2,9 de la tercera fase y uno de los más bajos de todo el período de investigación.

Sin embargo, el ritmo de elaboración de *tweets* durante esta fase muestra fuertes variaciones en los promedios mensuales. Por ejemplo, durante la crisis política de octubre de 2019 @Lenin emitió 2,7 mensajes diarios y al inicio de la crisis sanitaria en marzo de 2020 llegó a 6,6 *tweets* por día, cercanos al máximo de 7 publicaciones diarias registradas durante la campaña presidencial de 2017 (tabla 3).

La interrelación con otras cuentas mantuvo un incremento sostenido en la cantidad de seguidores de @Lenin, que pasó de 816 mil en octubre de 2019 a 1.057 mil en septiembre de 2020 (tabla 1). En lo referente a las cuentas Twitter a las que siguió Moreno el número permaneció estable, con solo tres modificaciones, dos de las cuales obedecen al cambio de vicepresidente.

En el primer momento de esa fase –marcado por la crisis de octubre– el promedio de reproducciones de otras cuentas Twitter se redujo respecto a los meses anteriores, bajando a 4% en los cinco meses, con primacía de interlocutores internacionales.

Desde marzo de 2020 se eleva a un 12% del total de publicaciones (tabla 29), donde, a los *retweets* de organismos y contrapartes internacionales, se suman los funcionarios y organismos bajo cuya responsabilidad estaba la ejecución de las acciones destinadas a contrarrestar la crisis sanitaria. Ese fue, principalmente, el caso de: @ottosonnenh. @mariapaularomo, @Riesgos_Ec, @PoliciaEcuador y @FiscaliaEcuador; las reproducciones siempre fueron precedidas por orientaciones y comentarios hechos por Moreno.

En el año que se analiza en este acápite, llama la atención el distanciamiento que se muestra entre el ritmo de producción de mensajes Twitter y la dinámica de las interacciones que estos generaron. Los meses de mayor tensión entre ambos indicadores se marcan, de manera contrapuesta, octubre de 2019 y marzo de 2020, como se evidencia en el siguiente gráfico.

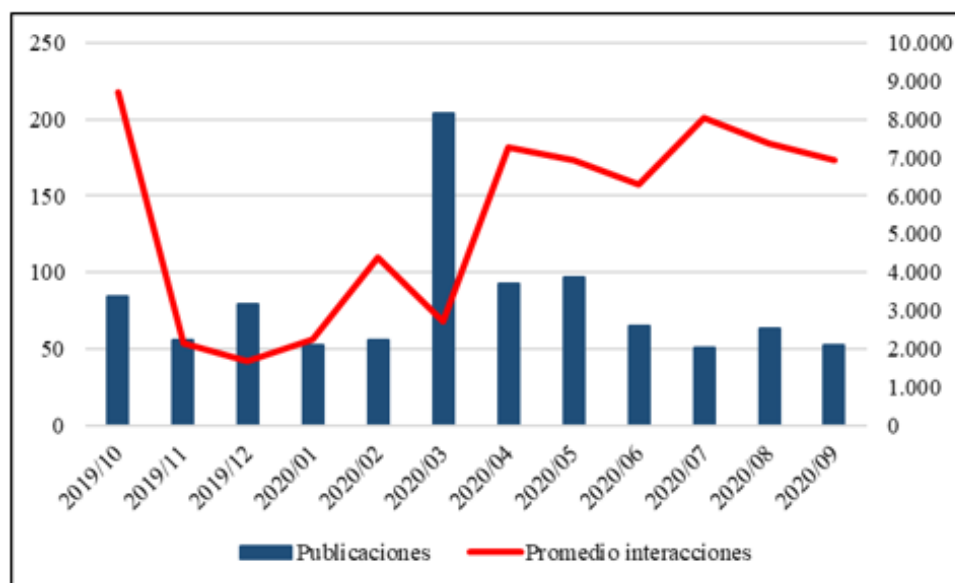


Figura 30. Promedio mensual de interacciones de @Lenin. Fase 4

Fuente: @Lenin

Elaboración propia. Anexo Tabla 5

Al igual que en tablas anteriores, el cálculo del promedio mensual de interacciones se obtiene por la suma de respuestas, *retweets* y *likes* recibidos dividido para el total de *tweets* publicados por @Lenin en cada mes. En octubre de 2019, la cuenta Twitter de Moreno difundió 84 mensajes y se generó un total de 730.970 interacciones, con 8.702

promedio para cada *tweet*. En contraposición, en marzo de 2020, se produjo 204 publicaciones que recibieron 553.773 interacciones, 2.715 por cada *tweet* (tabla 5).

Los mensajes que @Lenin difundió en octubre generaron un interés 320% mayor que los de marzo. Aunque en ambos momentos el país atravesó por crisis de largo alcance, las protestas de octubre tuvieron un gran impacto seguido de una reacción inmediata. Por otra parte, la crisis sanitaria no fue percibida con la misma urgencia en los primeros días, pero luego se posesiona con un elevado interés manifiesto en el alto promedio de interacciones sostenido a lo largo de un semestre, desde abril hasta septiembre, aunque la cantidad de mensajes emitidos por la cuenta de Moreno disminuyó considerablemente.

En el lapso que comprende la cuarta fase, @PresidenciaECU reprodujo de manera sistemática los *tweets* de la cuenta de Moreno. Algo semejante se esperaría de las redes sociales de Alianza PAIS, dado que Lenin Moreno continuó en el cargo de presidente del partido, pero eso no sucedió.

Luego de que Gustavo Baroja entregó el cargo a Paola Pabón, candidata triunfante por Fuerza Compromiso Social –membrete coyuntural usado por el correísmo en la campaña de 2019–, la cuenta Twitter de PAIS siguió reproduciendo los mensajes de @Lenin por unas semanas más. Desde desde junio hasta septiembre de 2019 hay un evidente descenso del dinamismo de @35PAIS y, entre octubre de ese año hasta septiembre de 2020, no registró *retweets* de @Lenin (tabla 7).

Si a eso se añade que las cuentas de apoyo @VamosLenin y @ParaTiLenin cerraron en agosto de 2018, es posible concluir que se generó un vacío informativo en el rol de Moreno como presidente de Alianza PAIS y que su estrategia comunicacional se centró, de manera exclusiva, en el andamiaje gubernamental provisto por su condición de presidente de la República.

6.2 El cuerpo presidencial entre el territorio y la realidad virtual

En el período correspondiente a la fase 4, no se realizaron cambios en la portada de @Lenin que mantuvo los mismos gráficos de la fase anterior, actualizados en el primer semestre de 2017. Tampoco se modificó la autodefinición del titular de la cuenta que continuó centrada en el doble rol de Lenin como persona y mandatario en ejercicio: “Esposo, padre, abuelo y Presidente Constitucional de la República del Ecuador, con la certeza de que el poder es un ejercicio de humildad. #ElGobiernoDeTodos” (23/02/19).

Por otra parte, durante el primer momento (octubre 2019 – febrero 2020) la cuenta Twitter de Moreno recuperó la orientación dada al uso de recursos gráficos a inicios de 2019. Se incrementó al 57% el porcentaje de *tweets* acompañados de fotografías y al 30% el de videos; el empleo de anuncios publicitarios se ubicó en el 25%. En consecuencia, los pronunciamientos elaborados solo con texto escrito se redujeron al 13% (tabla 30).

La imagen lograda vuelve a ser la de mensajes previamente producidos por equipos profesionales, distantes de la enunciación directa y espontánea realizada por el titular de la cuenta. Es decir, primó la lógica propia de la comunicación institucional por sobre la del individuo como fuente primaria de información.

Esa dinámica se acentuó en el segundo momento, correspondiente a la crisis sanitaria originada en el contagio masivo del COVID-19. Si bien el número de *tweets* sin gráficos llegó al 21%, el de mensajes acompañados de videos se ubicó en el 39%, muy cercano al 40% que incluyó fotografías; y, el uso de anuncios publicitarios llegó al 53% (tabla 30). Se trata de productos previamente editados que reducen la espontaneidad propia de las redes sociales y se aproximan a los parámetros impuestos para la difusión por televisión y prensa escrita.

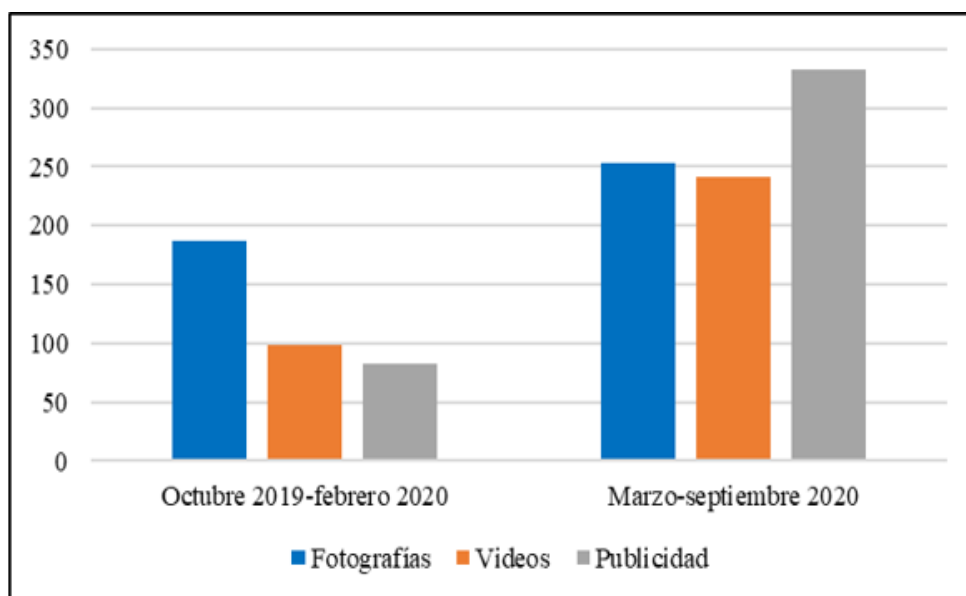


Figura 31. Uso de recursos gráficos. Fase 4

Fuente: @Lenin

Elaboración propia. Anexo Tabla 30

La modificación en la gestión de los recursos gráficos de @Lenin da cuenta de un cambio en la dinámica de las presentaciones públicas del presidente durante el período de análisis.

Cabe recordar que, a excepción de los meses en que impulsó la votación a favor de la Consulta Popular, durante los dos años primeros años de gobierno, Moreno dividió sus actividades entre las locaciones institucionales, ya fueran nacionales o internacionales, y espacios de acercamiento informal a sectores populares beneficiarios de los proyectos sociales del gobierno. Tanto las fotografías como los videos que acompañaban a los mensajes Twitter visibilizaban la presencia física del mandatario en los dos tipos de locus de enunciación descritos.

Octubre de 2019 evidencia una ruptura en la dinámica antes señalada. Múltiples fotografías muestran reuniones de alto nivel realizadas fuera de la Presidencia, entre las que resalta el traslado de la sede de gobierno a Guayaquil. En otras tomas, el presidente se presenta acompañado de jefes militares con uniformes de campaña y él mismo se desplaza hacia lugares que fueron escenarios de confrontación para ratificar su apoyo a las fuerzas armadas y policiales.

En los videos, difundidos tanto por las redes sociales como en cadenas nacionales de televisión, Lenin Moreno hablaba desde su despacho, deslegitimando las exigencias de los movilizadados con imágenes de actos de violencia contra la población y los bienes públicos. Al mismo tiempo, buscaba proyectar una imagen de calma y firmeza para llamar a un diálogo que devuelva la paz al país.



Figura 32. Lenin Moreno en la crisis de octubre 2019

Fuente: @Lenin

Elaboración propia

Una vez suspendido el paro, el presidente volvió al balcón de la Plaza de la Independencia y a las calles para recibir el respaldo ciudadano. Simultáneamente, se incrementaron las reuniones con organizaciones sociales para receptar su criterio en un esfuerzo por llegar a consensos que se ubican fuera del marco inicial del proyecto de Acuerdo Nacional. Eso se complementó con diversos encuentros internacionales donde sus pares reafirman el reconocimiento a la institucionalidad democrática de Ecuador.

La preeminencia del locus institucional en los mensajes Twitter de Moreno reforzaba la idea de que el país había recuperado la tranquilidad luego de las protestas vividas y el presidente volvía a sus actividades habituales. Esa normalidad se quebró nuevamente con la declaración del estado de excepción para frenar la difusión del COVID-19.

Desde mediados de marzo de 2020, la condición de vulnerabilidad física de Lenin Moreno cobró importancia al devenir limitante para su movilización en el territorio ecuatoriano durante los primeros meses de cuarentena. El mandatario se vio obligado a delegar responsabilidades de supervisión y, por lo tanto, de toma de decisiones emergentes en el grupo de funcionarios seleccionados para liderar el grupo de acción contra la pandemia en articulación con el COE nacional y los GAD.

En este lapso, la comunicación de gobierno informó sobre las actividades que realizaba el presidente desde su despacho en Carondelet. De allí que todas las fotografías incorporadas en los *tweets* de @Lenin fueron de Moreno comunicándose a través de medios virtuales, ya sea en reuniones del Gabinete Ministerial, de instituciones nacionales o en encuentros internacionales. En todos los casos se muestran pantallas donde se registra el contacto realizado en tiempo real.



Figura 33. La imagen del presidente durante la pandemia

Fuente: @Lenin

Elaboración propia

Esa dinámica se modificó a inicios de junio de 2020. Tras la superación de la primera ola de contagios y luego de la renuncia de Otto Sonnenholzner a la Vicepresidencia de la República, Lenin Moreno volvió a visitar distintas locaciones públicas, principalmente hospitales e instituciones consideradas de primera línea en el combate al COVID-19.

En las fotografías y videos que registraron esos desplazamientos, el presidente cumple con las medidas de bioseguridad, siempre utiliza mascarilla y mantiene el distanciamiento reglamentado, inclusive en los actos oficiales realizados en Carondelet. La excepción está dada en las entrevistas hechas para la televisión, ya que Moreno también regresó a los escenarios periodísticos para defender las medidas adoptadas por el régimen.

Por otra parte, para socializar y explicar las resoluciones asumidas frente a la emergencia sanitaria, a través de su cuenta Twitter, Moreno optó por reproducir los afiches producidos por los organismos oficiales, principalmente el COE. Esa decisión hizo de esta fase la de mayor porcentaje de anuncios publicitarios, que llegaron a incluirse en el 53% de *tweets* (tabla 30).



Figura 34. Respuesta gubernamental a la crisis sanitaria

Fuente: @Lenin

Elaboración propia

Ese tipo de producto gráfico es elaborado por grupos profesionales y, por lo tanto, es ajeno al discurso espontáneo que facilita las redes sociales. En esos mensajes no consta la imagen ni el nombre del presidente, tampoco hay un slogan permanente o el referente a un responsable específico; además, prima el emisor institucional genérico, por lo que se mantiene el logotipo de “El Gobierno de Todos” como elemento unificador.

La emergencia sanitaria supuso un incremento en los espacios de comunicación del Ejecutivo a través de cadenas nacionales de televisión y de spots pautados en los *massmedia* nacionales. Los videos difundidos en esos espacios buscaban explicar la gravedad de la situación generada por el COVID-19. Su reproducción por @Lenin se sumaba al esfuerzo por generar confianza en la respuesta del régimen a esa crisis global, a pesar de las dificultades que se iban evidenciando.

El complemento necesario era la producción de gráficos de difusión masiva, rápida lectura y fácil retención para que la población acatará las disposiciones tomadas tanto por el Ejecutivo como por organismos especializados como el COE, Ministerio de Educación y Ministerio de Salud; o también por instancias locales como municipios y prefecturas.

A lo largo de la primera mitad de su gobierno, en los *tweets* publicados por @Lenin resaltó como tema principal la política social del régimen, buscando posicionar los proyectos de inclusión articulados en torno a la propuesta de “El Gobierno de Todos”.

En los 28 meses de gobierno de Lenin Moreno, comprendidos entre el 24 de mayo de 2017 y el 30 de septiembre de 2019, los aspectos que –para organizar los resultados de esta investigación– se han agrupado en la categoría de “amenazas” se mantuvieron en un nivel cercano al 10% de los mensajes. En lo fundamental, estos *tweets* aludían a: riesgos originados en catástrofes naturales o accidentes; problemas de seguridad generados por la delincuencia anómica, delincuencia organizada y, en momentos específicos, manifestaciones terroristas. A ello se sumó la escalada en la denuncia de actos de corrupción que involucraban a funcionarios públicos y que exigían respuestas de la legislación penal.

Durante el último año de análisis, las amenazas llegaron a representar el 37% de los mensajes de @Lenin y estuvieron presentes en 348 de los 952 *tweets* publicados (tabla 31). Cabe recordar que, en conjunto, durante las fases 2 y 3 sumaron 238 del total de 2.002 publicaciones, equivalente a un 12% (tablas 18 y 24). El incremento en las amenazas se manifiesta a fines de 2019, con el paro de octubre, y desde marzo de 2020 con los contagios de COVID-19.

El contexto general siguió marcado por la información sobre la crisis financiera como justificación de las propuestas de política económica encaminada a lograr la reactivación productiva desde el apoyo a empresarios y emprendedores. Complementariamente, la política social incluyó un matiz más pronunciado de protección a los sectores afectados, en el primer momento, por las medidas económicas propuestas y, más adelante, por los efectos de la emergencia sanitaria.

Las referencias al plan de gobierno inicial se supeditaron a la defensa de la democracia; las menciones a la política internacional, a los interlocutores institucionales y a los *massmedia* sufren un impacto semejante y, en términos generales, se prioriza la búsqueda de aliados con un discurso propio de momentos de crisis donde la excepción se convierte en lo cotidiano.

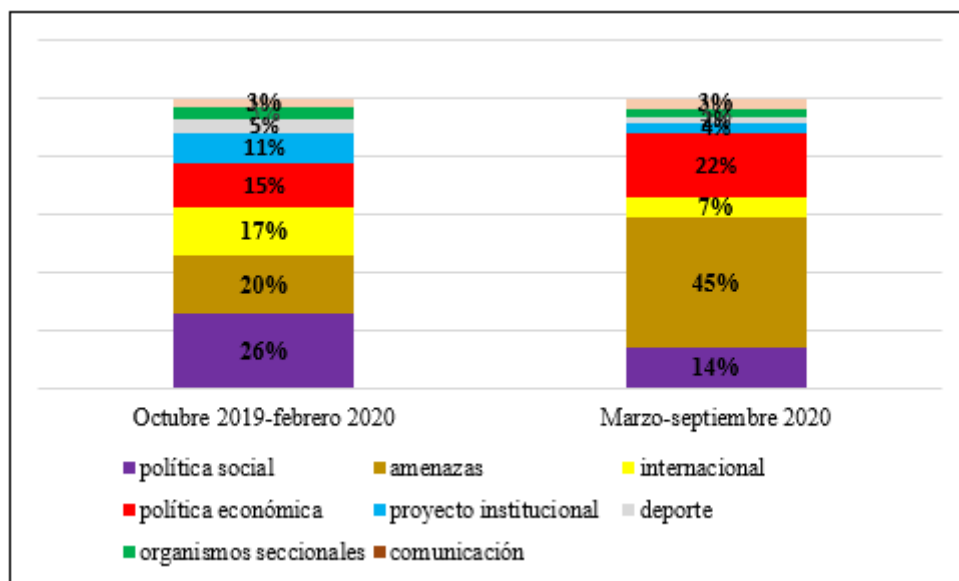


Figura 35. Ámbitos temáticos de @Lenin. Fase 4

Fuente: @Lenin

Elaboración propia. Anexo Tabla 31

Esa lógica se muestra también en la importancia dada a los actores a quienes se dirigieron los *tweets* de @Lenin durante esta fase. Cobra fuerza la referencia a los grupos económicos, a las instituciones nacionales y funcionarios públicos, identificados como soportes fundamentales para la ejecución de las políticas gubernamentales frente a las crisis financiera y sanitaria, entre quienes está el personal de salud (tabla 32).

La mención a sectores sociales organizados, gobiernos seccionales y pobladores se ubican como interlocutores a ser convencidos de los beneficios de las resoluciones tomadas por el Ejecutivo, en medio de demandas no satisfechas.

El rol oficial del presidente como representante del gobierno ecuatoriano se manifiesta en un porcentaje estable de *tweets* relacionados con instituciones, gobiernos y funcionarios internacionales. Se mantiene en un rango discreto el nexo con los periodistas y *massmedia* ecuatorianos.

El cambio más llamativo se encuentra en el número de publicaciones con menciones negativos a actores específicos, que ya había subido al 11% en la fase 3 (tabla 27). En el último año de análisis, ese indicador representó el 26% en el momento comprendido entre octubre 2019 y marzo 2020, con 117 menciones realizadas en 86 *tweets*. Desde marzo hasta septiembre de 2020 tuvo un drástico incremento ubicándose en el 61% de las publicaciones de @Lenin, dado que se hicieron 391 menciones en un total de 380 mensajes (tabla 33).

En las publicaciones difundidas durante las protestas de octubre y los días posteriores, primó la denuncia al paro, a los intereses golpistas y a actos de vandalismo que este permitió. A ello se sumó, hasta febrero de 2020, el avance de la delincuencia, violencia, narcotráfico, contrabando, corrupción y desastres naturales.

En el plano internacional, se mantuvo el cuestionamiento al presidente Nicolás Maduro y a la inacción frente al cambio climático. El COVID-19 fue mencionado con preocupación en cuatro ocasiones (tabla 33).

En los meses comprendidos entre marzo y septiembre de 2020, se impuso la amenaza a la salud pública y el COVID-19 fue protagonista de 305 *tweets*, ocupando el 78% de todas menciones negativas de ese período (tabla 33). Con mucha diferencia se ubicó la denuncia a los corruptos y a los especuladores, también se cuestionó la difusión de *fake news* y el incremento de violencia y delincuencia. La única referencia internacional negativa fue la presencia de pesqueros ilegales en aguas ecuatorianas.

En relación con la tendencia nacional de Twitter, no se presentaron cambios relevantes en el periodo comprendido entre octubre de 2019 y septiembre de 2020. El promedio mensual registró una leve disminución a 19 mensajes, en relación con los 21 de la fase 3, también la duración se redujo en casi una hora, de 19h57 a 19h06 (tabla 6).

No obstante, el inicio de la pandemia hizo que en los meses de marzo y mayo de 2020 se produjeran ascensos drásticos en las temáticas de *@Lenin* que fueron tendencia (tabla 34), llegando a 32 *tweets* en el primer caso y a 29 en el segundo; ese rango solo fue alcanzado en febrero de 2018 a propósito de la Consulta Popular.

6.3 Proyecto de gobierno bloqueado y oposición política reconstituida

En cadena nacional del 1 de octubre de 2019, Lenin Moreno informó sobre decisiones que afectaban “a los que más tienen”. Para mejorar la situación de la caja fiscal y contar con recursos destinados “exclusivamente para seguridad, educación y salud”, solicitó la comprensión de las empresas con ingresos anuales mayores a 10 millones de dólares, que deberían pagar una contribución especial por tres años. Además, con Decreto Ejecutivo 883 eliminó los subsidios a los combustibles, liberando el precio del diésel y la gasolina extra.

El argumento legitimador se sustentaba en la ruptura con la inercia política, ya que: “las decisiones que he tomado, son decisiones postergadas durante décadas. Muchos

de mis opositores, críticos, y futuros candidatos, no lo van a decir en público. Pero lo dicen en privado” (El Comercio 1/10/19).

La confrontación que detonó a propósito del alza en el precio de los combustibles hizo de la comunicación de masas uno de los escenarios privilegiados en la disputa por la significación de la política económica del gobierno y su soporte institucional.

En un escenario de conflicto, las redes sociales volvieron a mostrar su potencial de convocatoria y de movilización. Los actores confrontados reconocieron la importancia de su versatilidad para transmitir en tiempo real e informar sobre los sucesos que se producían en territorio, lo que se impuso a la dinámica más estructurada de los *massmedia* que aceptaron los mensajes difundidos vía Twitter como una fuente primaria para el trabajo periodístico.

Justificar las medidas económicas adoptadas y obtener un nivel de apoyo social que generara condiciones para su aplicación exigía que el Ejecutivo desarrollara una campaña propagandística que enfrentara en el terreno de la comunicación colectiva los cuestionamientos de los sectores que se consideraban afectados. Ello debía contribuir a legitimar las acciones tomadas para controlar el paro convocado por sectores de oposición a las medidas y, finalmente, también al gobierno.

Para lograr el objetivo señalado era fundamental que las publicaciones de @Lenin se realizaran con la oportunidad necesaria para lograr incidir en la percepción social del alcance de las medidas, antes de que se posicionaran los criterios de la oposición. Al día siguiente del anuncio formal difundido en video televisado, con el *hashtag* #DecididosACrecer, el presidente sintetizó el objetivo de los decretos que debían revertir los efectos de la crisis financiera en los indicadores macroeconómicos del país. Para tranquilizar a los sectores que podrían verse afectados ratificó que:

No subiremos el IVA. Bajamos varios impuestos. Nuestros grandes objetivos son blindar la dolarización, dinamizar la economía, proteger a los sectores más necesitados y apoyar los emprendimientos #DecididosACrecer.

¡Lo más importante para todos es el empleo! Proponemos una ley que genere condiciones para nuevos empleos y modalidades de contratación. Quienes hoy tengan una relación de trabajo, mantendrán los beneficios y resguardos de la ley actual. (Moreno, @Lenin, 2/10/19)

El esfuerzo pedido a la población se complementaba con la austeridad que el Ejecutivo se comprometió a implementar casa adentro, en un ejercicio con más efecto simbólico que financiero:

Estamos #DecididosACrecer con un Gobierno que actúa con el ejemplo. Eliminamos 20 ministerios, nos bajamos en 20% los sueldos del nivel jerárquico superior, eliminamos 170 asesores del gabinete y nos mantenemos firmes en la búsqueda y recuperación del dinero de la corrupción. (Moreno, @Lenin, 2/10/19-2)

Los *tweets* de Moreno fueron ampliamente reproducidos por los ministros y funcionarios de gobierno, apoyo que se concentró en @Presidencia_Ec y @ComunicacionEc.

Para la opinión pública, el argumento oficial se orientó a posicionar la decisión gubernamental como un logro trascendente: “Dos hechos históricos marcan el gobierno de @Lenin: 1) devolver la democracia, libertad de expresión y la institucionalidad del país y 2) eliminar el subsidio a combustibles que no retiró ninguna administración por más de 40 años” (Michelena, @caanmichelena, 2/10/19).

El tempo político era un factor central a ser trabajado desde las redes sociales del oficialismo, adelantándose a los cuestionamientos y acciones de los opositores con la difusión de argumentos que generaran confianza en la población, pero su manejo fue una falencia manifiesta en la comunicación de gobierno.

Para el 3 de octubre, el rechazo al alza de los combustibles aglutinaba a distintas organizaciones sociales, grupos económicos y sectores políticos. En ese entorno, las instancias responsables de la comunicación de la Presidencia centraron el discurso oficial en la denuncia de intereses ocultos en una información distorsionada que se difundía principalmente por “mensajería instantánea”.

Un ejemplo temprano se encuentra en el mensaje reproducido por @Lenin “Ante información falsa que circula a través de distintos canales de comunicación”, desde la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia se desmintió haber llegado a acuerdos con un sector de los movilizados:

Rechazamos de forma contundente las acciones mal intencionadas de quienes generan imágenes, audios o textos falsos, sobre supuestos acuerdos entre gremios de transporte y el Gobierno Nacional. ¡No se deje engañar, infórmese por medios oficiales! #DecididosACrecer #NoAlChantaje”. (Comunicación Ecuador, @ComunicacionEc, 3/10/19)

Las manifestaciones crecían en las ciudades y tomaba cuerpo la movilización indígena que amenazaba con “tomarse” Quito para apoyar al paro iniciado por los transportistas. En respuesta, el presidente optó por convertir a la sala del ECU-911 en el lugar desde donde “dirigimos operativos de seguridad en varias zonas del país junto al

Ministro de *@DefensaEc*, para garantizar la integridad y convivencia pacífica de los ecuatorianos” (Moreno, *@Lenin*, 3/10/19).

Apelando a la fórmula represiva prevista en la Constitución, a través de su cuenta Twitter Moreno se ratifica:

Las decisiones adoptadas ¡están en firme! He dispuesto el Estado de Excepción para precautelar el orden, la seguridad ciudadana y con el fin de controlar a quienes pretenden provocar caos. No accederemos a chantajes y actuaremos acorde a la ley. #NoAlParo #DecididosACrecer. (Moreno, *@Lenin*, 3/10/19-2)

La confrontación política hizo de Quito un territorio a ser ocupado y de Carondelet un objetivo físico –por su peso simbólico– para los movilizados, ante lo cual el presidente decidió trasladar temporalmente la sede gobierno. En la explicación dada, argumentó que: “He venido a Guayaquil para evitar que quienes saquearon al país lo sigan haciendo desde otras instancias. Los focos de violencia se han controlado casi totalmente gracias a *@FFAAECUADOR* y *@PoliciaEcuador*” (4/10/19).

Las directrices emitidas desde Guayaquil redireccionaron el discurso oficial hacia la convocatoria a un diálogo que reconocía en la directiva del movimiento indígena al interlocutor central de las demandas levantadas por los sectores opuestos a las medidas económicas. Los *hashtags* elegidos para sintetizar el propósito gubernamental en el momento intermedio del paro fueron: #DiálogoPorLaPaz y #EcuadorPaísDePaz.

El discurso oficial insistía en el argumento de que el subsidio a los combustibles favorecía a los sectores de mayores recursos económicos, así como al contrabando en las fronteras. De manera simultánea y complementaria, empezó a demandar que los dirigentes de los sectores populares movilizados se diferenciaran de manifestantes violentos denunciados por responder a afanes golpistas:

El saqueo y vandalismo no son manifestaciones ciudadanas. Demuestran la intención política de Correa, Maduro y de los corruptos que deben responder a la justicia y al país por desestabilizar este Gobierno democrático. #EcuadorPaísDePaz #DecididosACrecer. (Moreno, *@Lenin*, 8/10/19)

La acusación gubernamental encontraba asidero en la posición de los assembleístas de la Bancada Revolución Ciudadana que pedían la renuncia de Moreno o, caso contrario, exigían que se adelantaran los comicios para elegir un nuevo presidente: “Deben derogarse las medidas económicas que afectan al pueblo. Si el gobierno es incapaz de hacerlo, exigimos se apliquen las salidas que la Constitución lo permite: renuncia o #MuerteCruzada” (República del banano 8/10/19).

La posición del presidente recibió un respaldo internacional que provino de la denuncia hecha por Juan Guaidó, según la cual los movilizadores contaban con el apoyo venezolano. Moreno reprodujo esa declaración desde su cuenta Twitter:

Mientras el presidente @Lenin Moreno trabaja por mantener y fortalecer la República e instituciones de Ecuador, un grupo financiado por los cómplices de Maduro en América, aprovechándose de los más vulnerables busca, acabar con la estabilidad del país. Solidarios con el Ecuador. (Guaidó, @jguaido, 8/10/19)

La misma sospecha suscitó un momento de tensión con la cadena Telesur. Pese al desmentido del gobierno ecuatoriano, “mediante redes sociales, la presidenta de Telesur Patricia Villegas Marín, denunció que el medio haya salido del aire e hizo un llamado a los seguidores del medio a exigir a las operadoras la restitución inmediata” (NTN24 12/10/19). La señal retornó el mismo día.

Las movilizaciones de octubre, además, confirmaron que Lenin Moreno no contaba con respaldo de los assembleístas de Alianza PAIS. Desde la cuenta Twitter del que se suponía era el partido de gobierno, se afirmaba que: “Frente a los acontecimientos que vive el país, nuestra defensa irrestricta al derecho de los pueblos a la resistencia y nuestra posición de respaldo al diálogo y la democracia” (Movimiento Alianza PAIS, @35PAIS, 10/19/19).

El comunicado oficial que acompañó al *tweet*, insistía en que las medidas económicas no se justificaban por responder a un proyecto distinto a aquel con el que Moreno fue elegido:

El pueblo no votó por un proyecto de corte neoliberal, de carácter empresarial y ortodoxo que pretende implementar un modelo económico distinto. Estamos convencidos que existen alternativas más allá de las consabidas recetas fondomonetaristas y por ello, proponemos una salida creativa a las necesidades fiscales mediante acciones y compensaciones sociales más allá del dogmatismo del FMI. (Movimiento Alianza PAIS, @35PAIS, 10/19/19)

La vocación institucional por preservar el orden se centró en la legalidad del respaldo dado al gobierno por los organismos de seguridad. Por su lado, el presidente relievó el rol que éstos cumplieron en mensaje difundido por cadena nacional, acompañado de imágenes de acciones violentas de los opositores en espacios públicos y de irrupciones en locales privados en varias ciudades:

El respeto y agradecimiento mío y del país a @FFAAECUADOR y @PoliciaEcuador. Con prudencia preservan la paz, respetan la constitución y protegen a los ciudadanos frente a vándalos, disfrazados de manifestantes. Queremos un país con libertad. #NoALaViolencia #EstoNoEsUnParo. (Moreno, @Lenin, 8/10/19-2)

La descontrolada violencia desatada en los días siguientes, que culminó con el incendio del edificio de la Contraloría General del Estado, determinó un nuevo giro en la estrategia comunicacional del gobierno. Al mismo tiempo que se disponía la militarización de Quito para facilitar “la actuación de la fuerza pública frente a los intolerables desmanes de violencia” (12/10/19).

En las redes sociales del Ejecutivo, se impuso el *hashtag* #EcuadorPaísDePaz como lema central junto a: #ApoyoALaDemocracia, #YoSíTrabajo, #YoApoyoALaVerdad. En un plano más reactivo, al *hashtag* inicial #NoAlChantaje, se sumaron: #NoALaViolencia, #NoAlParo, #EstoNoEsUnParo, #BastaDeNoticiasFalsas (tabla 34).

En su integridad, ese grupo de slogans gesta una percepción contradictoria. Por una parte, un mandatario dispuesto a impulsar un proyecto democrático basado en el diálogo. Por otro lado, se perfilaba un presidente a la defensiva lo que, en una coyuntura crítica como la de octubre de 2019, daba pie a la lectura difundida por la oposición sobre que el gobierno no tenía la fuerza ni la legitimidad requeridas para la ejecución de las resoluciones económicas cuestionadas.

Las redes sociales fueron otro frente de batalla donde los actores políticos pugnaban por demostrar el respaldo social logrando que sus lemas se convirtieran en tendencia. La polarización de las posiciones en disputa se reflejó en *hashtags* de apoyo a la protesta: #ParoNacionalec, #ElParoRecienComienza, #Derogatoria883, #PrensaCorrupta, #ElPuebloNoSeToca, #MuerteCruzadaYa, #RenunciaRomoyJarrin, #MorenoAsesino.

El soporte al régimen tuvo expresiones como: #ApoyoALaDemocracia, #NoCedasLenin#, NoAlGolpeCorreista, #CorreaNuncaMas, #QuitoExigePaz, #MasacreEnQuito, #CONAIENoMeRepresenta, #CONAIETerroristas (Trends Topics Ecuador 8-14/10/19).

En pro de una solución al conflicto, el gobierno oficializó su reconocimiento a la dirigencia de la CONAIE como interlocutor político y, al aceptar su representación del conjunto de sectores movilizados, admitió la posibilidad de suprimir el subsidio a los combustibles. #DialogoURGENTE fue la consigna que resumió el imperativo de pacificar el país, lo que legitimaba el retroceso en la medida económica.

Llamo a la dirigencia indígena: dialoguen directamente conmigo. Pongamos en nuestras manos la solución de las diferencias, para que los recursos vayan a quienes más necesitan.

Es urgente frenar la violencia. ¡El país sabe que siempre tengo voluntad de diálogo!
#EcuadorPaísDePaz. (Moreno, @Lenin, 11/10/19)

Con la mediación del coordinador de Naciones Unidas en Ecuador, se acordó derogar el decreto 883 e instalar una comisión que elaboraría una nueva propuesta; con esos compromisos se dio fin a las movilizaciones y las bases indígenas regresaron a sus comunidades. Las redes sociales oficiales intentaron generar una memoria del espíritu que permitió llegar al acuerdo, con el que el paro fue superado, incorporando en sus mensajes *hashtags* como: #DialogarEsElCaminoEC, #LaPazSeRecupera y #DiálogoPorLaPaz.

Para el gobierno, el logro central se concretó en haber preservado el régimen democrático en Ecuador:

Una solución para la paz y para el país: el Gobierno sustituirá el decreto 883 por uno nuevo que contenga mecanismos para focalizar los recursos en quienes más los necesitan. ¡Se recobra la paz y se detienen el golpe correísta y la impunidad!
#DialogarEsElCaminoEC. (Moreno, @Lenin, 14/10/19)

Hoy afirmamos rotundamente que ¡en Ecuador ganó la democracia! Este es un Estado de derecho, respetuoso de las libertades y que garantiza la paz social. El hemisferio condena la violencia y el caos que pretendieron sembrar en nuestro país. Eso, ¡nunca más!
#LaPazSeRecupera. (15/10/19)

El Consejo Permanente de la OEA refrendó la comprensión institucional, resaltando la legitimidad del acuerdo suscrito y, en visita a Quito, su Secretario General recaló la importancia del diálogo para la democracia en la región.

Recibí a @Almagro_OEA2015, Secretario General de @OEA_oficial. Hablamos del compromiso de Ecuador con el sistema interamericano y sus principios sobre democracia, derechos humanos y libertad de expresión. ¡Somos el referente de diálogo en el continente! #DiálogoPorLaPaz. (Moreno, @Lenin, 31/10/19)

Desde la oposición, el presidente de la CONAIE proclamó el triunfo de la protesta ya que obligó al gobierno a retroceder en el alza de los combustibles y, sobre todo, porque se había superado el miedo prevaleciente en años anteriores. Luego de firmado el acuerdo y en transmisión directa por televisión, Jaime Vargas afirmó:

‘Se ha derogado el Decreto 883. Desde mañana tendrán que normalizarse todas las tarifas, la gasolina, diésel, los pasajes’ [...] ‘Hemos perdido el miedo, ya no somos esos indígenas que nos dejábamos humillar de un Gobierno. El pueblo tiene que expresarse. Hemos liberado un derecho, basta que nos sigan saqueando al pueblo ecuatoriano’. (El Comercio 14/10/19)

Recuperado el control, el enfrentamiento involucró a la esfera jurídica a partir de la acusación inicial de la Fiscalía contra Paola Pabón, Yofre Poma, Alexandra Arce, Gabriela Rivadeneira y otros militantes de la Revolución Ciudadana “por el presunto delito de asociación ilícita para la paralización de servicios, rebelión y discordia en manifestaciones” (Ecuador en vivo 14/10/19).

Rafael Correa publicó su contrarréplica vía Twitter, e inculpó al régimen por la decisión judicial, afirmando que:

En típicas tácticas de las dictaduras, después de ‘neutralizar’ a los indígenas, el Gobierno de Moreno ha arremetido con todo contra los ‘correístas’, y van a inventarse falsos positivos para tratar de mitigar su derrota. Por supuesto, la prensa aplaudirá tanto abuso y canallada. (Correa, @MashiRafael, 14/10/19)

La similitud de las posiciones del Ejecutivo y la Función Judicial también fue cuestionada en el Consejo Ampliado de la CONAIE que, entre las resoluciones tomadas en reunión del 23 de octubre de 2019, declaró: “Rechazar los argumentos de que la CONAIE se vio influenciado por el correísmo o ciudadanos venezolanos, cubanos, planteamos que son argumentos que solo intenta deslegitimar y desprestigiar nuestra lucha social y capacidad organizativa” (CONAIE 23/10/19). A continuación, exigió “el cese inmediato de la persecución política, judicialización, ataque y calumnias a los dirigentes y al movimiento indígena en su conjunto” (23/10/19)

Ante las denuncias de violaciones a los derechos humanos por parte del Estado, hechas por los opositores, el presidente reiteró su apoyo a la Policía Nacional y a las Fuerzas Armadas, dado que “¡siempre cumplen con su misión! ya lo demostraron cuando enfrentamos los sucesos de octubre” (Moreno, @Lenin, 12/11/19).

En un esfuerzo por contrarrestar las demandas presentadas, el presidente abrió la posibilidad de una investigación directa en los organismos internacionales de derechos humanos:

Nuestra democracia peligró en octubre. Compatriotas heridos, pérdidas económicas, policías violentados, traumas físicos y emocionales que tardarán mucho en sanar. Invitamos a la @CIDH y a la Oficina del Alto Comisionado porque ¡no tenemos nada que ocultar! #CIDHenEcuador. (Moreno, @Lenin, 8/11/19)

Fuera de ese tipo de mensajes, @Lenin no registró *tweets* específicos sobre los procesos judiciales abiertos en torno a los líderes políticos que impulsaron el paro y el gobierno optó por proyectar la imagen de un país en calma.

Hacia afuera, la política exterior procuró reforzar la legitimidad de Moreno a través de su presencia en eventos internacionales significativos con sus pares de Colombia y Perú, en el Foro Económico Mundial de Davos y en la Conferencia de la ONU sobre el Cambio Climático realizada en Madrid en diciembre de 2019.

En el ámbito de la política interior, el Ejecutivo presionaba a la Asamblea Nacional por la aprobación del Código de Seguridad del Estado, las reformas a la Ley de Movilidad Humana, la Ley de Crecimiento Económico o de apoyo a la producción agropecuaria.

No obstante, se incrementó la tensión entre las dos funciones estatales por el interés de las bancadas de oposición de iniciar un juicio político en contra de María Paula Romo, Ministra de Gobierno cuestionada por la actuación de la Policía Nacional en las protestas de octubre.

6.4 La comunicación de gobierno ante los desafíos de la emergencia sanitaria

Desde junio de 2017, la comunicación gubernamental había insistido en que Ecuador era un país económicamente resquebrajado, institucionalmente disminuido y socialmente debilitado por la corrupción y la delincuencia. A fines de 2019, se sumó el cuestionamiento de diversos sectores sociales, la ausencia de respaldo político partidario y una reducida posibilidad de incidencia en las funciones legislativa y judicial.

La legitimidad de la imagen presidencial resentía de ese proceso con una popularidad decreciente e impugnaciones permanentes al entorno de colaboradores, lo que repercutió en la estabilidad del equipo ministerial e iniciativa legislativa.

En ese contexto, un gobierno con capacidades de ejecución reducidas debió enfrentar el desafío de una crisis sanitaria, sin precedentes por su carácter global. La comunicación gubernamental se vio abocada a desarrollar estrategias para la comprensión de la población de los riesgos que suponía la diseminación del COVID-19 en territorio ecuatoriano, así como para propiciar la aceptación de las medidas oficiales dispuestas para su contención.

No fue objetivo de este trabajo analizar el alcance de la pandemia en el país ni de sus efectos sanitarios, sociales o económico, tampoco se pretende resumir la respuesta gubernamental o el impacto de las políticas implementadas por el régimen de Moreno. Esta investigación se centra en el uso dado a las redes sociales del presidente y,

específicamente a su cuenta Twitter, como soporte a la comunicación de gobierno frente a la crisis generada por el COVID-19.

La presencia del virus en territorio ecuatoriano encendió las alarmas con el primer ingreso hospitalario de un enfermo con sintomatología respiratoria. En declaraciones realizadas en cadena de televisión, que se resumieron en Twitter, el presidente precisó que el esfuerzo inicial del régimen se enfocaba a la contención del virus:

Ante la posibilidad de un paciente con coronavirus en el país y mientras se cumplen los estudios respectivos, ¡el Gobierno está activado! Mantengo seguimiento constante y hemos dispuesto el contingente necesario. Infórmense solamente por medios oficiales. #PrevenciónEsSalud. (Moreno, @Lenin, 28/01/20)

Un mes después, el caso cero se había confirmado y –esta vez solo por redes sociales– Moreno pidió tranquilidad al país porque el sistema de salud garantizaba una adecuada respuesta implementado protocolos internacionales:

Sigo de cerca los reportes de @Salud_Ec sobre el primer caso de coronavirus en nuestro país. Contamos con expertos en el tema y un sistema de salud que atenderá estos casos. Es importante mantener la calma y seguir las recomendaciones para disminuir los riesgos de contagio. (Moreno, @Lenin, 29/02/20)

El carácter global de la expansión del coronavirus se impuso rápidamente a los sistemas de salud de Asia y Europa y, el 12 de marzo, la OMS oficializó que el COVID-19 era la primera pandemia del siglo XXI. En consecuencia, el gobierno ecuatoriano declaró que el país estaba en emergencia sanitaria (12/03/20).

En los primeros días se estableció el aislamiento domiciliario de viajeros provenientes de lugares con casos registrados del virus y un cierto control de eventos masivos. Poco después, fue evidente la insuficiencia de esas medidas y –por un problema de salud pública y no de conmoción política– se decretó que en Ecuador se aplicaría temporalmente un estado de excepción.

El hilo de mensajes Twitter que se transcriben a continuación incorporó un link al mensaje del presidente en cadena nacional.

Compatriotas: ¡la vida de cada ecuatoriano es siempre mi prioridad! Por eso, hoy la salud es lo más importante. Hemos frenado los contagios importados de #COVID19 con la restricción de vuelos. Ahora debemos impedir el contagio interno. Para ello, tomamos medidas responsables.

He decretado el #EstadoDeExcepción. Se cierran los servicios públicos excepto los de salud, seguridad, riesgos. Seguirá funcionando la industria agrícola, ganadera y de cuidado de animales. Así como actividades de alimentación, servicios básicos y la cadena de exportaciones. (Moreno, @Lenin, 16/03/20)

Quince días después de la confirmación del caso cero, el virus se había expandido en Guayaquil, Daule, Durán y Samborondón, declaradas “zona especial de seguridad” con el objetivo de que Policía y Fuerzas Armadas dieran soporte al personal del Ministerio de Salud “para mitigar la propagación del virus y garantizar la seguridad ciudadana” (24/03/20).

La diseminación mundial del coronavirus puso en tensión las capacidades estatales en todos los países, los liderazgos de sus mandatarios, las políticas sanitarias, las resiliencias económicas, los avances científicos, etc. Además, fue un reto inédito para los *massmedia* y las redes sociales en su potencial para informar, orientar y propiciar conductas colectivas encaminadas a frenar la pandemia.

Este fue, simultáneamente, un ambiente propicio para la proliferación de *fake-news*, rumores, temores y bulos que estimularon resistencias, desobediencias e incivildades que siguen alentando los contagios.

El desconocimiento de la naturaleza del virus y las incertidumbres sobre su impacto en la salud individual recuperaron la memoria de catástrofes vividas en crisis anteriores y volvieron creíbles imágenes que colindaban con la ficción. La magnitud del descontrol comunicacional llevó a la Unesco a señalar que: “una peligrosa ‘desinfodemia’ (*disinfodemic*) está alimentando la pandemia”, afirmación respaldada por informes que daban cuenta de que, para el mes de mayo, un 40% de los mensajes difundidos por las redes sociales se originaban en fuentes no fiables y el 42% de los mensajes Twitter nacían de cuentas falsas (Unesco 2020).

Un año después, un estudio publicado por Ecuador Chequea (2021) confirmó las preocupaciones iniciales de la Unesco sobre la mundialización de la “desinfodemia” y su potencial capacidad para incidir en la política global.

La desinformación más elaborada en torno a la pandemia del Covid-19 tiene forma de teoría conspirativa. No son memes ni frases aisladas; son complejos entramados que contienen datos imprecisos y descontextualizados que, planteados dentro de una estructura, tienen una apariencia lógica. Esa característica los convierte en falacias peligrosas. Las ‘teorías de la conspiración’ en plena crisis sanitaria mundial se utilizaron para responsabilizar a ciertos gobiernos como agentes de la creación del coronavirus en un laboratorio. (Ecuador Chequea 2021)

A nivel local, las redes sociales fueron también el escenario favorable para que Ecuador y, particularmente Guayaquil, se convirtieran en las semanas siguientes en un trágico referente del impacto podía tener el virus en países con un frágil sistema hospitalario. Solo como ejemplo, cabe recuperar un *tweet* del presidente de El Salvador,

Nayib Bukele, que señalaba al país como una muestra alarmante de lo que otros gobiernos latinoamericanos debían evitar:

Decían que la pandemia no sería tan dura en Latinoamérica porque estamos acostumbrados a las enfermedades, que hace calor, que la población es joven, etc., etc. Vean lo que está pasando en Ecuador. Si no quisieron verse en el espejo de Italia, España o Nueva York, véanse en ese. (Bukele, @nayibbukele, 01/04/20)

Moreno era consciente del peligro que “noticias falsas son igual de peligrosas que el #Covid_19” y llamó a combatir las “con certezas, con verdades, con transparencia”, pidiendo que “¡No caigamos en la trampa de la información maliciosa! Es responsabilidad de cada uno, acudir a canales oficiales” (Moreno, @Lenin, 24/03/20-2).

Aunque la comunicación gubernamental realizó esfuerzos para disuadir a la gente de no confiar en *fake-news*, batalla que se anunciaba perdida dentro y fuera del país casi antes de empezarla. El presidente Bukele proporcionó otro buen ejemplo de lo dicho:

Después vamos a estar como Ecuador, donde está la gente llorando y dice: tengo cinco familiares muertos, tengo cinco días de estar ahí, solo quedo yo, y yo estoy enfermo. La gente tiene que sacar los cadáveres a la calle... Ya no solo el sistema de salud colapsó, colapsó todo. Colapsaron la ambulancia, colapsó la Policía, colapsó el Ejército, colapsó el Gobierno, colapsaron las estadísticas. (El Comercio 09/04/20)

Referentes del periodismo internacional auspiciaron una lectura semejante, la que se suponía confirmada por sus corresponsales en territorio. Ese fue el caso de la edición en español del *New York Times* “Ecuador ha sido devastado por el coronavirus: queda claro con los cuerpos abandonados en las aceras, desplomados en las sillas de ruedas, puestos en ataúdes de cartón y apilados por centenas en las morgues” (23/04/20).

Si el impacto emocional que genera una imagen dramática puede restar la exigencia de contextualización y contrastación de una noticia publicada en *massmedia* reconocidos, esa demanda se vuelve casi nula para los mensajes difundidos a través de redes sociales. Allí, la confianza del receptor se basa en suponer que el emisor proporciona la información en condición de fuente primaria; es un testigo directo del acontecimiento.

En los meses de la primera ola de contagios,⁴⁴ la medida informativa de los canales oficiales que procuraban tranquilizar a la población —lo que también podía deberse a la

⁴⁴ En informe elaborado por la OPS/OMS y en base a sus datos estadísticos, Gina Watson daba a conocer que, a inicios de agosto de 2020, Ecuador ocupaba el tercer lugar de mortalidad por el COVID-19 en la región, solo superado por Canadá y México. Sin embargo, al sumarse el número de muertos con sintomatología sospechosa de coronavirus, el país ocuparía el segundo lugar (Watson 2020).

carencia de política– fue ampliamente sobrepasada por los mensajes que circulaban en las redes. Imágenes de cadáveres abandonados en espacios públicos, fosas comunes e inclusive, fallecidos arrojados al mar se distribuían sin posibilidad de regulación y no siempre correspondían al tiempo y al lugar de su emisión, convirtiéndose en *fake-news* que elevaban el miedo colectivo y resquebrajaban la credibilidad gubernamental.

Basada en los mensajes que circularon en el país en torno a la propagación del coronavirus, una investigación de coyuntura realizada por Ecuador Chequea concluía que: en marzo de 2020 –con 75 defunciones confirmadas por coronavirus– se pasó “de un promedio de 15 contenidos engañosos desmentidos, por mes, a 80. La cantidad de mentiras se multiplicó por 5”. Sin embargo:

En abril, la tasa de mortalidad aumentó en 271%, duplicó la cifra de marzo. Los casos de COVID-19 ascendieron a 27.914 y se confirmaron 900 muertes por esa razón. En el mes cuatro, los diagnósticos y las muertes se multiplicaron por diez; mientras que, paradójicamente las mentiras desmentidas por Ecuador Chequea disminuyeron a 63: 17 menos que en marzo. (Ecuador Chequea 2020)

La distorsión comunicacional había crecido en medio de una mezcla de miedo a un futuro incierto y de desconfianza hacia las autoridades nacionales. La designación de instancias responsables del manejo y la difusión de cifras confirmadas proyectó una cierta imagen de manejo técnico de la pandemia que coadyuvó a controlar la “curva de desinformación” por unos meses; con el inicio del proceso de vacunación se revirtió la tendencia.

Con la activación del Comité de Operaciones de Emergencia (COE), el 13 de marzo de 2020, el presidente Moreno convocó al conjunto de instituciones del gobierno central y gobiernos autónomos a trabajar con la población para garantizar el cumplimiento del estado de excepción en el país, dado que: “Si no se corta de raíz el problema, podemos llegar a tener más de 800.000 personas contagiadas” (El Universo, 17/03/20).

Las medidas tomadas por el COE eran las mismas asumidas por un gran número de países por recomendación de la OMS e incluían la restricción de derechos individuales como los de libre movilidad y asociación.

Aplicarlas de manera efectiva exigía de la aceptación poblacional, ya sea por conciencia de su necesidad o por temor al castigo establecido. Lo primero presupone la legitimidad de quien dicta las medidas y, desde octubre de 2019, la autoridad gubernamental estaba resquebrajada. Por lo tanto, el cumplimiento de lo resuelto por el COE recayó en el concurso de la Policía Nacional y de las Fuerzas Armadas; aunque

apelando también a los dispositivos ideológicos propios de la comunicación de masas, como su opuesto complementario.

Como enseñaba Foucault (1979), formar una población disciplinada es un largo proceso de corporeización del poder en individuos que han interiorizado el dominio, haciendo que las sociedades más institucionalizadas sean las que menos represión directa exigen. Esa no es la experiencia histórica de un Estado como el ecuatoriano.

Pese a la declaración de la provincia del Guayas como “zona de seguridad especial”, el ritmo de contagios desbordó al sistema hospitalario en pocos días. Atenazado por la expansión del coronavirus, los escasos recursos para enfrentarla, la falta de apoyo político y el cuestionamiento social a la gestión sanitaria, en un afán por recuperar la iniciativa, Lenin Moreno optó por entregar la conducción en territorio de la crisis a un grupo ad-hoc que debía trabajar desde Guayaquil.

Con el apoyo de las Fuerzas Armadas –y apelando a la terminología militar–, desde su cuenta Twitter el presidente anunció: “Coordinamos con @ottosonnenh, la creación de una Fuerza de Tarea a cargo de @JorgeWated para que los compatriotas fallecidos en Guayaquil, tengan el entierro digno que merecen, en un camposanto” (Moreno, @Lenin, 30/03/20). La Fuerza de Tarea Conjunta debía imponer el cumplimiento de la cuarentena, coordinar la atención de enfermos, movilizar los recursos sanitarios y levantar los cadáveres que se encontraran en calles y domicilios particulares.

La pandemia incidió también en la proyección del cuerpo presidencial y su condición de sujeto privilegiado de enunciación. El coronavirus hizo de la discapacidad física de Moreno un factor que redujo drásticamente su movilidad y, con ello, la incidencia que la palabra oficial posee cuando se emite desde un territorio identificado como lugar en riesgo.

Demostrando ser consciente del problema, el presidente anunció que:

El #Covid19 sorprendió al mundo entero. Desde el primer momento hemos tomado decisiones firmes y oportunas para enfrentarlo. Mi condición me impide estar en territorio, pero hemos encarado acertadamente los desafíos que una crisis mundial exige. #AEcuadorLoSacamosTodos. (Moreno, @Lenin, 15/04/20)

La discapacidad que durante la campaña electoral de 2017 coadyuvó a generar una imagen de proximidad de Moreno con los sectores vulnerables de la población, durante la pandemia se convirtió en un obstáculo para elevar la confianza de esa misma población. Que un mandatario conozca en territorio los problemas de la gente contribuye a generar la idea de que las disposiciones dictadas se harán realidad en el corto plazo, de

allí que los líderes suelen recorrer las zonas donde se han producido desastres, sean de origen natural o humano.

Ese requerimiento se profundiza cuando, como en el caso ecuatoriano, el carácter del Estado es fuertemente presidencialista y vuelve válido, para toda la comunicación política del gobierno.

Eso es lo que Walicht señalara como especificidad a ser tomada en cuenta para las redes sociales:

El éxito en las redes sociales solo es posible si el tomar y el dar sostienen a largo plazo la balanza. Para hacer parte de una red es muy importante hacer acto de presencia. Hay que participar en eventos y reuniones para conocer e informalmente a los miembros de la red. (Walicht 2017, 36)

Durante los primeros meses de cuarentena, Lenin Moreno reajustó su locus de enunciación. En ausencia de reuniones presenciales, sustituyó al Salón Amarillo y de Gabinete Ministerial por su despacho en Carondelet, convertido en sede de las grabaciones de las cadenas nacionales donde el Jefe de Estado hablaba sentado tras un escritorio. En otras ocasiones, los mensajes del presidente se ilustraban con imágenes de conversaciones realizadas en línea con sus colaboradores o con otros presidentes de la región.

Esas mismas imágenes fueron el contenido central de los mensajes publicados en Twitter y otras redes sociales; aunque se generó un mayor de publicaciones, se mantuvo un uso marginal de los recursos interactivos que ofrecen esas plataformas.

En términos generales, la imagen de quien estaba llamado a ser el líder que condujera al país durante una crisis de proporciones inéditas, fue la de un presidente confinado físicamente, con un lenguaje corporal rígido y carente de espontaneidad. Su palabra también estaba restringida por guiones evidentemente preelaborados donde primaba la necesidad de justificar las decisiones que tomaba el régimen, complementado con argumentos defensivos frente a los crecientes cuestionamientos.

La estrategia aplicada por la comunicación de gobierno, en esa coyuntura, terminó por exhibir una condición anacrónica en el discurso de Lenin Moreno, tanto en sus mensajes difundidos por los *massmedia* como en el manejo de las redes sociales.

La Secretaría General de Comunicación de la Presidencia optó por un incremento drástico en el empleo de las cadenas de radio y de televisión como eje de la relación entre el presidente y la ciudadanía. Ese mecanismo, a más de proyectar una imagen distante de

Moreno y obstaculizar su potencial empático, reavivaba el desprestigio nacido por su sobre explotación durante el régimen de Correa.

Los medios de comunicación tradicionales se vieron obligados a buscar otras fuentes de información oficiales. Ese papel lo cumplieron los miembros del COE y algunos ministros dispuestos a mantener diálogos con la prensa a través de entrevistas *on line* y, ocasionalmente, en los sets televisivos. Eso ofrecía una suerte de presencia en territorio, en este caso en el de los *massmedia*, lo que no suprimía la necesidad de mencionar a Moreno de forma recurrente, en su condición de decisor de última instancia.

La excepción fue el vicepresidente Otto Sonnenholzner que, al asumir la coordinación de la acción en territorio en el momento más dramático de la pandemia, encarnó también aspectos que configuran el liderazgo político.⁴⁵

El 1 de junio, Lenin Moreno puso fin a su confinamiento en Carondelet y buscó revertir el cuestionamiento social a la insuficiente respuesta oficial con su presencia física en los sectores más afectados por el COVID-19. Sin embargo, en las semanas posteriores siguió privilegiando la comunicación por medios virtuales y grabaciones.

Retomé mi agenda territorial desde mi querida Guayaquil. Me reuní con el embajador de Alemania para recibir la donación de 100 mil pruebas PCR y médicos enviados por Angela Merkel que fortalecerán nuestros laboratorios. ¡Gracias por la ayuda invaluable! #AEcuadorLoSacamosTodos. (Moreno, @Lenin, 1/06/20)

En medio de la crisis, la frágil institucionalidad ecuatoriana también fue desafiada por denuncias de corrupción al interior del sistema sanitario estatal y en su vínculo con proveedores privados, agravados por graves ineficiencias en los servicios públicos. Allí se incluyó el descubrimiento de una red de funcionarios que emitían carnets de discapacidad de forma fraudulenta.

Nuevamente la exigencia moral se constituía en directriz de la política gubernamental y requisito inevitable para preservar la legitimidad del mandatario, ya que: “Si robarle al Estado es miserable, lo es aún más robarle al sistema de salud, al presente

⁴⁵ Las encuestas de opinión proporcionan una muestra de ese proceso. En mayo de 2017, Moreno inauguró su gobierno con el 66% de aprobación y llegó a un máximo del 77% en el mes de agosto, cuando se inició una tendencia decreciente que bajó hasta el 9,6% de aprobación en octubre de 2019. Tras una leve recuperación posterior que promedió un 22% hasta inicios de abril de 2020, la pandemia marcó un nuevo descenso con un mínimo del 15% en junio y cerró su mandato con un 8,5% de aprobación en mayo de 2021 (El Universo /22/05/21).

Paralelamente, la aprobación a Otto Sonnenholzner pasó del 25%, en octubre de 2019, al 51% en abril de 2020 y se mantuvo cercana al 50% hasta junio de ese año, antes de su renuncia a la Vicepresidencia. (CEDATOS, 26/06/20)

y al futuro de los ecuatorianos. El sistema de compras unificado permite que los procesos sean transparentes y que la medicina llegue al paciente” (Moreno, @Lenin, 23/05/20).

La rapidez y cantidad con que se sumaban las acusaciones obligaba a una actuación articulada del Ejecutivo con la Fiscalía y con toda la Función Judicial, donde también se exhibieron límites de antigua data. *Massmedia* y redes sociales elevaron el tratamiento mediático de casos que, en un entorno de crisis, conmocionaron la ética colectiva.

En los meses de abril y mayo de 2020, se ubicaron en las primeras tendencias nacionales de Twitter *hashtags* como: #dignidadenlamuerte, #comidaymedicinaya, #NosotrosTambienComemos, #QueremosLaVerdad, #ExigimosDerechoALaSalud, #TodasLasVidasImportan, #CORRUPCION (Trends Topics Ecuador).

Las etiquetas más difundidas en las redes sociales también dieron cuenta del usufructo político de la crisis: #ElPeorGobiernoDeLaHistoria, #gobiernoecirresponsable, #JuicioPoliticoAMartinez o #FueraGrandaIESS. Desde cuentas cercanas al oficialismo, se posicionó: #AEcuadorLoSacamosTodos, #Ley Humanitaria, #PandemiaEsCorrea, #DisciplinaParaVolver, #AlternativasALaCrisis, etc. (Trends Topics Ecuador).

En la coyuntura de marzo-abril de 2020, los recursos exigidos para hacer frente a la crisis sanitaria agravaron al déficit económico presente desde fines del gobierno de Correa. La paralización de la producción en el mundo recordó la dependencia de Ecuador de los precios del petróleo, conduciendo a una crisis social integral. En palabras de Moreno:

Al embate de la pandemia, sumamos una deuda heredada, arcas vacías, nada de fondos para emergencias, y hoy ¡el petróleo llega a su peor precio! Necesitamos la #LeyHumanitaria, la solidaridad con los más desposeídos, y todos los esfuerzos para apoyar actividades productivas. (Moreno, @Lenin, 20/04/20)

Conseguir soporte financiero para las medidas de política social emergente comprendidas en la Ley de Apoyo Humanitario pasaba por lograr el apoyo de una Asamblea Nacional en la que el Ejecutivo carecía de base partidaria propia. Se sumaba el cálculo político, propio de un ambiente preelectoral, dispuesto a estimular la exigencia ciudadana de respuestas oficiales a tensiones e incertidumbres que incubaban un descontento generalizado contra el régimen.

El resultado fue la aprobación de un cuerpo legal que incrementó los ofrecimientos iniciales hechos por el presidente, pero le dejaba sin recursos económicos para su

aplicación. Además, los asambleístas pospusieron el tratamiento de los proyectos de ley para la extinción de dominio y la normativa para jueces contra la corrupción.

La mayoría legislativa eligió como nueva vicepresidenta de la República a Alejandra Muñoz, quien constaba en el tercer puesto de la terna enviada por Moreno para reemplazar a Sonnenholzner. Finalmente, unos meses más tarde, el CAL dio paso al juicio político contra la ministra de Gobierno, María Paula Romo por su actuación en el control de las protestas de octubre de 2019, que concluyó con su censura y destitución.

Como se señaló anteriormente, en los primeros meses de la pandemia, Otto Sonnenholzner asumió la representación del Ejecutivo en la conducción de la respuesta en territorio y, como consecuencia, también un importante nivel de vocería. Su renuncia a la Vicepresidencia, el 7 de julio de 2020, introdujo un giro comunicacional en el gobierno que volvió a priorizar la vocería del presidente como vocero proyección de imágenes del presidente Moreno en visitas a provincias, hospitales y empresas que podían aportar a la reactivación económica.

El momento de menor aceptación a la gestión presidencial fue, paradójicamente, el de toma de resoluciones destinadas a incidir en la política económica del país, por lo menos, en el mediano plazo.

En primer lugar, luego del retroceso en la supresión del subsidio a los combustibles con que se dio fin al paro de octubre, vía Decreto Ejecutivo del 19 de mayo de 2020 se reformó el Reglamento de regulación de precios de derivados de petróleo orientado a que, a través, de un sistema de bandas, los precios nacionales de gasolinas y diésel lleguen a articularse con los del mercado internacional (El Universo 20/05/20).

Otra decisión trascendente, que incide también en la política internacional del país, Moreno volvió a mirar los organismos multilaterales como fuentes de liquidez para la caja fiscal y, apalancado en los acercamientos iniciales con el FMI, concretó un acuerdo con los tenedores de la deuda externa de Ecuador.

Como en ocasiones anteriores, Twitter fue el espacio adecuado para publicitar esa información reproducida por los *massmedia*.

¡Votación histórica! Más del 97% de los tenedores de bonos respaldaron la renegociación de nuestra deuda externa. Dispondremos de recursos para atender a los más vulnerables, proteger la dolarización y reactivar el país. ¡El mundo vuelve a confiar en Ecuador! #NegociaciónDeuda. (Moreno, @Lenin, 3/08/20)

¡Gran noticia para Ecuador! Llegamos a un acuerdo técnico con el @FMInoticias para acceder a \$6500 millones para protección social y reactivación. Estimada @KGeorgieva sigamos trabajando juntos. ¡Gracias al equipo económico y al Consejo de Asesores Económicos! #JuntosEcuador. (28/08/20)

Las medidas que reorientaban la política económica, antes de la pandemia, fueron abiertamente descalificadas por los grupos de oposición al gobierno. Sin embargo, para mediados de 2020 se ejecutaron sin mayor rechazo. En el primer caso, el bajísimo precio del petróleo evitó que los consumidores sufrieran el impacto inmediato de esa resolución; y, el confinamiento disuadió a los opositores de convocar a protestas masivas, por lo menos mientras duró el gobierno de Moreno.

Por otra parte, los requerimientos imperativos de liquidez para cancelación de sueldos, bonos emergentes a población en riesgo, pagos pendientes a municipios y proveedores, impuso el pragmatismo a los reclamos de soberanía en los acuerdos con el FMI y otros multilaterales.

Para septiembre de 2020, Lenin Moreno presentaba como uno de los éxitos de su gestión el haber conseguido recursos internacionales para entregar el Bono de Apoyo Nutricional a grupos familiares que habían perdido empleo (25/09/20) y, además, que el país contara con un crédito preferencial del FMI. En palabras del presidente: “Estos recursos nos permitirán reducir atrasos, reactivar la economía, aumentar la protección social y fortalecer la dolarización” (Moreno, @Lenin, 30/09/20).

La aprobación del proyecto de Ley de Defensa de la Dolarización, el compromiso de futuros desembolsos por parte del FMI para la reactivación productiva y, sobre todo, la negociación de varios millones de dosis de vacunas contra el coronavirus, serían resaltados como un legado favorable para el siguiente gobierno. Los logros alcanzados se sintetizaron en el *hashtag* #SembramosFuturo, adoptado como eje central en la portada de @Lenin durante los últimos meses de gobierno.

En un ambiente de generalizado cuestionamiento a la conducción oficial de la crisis, se convocó el proceso electoral para el recambio de presidente de la República e integrantes de la Asamblea Nacional. Las elecciones convocadas el 17 de septiembre de 2020 para los comicios a realizarse el 7 de febrero y 11 de abril de 2021, dieron inicio a una nueva coyuntura en la política nacional, revelando dinámicas inéditas en el empleo de las redes sociales como estrategia de comunicación política partidaria. Su análisis excede los límites del presente trabajo centrado en el período comprendido entre enero de 2017 y septiembre de 2020.

Conclusiones

Este trabajo partió del interés por identificar las especificidades que las redes sociales, al institucionalizarse como una estrategia de la comunicación de gobierno, introducen en los dispositivos con los que la narrativa oficial construye y preserva la legitimidad presidencial.

Para adentrarse en esa temática, se optó por el análisis de la cuenta Twitter de Lenin Moreno durante su Presidencia, en la etapa comprendida entre enero de 2017 y septiembre de 2020. El caso de estudio justifica su relevancia porque en ese período se concretó la institucionalización del uso de las redes sociales como estrategia de la comunicación de gobierno en Ecuador y *@Lenin* fue un instrumento privilegiado de ese proceso.

La comunicación en red fue utilizada por los organismos gubernamentales ecuatorianos desde 2010, entre los primeros en la tendencia regional. Su creación se enmarcó en la dinámica propagandística de campañas permanentes, centradas en el protagonismo personal del presidente de la República, que caracterizó al régimen presidido por Rafael Correa (2007-2017).

En la campaña desplegada entre enero y marzo de 2017, la candidatura de Moreno fue conducida por los mismos criterios del marketing electoral que había desarrollado Alianza PAIS durante la década anterior. En los meses posteriores, como candidato triunfador, el presidente electo en espera de ser posesionado, no evidenció mayor interés personal en promover sus redes sociales.

Sin embargo, aunque como presidente en ejercicio Lenin Moreno mantuvo un perfil publicitario mucho más austero que el de su antecesor, preservó la gestión especializada de las redes sociales de la Presidencia de la República e incorporó las suyas propias como canales de difusión de la política gubernamental.

Al independizarse de la inclinación individual que puede o no manifestar un primer mandatario, es posible concluir que fue en el régimen de Moreno cuando la política de comunicación del gobierno convirtió a las redes sociales en una estrategia permanente que, de forma institucional, se articuló al manejo del discurso oficial difundido a través de los *massmedia* públicos y privados.

Los retos que presentó *@Lenin*, como caso de estudio académico, definieron el alcance de esta investigación y la metodología utilizada. Por su cercanía temporal, el primer límite provino de la escasa bibliografía existente sobre el gobierno de Moreno. Por lo menos hasta el cierre de la recopilación bibliográfica, las publicaciones identificadas se concentran en coyunturas políticas del cuatrienio sin abarcar el período presidencial en su integridad.

Otra dificultad surgió del enfoque de las investigaciones encontradas sobre el uso institucional de la plataforma Twitter. Prevalcen los análisis que privilegian su utilidad para la publicidad electoral y durante las campañas políticas enmarcadas en movilizaciones sociales convocadas desde demandas específicas. El estudio de su potencial para la comunicación de gobierno en la propaganda de mediano plazo es relegado a un segundo plano; y está ausente el tratamiento de la evolución del régimen informacional estatal en este período.

Para enfrentar esos obstáculos, en el ámbito metodológico de la tesis, la decisión más importante fue integrar la lectura de los resultados arrojados por el procesamiento de los parámetros cuantitativos de *@Lenin* con los criterios propios del Análisis de Discurso (AD). Eso permitió abordar los aspectos cualitativos del mensaje político tomando como base los datos estadísticos que proporciona la plataforma Twitter sistematizados con las herramientas del Análisis de Redes Sociales (ARS),

Además, para identificar los elementos con que la narrativa difundida por *@Lenin* aportó a la construcción de la legitimidad presidencial, fue necesario optar por una periodización del gobierno de Moreno. Con ese objetivo, se tomaron como referente los hitos políticos relevantes y se organizó la información en cuatro fases. En cada una de ellas se identificaron especificidades en la relación entre: mensaje, corpus, locus y tempo de enunciación del representante político del poder.

La comparación de los resultados entre las cuatro fases en que se periodizó el examen del caso estudiado, permitió avanzar en la formulación de algunas conclusiones que buscan dar respuesta a las tres interrogantes formuladas al inicio de este texto.

A modo de síntesis general, es necesario recalcar que el uso de las redes sociales se tornó permanente en la comunicación de gobierno. Sin embargo, la imagen del representante legítimo del poder que se construyó en la cuenta Twitter oficial del presidente Lenin Moreno fue determinada por los criterios originados en la lógica de la política *massmediatizada*. establecida en las décadas anteriores.

@Lenin se desarrolló con las herramientas multimedia propias de las redes sociales, pero al hacerlo desde la dinámica de los medios tradicionales, se subutilizó el potencial que la tecnología confiere a la comunicación en red. Así, durante la presidencia de Moreno, la comunicación de gobierno privilegió una relación jerárquica, unidireccional y mediatizada del discurso oficial.

Además, se confirmó que las formas que asumió la comunicación –en red y fuera de ella– definen y profundizan la relación emisor/receptor en función de la institucionalidad alcanzada por las estrategias comunicacionales oficiales, más allá de la disposición individual del mandatario.

La articulación de mensaje, corpus, locus y tempo de enunciación en las publicaciones de la cuenta Twitter del presidente evidenció la configuración de lógicas narrativas que proyectan diversas imágenes del representante político. Su evolución guardó consistencia con los distintos roles cumplidos por Moreno: candidato oficial, presidente electo y mandatario en ejercicio.

El discurso difundido en *@Lenin* mostró que la dinámica de la comunicación del gobierno fue reactiva, y no proactiva, respecto de las especificidades de la disputa por el liderazgo en la esfera de la política nacional.

Los elementos del discurso presidencial se ajustaron a lo requerido por cada coyuntura política para presentarse como la respuesta legítima y necesaria que, desde la institucionalidad democrática, proveía el gobierno frente a las demandas del interés general del país. De igual manera, el interés social que los mensajes de *@Lenin* generaron en los usuarios de Twitter –ciudadanos, políticos y periodistas– no guardó correspondencia directa con la dinámica de gestión comunicacional de la cuenta. Este respondió, principalmente, a la capacidad performativa del discurso de Moreno dada por su rol presidencial y la trascendencia política coyuntural.

En su conjunto, el empleo presidencial de las redes sociales y específicamente de *@Lenin* exhibió anacronismo tanto en su subordinación a los requerimientos de los *massmedia* cuanto en su capacidad de respuesta a la oposición política.

Eso fue marcadamente evidente en la cuarta fase del período analizado, cuando las redes sociales facilitaron la convocatoria de sectores de oposición a movilizaciones en contra de la política gubernamental. Un discurso de demandas inicialmente específicas avanzó hacia el cuestionamiento de la legitimidad institucional, en tanto expresión narrativa de la tensión entre el ideal de una democracia participativa y la democracia representativa normada.

Los elementos que se juntan en la imagen del enemigo denunciado por *@Lenin*, son expresión de las dificultades enfrentadas por ese gobierno en la construcción de un proyecto de interés general para el país. De allí que el régimen informacional deviniera en espacio de tensión y confrontación entre distintos proyectos de Estado, cuyas diferencias atravesaron a la comunicación de un Ejecutivo obligado a distanciarse de su propio origen político, es pos de construir una identidad tardía.

1. Tensión y complementariedad de redes sociales y *massmedia* en *@Lenin* como caso de estudio de la comunicación de gobierno

Las variables escogidas para estudiar la evolución de *@Lenin* tomaron en consideración tanto la naturaleza institucional de los mensajes de la cuenta de Moreno, en el período de investigación, como su eventual uso personal.

El estudio partió de la sistematización de los datos cuantitativos que provee la plataforma Twitter, los que permitieron identificar las dinámicas con que se gestionó la cuenta oficial del presidente. Para ello, se resumió: la evolución del número de publicaciones, la utilización de gráficos y de los referentes a otras cuentas y plataformas, así como la interacción generada en el entorno en red, como indicador del interés social e indicio de aceptación a las propuestas gubernamentales.

Para profundizar en los contenidos de *@Lenin* se trabajaron aspectos cualitativos relacionados con: temas de los *tweets*, uso de recursos multimedia y de *hashtags*, proyección hacia los *massmedia*, referencia a actores políticos y sociales con alusiones positivas o negativas.

La lectura de los indicadores cualitativos solo cobró significado en su vínculo con la coyuntura y el rol político del titular de la cuenta Twitter. Por esa razón, en la descripción de los resultados de la investigación se superpone, a la división en etapas definidas por la gestión de *@Lenin*, las fases delimitadas por cambios fundamentales en el escenario político durante su gobierno.

La evolución de las variables cuantitativas presentadas en las fases en que se periodizó la Presidencia de Moreno confirma que la actividad de las cuentas Twitter se incrementa en los momentos de tensión social que desembocan en transiciones de la correlación de fuerzas políticas.

Se evidenció que la jerarquización dada por el presidente a las temáticas que abordaron sus *tweets* guardó correspondencia con la agenda *setting* de cada coyuntura

política. Dada la capacidad de los *massmedia* para organizar la discusión de los temas de interés público, la producción de relevancia de la noticia es el *hábitus* del campo periodístico, espacio de gestación de consenso con criterios estandarizados.

Los hitos noticiosos privilegiados se proyectaron en la dinámica de las redes sociales del mandatario e incidieron en sus referencias a los actores políticos y sociales. En su lectura se consideró que, de estos últimos, se esperaba respuestas positivas a las políticas oficiales que facilitara su aceptación por los sectores poblacionales a los que estaban dirigidas.

Complementariamente, en vínculo con los eventos informativos relevantes se señaló a los opositores al gobierno. Las alusiones negativas que estos últimos tuvieron en @Lenin permiten identificar a los personajes individuales o colectivos que el régimen sindicó como obstáculos para el cumplimiento de sus objetivos.

Las publicaciones difundidas en las redes sociales de Lenin Moreno incidieron y, en ocasiones, incluso iniciaron una línea temática de discusión pública. No obstante, la mayor parte del tiempo se mantuvieron en una posición reactiva, para explicar y defender las decisiones oficiales ante los cuestionamientos de los sectores de la oposición.

De lo dicho se desprende que la dinámica de la comunicación en red no se reduce a la voluntad de los gestores comunicacionales que se tornan reactivos al impacto mediático dado por la coyuntura. Así, la comunicación de gobierno no puede comprenderse solo desde las estrategias propuestas por los funcionarios que gestionan las redes sociales oficiales y tampoco por la política editorial de los canales que conforman el grupo de *massmedia* que aún permanecen bajo la conducción del Ejecutivo.

El impacto social de sus *tweets*, medido en número de interacciones y posicionamiento de *hashtags* en tendencia, se orientó desde el principio propagandístico según el cual: “Hay que insistir en el objetivo o en la imagen central y reforzar esta idea con variedad de argumentaciones, aunque constituyan variaciones de lo mismo” (Manzano 2005, 25).

Inclusive la jerarquía propiciada por el algoritmo de Twitter auspicia esa lógica de visibilidad del mensaje, lo que también puede estimular el uso sistemático de *trolls*, oficiales y de oposición.

La comunicación de gobierno actuó en un ecosistema mediático donde, en nombre de la gestión técnica, los criterios generados por décadas de predominio de los medios tradicionales atraviesan a la política oficial. Las redes sociales se mostraron como un dispositivo “metamedia porque utilizan la materia prima de los medios tradicionales y la

evolución de las técnicas informáticas ‘existentes o aún no inventadas’ para reinventarse continuamente” (Campos Freire 2015, 18).

Los medios tradicionales trabajan con una limitada segmentación de usuarios y eso se trasladó a la gestión del Twitter de Moreno. En la cuenta del candidato, del líder y del mandatario no se segmentó al posible receptor; sus mensajes se dirigían al conjunto de la población señalada como el mandante, el pueblo, con lo que se perdió otro potencial de las redes sociales.

La diferenciación se redujo a los mensajes que mencionan (se dirigen) a sujetos sociales y políticos específicos, con alusiones generalmente positivas o, con tendencia creciente, de cuestionamientos negativos.

Además, el uso oficial de las redes del presidente perseveró en una relación unidireccional. Los mensajes de @Lenin mantuvieron una narrativa cercana a la información jerárquica. A través de sus *tweets*, el mandatario dio a conocer a sus mandantes las actividades realizadas, las resoluciones adoptadas por el Ejecutivo y sus justificativos. No se estimuló el intercambio de opiniones ni la recepción de sugerencias ciudadanas que posibilitaría la horizontalidad de la comunicación en red.

El acercamiento académico al espacio donde confluyen la comunicación en red y la comunicación de masas, debe considerarlo como un proceso interactivo, en constante recreación, con tensiones y contradicciones marcadas por la inestabilidad propia de todo fenómeno social.

“El análisis de la mediatización, desde una perspectiva de interacción, nos lleva a considerar a los medios como insertados en un sistema de redes que se entrecruzan y se retroalimentan constantemente. Llevar a cabo una investigación en cualquier campo o esfera de nuestra sociedad actual supone tratar de comprender sus características contemporáneas específicas, producto de los cambios tecnológicos, políticos, sociales y económicos”. (Rusconi 2021, 225. Traducción propia)⁴⁶

De lo expuesto en el tercer capítulo se concluye que esos criterios comunicacionales también orientaron el contenido de los mensajes publicados en la cuenta Twitter @Lenin. Sin embargo, su cumplimiento fue limitado ya que la comunicación oficial se desarrolló en un entorno mediático integrado por la comunicación en red y los *massmedia*, con preponderancia de estos últimos.

⁴⁶ Texto original: “The analysis of mediatization from an interactional perspective leads us to consider media as inserted into a system of relationship networks that intersect and constantly feed each other. Undertaking research in any field or sphere of our current society means trying to understand its specific contemporary characteristics, which have resulted from technological, political, social, and economic changes” (Rusconi 2021, 225).

En el marco de la periodización aplicada, la interrelación entre las redes sociales y los *massmedia* se mantuvo –según los criterios aplicados por el manejo de la comunicación gubernamental– en un marco que limitaba el potencial de los recursos narrativos de las redes. Ello redujo la posibilidad de que la comunicación en red superase los límites impuestos al discurso político por el predominio de la lógica *massmediática*.

En términos generales, se evidenció que los *tweets* emitidos en tiempo real desde la cuenta del presidente Moreno facilitaron el conocimiento inmediato de los pronunciamientos oficiales por la ciudadanía y los *massmedia*.

Este tipo de mensajes fueron una minoría si se los compara con aquellos que informaban a posteriori sobre la agenda cumplida por el presidente a través de publicaciones que incorporaban recursos gráficos de edición profesional. En esos casos, el formato utilizado subordinó la versatilidad de los recursos multimedia a los criterios expositivos impuestos por los medios tradicionales, principalmente por los noticieros políticos de la televisión.

Cabe recordar que el discurso, la imagen y el cuerpo presidencial se integran en un solo y único fenómeno, donde la palabra del enunciador oficial se materializa gracias a la gestión institucional, lo que exige refrendar la palabra difundida por canales virtuales con su presencia física en territorio.

Sin embargo, la imagen mediática que proyectó el presidente Moreno fue de fragilidad del máximo enunciador político del país. El potencial legitimador del discurso oficial se vio reducido por su anacronismo en la gestión de sus redes sociales, su limitado vínculo con los *massmedia* y su ausencia en territorio, especialmente en momentos de crisis social.

En síntesis, durante el régimen de Lenin Moreno, la potencialidad de las redes sociales se subordinó al *sensorium* conocido, el surgido de la preponderancia del formato televisivo en el discurso político de masas. En búsqueda de logros de aceptación, medidos en encuestas de opinión, el campo de la política terminó aceptando la *massmediación* como escenario para la resolución de tensiones en su campo específico, lo que debilita los procesos institucionales.

De allí que sea posible concluir que la comunicación de gobierno en Ecuador, durante el período elegido para este estudio, mantuvo la preponderancia de la lógica *massmediática* y que los productos difundidos a través de las redes sociales oficiales se procesaron principalmente desde los parámetros dados por los medios de comunicación tradicionales.

En los mensajes de *@Lenin* no se superó la narrativa que crea puentes entre los actores, se mantuvieron las características impuestas por la comunicación *massmediada*: inmediatez, sensacionalismo, fragmentación, estandarización, descontextualización, principalmente.

Las redes sociales, utilizadas como una estrategia de la comunicación de gobierno, se orientaron a las audiencias que fueran previamente fragmentadas y segmentadas por los *massmedia*. Al no existir un diálogo entre mandatario y mandantes, no abrieron espacio para la transmisión de contenidos producidos por actores directamente vinculados con la realidad cotidiana.

En resumen, no se observan visos de un proceso de *des-mediatización* que, en principio, sería posible gracias al soporte tecnológico de la comunicación en las redes sociales.

La cuenta Twitter del presidente no llegó a configurarse como una red de interlocución y tampoco constituyó un medio de información en sí mismo. Fue una herramienta de propagación de la palabra presidencial subordinada a otras estrategias de la comunicación de gobierno y, principalmente, de difusión subsidiaria de los productos destinados a la televisión.

En el ámbito de la comunicación de gobierno, más que las redes sociales oficiales, fueron los mecanismos de la videopolítica los que contribuyeron a mantener la legitimidad del gobernante, aunque solo fuese en los niveles mínimos requeridos para concluir el período para el que fue electo.

Según lo señalado, se confirmaría la vigencia de lo que Verón llamó democracia audiovisual (1998, 124-125), sustentada en una mutua retroalimentación entre la interfaz política y la mediática.

2. Los dispositivos de la legitimidad presidencial a través de las cuatro fases de evolución de *@Lenin*

En relación con las definiciones señaladas al inicio de esta tesis, es necesario recordar que, en regímenes constitucionales donde el presidente es electo en sufragio universal, la aceptación de las políticas gubernamentales exige de su justificación a través de narrativas sustentadas en los principios de construcción de democracia y su institucionalización.

Las condiciones individuales, que dan soporte material a la promoción del liderazgo político, pueden suplir las debilidades institucionales de la comunicación oficial o exponer los límites de su política y estrategias. En el caso de la comunicación en red, eso se explica porque:

“El éxito en las redes sociales solo es posible si el tomar y el dar sostienen a largo plazo la balanza. Para hacer parte de una red es muy importante hacer acto de presencia. Hay que participar en eventos y reuniones para conocer informalmente a los miembros de la red”. (Walicht 2017, 36)

En los mensajes de *@Lenin* correspondientes a las elecciones de 2017 hubo una clara intención por mostrar al candidato actuando en: concentraciones, movilizaciones, caravanas o visitas barriales. El locus construido para el mensaje del postulante cambió drásticamente luego de su triunfo en los comicios y se centró en el reconocimiento institucional, para regresar a territorio en la campaña por la Consulta Popular de 2018 y volver a retraerse a los escenarios de Carondelet hasta mediados de 2019.

La segunda ola de la pandemia y la renuncia de Sonnenholzner obligaron a Moreno a retomar el protagonismo oficial con su presencia física, tanto en instituciones sanitarias como en barrios y otros lugares populares, espacios que no podían atenderse con reuniones virtuales y decisiones tomadas a distancia.

El presidencialismo que caracteriza al Ecuador hace del discurso del primer mandatario un canal privilegiado de la relación entre el gobierno y la ciudadanía, inclusive por sobre los canales de los organismos oficiales y la vocería de los funcionarios de primer nivel. Por lo tanto, el discurso oficial se constituye en un dispositivo ideológico central que apuntala los procesos de autopoiesis del poder gracias a la preservación la legitimidad presidencial.

En tanto coyunturas donde se canaliza institucionalmente las transiciones de la representación política, durante las campañas electorales las redes sociales se centran en la movilización en pos del voto para un candidato. La promoción de su imagen debe responder al imaginario constituido para el representante de un país, a quien el sufragio popular proporciona la legitimidad requerida para ejecutar un plan de gobierno.

Ese fue el caso de la campaña política del primer trimestre de 2017, cuando Lenin Moreno, exvicepresidente de Rafael Correa, encarnaba el potencial de continuidad para la propuesta de Alianza PAIS.

En contraposición con lo anterior, durante la campaña por el Sí a la consulta popular de 2018, la comunicación en red liderada por Moreno estaba llamada a inclinar

el pronunciamiento ciudadano a favor de una ruptura con el proyecto partidario que triunfó en 2017.

La base social que se esperaba surgiera del segundo triunfo electoral, debía consolidarse en las elecciones seccionales de inicios de 2019, con el voto por gobiernos municipales y provinciales favorables al régimen de Moreno. Sin embargo, la ausencia de candidatos oficiales marcó un pobre accionar de las redes del presidente en esa coyuntura develando la fragilidad del soporte político con que contaba. Esa impresión no pudo ser revertida por los *trolls* creados para apoyar las cuentas Twitter cercanas al Ejecutivo en esa coyuntura.

Finalmente, en las campañas no-electorales de octubre 2019 y de marzo de 2020 los responsables de la comunicación oficial orientaron sus redes sociales a posicionar las resoluciones del gobierno como la mejor respuesta posible a las crisis –económica y sanitaria, respectivamente– por las que atravesaba el país. Se privilegió la referencia a la unidad nacional en pos del bienestar común; ese objetivo debía superar las diferencias nacidas de interés particulares, límite con el que se identificó a los opositores.

Cabe recordar que la propaganda del régimen correísta (2007-2017) priorizó el discurso en vivo dirigido a grupos controlados de seguidores. Su socialización se garantizaba a través de cadenas nacionales de medios públicos y privados, pese al cuestionamiento oficial a la posición de estos últimos.

En ese contexto, las redes sociales mostraron su potencial para dar soporte y amplificar la difusión de otros productos de la comunicación política. Así se evidenció en la región:

“La agenda política digital de las elecciones realizadas en América Latina entre los años 2015 y 2017 muestra una desigual estrategia por parte de los candidatos a la hora de adaptar el mensaje, de fijar el tema y de establecer atributos a través del encuadre: si bien algunos de ellos aprovechan las oportunidades y la especificidad de la red social, la mayor parte de los presidenciables realizan, de forma indiciaria tal y como nos muestran resultados precedentes, una traslación de su agenda convencional a este espacio.” (López y Vásquez 2018, 1211)

La inercia de esa lógica impregnó las elecciones de 2017. Aunque entonces ya se evidenció un primer distanciamiento del equipo de Moreno respecto del manejo de la cuenta de Alianza PAIS. El contenido de @Lenin siguió privilegiando los formatos requeridos por los *massmedia* en lo relacionado con el uso de fotografías, videos y anuncios previamente editados.

Las publicaciones en Twitter tuvieron como principal destinatario a los *massmedia*. Los videos se elaboraban para la televisión y, de allí, pasaban a las redes sociales como un repositorio de fácil consulta. Los *tweets* publicados solo con texto, facilitan a los periodistas el acceso a la fuente primaria, reducen el plazo necesario para su reproducción en las versiones digitales de la prensa escrita.

De allí surge otra paradoja comunicacional. Las redes sociales elevan drásticamente la posibilidad de comunicar en tiempo real y de que el titular lo haga directamente, sin mediaciones, incrementando el impacto emocional en la audiencia, aunque con ello la inmediatez difumina el contexto.

No obstante, cuando se orienta el formato del mensaje hacia lo requerido por los *massmedia*, se restringe la capacidad de provocar reacciones en tiempo real y, además, se renuncia a la posibilidad de interacción comunicativa con el usuario de las redes.

“Las redes sociales funcionan como refuerzo de los canales televisivos pero los medios aún no alcanzan el nivel de conversación. Para concretar más esta cuestión habría que analizar por ejemplo si los canales usan etiquetas para hablar de determinadas emisiones como los programas de entretenimiento o las noticias de los informativos.” (Lozano Aguiar 2015, 252)

En el esfuerzo de la comunicación oficial por justificar las resoluciones gubernamentales con una narrativa centrada en el interés público subyace el propósito de incidir en la opinión pública para proporcionar una base social de apoyo al gobierno. Para lograrlo recurre, además, a la diferenciación del régimen de su opuesto complementario en un proceso de construcción del enemigo necesario, lo que refuerza la legitimidad del representante elegido deslegitimando al opositor.

Durante el cuatrienio 2017-2021, en @Lenin se configuró un opositor central, Rafael Correa con proyección en Jorge Glas y otros funcionarios judicializados. Como actores negativos junto a esa personificación, se reconoció a las amenazas colectivas al bienestar social, cuyo combate demandaba de los recursos estatales que habían sido sustraídos.

La corrupción fue sindicada como causa principal de la traición a los principios antes compartidos y origen de los males de la nación. Pero un mandatario está obligado a mostrar la luz al final del camino y de la honestidad del nuevo gobernante nació la expectativa de volver al camino correcto. Por ello: “bienvenidos los que estén dispuestos a cambiar el pasado en que se desviaron de la revolución” (Moreno, *La República*, 30/09/17).

Sin embargo, el nuevo mandatario no podía renunciar a la legitimidad de su elección, por lo que estaba compelido a reivindicar los principios revolucionarios antes compartidos como justificación de su apoyo al grupo político convertido en opositor. En esa línea, a los pocos meses de asumir la Presidencia, Moreno convocaba a sus excoidearios a rectificar:

“Todos, por muy graves que hayan sido sus faltas, tienen el derecho de volver a caminar. Y también para aquellos que estén presos, engeguados de revoluciones falsas. Ahora se ha dado en llamar revolución a cualquier pendejada. ¡No, señores! ¡No, señores! ¿Cómo no sentirnos herederos del espíritu de Montecristi, si fuimos nosotros quienes impulsamos el respeto entre las distintas funciones del Estado? [...] pero sin apropiarnos de ellas, sin pensar que están a mi orden. Ahora vamos a rescatar ese espíritu.” (Moreno, *La República*, 30/09/17)

Como se describió en el capítulo anterior, desde la diferenciación moral también se justificó el nuevo rumbo en la política de comunicación del régimen de Moreno que cuestionó el carácter represivo de la ley elaborada por Correa. Al mismo tiempo, suprimió las sabatinas y buscó, con éxito limitado, hacer de los medios de comunicación privados aliados para su gestión.

En contraparte, la deslealtad personal fue el argumento central con que Correa acusó a Lenin Moreno de traidor, por renegar de la confianza en él depositada cuando se le designó como candidato presidencial de PAIS. Eso fue refrendado, desde las redes sociales correístas, añadiéndose la denuncia de actos de corrupción cometidos por Moreno y su círculo cercano.

La tensión entre el origen político de su mandato y su renuncia al límite que este imponía a su gestión, se mantuvo a lo largo de todo el gobierno de Moreno e, inclusive, se proyectó en la elección de su sucesor. Con un discurso intrínsecamente contradictorio, el candidato correísta denunciaba a su oponente por dar continuidad a la política de quien fuera el vicepresidente de su mentor.

Pero también Moreno se mantuvo en el plano de los principios morales para denunciar la artimaña de los aliados de Correa.

“El candidato debe alinearse con lo que piense que es correcto en las decisiones del gobierno y tener la valentía de no dejarse convencer de los asesores políticos que suponen que la oposición a ultranza genera réditos electorales. El correísmo empezó inclusive a utilizar las muletillas de ‘Lasso es Moreno’ o ‘Lasso empuja la silla’ (en referencia a mi discapacidad) pues pensaban, equivocadamente, que eso ‘interpretaba el sentir mayoritario’ y ayudaría a sus pretensiones de triunfo” (Moreno, *Diario Las Américas*, 2021).

En síntesis, la ruptura no se originó en el interés social al que adhería el nuevo gobierno (aunque finalmente decantó en ello) ya que la multiplicidad de los intereses sociales y su posibilidad de concreción institucional está dada por la correlación de fuerzas y no por la moral.

3. La expectativa de democratización de la comunicación de gobierno y la legitimidad del gobernante

De lo señalado anteriormente es posible concluir que, en la comunicación oficial del gobierno de Moreno, su cuenta Twitter se gestionó con criterios donde primaron los elementos establecidos por los *massmedia* para construir el cuerpo y el mensaje del representante político unificados en un todo narrativo. Se subordinó el potencial que ofrecen las TIC a la comunicación en red.

La diferencia central se ubica en las características del locus y tempo del discurso difundido por las redes sociales. Al unificar emisión y recepción, la determinación tecnológica que soporta a la comunicación en red supera la ruptura, inevitable en los medios de comunicación tradicionales, entre el escenario y el momento en que se produce el mensaje y la ubicación y tiempo de su recepción.

Ese cambio contribuye a sobredimensionar la condición individual del representante político por sobre su representación, lo que puede llegar a distorsionar el origen institucional del mensaje, aunque de él depende la legitimidad con que la palabra presidencial es aceptada por la población.

Así se genera una paradoja comunicacional en la medida en que, como alerta Córdula:

“Cuando se trata de las sociedades contemporáneas, marcadas sin duda por el protagonismo de la imagen y la sed de visibilidad, es importante tener en cuenta muchos factores, entre ellos el hecho de que las tecnologías de la información y comunicación, así como las redes sociales, prescinden de una conciencia política para funcionar como locus político; por el contrario, son meros “artefactos tecnológicos” utilizados –como muchos otros– para propósitos de visibilidad narcisista.” (Córdula, 2015, 98).

Si la comunicación de gobierno tiene por objetivo la legitimación de las políticas resueltas por el Ejecutivo –argumento que orienta esta investigación– favoreciendo su acatamiento por la ciudadanía, las estrategias que emplea deben garantizar flujos de información veraz, relevante y transparente. Se suma el anhelo de que se escuchen las

voces de los representados generando una dinámica que coadyuve a la institucionalidad democrática.

Esa dinámica condujo la comunicación de las redes sociales durante las tres primeras fases del gobierno de Lenin Moreno, en las cuales se construyó y reafirmó la legitimidad del presidente como representante político del poder.

En la cuarta fase, el régimen enfrentó el cuestionamiento de sectores de oposición a la política oficial y, por extensión, a la legitimidad del mandatario. En esos momentos de crisis, la comunicación oficial desde las redes sociales se enfocó el llamado a la paz para preservar la institucionalidad democrática vigente.

En cambio, para los grupos de oposición, las redes sociales funcionaron como un factor de encuentro de individuos que se manifiestan desde acuerdos efímeros en pos de reivindicaciones específicas. Eso supuso un discurso que mantiene como referente un cuestionamiento a lo estatuido y abona a la deconstrucción de la legitimidad del representante político del poder, donde residiría la expectativa de su potencial democratizador.

Ese es solo un ejemplo de la tensión política que, de manera recurrente, se ubica entre lo que la ciudadanía anhela y lo que la estructura social permite en una condición histórica dada. La búsqueda de explicaciones a esa tensión ha suscitado diversas respuestas de los estudiosos de la comunicación que, general, coinciden en que las redes sociales propician la expresión de intereses particulares que nutren afluentes colectivos, aunque sin perder su fraccionamiento.

El rango del sujeto de enunciación está dado por el rol social y político que ejerce el individuo. En esa condición, el emisor se integra a “una estructura social compuesta de grupos de personas que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones” (Gutiérrez 2015, 8). Al compartir “conocimientos o intereses comunes”, en esa red prima un vínculo horizontal, “está basada en la información y la pertenencia a la misma es flexible” (8). De ahí la propensión a generar *clusters* comunicacionales susceptibles de uso publicitario monetizable

Las TIC permiten que la comunicación en red supere la separación tradicional de tiempo y espacio propiciando una onda expansiva de la noticia favorable a la movilización de grupos sociales. Al mismo tiempo, se tiende a reducir la contextualización y profundidad reflexiva de la información.

Así, el acceso individual y la estructura horizontal de las redes facilita el encuentro de ciudadanos con intereses comunes, en coyunturas específicas y con posibilidad de

ejercer presión sobre las decisiones gubernamentales, aunque sin llegar a conformar organizaciones políticas estables que amplíen la institucionalidad democrática.

A modo de síntesis, esta investigación asumió como referentes centrales de la discusión sobre el potencial democratizador de las redes sociales las posiciones de Jesús Martín-Barbero y de Eduardo Vizer.

Retomando lo resumido en el segundo capítulo, para Martín-Barbero, la ruptura de la transmisión unidireccional del discurso político que se efectúa en las redes sociales puede generar una “interfaz de proximidad” que propiciaría un salto cualitativo en el sistema democrático. Con ello, la sociedad civil desplazaría al Estado como “sujeto y actor central del desarrollo sociocultural” y a lo público por sobre lo estatal (Martín-Barbero 2010, 144).

Los resultados arrojados por el análisis de *@Lenin* no apuntan a evidenciar el cumplimiento de los requisitos exigidos por esa perspectiva optimista. Pese al bajo perfil con que el presidente difundió su discurso en red, la comunicación de gobierno en el periodo de Lenin Moren marcó a las redes sociales oficiales con la lógica tradicional del control social, configurando espacios informativos y no dialógicos.

El discurso difundido insistió en una lógica jerárquica y unidireccional que reforzaba la narrativa institucional propia de una forma de gobierno que conjuga la oferta de los beneficios de la política social con la exigencia de obediencia a la población beneficiaria.

En ese contexto, el caso de estudio trabajado permite concluir que, por sí mismos, los avances de la ciencia que se materializan en la tecnología de la comunicación en red no han modificado los patrones narrativos con que el discurso del poder reproduce la legitimidad de la representación política del poder en regímenes presidencialistas.

Confirmando la validez de lo que Vizer llamara el “quinto campo de batalla”, de las redes sociales todavía se espera dinámicas deconstructoras de los mecanismos de control que el poder articuló en la política *massmediatizada*, pero aún se muestran funcionales a “la manipulación de los miedos, la confusión y la desinformación” convertidas en armas políticas” (Vizer 2014, 286).

El entorno mediático en que se confluyen las redes sociales y los *massmedia* mantiene a estos últimos como aparato ideológico privilegiado cuya lógica determina a la comunicación política.

Los esfuerzos disruptivos de sectores sociales subordinados encuentran en las redes sociales herramientas para la protesta, pero estas aún son pueden ser absorbidas por

los dispositivos de control al carecer de estructuras políticas que configuren un nuevo poder. Esa ausencia no puede ser suplida por la sola la movilización que facilitan las redes sociales.

La ausencia de jerarquía y de obligación de permanencia en colectivos efímeros, debilita la responsabilidad que el enunciador asume sobre los contenidos difundidos, zona de ambigüedad de fácil aprovechamiento para los *trolls*. Eso explica que las redes sociales cuenten con mejores condiciones para propiciar movilizaciones sociales en presencia de regímenes con cierto nivel mínimo de apertura democrática; la actuación política en ambientes represivos exige de mayor organización y de asunción de responsabilidad personal.

Así se evidenció durante las protestas de octubre de 2019, el momento de mayor tensión social del gobierno de Lenin Moreno. Cuando el conflicto escalaba en violencia, desde la dirección de los movilizadores se afirmó que “venimos a luchar por el pueblo, no por el poder” (Bonilla 2020).

Eso ratifica la idea de que, por sí misma, una protesta social puede llegar a quebrar la legitimidad de un presidente y precipitar el recambio del mandatario. Sin embargo, no llega a resquebrajar el origen de su representación, porque su objetivo no es la sustitución del poder hegemónico y no orienta su potencial a la construcción de un contrapoder. En síntesis, el discurso no es suficiente para materializar la realidad enunciada y:

la vocación performativa de la palabra encuentra un límite en la madurez de la organización social, por ello, se reviste de requerimientos formulados históricamente por sectores sociales organizados y conduce el caudal de la voluntad popular hacia la legitimación de una representación del poder que encubre su determinación particular en la formulación retórica de “lo público” (Córdova 2021, 174)

El gobierno presidido por Rafael Correa buscó que PAIS se hiciera de la directriz de todas las funciones estatales, al tiempo que de la conducción de los gobiernos autónomos seccionales y de las principales organizaciones sociales. Aunque los mecanismos de resiliencia preservaron formas de organización popular –cobran importancia lo femenino, lo indígena, lo ecológico, etc.– no sucedió lo mismo con el sistema de partidos políticos. De alguna manera, éste se vuelve secundario en un régimen pensado como de partido único. Lo paradójico es que esa dinámica se mantuvo con Lenin Moreno involucrando el debilitamiento de su propio partido.

La naturaleza del partido político proviene de la organización de un interés social de largo alcance, el de clase o fracción de clase determinada por el modo de producción,

su asunción del poder es búsqueda de la reorganización del Estado como una cualidad histórica que aglutina al conjunto de la sociedad en pos del interés general.

A fines del siglo XX, los *massmedia* desarrollaron mecanismos que les permitían un nivel de sistematización de la demanda social, actuando como instancias de interlocución entre la ciudadanía (organizada gremialmente o no) y las estructuras estatales. Con eso suplieron, de manera parcial, una de las debilidades generadas en las primeras manifestaciones de crisis del sistema de partidos políticos y, al hacerlo, ahondaron esa crisis.

La incapacidad partidaria de sistematizar el interés social en propuestas políticas que puedan generar proyectos de gobierno, es parcialmente suplida por el vínculo virtual que proporcionan las redes sociales. Estas actúan como dispositivo de amplificación de las demandas sociales en su multiplicidad, elevan la visibilidad del cuestionamiento a medidas políticas concretas y aglutinan voces que exigen su reversión gracias al uso de memes, consignas, etiquetas o *hashtags*.

Ante ello, es posible que, al auspiciar que los actores-red se encuentren como activistas políticos en el espacio público, las redes sociales pueden ser la base para una configuración de nuevas interlocuciones del poder. O, si la movilización popular convocada alrededor de un interés coyuntural —y en ocasiones inclusive solo con cuestionamientos difusos—, se enfrenta al límite impuesto por la reivindicación aglutinante en la inmediatez de la exigencia a la estructura oficial.

Responder a la interrogante sobre la incidencia que en la institucionalidad de un régimen democrático puede tener la comunicación en red, cuyo uso se privilegia en el tipo de movilizaciones sociales señalado, exige de una investigación mucho más ambiciosa que la propuesta para esta tesis.

Lista de referencias

1. Referencias académicas

- Abril, Gonzalo. 1997. *Teoría general de la información: datos, relatos y mitos*. Madrid, Cátedra.
- Alvarado-Vivas, S., J. López López y J. Pedro-Carañana. 2020. “Los debates electorales en Twitter y su correspondencia con las preocupaciones ciudadanas en la contienda presidencial en Colombia 2018”. *Signo y Pensamiento*, 39 (77), 39-76. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/32261>
- Álvaro Martín, Adolfo. 2013. *Revoluciones Horizontales: Ciberactivismo y Movilizaciones Ciudadanos en América Latina y España*. San José: FLACSO.
- Anderson, Benedict. 1993. *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Angulo, Natalia y otros. 2018. “La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017”. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, Número16, 25-44.
- Badenes, Daniel. 2014. *Historia de los medios de comunicación*. Bernal: Universidad Virtual de Quilmes, e-book.
- Baudrillard, Jean. 1985. *La izquierda divina: Crónica de los años 1977-1984*. Barcelona: Anagrama.
- Baudrillard, Jean y Edgar Morin. 2011. *La violencia del mundo*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Bonilla, Adrián y Mónica Mancero. 2020. “‘Venimos a luchar por el pueblo, no por el poder’: el levantamiento indígena y popular en Ecuador 2019”, en *Ecuador la insurrección de octubre*. Buenos Aires: CLACSO, 291-300.
- Bourdieu, Pierre. 1991. *El sentido práctico*. Madrid: Taurus Ediciones
- . 1997. *Sobre la televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bourdieu, Pierre y Loïc J.D Wacquant. 1995. *Respuestas. Por una Antropología Reflexiva*. México: Grijalbo.

- Bregman, Dorine. 1995. *La función de agenda: una problemática en transformación: el nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Briguet, Daniel. 1998. “El poder los medios: los medios del poder”, en: *Anuario, Volumen*. Rosario: UNR. Dpto. de Ciencias de la Comunicación Social.
- Calderón, María José. 2008. “Audiencias y sociedad de información. Aproximaciones teóricas y metodológicas para el estudio crítico de audiencias y la Internet”, en Albornoz, María Belén y Mauro Cerbino (comp.), *Comunicación, Cultura y Política*. Quito: FLACSO, Ministerio de Cultura, 147-160.
- . 2015. *Internet y política: deliberación, contienda y democracia en el Ecuador 2007-2013*. Quito: Flacso.
- . 2020. “El ejercicio de la legitimidad política en internet: pautas teóricas para su comprensión”. *URU, revista de comunicación y cultura*, No. 3, junio 2020. DOI: <https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.1>
- Calderón, María José y otros. 2017. “El bueno, el malo y el feo: Una aproximación metodológica al machine learning y el análisis de sentimientos en redes sociales durante procesos electorales”, en Calderón, María José (coord.), *Comunicación en el siglo XXI, una mirada regional*. Quito: UIDE, 73-119.
- Caldevilla Domínguez, David. 2009. “Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales”. *Pensar la Publicidad*. vol. III, N° 2, 31-48.
- Campos Freire, Francisco. 2015. “Los sitios de redes sociales como paradigma del ecosistema digital”, en Campos Freire, Francisco y José Rúas Araújo (eds.). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 92. La Laguna (Tenerife): Latina, 13-36.
- Canel, María José. 1999. *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- . 2006. *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- . 2008. “El reto de la investigación: Plantear la pregunta “¿Hay comunicación en la comunicación política?”. *Telos*, No. 27, 78-84.
- . 2018. *La comunicación de la administración pública. Para gobernar con la sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Casas, Ernesto. 2009. “Representación política y participación ciudadana en las democracias”. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, Vol.51. No. 205,

- México: enero-abril, 59-76.
<http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2009.205.41088>
- Castells, Manuel. 2000. *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- . 2001. *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- . 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- . 2012. *Redes de Indignación y Esperanza*. Madrid: Alianza Editorial, CIPPEC.
- Chaves-Montero, Alfonso. 2018. “Twitter como canal de comunicación política y participación ciudadana”, en: Chaves-Montero, Alfonso y otros (editores). *Investigación multimedia: el análisis de contenido en la era digital*. España: Egregius ediciones, 37-54
- Coller, Xavier. 2005. *Estudio de caso*. Madrid: EFCA.
- Córdova, Gabriela. 2015. *Los medios de comunicación de masas como actores políticos*. IX Seminário Internacional de Metodologias Transformadoras da Rede AMLAT. https://www.researchgate.net/publication/328228740_Los_medios_de_comunicacion_de_masas_como_actores_politicos
- . 2021. “La comunicación de gobierno como dispositivo de estatización de lo público. Ecuador 2010: el discurso que hizo de una revuelta policial un intento de magnicidio”. *Tecnohumanismo*, 1(8) 2021, 154-179. <https://tecnohumanismo.online/index.php/tecnohumanismo/article/view/48>., en el año 2021.
- Córdula Almeida, Verbena y otros. 2015. “Internet y redes sociales: ¿artefacto tecnológico o locus digital para la movilización política?”. *Chasqui*, 128, *Movimientos sociales y propagación de ideas políticas en la sociedad en red*, abril-julio, 85-100.
- Cozma, Raluca. 2013. “John H. Parmelee and Shannon L. Bichard. Political and the Twitter Revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public”. *Mass Communication and Society*, No. 16, 460-463. 10.1080/15205436.2013.778286.
- Craig, R. T. 1999. “Communication Theory as a Field”. *Communication Theory*, No. 9 (2), 119-161
- Cummins, Eleanor. 2021. “A requiem for the Twitter presidency. How Trump blurred the lines between political and persona in ways that will reverberate for years”. *Vox Media*, enero. <https://www.vox.com/the-highlight/22170168/trump-twitter-social-media-presidency-aoc-biden>

- Del Fresno, Pilar y David Paunero. 2014. *Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Durán Barba, Jaime y Santiago Nieto. 2017. *La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia*. Buenos Aires: Debate.
- Ecker, Ullrich y otros. 2021. “How Trump uses Twitter to distract the media – new research”. *The Conversation, Academic rigor, journalistic flair*, april. <https://theconversation.com/how-trump-uses-twitter-to-distract-the-media-new-research-149847>
- Eco, Umberto. 2013. *Construir al enemigo y otros escritos*. Bogotá: Lumen.
- Fenton, Natalie. 2015. “Internet crea guetos políticos entre quienes ya están bien informados”. *CTXT, Contexto y acción*, No. 45, diciembre. <https://ctxt.es/es/20151230/Politica/3518/internet-redes-sociales-informaci%C3%B3n-Hacked-Off.htm>
- Fernández Hasan, Valeria. 2013. “Prioridades de agenda: la tensión redistribución/reconocimiento en la construcción de noticias. La comunicación contrahegemónica feminista on line”. *Revista Dos Puntas*, Vol. 7 (5). San Juan: Universidad Nacional de San Juan, 67-85.
- Figuera Sarriera, Heidi. 2007. *Imaginaris de sujeto en la Era Digital*. Quito: CIESPAL.
- Foucault, Michel. 1979. *Microfísica del poder. (Curso del 14 de enero de 1976)*. Madrid: La Piqueta.
- . 2006. “Governmentality”, en *The Anthropology of the State. A reader*, de Aradhana Sharma y Akhil Gupta (eds.). Oxford: Maxwell Publishing.
- Fundamedios. 2007. *Medios, país y Asamblea: el debate*. Quito: Trama ediciones.
- Galeas de la Vega, Carlos. 2012. “Los medios cibernéticos y las campañas online”, en Dávalos López, Alfredo y otros, en *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?* Quito: CIESPAL, 87-119
- García Ribes, María del Mar. 2017. *El uso de las redes sociales en política: el caso de Donald Trump*. Gandia: Universitat Politècnica de Valencia, Trabajo final de grado.
- Geukjian, Katrina. 2013. *Power, Social Media, Social Movements: A Bourdieuan Path to Discovering the Power of Social Movements Within the Space of Social Media*. Ottawa: University of Ottawa.

- Giansante, Gianluca. 2015. *La comunicación política online: Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Barcelona: Editorial UOC, edición Kindle.
- Gibb, Cecil A. 1960. “Los principios y rasgos del liderazgo”, en Peter Heintz (ed., com.), *Sociología del poder*. Santiago de Chile: FLACSO, Andrés Bello.
- Gosselin, André, Pilles Gauthier y Jean Mouchon (comps.) 1995. *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Gramsci, Antonio. (1927) 1998. *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Gubern, Román. 1994. *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: GG Massmedia.
- Gutiérrez, Bernardo. 2018. *Nuevas dinámicas de comunicación, organización y acción social en América Latina. reconfiguraciones tecnopolíticas*. Edición digital, 2015. <https://issuu.com/bernardogutierrez1/docs/tecnopolotocalatamdefinitivo>
- Habermas, Jürgen. 1994. *Historia y crítica de la opinión pública*. México; GG MassMedia, Ediciones G. Gili.
- . 1995. *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- . 2006. “Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research”. *Communication Theory*, vol. 16 (4), november, 411-426.
- Held, David. 2002. *Modelos de democracia*. Madrid: Alianza.
- Huntington, Samuel P. 1992. *El Orden Político en las Sociedades en Cambio*. Buenos Aires: Paidós.
- Ibrus, Indrek. 2015. “Una alternativa: la evolución de los medios abordada desde la semiótica de la cultura”, en Scolari, Carlos A. (ed.), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa, 221-245.
- Jackson, Patrick. 2011. *The conduct of inquiry in international relations: Philosophy of science and its implications for the study of world poliTIC*. London: Routledge.
- Jessop, Bob. 2008. *State power: A strategic-relational approach*. Cambridge: Polity.
- Jessop, Bob. 2020. “El enfoque estratégico-relacional del Estado y su relevancia para el Sur Global”, en Andrade, Pablo (ed), *Nuevos enfoques para el estudio de los Estados latinoamericano*. Quito: Corporación Editora Nacional, Universidad Andina Simón Bolívar, 19-58.

- Jiménez, Sergio. “Análisis de Redes sociales (SNA): Aprendiendo de la función pública”. *Analítica pública*, 20 de abril de 2016. <https://analiticapublica.es/sna/>
- Knoke, D. y Yang S. 2008. *Social Network Analysis*. USA: Sage Publications.
- Latour, Bruno. 2005. *Reassembling the Social: An introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Livingstone, Sonia. 2005. *Critical debates in internet studies: reflections on an emerging field*. London: LSE Research Online. <http://eprints.lse.ac.uk/1011>
- López López, Paulo Carlos y Javier Vásquez González. 2018. “Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017”. *El profesional de la información*, noviembre-diciembre, volumen 27, número 6, 1204-1214. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2018.nov.04>
- Lozano Aguiar, Lara y otros. 2015. “Las televisiones españolas y ecuatorianas usan las redes sociales para reforzar sus canales tradicionales”, en Campos Freire, Francisco y José Rúas Araújo (eds.). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 92. La Laguna (Tenerife): Latina, 238-253.
- Lozano, Jorge; Cristina Peña-Marín y Gonzalo Abril. 1989. *Análisis del discurso: hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.
- Manzano, Vicente. 2005. *Introducción al análisis del discurso*. Edición digital. <https://personal.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>
- Manovich, Lev. 2006. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Martín, Adolfo Álvaro. 2013. *Revoluciones Horizontales. Ciberactivismo y Movilizaciones Ciudadanas en América Latina y España*. Costa Rica: FLACSO.
- Martín-Barbero, Jesús. 1987. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: GG Massmedia.
- . 1992. *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- . 1997. “El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación”, en Martín-Barbero, Jesús (et al). *La nueva representación política en Colombia*. Bogotá: IEPRI-FESCOL.

- . 2010. “Convergencia digital y diversidad cultural”, en Moraes, Dénis (edit.), *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- Mattelart, Armand. 2009. *Un mundo vigilado*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, Marshall. 1996. *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Traducido por Patrick Ducher. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, Marshall y B.R. Powers. 1995. *La aldea global*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Montúfar, César. 2015. *El camino a la soledad. El Decreto 16 o el retrato de la sociedad civil en la Revolución Ciudadana*. Quito: Repositorio UASB, https://www.uasb.edu.ec/wp-content/uploads/2021/04/CesarMontufar-El_camino_soledad.pdf
- . 2017. *El argumento correísta. Liderazgo, opinión pública y representación política en la revolución ciudadana*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar y Paradiso Editores.
- Moreno Sardá, Amparo 1998. *La mirada informativa*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Morín, Edgar. 1994. “Sobre la interdisciplinariedad, contribución al Congreso de d’Arrabida”. *Bulletin Interactif du Centre International de Recherches et Etudes transdisciplinaires* No. 2, junio.
- Morley, David y Kevin Robins. 2002. *Spaces of identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London and New York: Routledge, Taylor & Francis e-Library.
- Nocera, Pablo. 2008. “Masa, público y comunicación. La recepción de Gabriel Tarde en la primera sociología de Robert Park”. *Nómadas*, núm. 19, julio-diciembre. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 145-159.
- Noëlle-Neumann, Elisabeth. 1995. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social* Barcelona: Paidós.
- Orihuela, José Luis. 2011. *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.
- Ott, Brian L. 2017. “The age of Twitter: Donald J. Trump and the poliTIC of debasement”. *Critical Studies in Media Communication*, enero, 58-68. DOI: 10.1080/15295036.2016.1266686

- Pacheco Benites, Alberto. 2018. *Mutaciones de nuestro Régimen informacional. Rupturas y desbordes de la comunicación actual*. UCAL, Fondo Editorial. Lima: Tarea, Asociación Gráfica Educativa.
- Pacheco Benites, Alberto. 2018-2. “De la informatibilidad. en torno a nuestro régimen informacional y sus mutaciones”, en *CIC: 4to boletín del Centro de Investigación de la Creatividad UCAL* Vol. 1 (octubre).
- Pamplona, Francisco. 2001. “Legitimidad, Dominación y Racionalidad en Max Weber”. *Economía y Sociedad*. Año V, Número B, septiembre 2000-febrero 2001. San José: Universidad Nacional de Costa Rica, 187-200.
- Parmelee, John H. y Shannon L. Bichard. 2012. *PolITIC and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship Between Political Leaders and the Public*. Lanham: Lexington Books.
- Pereira, José Miguel. 2005. “La comunicación: un campo de conocimiento en construcción. Reflexiones sobre la Comunicación Social en Colombia”. Ponencia. Medellín: Universidad Javeriana. https://www.javeriana.edu.co/cyl/maecom/boletin/documents/MedellinPonencia deJoseMiguelPereiraG.-Comunicacionuncampo_000.pdf
- Postman, Neil. 2015. “El humanismo de la ecología de los medios”, en Scolari, Carlos A. (ed.), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa, 97-107.
- Puyosa, Iria. 2018. “Lenin, el bueno. Una estrategia de cambio desde la continuidad”, en Wesemann, Kristin (ed). *Nuevas campañas electorales en América Latina*. Montevideo: Friedrich Ebert Stiftung, 111-122.
- Rasmussen, Terje. 2014. “Internet and the Political Public Sphere”. *Sociology Compass*, Vol. 8 (12), 1315-1329. <https://doi.10.1111/soc4.12228>.
- Renó, Denis. 2015. “Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios”, en Scolari, Carlos (ed), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa, 247-262.
- Ríscolo, Florencia. 2020. “El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno”. *POSTData* 25, N°1, abril-septiembre 2020, 99-135.
- Rodrigo Mendizábal, Iván Fernando. 2013. *Opinión pública 2.0 en el entorno de Twitter respecto al proyecto de Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

- Romero González, Miguel Ángel. 2016. *Los memes políticos del Facebook en las campañas políticas para la Alcaldía de Quito 2014, caso "Crudo Ecuador": análisis del humor político en las redes sociales*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Rusconi, Carlos y Eugenia Roldán. 2021. "Local media and political practices: notes for addressing mediatization". *Perspectivas de la Comunicación*, Vol. 14, No. 1. Chile: Universidad de la Frontera, 205-230.
- Sartori, Giovanni. 1969. "PoliTIC, Ideology, and Belief Systems". *American Political Science Review*, vol. 63,398-411
- . 1997. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Scolari, Carlos. 2013. *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- . 2015. "Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá)", en Scolari, Carlos A. (ed.) *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*, 15-34. Barcelona: Gedisa.
- Tague-Sutcliffe, Jean. 1994. *Introducción a la informetría*. ACIMED, vol. 2, n. 3. <http://eprints.relis.org/5100/1/informetria.pdf>
- Thompson, John B. 1996. "La teoría de la esfera pública.". *Voces y culturas*, No. 10, 1-12. www.goecities.com/nomfalso
- . 1998. *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- . 2001. *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Trillos, J., y Soto, J. 2018. "El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político". *Revista Encuentros*, 16, 62-78. <https://doi.org/10.15665/encuent.v16i02.1440>
- Van Dijck, José. 2016. *La Cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Argentina: Siglo XXI editores.
- Verón, Eliseo. 1971. *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- . 1993. *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

- . 1995. *Semiosis de lo Ideológico y del Poder*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- . 1995-2. *Construir el acontecimiento*. Gedisa. Barcelona.
- . 1998. “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada”, en Ferry, Jean Marc y otros. *El nuevo espacio de lo público*. Barcelona: Gedisa, 124-139
- . 1999. *Efectos de agenda*. Barcelona: Gedisa.
- Vilches, Lorenzo. 2010. “¿Es posible una estética de las tecnologías de la comunicación?”, en Denis de Moraes (comp.), *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Buenos Aires: Paidós, 113-136
- Villavicencio, Fernando y Zurita, Christian. 2019. *Arroz verde. La industria del soborno*. Quito: La Fuente.
- Vizer, Eduardo A. 2011. “El sujeto móvil de la aldea global. Tendencias en la sociedad mediatizada”. *Mediaciones Sociales, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, No. 8. Madrid: Universidad Complutense, 21-41.
- Vizer, Eduardo A. y Helenice Carvalho. 2014. “El ojo de Dios: conectados y vigilados. Los medios como ecología del poder”, en Vizer, Eduardo Andrés (coord.), *Lo que McLuhan no predijo*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 285-309.
- Walicht, Frank. 2017. *Redes sociales: cultive relaciones y contactos*. Bogotá: Panamericana Editorial.
- Watts, Duncan. 2006. *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona: Paidós.
- Weber, Max. 1977. *Economía y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México: Fondo de Cultura Económica [1922].
- Welp, Yanina y Jonathan Wheatley. 2012. “The Uses of Digital Media for Contentious PoliTIC in Latin America”, en Anduiza, Eva, Michael Jensen y Laia Jorba (eds.) *Digital Media and Political Engagement Worldwide. A Comparative Study*. Cambridge: Cambridge University Press, 1-28.
- Wolton, Dominique. 1995. *La comunicación política: construcción de un modelo en el nuevo espacio público*. Barcelona; Gedisa.

2. Recursos en red

- 4 pelagatos. 2019. “La CIDH da la razón a Emilio Palacio y El Universo”. *4Pelagatos.com*, 15 de junio. <https://4pelagatos.com/2019/07/15/la-cidh-da-la-razon-a-emilio-palacio-y-el-universo/>
- CEDATOS. 2020. “Entrevista al Dr. Polibio Córdova, Presidente de CEDATOS”. *CEDATOS*, 26 de junio. <https://cedatos.com.ec/blog/2020/06/29-cedatos-en-los-medios-ecuavisa-entrevista-a-dr-polibio-cordova-presidente-ejecutivo-de-cedatos-en-contacto-directo-de-ecuavisa>
- CEPAL. 2015. *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2015*. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Julio de 2015. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/38605-estado-la-banda-ancha-america-latina-caribe-2015>
- Computerworld, 2017. “Ecuador es el país con mayor acceso a internet Latinoamérica”. *Computerworld.com*, diciembre. <https://www.computerworld.com.ec/actualidad/tendencias/1445-ecuador-es-el-pais-con-mayor-acceso-a-internet-latinoamerica.html>
- CONAIE. 2019. “Resoluciones del Consejo Ampliado de la CONAIE “. *Conaie.org*, 23 de octubre. <https://conaie.org/2019/10/24/resoluciones-consejo-ampliado-conaie-23-octubre-2019/>
- Correa, Rafael. 2017. “Hablarle a la ciudadanía, no a los medios”. *El Telégrafo*, 16 de junio. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/punto/1/hablarle-a-la-ciudadania-no-a-los-medios>
- Cosmos. 2020. “Internet of Blockchains. Cosmos is a network and a framework for interoperability between blockchains”. *Cosmos.network*, mayo. <https://cosmos.network>.
- Ecuador Chequea. 2020. “La curva de desinformación en la región”. *EcuadorChequea.com*, 18 de mayo. <http://www.ecuadorchequea.com/la-curva-de-desinformacion-en-la-region>
- . 2021. *2020: el año de la desinfodemia. Informe Anual*. Quito: Fundamedios. http://www.ecuadorchequea.com/wp-content/uploads/2020/12/InformeEcuadorChequea2020_Final-1.pdf
- Ecuador en vivo. 2018. “Michelena: eliminar la Supercom no es suficiente, hay que saber cómo Correa utilizó la institución para perseguir a periodistas”. *Ecuador en vivo*,

- 12 de junio.
https://ecuadorenvivo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=78533&catid=83&Itemid=131#.WyLrEYonbIU
- . 2019. “Detenida Paola Pabón, prefecta de Pichincha”. *Ecuador en vivo*, 14 de octubre.
https://www.ecuadorenvivo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=107080&catid=24&Itemid=131#.XaeK-WZ7mUk
- Ekos, 2020. “Los países con el mayor número de usuarios de Internet en América Latina”. *Ekosnegocios.com*, 25 de febrero. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/los-paises-con-el-mayor-numero-de-usuarios-de-internet-en-america-latina>
- El Comercio. 2017. “Lenín Moreno: ‘No sigan defendiendo a los corruptos’”. *El Comercio*, 30 de septiembre.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/discurso-leninmoreno-montecristi-corrupcion-museocarondelet.html>
- . 2017. “Políticos y candidatos de oposición denuncian hackeo de sus cuentas en redes sociales”. *El Comercio*, 16 de enero.
<http://www.elcomercio.com/actualidad/politicos-candidatos-oposicion-denuncian-hackeo.html>.
- . 2017. “Pugna total por el liderazgo del movimiento Alianza País”. *El Comercio*, 1 de noviembre. <http://www.elcomercio.com/actualidad/pugna-liderazgo-movimiento-alianzapais-leninmoreno.html>.
- . 2017. “Tribunal deja sin efecto destitución de Lenín Moreno en AP y pide al CNE que no inscriba a Patiño como su presidente”. *El Comercio*, 1 de noviembre.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-medidascautelares-destitucion-alianzapais-ricardopatino.html>.
- . 2017. “Lenin.” Moreno a los directivos de la prensa: ‘Respiren aires de libertad’”. *El Comercio*, 12 de julio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-directivos-prensa-reunion-dialogo.html>.
- . 2018. “Alianza País ratificó a Lenín Moreno como su presidente e incorporó una tercera vicepresidencia”. *El Comercio*, 4 de agosto.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/alianza-pais-ratifico-lenin-moreno.html>
- . 2019. “El diésel se mantiene en USD 1,037 para todo el sector automotriz; el Gobierno ya emitió el Decreto”. *El Comercio*, 8 de enero.

- <https://www.elcomercio.com/actualidad/diesel-mantiene-precio-ecuador-transporte.html>
- . 2019. “Encapuchados se tomaron las instalaciones de la Contraloría”. *El Comercio*, 12 de octubre. <https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/quito-encapuchados-edificio-contraloria-paro.html>
- . 2019. “Jaime Vargas, presidente de la CONAIE: ‘Se ha derogado el Decreto 883 y los precios deberán normalizarse’”. *El Comercio*, 14 de octubre. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/jaime-vargas-CONAIE-derogado-decreto.html>
- . 2019. “Lenín Moreno anuncia 6 medidas económicas y 13 propuestas de reforma”. *El Comercio*, 1 de octubre. <https://www.elcomercio.com/actualidad/lenin-moreno-medidas-economicas-ecuador.html>
- . 2020. “Presidente de El Salvador, Nayib Bukele, dice que en Ecuador colapsó desde el sistema de salud hasta el Gobierno por los casos de COVID-19”. *El Comercio*, 9 de abril. <https://www.elcomercio.com/actualidad-salvador-bukele-emergencia-ecuador-covid19.html>.
- El Telégrafo. 2016. “Moreno: ‘Queridos militantes de Alianza PAIS: acepto’”. *El Telégrafo*, 1 de octubre. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politico-2017/1/rafael-correa-presenta-la-candidatura-presidencial-de-lenin-moreno>
- . 2017. “Correa está dispuesto a regresar a Ecuador para impulsar Constituyente”. *El Telégrafo*, 22 de septiembre. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/correa-esta-dispuesto-a-regresar-a-ecuador-para-impulsar-constituyente>
- . 2017. “Fiscalía confirma la detención de cinco personas por el caso Odebrecht”. *El Telégrafo*, 2 de junio, <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/fiscalia-confirma-detencion-de-cinco-personas-por-el-caso-odebrecht>
- . 2017. “La Asamblea recibió proyecto de ley que regula los actos de odio en redes sociales”. *El Telégrafo*, 25 de mayo. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/la-asamblea-recibio-proyecto-de-ley-que-regula-los-actos-de-odio-en-redes-sociales>
- . 2017. “Moreno dice que la situación económica es ‘sumamente difícil’, pero el país ‘no está quebrado’”. *El Telégrafo*, 11 de julio. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/moreno-dice-que-la-situacion-economica-es-sumamente-dificil-pero-el-pais-no-esta-quebrado>

- . 2017. “Que (Correa) no se esconda en las fronteras”: Moreno. *El Telégrafo*, 22 de noviembre. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/1/larrea-apalanca-la-consulta-popular-y-apoya-al-gobierno>
- El Universo. 2015. “En Twitter, Rafael Correa quedó tercero en el mundo”. *El Universo*, Agencia AP, 29 de abril. <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/04/29/nota/4822691/twitter-rafael-correa-queda-tercero-mundo>
- . 2017. “1.544 horas de cadena con recursos públicos”. *El Universo*, 20 de mayo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/05/20/nota/6190609/1544-horas-cadena-recursos-publicos/>
- . 2017. “Guillermo Lasso dice que no reconocerá victoria de Lenín Moreno”. *El Universo*, 19 de abril. <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/04/19/nota/6144088/guillermo-lasso-cuestiona-recuento-votos>
- . 2018. “Rafael Correa encabezará campaña para reelección indefinida en Ecuador”. *El Universo*, 5 de enero. <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/01/04/nota/6550306/rafael-correa-encabezara-campana-reeleccion-indefinida-pais>
- . 2018. “Rafael Correa tramita su asilo en Bélgica desde junio, según agencia noticiosa”. *El Universo*, 8 de noviembre. <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/11/08/nota/7039326/rafael-correa-pidio-asilo-belgica-junio-segun-agencia-noticiosa>
- . 2019. “Ecuador cumplió diez años con déficit en presupuestos del Estado”. *El Universo*, 15 de enero. <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/01/15/nota/7139165/decada-deficit-presupuestos-estado/>
- . 2019. “Facebook cierra página oficial de expresidente Rafael Correa”. *El Universo*, 12 de abril. <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/12/nota/7281785/facebook-cierra-pagina-oficial-expresidente-rafael-correa>
- . 2019. “Fiscalía pide prisión preventiva para Correa, Glas y otros tres exfuncionarios del correísmo”. *El Universo*, 7 de agosto. <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/08/07/nota/7461174/fiscalia-pide-prision-preventiva-rafael-correa-jorge-glas-otros>

- . 2019. “Lenín Moreno sobre investigación a su hermano: No tiene nada que ver conmigo”. *El Universo*, 20 de febrero. <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/02/20/nota/7198352/lenin-moreno-sobre-investigacion-su-hermano-no-tiene-nada-que-ver/>
- . 2019. “OEA desconoce a Nicolás Maduro; Ecuador dio su voto para resolución”. *El Universo*, 11 de enero. <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/01/11/nota/7132436/oea-desconoce-maduro-ecuador-dio-su-voto>
- . 2019. “Rafael Correa crea cuenta en VK, una red social de Rusia, denuncia censura de Facebook”. *El Universo*, 11 de junio. <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/11/nota/7373046/rafael-correa-crea-cuenta-vk-red-social-rusia-denuncia-censura>
- . 2020. “Toque de queda parcial se inicia desde este martes en el Ecuador”. *El Universo*, 17 de marzo. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/03/16/nota/7784736/ya-no-llegan-vuelos-internacionales-descartan-toque-queda/>
- . 2020. “Así es el método para fijar el precio de las gasolineras extra y ecopaís, diésel 2 y diésel premium en Ecuador”. *El Universo*, 20 de mayo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/20/nota/7847139/gasolina-extra-ecopais-diesel-premium-ecuador-sistema-banda-precios/>
- . 2021. “Cedatos: Lenín Moreno cierra su Gobierno con baja aprobación”. *El Universo*, 22 de mayo. <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/cedatos-lenin-moreno-cierra-su-gobierno-con-baja-aprobacion-nota/Fundamedios, Interbarómetro Ecuador, una herramienta indispensable en la política posmoderna. Quito: Fundamedios, 2018. http://www.fundamedios.org/12670-2/>
- La Fuente. 2019. “El laberinto offshore del círculo presidencial”. *Periodismodeinvestigacion.com*, 19 de febrero. <https://periodismodeinvestigacion.com/2019/02/19/el-laberinto-offshore-del-circulo-presidencial/>
- La Hora. 2017. “Cae la cifra de 'ataques a medios' en los primeros 100 días del gobierno de Moreno”. *La Hora*, 31 de agosto. <https://lahora.com.ec/zamora/noticia/1102096464/cae-la-cifra-de-ataques-a-medios-en-los-primeros-100-dias-del-gobierno-de-moreno>

- . 2019. “ECU-911 se usó para espionaje”. *La Hora*, 24 de abril. <https://lahora.com.ec/noticia/1102238717/ecu-911-se-uso-para-espionaje#:~:text=Una%20investigaci%C3%B3n%20del%20The%20New,los%20ejemplos%20del%20espionaje%20corre%C3%ADsta>.
- . 2019. “Odebrecht financió con 5,6 millones la campaña de PAIS”. *Ecuador en vivo*, 7 de septiembre. <https://lahora.com.ec/noticia/1102270945/caso-sobornos-odebrecht-financio-con-56-millones-la-campana-de-pais>
- La República. 2016. “Patricio Barriga dice que PAIS pagó costos de transmisión de candidatura de Lenín Moreno”. *La República*, 6 de octubre. <https://www.larepublica.ec/blog/2016/10/06/patricio-barriga-responsabiliza-a-alianza-pais-de-transmision-en-medios-de-comunicacion/>
- Moreno, Lenin. 2017. “Moreno: «Ahora llaman revolución a cualquier pendejada»”. *La República*, 30 de septiembre de 2017. <https://www.larepublica.ec/blog/2017/09/30/moreno-ahora-llaman-revolucion-a-cualquier-pendejada/>
- . 2019. “Maduro y Correa financian a exfuncionarios que buscan desestabilizar Gobierno de Moreno”. *Ecuador en vivo*, 22 de marzo. https://www.ecuadorenvivo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=93477&catid=24&Itemid=131#.XJvAk6R7mUk
- . 2021. “De cómo el Ecuador evitó ser Venezuela”. *Diario Las Américas*, 22 de junio. <https://www.diariolasamericas.com/opinion/de-como-el-ecuador-evito-ser-venezuela-n4225436>
- New York Times. 2020. “Ecuador ha sido devastado por el coronavirus”. *NYTimes.com*, edición en español, 23 de abril. <https://www.nytimes.com/es/2020/04/23/espanol/america/latina/virus/ecuador-muertes.html>
- NodeX, Acceso el 7 de julio de 2019. <http://networksprovidehappiness.com/analisis-de-redes-comentarios-twitter-nodexl>.
- NTN24. 2019. “Gobierno de Ecuador ordenó el cierre de Telesur”. *NTN24.com*, 12 de octubre. <https://www.nten24.com/america-latina/ecuador/gobierno-de-ecuador-ordeno-el-cierre-de-telesur-111675>
- NVivo, *Manual de uso*. Acceso el 7 de julio de 2019. <https://www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-analysis-software/support-services/nvivo-downloads>.

- O'Really, Tim (2005). Citado en: "Claudio.docx - Las redes sociales en el marketing político". *Course Hero*. <https://www.coursehero.com/file/84755629/Claudiodocx>
- Oviedo, Alexis. 2016. "Las elecciones bailan al ritmo de los medios y las redes". *Plan V*, 10 de octubre. <https://www.planv.com.ec/historias/politica/elecciones-bailan-al-ritmo-medios-y-redes>
- Pallares, Martín. 2017. "En esta guerra el troll center está con los correístas". *4 pelagatos*, 10 de junio. <http://4pelagatos.com/2017/06/10/en-esta-guerra-el-troll-center-esta-con-los-correistas/>
- . 2017. "Correa anda suelto como pandillero en Twitter y Facebook". *4 pelagatos*, 19 de junio. <http://4pelagatos.com/2017/06/19/correa-anda-suelto-como-pandillero-en-twitter-y-facebook/>
- Patiño, Raúl. 2018. "Patiño llama a la «resistencia combativa» contra el gobierno de Moreno". *La República*, 28 de octubre. <https://www.larepublica.ec/blog/2018/10/28/patino-llama-resistencia-combativa-contra-gobierno-moreno/>
- Primicias. 2020. "13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador". *Primicias*, 25 de marzo. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>
- República del banano, Prensa Libre. 2019. "Revolución Ciudadana pide la renuncia de Moreno o Muerte Cruzada (disolver el ejecutivo y legislativo)". *Republicadelbanano.com*, 8 de octubre. <https://republicadelbanano.com/2019/10/08/revolucion-ciudadana-pide-la-renuncia-de-moreno-o-muerte-cruzada-disolver-el-ejecutivo-y-legislativo/>
- Reyes, Hernán. 2017. "Los medios privados retomaron su actoría política y presionan al Gobierno para recuperar su poder: H. Reyes". *AlianzaPais.com*. 24 de agosto. <http://www.alianzapais.com.ec/2017/08/24/los-medios-privados-retomaron-actoria-politica-presionan-al-gobierno-recuperar-poder-h-reyes/>
- Romo, María Paula. 2018. "Romo sobre expresiones de Patiño: 'Quienes intenten generar caos serán detenidos'". *Ecuador en vivo*, 30 de octubre. https://www.ecuadorenvivo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=85907&catid=24&Itemid=131#.W9m8KjFRfIU
- Statista. 2020. "Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios mensuales activos en enero de 2020". *Statista.com*, 27 de junio.

<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Teleamazonas. 2016. “Organizaciones políticas demandan acciones del CNE, por transmisión de candidaturas oficialistas”. *Ecuador en vivo*, 5 de octubre. http://www.ecuadorenvivo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=52595&catid=83&Itemid=131#.V_ZUs8mF_Y8

Tendencias digitales. 2017. “Evolución de los medios sociales en Ecuador”. *Tendenciasdigitales.com*, 11 de agosto. <https://tendenciasdigitales.com/evolucion-de-los-medios-sociales-en-ecuador/>

Trendinalia, Acceso el 23 de agosto de 2018. <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/ecuador/ecuador-today.html>.

UNESCO. 2020. *Periodismo, libertad de prensa y COVID-19*. UNESCO, mayo. https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_es.pdf

Watson, Gina. 2020. “Ecuador es tercero en el continente americano con la mayor tasa de letalidad por la pandemia”. *Ecuador en vivo*, 8 de agosto. https://ecuadorenvivo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=126758&catid=190&Itemid=134#.XzFp4357nIU

Webtus. 2017. “Estadísticas de Redes Sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram”. *Marketing Digital, Redes Sociales*. Webtus.net. <https://webtus.net/blog/estadisticas-de-redes-sociales-facebook-twitter-linkedin-e-instagram/>

3. Publicaciones en Twitter

Alianza PAIS. @35PAIS. 2017. 16 de junio. <http://bit.ly/2sAoPt9>

———. @35PAIS. 2017. 11 de agosto. <https://twitter.com/35PAIS/status/896070428812132352>

———. @35PAIS. 2017. 31 de octubre. <https://twitter.com/35PAIS/status/255423429705690512>

———. @35PAIS. 2017. 31 de octubre (2). <https://twitter.com/35PAIS/status/925547840683864065>

———. @35PAIS. 2017. 31 de octubre (3). <https://twitter.com/35PAIS/status/925549620062801920>

- . *La 35 @comunicacion_ap.* 2018. 4 de agosto.
<https://twitter.com/statuses/1025779434706677763>
- . *@35PAIS.* 2019. 10 de octubre.
<https://twitter.com/35pais/status/1182352322875351043?lang=es>
- Baroja, Gustavo. *@radiosonorama.* 2019. 28 de marzo.
<https://twitter.com/radiosonorama/status/1111241791880204288>
- . *@35PAIS.* 2019. 28 de marzo (2).
<https://twitter.com/35PAIS/status/1110562895266541569>
- Bukele, Nayib. *@nayibbukele.* 2020. 1 de abril.
<https://twitter.com/nayibbukele/status/1245421850911477767>
- Correa, Rafael. *@MashiRafael.* 2017. 19 de junio.
<https://twitter.com/mashirafael/status/876848686101385216?lang=es>
- . *@MashiRafael.* 2017. 4 de julio.
<https://twitter.com/mashirafael/status/882409461398331400?lang=es>
- . *@MashiRafael.* 2019. Retweet *@carolgrillito,* 13 de febrero.
<https://twitter.com/carolgrillito/status/1095526366680887297>
- . *@MashiRafael.* 2019. 20 de febrero.
<https://twitter.com/MashiRafael/status/1098340818065199105>
- . *@MashiRafael.* 2019. 21 de febrero.
<https://twitter.com/MashiRafael/status/10986658058815489>
- . *@MashiRafael.* 2019. 12 de abril.
<https://twitter.com/mashirafael/status/1116583807954481152?lang=es>
- . *@MashiRafael.* 2019. 14 de octubre.
<https://twitter.com/mashirafael/status/1183740162746044416?lang=es>
- El Noticiero. *@elnoticierotc.* 2017. 4 de agosto.
<https://twitter.com/elnoticierotc/status/893615506619486208>
- Frente Somos Ecuador. *@frentesomosec.* 2017. 24 de noviembre.
<https://twitter.com/frentesomosec/status/933868.623587958784>
- La Historia. Periodismo Tal como es. *@lahistoriaec.* 2016. 15 de octubre.
<https://twitter.com/lahistoriaec/status/787394808218324993>
- Lasso, Guillermo. *@LassoGuillermo.* 2017. 3 de abril.
<https://twitter.com/LassoGuillermo/status/848990139246366720>
- . *@LassoGuillermo.* 2017. 3 de abril (2).
<https://twitter.com/lassoguillermo/status/848958232391495680>

- Michelena, Andrés. @caanmichelena. 2019. 2 de octubre.
<https://twitter.com/caanmichelena/status/1179240953451880448>
- Moreno, Lenin. @Lenin. 2017. 4 de enero.
<https://twitter.com/Lenin/status/817032550392729601>
- . @Lenin. 2017. 28 de enero. <https://twitter.com/lenin/status/825504962335690755>
- . @Lenin. 2017. 2 de abril.
<https://twitter.com/lenin/status/848663664953577472?lang=es;>
<https://twitter.com/lenin/status/848663565896740864>
- . @Lenin. 2017. 15 de enero.
<https://twitter.com/lenin/status/820703770971619328?lang=es>
- . @Lenin. 2017. 24 de febrero.
<https://twitter.com/lenin/status/834952514885812224>
- . @Lenin. 2017. 24 de febrero.
<https://twitter.com/lenin/status/834928598108803079?lang=es>
- . @Lenin. 2017. 24 de febrero (2).
<https://twitter.com/lenin/status/834928377240899586?lang=es;>
- . @Lenin. 2017. 7 de marzo.
<https://twitter.com/lenin/status/839105865420435456?lang=es;>
- . @Lenin. 2017. 10 de marzo.
<https://twitter.com/lenin/status/840262638550450176?lang=es>
- . @Lenin. 2017. 10 de marzo (2).
<https://twitter.com/lenin/status/840263015563956226>
- . @Lenin. 2017. 5 de febrero.
<https://twitter.com/vamoslenin/status/828047228539457537?lang=es>
- . @Lenin. 2017. 6 de marzo. <https://twitter.com/lenin/status/838899581932998656>
- . @Lenin. 2017. 5 de abril.
<https://twitter.com/lenin/status/849599592316403712?lang=es>
- . @Lenin. 2017. 7 de abril.
<https://twitter.com/lenin/status/850483399890542594?lang=es>
- . @Lenin. 2017. 8 de mayo. <https://twitter.com/lenin/status/861715125136478208>
- . @Lenin. 2017. 8 de mayo (2).
<https://twitter.com/lenin/status/861713005771358212>
- . @Lenin. 2017. 27 de abril.
<https://twitter.com/lenin/status/857408395833483264?lang=es>

- . @Lenin. 2017. 9 de mayo.
<https://twitter.com/lenin/status/862091826521661441?lang=es>
- . @Lenin. 2017. 16 de mayo.
<https://twitter.com/lenin/status/864633020275445760?lang=es>
- . @Lenin. 2017. 20 de mayo.
<https://twitter.com/lenin/status/866142160051109890?lang=es>
- . @Lenin. 2017. 23 de mayo.
<https://twitter.com/lenin/status/867034450722467840?lang=es>
- . @Lenin. 2017. 24 de mayo.
<https://twitter.com/lenin/status/867462130567720960?lang=es>
- . @Lenin. 2017. 1 de junio.
<https://twitter.com/lenin/status/870422327804272646?lang=es>
- . @Lenin. 2017. 6 de marzo.
<https://twitter.com/lenin/status/838899581932998656?lang=es>
- . @Lenin. 2017. @Lenin, 3 de agosto.
<https://twitter.com/lenin/status/893242355528208386?lang=es>
- . @Lenin. 2017. 5 de julio.
<https://twitter.com/lenin/status/882606364710797313?lang=es>
- . @Lenin. 2017. 11 de julio.
<https://twitter.com/lenin/status/884860501825638400?lang=es>
- . @Lenin. 2017. 4 de agosto.
<https://twitter.com/lenin/status/893509526225379329?lang=es>
- . @Lenin. 2017. 15 de septiembre.
<https://twitter.com/lenin/status/908763524188508161?lang=es>
- . @Lenin. 2017. 15 de septiembre (2).
<https://twitter.com/lenin/status/908796458782089217?lang=es>
- . @Lenin. 2017. 5 de septiembre.
<https://twitter.com/lenin/status/905148482482253824>
- . @Lenin. 2017. 11 de septiembre.
<https://twitter.com/lenin/status/907418418315395072?lang=es>
- . @Lenin. 2017. 28 de septiembre.
<https://twitter.com/lenin/status/913462659303006215>
- . @Lenin. 2017. 1 de octubre.
<https://twitter.com/lenin/status/914282197133266945?lang=e>

- . @Lenin. 2017. 24 de noviembre.
<https://twitter.com/lenin/status/933879857267830784?lang=es>
- . @Lenin. 2018. 27 de enero.
<https://twitter.com/lenin/status/957309236886859776?lang=es>
- . @Lenin. 2018. 27 de enero (2).
<https://twitter.com/lenin/status/957356758099550208?lang=es>
- . @Lenin. 2018. 5 de febrero.
<https://twitter.com/lenin/status/960341016032227331?lang=es>
- . @Lenin. 2018. 5 de febrero (2).
<https://twitter.com/lenin/status/960321513781125120?lang=es>
- . @Lenin. 2018. 20 de febrero.
<https://twitter.com/lenin/status/966044788758929408?lang=es>
- . @Lenin. 2018. 11 de abril.
<https://twitter.com/lenin/status/983880932657680384?lang=es>
- . @Lenin. 2018. 13 de abril.
<https://twitter.com/lenin/status/984854670177918978?lang=es>
- . @Lenin. 2018. 23 de mayo. <https://twitter.com/Lenin/status/999413894060920832>
- . @Lenin. 2018. 18 de octubre.
<https://twitter.com/lenin/status/1052725393319452672>
- . @Lenin. 2018. 25 de octubre.
<https://twitter.com/lenin/status/1055264247964491777?lang=es>
- . @Lenin. 2018. 28 de noviembre.
<https://twitter.com/Lenin/status/1067912753430622213>
- . @Lenin. 2018. 13 de noviembre.
<https://twitter.com/Lenin/status/1062380508422832128>
- . @Lenin. 2018. 19 de diciembre.
<https://twitter.com/Lenin/status/1075384202944753665>
- . @Lenin. 2019. 4 de enero. <https://twitter.com/Lenin/status/1081156306369765376>
- . @Lenin. 2019. 5 de enero.
<https://twitter.com/lenin/status/1081565522012061697?lang=es>
- . @Lenin. 2019. 10 de enero.
<https://twitter.com/Lenin/status/1083160588753219584>
- . @Lenin. 2019. 17 de enero.
<https://twitter.com/Lenin/status/1085725173435764736>

- . @Lenin. 2019. 24 de enero.
<https://twitter.com/Lenin/status/1088517661015924736>
- . @Lenin. 2019. 24 de enero (2).
<https://twitter.com/lenin/status/1088561027497820160>
- . @Lenin. 2019. 19 de febrero.
<https://twitter.com/Lenin/status/1097687827138138117>
- . @Lenin. 2019. 20 de febrero.
<https://twitter.com/Lenin/status/1098299640536072198>
- . @Lenin. 2019. 1 de marzo.
<https://twitter.com/lenin/status/1101298900084903936?lang=es>
- . @Lenin. 2019. 14 de marzo.
<https://twitter.com/Lenin/status/1106017987587383302>
- . @Lenin. 2019. 20 de marzo.
<https://twitter.com/lenin/status/1108512887365091328?lang=es>
- . @Lenin. 2019. 22 de marzo.
<https://twitter.com/Lenin/status/1109107565173051392>
- . @Lenin. 2019. 24 de marzo.
<https://twitter.com/lenin/status/1109864518207848449>
- . @Lenin. 2019. 29 de marzo.
<https://twitter.com/Lenin/status/1111728983320784896>
- . @Lenin. 2019. 29 de marzo (2).
<https://twitter.com/Lenin/status/1111751815425654784>
- . @Lenin. 2019. 1 de abril. <https://twitter.com/Lenin/status/1112686298102415360>
- . @Lenin. 2019. 2 de abril. <https://twitter.com/Lenin/status/1113160062271455232>
- . @Lenin. 2019. 23 de abril. <https://twitter.com/lenin/status/1120783709739855872>
- . @Lenin. 2019. 23 de abril (2).
<https://twitter.com/lenin/status/1120784855300747264>
- . @Lenin. 2019. 25 de abril. <https://twitter.com/Lenin/status/1121515863767646214>
- . @Lenin. 2019. 5 de junio. <https://twitter.com/Lenin/status/1136319618027536385>
- . @Lenin. 2019. 2 de julio. <https://twitter.com/Lenin/status/1146122659605995521>
- . @Lenin. 2019. 9 de julio. <https://twitter.com/Lenin/status/1148743285038624768>
- . @Lenin. 2019. 20 de julio.
<https://mobile.twitter.com/lenin/status/1152393535729098752?lang=bg>
- . @Lenin. 2019. 29 de julio. <https://twitter.com/lenin/status/1155860611269636097>

- . @Lenin. 2019. 4 de septiembre.
<https://twitter.com/Lenin/status/1169056569289584651>
- . @Lenin. 2019. 6 de septiembre.
<https://twitter.com/Lenin/status/1169778742111039489>
- . @Lenin. 2019. 13 de septiembre.
<https://twitter.com/Lenin/status/1172608357016002560>
- . @Lenin. 2019. 25 de septiembre.
<https://twitter.com/Lenin/status/1176943107872632834>
- . @Lenin. 2019. 2 de octubre.
<https://twitter.com/Lenin/status/1179366295080505345>
- . @Lenin. 2019. 2 de octubre (2).
<https://twitter.com/Lenin/status/1179425809750052864>
- . @Lenin. 2019. 3 de octubre.
<https://twitter.com/Lenin/status/1179892372991291394>
- . @Lenin. 2019. 3 de octubre (2).
<https://twitter.com/Lenin/status/1179828099275460615>
- . @Lenin. 2019. 4 de octubre.
<https://twitter.com/Lenin/status/1179929094349344769>
- . @Lenin. 2019. 8 de octubre.
<https://twitter.com/Lenin/status/1181413499555192833>
- . @Lenin. Retweet @jguaido, 8 de octubre.
<https://twitter.com/jguaido/status/1181397848258162688>
- . @Lenin. 2019. 8 de octubre (2).
<https://twitter.com/lenin/status/1181640401838587904?lang=es>
- . @Lenin. 2019. 11 de octubre.
<https://twitter.com/lenin/status/1182765977483841536?lang=es>
- . @Lenin. 2019. 12 de octubre.
<https://twitter.com/Lenin/status/1183100534062047232>
- . @Lenin. 2019. 14 de octubre.
<https://twitter.com/lenin/status/1183578963714674689?lang=es>
- . @Lenin. 2019. 15 de octubre.
<https://twitter.com/lenin/status/1184259148130799617?lang=es>
- . @Lenin. 2019. 31 de octubre.
<https://twitter.com/Lenin/status/1189708565654597633>

- . @Lenin. 2019. 12 de noviembre.
<https://twitter.com/Lenin/status/1194329551234641923>
- . @Lenin. 2019. 8 de noviembre.
<https://twitter.com/Lenin/status/1192889667374518272>
- . @Lenin. 2020. 28 de enero.
<https://twitter.com/Lenin/status/1221955386980421633>
- . @Lenin. 2020. 29 de febrero.
<https://twitter.com/Lenin/status/1233776384444686337>
- . @Lenin. 2020. 12 de marzo.
<https://twitter.com/lenin/status/1237945285273366528?lang=es>
- . @Lenin. 2020. 16 de marzo.
<https://twitter.com/Lenin/status/1239720588706566144>
- . @Lenin. 2020. 24 de marzo.
<https://twitter.com/Lenin/status/1242274259298369536>
- . @Lenin. 2020. 24 de marzo (2).
<https://twitter.com/Lenin/status/1242557691848994823>
- . @Lenin. 2020. 30 de marzo.
<https://twitter.com/Lenin/status/1244705223815368705>
- . @Lenin. 2020. 15 de abril.
<https://mobile.twitter.com/lenin/status/1250605207915986945?lang=ca>
- . @Lenin. 2020. 20 de abril. <https://twitter.com/Lenin/status/1252403044316098564>
- . @Lenin. 2020. 23 de mayo.
<https://twitter.com/Lenin/status/1264024319480430593>
- . @Lenin. 2020. 29 de mayo.
<https://twitter.com/lenin/status/1266543026853351424?lang=es>
- . @Lenin. 2020. 1 de junio. <https://twitter.com/Lenin/status/1267539738921242624>
- . @Lenin. 2020. 3 de agosto.
<https://twitter.com/lenin/status/1290373920047210496?lang=es>
- . @Lenin. 2020. 28 de agosto.
<https://twitter.com/lenin/status/1299422213100236800?lang=es>
- . @Lenin. 2020. 30 de septiembre.
<https://twitter.com/lenin/status/1311491767708061697>
- Para Ti Lenín. @LeninMorenoPAIS. 2017. 16 de septiembre.
<https://twitter.com/LeninMorenoPAIS/status/909039181728321538>

- Pichincha PAIS. *@PichinchaPAIS*. 2018. 20 de agosto.
<https://twitter.com/PichinchaPAIS/status/1031542941263773696>
- Presidencia ECU. *@Presidencia_Ec*. 2018. 27 de enero.
https://twitter.com/presidencia_ec/status/957374792079937536
- Revolución Ciudadana. *@MovRevolucionC*. 2017. 8 de diciembre.
<https://twitter.com/MovRevolucionC/status/939167689519411200?lang=es>
- . *@MovRevolucionC*. 2017. 8 de diciembre (2).
<https://twitter.com/MovRevolucionC/status/939233120087285761?lang=es>
- . *@MovRevolucionC*. 2017. 8 de diciembre (3).
<https://twitter.com/MovRevolucionC/status/939239915832799232?lang=es>
- Secretaría General de Comunicación. *@ComunicacionEc*. 2019. 6 de mayo.
<https://twitter.com/ComunicacionEc/status/1125493515583152129>
- . *@ComunicacionEc*. 2019. 25 de junio.
<https://mobile.twitter.com/comunicacionec/status/1143323087519322124?lang=ar-x-fm>
- . *@ComunicacionEc*. 2019. 3 de octubre.
<https://twitter.com/ComunicacionEc/status/1179610273650487299>
- Sonnenholzner, Otto. *@ottosonnenh*. 2019. 23 de junio.
<https://twitter.com/ottosonnenh/status/1142914999901458433>
- Vamos Lenin. *@VamosLenin*. 2017. 25 de enero.
<https://twitter.com/vamoslenin/status/824325575909244930>
- . 2017. 16 de febrero. <https://twitter.com/vamoslenin/status/832243155873329154>
- . *@VamosLenin*. 2018. 25 de septiembre.
<https://twitter.com/VamosLenin/status/1044702660090372098>
- Zambrano A. Ricardo. *@ricardozampais*. 2018. 11 de abril.
<https://twitter.com/ricardozampais/status/984107210887266304>

Anexo

Tabla 1.	Número de seguidores y siguiendo
Tabla 2.	Cuentas a las que sigue @Lenin a septiembre de 2020
Tabla 3.	Publicaciones de @Lenin. Total
Tabla 4.	Uso de elementos gráficos: fotografías y videos
Tabla 5.	Interacciones: respuestas, reproducciones, me gusta
Tabla 6.	Presencia en las tendencias nacionales de Twitter
Tabla 7.	Soporte de cuentas conexas
Tabla 8.	Tendencias Twitter Ecuador
Tabla 9.	Publicaciones Fase 1
Tabla 10.	Uso de recursos gráficos. Fase 1
Tabla 11.	Ámbitos temáticos de los <i>tweets</i> de @Lenin. Fase 1
Tabla 12.	Actores mencionados por @Lenin. Fase 1
Tabla 13.	Actores con mención negativa. Fase 1
Tabla 14.	Proyección hacia los <i>massmedia</i> . Fase 1
Tabla 15.	Referencias a las redes sociales. Fase 1
Tabla 16.	<i>Hashtags</i> en tendencia utilizados por @Lenin. Fase 1
Tabla 17.	Publicaciones Fase 2
Tabla 18.	Uso de recursos gráficos. Fase 2
Tabla 19.	Ámbitos temáticos de los <i>tweets</i> de @Lenin. Fase 2
Tabla 20.	Actores mencionados por @Lenin. Fase 2
Tabla 21.	Actores con mención negativa. Fase 2
Tabla 22.	<i>Hashtags</i> en tendencia utilizados por @Lenin. Fase 2
Tabla 23.	Publicaciones Fase 3
Tabla 24.	Uso de recursos gráficos. Fase 3
Tabla 25.	Ámbitos temáticos de los <i>tweets</i> de @Lenin. Fase 3
Tabla 26.	Actores mencionados por @Lenin. Fase 3
Tabla 27.	Actores con mención negativa. Fase 3
Tabla 28.	<i>Hashtags</i> en tendencia utilizados por @Lenin. Fase 3
Tabla 29.	Publicaciones Fase 4
Tabla 30.	Uso de recursos gráficos. Fase 4

- Tabla 31. Ámbitos temáticos de los *tweets* de @Lenin. Fase 4
- Tabla 32. Actores mencionados por @Lenin. Fase 4
- Tabla 33. Actores con mención negativa. Fase 4
- Tabla 34. *Hashtags* en tendencia utilizados por @Lenin. Fase 4

Tabla 1. Número de seguidores y siguiendo

Mes	Seguidores (en miles)	Siguiendo
2017/01	129	25
2017/02	176	26
2017/03	249	26
2017/04	288	72
2017/05	314	72
2017/06	338	7
2017/07	396	7
2017/08	445	7
2017/09	481	7
2017/10	523	7
2017/11	547	7
2017/12	573	6
2018/01	586	6
2018/02	613	6
2018/03	638	6
2018/04	667	6
2018/05	681	6
2018/06	686	6
2018/07	613	7
2018/08	618	5
2018/09	625	5
2018/10	675	5
2018/11	638	5
2018/12	645	5
2019/01	663	5
2019/02	672	32
2019/03	684	33
2019/04	694	33
2019/05	701	38
2019/06	706	38
2019/07	711	38
2019/08	719	39
2019/09	724	39
2019/10	816	39
2019/11	820	39
2019/12	825	39
2020/01	834	39
2020/02	843	42
2020/03	909	42
2020/04	985	42
2020/05	1010	42

Mes	Seguidores (en miles)	Siguiendo
2020/06	1025	42
2020/07	1038	41
2020/08	1049	41
2020/09	1057	41

Fuente: Twitter @Lenin

Elaboración propia

Tabla 2. Cuentas a las que siguió @Lenin a septiembre de 2020

Actor	Cuenta	Autoidentificación	Tipo
FFAAEcuador	@FFAAECUADOR	Cuenta Oficial del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Ecuador Garantes de la seguridad e Integridad Nacional	Institución Ecuador
Juan Sebastián Roldán	@juanseroldan	Secretario General de Gabinete de la Presidencia de la República del Ecuador. Política, toros, cine y literatura.	Funcionario gobierno
María Alejandra Muñoz S.	@munozmalejandra	Cuenta Oficial. Dios, mi familia, mi país y su gente. Integridad y servicio. Vicepresidenta Constitucional de la República del Ecuador.	Funcionario gobierno
Raúl Clemente Ledesma Huerta	@raulclementelh	Director del Centro de Mediación de @PrefGuayas. Director del programa @AlPizarronec. Exministro del Ambiente, Exgobernador del Guayas, Exministro del Trabajo.	Titular función estatal
Sebastian Piñera	@sebastianpinera	Presidente de la República de Chile. Junto a @CeciliaMorel padres de 4 y abuelos de 13.	Internacional
Carlos Alvarado Quesada	@CarlosAlvQ	Presidente de la República de Costa Rica, 2018–2022. Escritor, periodista y politólogo. @presidenciacr	Internacional
Nito Cortizo	@NitoCortizo	Presidente de la República de Panamá 2019-2024. Orgullosamente panameño, padre de dos hijos, abuelo, esposo de Yazmín.	Internacional
Diego Carneiro	@DiegoCarneiroC	multi-award winning cellist, conductor, Ambassador of Tourism Ec, director at @ama_zon_art (@orquestajovenec) Amazonart.	Titular función estatal
Orquesta Joven de Ecuador	@orquestajovenec		Organización social
S. D. Aucas Oficial	@Aucas45	Cuenta OFICIAL de Sociedad Deportiva Aucas, el “Ídolo de Quito”	Organización social
Policía Ecuador	@PoliciaEcuador	Cuenta Oficial de la Policía Nacional del Ecuador	Institución Ecuador
ECU 911	@ECU911_	Sitio Oficial del Servicio Integrado de Seguridad- ECU911. #ECU911SomosTodos	Institución Ecuador
Ma. Alexandra Ocles	@alexocles	Afroecuatoriana, apasionada por la política, revolucionaria, luchadora compulsiva contra el racismo y la discriminación.	Titular función estatal
Instituto Geofísico	@IGecuador	36 años monitoreando la actividad sísmica y volcánica en Ecuador	Institución Ecuador
Presidencia ECU	@Presidencia_Ec	Cuenta Oficial de Presidencia de la República del Ecuador	Institución Ecuador
Secretaría del Deporte Ecuador	@DeporteEc	Cuenta oficial de Twitter de la Secretaría del Deporte de Ecuador. Facebook: https://facebook.com/MinisterioDeporteEcuador	Institución Ecuador

Actor	Cuenta	Autoidentificación	Tipo
Economía Finanzas Ec	@FinanzasEc	Cuenta oficial del Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador. Ministro @RichardM_A Facebook: https://facebook.com/FinanzasEcuador	Institución Ecuador
Min.AcuaculturaPesca	@MinAcuaPescaEc	Cuenta oficial del Viceministerio de Pesca del MPCEIP	Institución Ecuador
PRO ECUADOR	@ProEcuador_	Cuenta Oficial del Viceministerio de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Ecuador abierto al mundo	Institución Ecuador
Cultura Ec	@Cultura_Ec	Cuenta Oficial del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador.	Institución Ecuador
Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador	@DefensaEc	Cuenta oficial del Ministerio de Defensa Nacional. #OswaldoJarrín Ministro.	Institución Ecuador
Ministerio del Trabajo Ecuador	@MinTrabajoEc	Cuenta Oficial del Ministerio del Trabajo Ecuador #DinamizamosElEmpleo Ministro @andresisch	Institución Ecuador
Ministerio de Gobierno Ecuador	@MinGobiernoEc	Cuenta Oficial del Ministerio de Gobierno de Ecuador. Ministra @mariapaularomo http://paularomo.blogspot.com	Institución Ecuador
Secretaría del Agua	@AguaEc	Cuenta oficial del Ministerio del Ambiente destinada a informar sobre la gestión de los recursos hídricos en el Ecuador.	Institución Ecuador
Riesgos Ecuador	@Riesgos_Ec	Cuenta oficial del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias del Ecuador (SNGRE) Ministro: @RommelSalazar35	Institución Ecuador
Planifica Ecuador	@PlanificaEcu	Cuenta oficial de la Secretaría Técnica #PlanificaEcuador · Titular de la institución @SandraArgottyP· #SembramosFuturo	Institución Ecuador
Secretaría de Derechos Humanos del Ecuador	@DDHH_Ec	Cuenta oficial de Twitter de la Secretaría de Derechos Humanos del Ecuador - Cecilia Chacón Castillo (@CecyChaconC), titular.	Institución Ecuador
Ministerio de Educación del Ecuador	@Educacion_Ec	Cuenta oficial de Twitter del Ministerio de Educación del Ecuador. Ministra de Educación @monserratcream1	Institución Ecuador
Ministerio de Agricultura y Ganadería	@AgriculturaEc	Cuenta oficial del Ministerio de Agricultura y Ganadería. Trabajamos por el desarrollo integral del #Agro. Ministro @XavierLazoG	Institución Ecuador
Turismo Ecuador	@TurismoEc	Cuenta oficial de Twitter del Ministerio de Turismo del Ecuador/ Ministra @PradoHolguin	Institución Ecuador
Ministerio del Ambiente y Agua de Ecuador	@Ambiente_Ec	Cuenta Oficial del Ministerio del Ambiente y Agua de Ecuador. Ministro @PauloProanoA	Institución Ecuador
Telecom Ecuador	@Telecom_Ec	Cuenta Oficial de Twitter del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ecuador -	Institución Ecuador

Actor	Cuenta	Autoidentificación	Tipo
		MINTEL #EcuadorDigital Ministro @caanmichelena	
Ministerio Vivienda	@ViviendaEc	Cuenta oficial del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda de Ecuador. Ministro Arq. @JulioF_Recalde	Institución Ecuador
Salud_Ec	@Salud_Ec	Cuenta oficial de Twitter del Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Ministro de Salud @DrJuanCZevallos	Institución Ecuador
Vicepresidencia	@Vice_Ec	Cuenta Oficial de la Vicepresidencia del Ecuador	Institución Ecuador
Otto Sonnenholzner	@ottosonnenh		Funcionario gobierno
Pedro Sánchez	@sanchezcastejon	Presidente del Gobierno de #España. Padre. Secretario Gral del @PSOE. Trabajamos por instituciones dignas, la igualdad y la justicia. #EsteVirusLoParamosUnidos	Internacional
António Guterres	@antonioguterres	Official Twitter account of Secretary-General of the @UN	Internacional
Juan Manuel Santos	@JuanManSantos	Orgulloso padre y abuelo. Expresidente de Colombia. Nobel de Paz.	Internacional
Michelle Bachelet	@mbachelet	. @UNHumanRights Chief / Alta Comisionada de la ONU para los Derechos Humanos. Expresidenta de Chile. #StandUp4HumanRights	Internacional
United Nations	@UN	Official account of the United Nations. #ClimateAction #GlobalGoals #StandUp4HumanRights	Internacional

Fuente: Twitter @Lenin

Elaboración propia

Tabla 3. Publicaciones de @Lenin. Total

Mes	# publicaciones	# tweets propios	# retweets
2017/01	183	169	14
2017/02	229	211	18
2017/03	229	205	24
2017/04	81	52	29
2017/05	31	29	2
2017/06	83	62	21
2017/07	75	64	11
2017/08	73	70	3
2017/09	105	103	2
2017/10	67	66	1
2017/11	51	48	3
2017/12	46	44	2
2018/01	53	51	2
2018/02	61	58	3
2018/03	53	51	2
2018/04	50	48	2
2018/05	44	37	7
2018/06	54	46	8
2018/07	45	42	3
2018/08	48	44	4
2018/09	64	58	6
2018/10	56	56	0
2018/11	43	43	0
2018/12	41	41	0
2019/01	52	52	0
2019/02	72	58	14
2019/03	123	99	24
2019/04	145	120	25
2019/05	134	109	25
2019/06	93	63	30
2019/07	86	54	32
2019/08	92	70	22
2019/09	82	77	5
2019/10	84	77	7
2019/11	56	51	5
2019/12	79	78	1
2020/01	52	51	1
2020/02	56	56	0
2020/03	204	192	12
2020/04	93	86	7
2020/05	97	86	11
2020/06	65	58	7

Mes	# publicaciones	# tweets propios	# retweets
2020/07	51	48	3
2020/08	63	63	16
2020/09	52	52	13

Fuente: Twitter @Lenin

Elaboración propia

Tabla 4. Uso de elementos gráficos: fotografías y videos

Mes	# tweets con fotos	# total fotos	# tweets con videos
2017/01	132	199	2
2017/02	156	352	0
2017/03	175	272	0
2017/04	32	48	0
2017/05	11	15	0
2017/06	40	65	2
2017/07	44	64	5
2017/08	49	65	1
2017/09	42	55	0
2017/10	37	43	1
2017/11	37	56	0
2017/12	30	42	0
2018/01	33	58	0
2018/02	32	51	1
2018/03	29	44	0
2018/04	34	53	2
2018/05	28	34	1
2018/06	34	76	4
2018/07	26	55	13
2018/08	30	66	8
2018/09	33	59	26
2018/10	19	34	31
2018/11	25	53	14
2018/12	29	70	9
2019/01	19	37	23
2019/02	46	96	15
2019/03	74	137	18
2019/04	83	139	0
2019/05	96	171	0
2019/06	62	136	22
2019/07	59	89	2
2019/08	75	120	13
2019/09	65	103	0
2019/10	37	69	31
2019/11	34	101	15
2019/12	43	103	26
2020/01	40	93	11
2020/02	33	85	16
2020/03	106	135	42

Mes	# tweets con fotos	# total fotos	# tweets con videos
2020/04	33	61	45
2020/05	28	50	50
2020/06	35	78	24
2020/07	13	35	28
2020/08	24	29	27
2020/09	14	23	26

Fuente: Twitter @Lenin

Elaboración propia

Tabla 5. Interacciones: respuestas, reproducciones, me gusta

Mes	# respuestas	Promedio respuestas	# retweets	Promedio retweets	# likes	Promedio likes
2017/01	5.700	31	130.610	714	86.601	473
2017/02	14.500	63	192.443	840	150.732	658
2017/03	1.582	68	155.164	678	133.475	583
2017/04	11.644	144	90.629	1.147	110.737	1.367
2017/05	4.354	167	40.012	1.291	47.500	1.532
2017/06	8.844	107	82.709	996	97.180	1.171
2017/07	26.503	353	96.928	1.292	142.913	1.906
2017/08	36.733	503	115.368	1.580	199.451	2.732
2017/09	30.866	294	102.888	980	148.831	1.417
2017/10	25.167	376	75.243	1.123	98.036	1.463
2017/11	21.423	420	66.461	1.342	93.918	1.842
2017/12	22.566	491	76.259	1.658	85.594	1.861
2018/01	25.853	488	82.987	1.566	80.880	1.526
2018/02	22.057	362	104.595	1.687	113.189	1.856
2018/03	17.007	321	70.701	1.334	76.245	1.439
2018/04	17.934	359	85.643	1.713	92.893	1.858
2018/05	16.009	364	57.317	1.303	67.940	1.544
2018/06	18.083	335	69.650	1.105	61.728	1.143
2018/07	16.822	374	52.121	1.158	62.705	1.333
2018/08	15.700	327	62.795	1.308	70.538	1.470
2018/09	11.784	184	63.941	999	71.565	1.118
2018/10	15.076	269	134.384	2.400	111.792	1.996
2018/11	17.342	403	48.618	1.131	54.021	1.256
2018/12	18.072	441	49.982	1.219	59.639	1.455
2019/01	36.143	695	96.089	1.848	121.947	2.345
2019/02	19.823	275	74.363	103	101.055	1.404
2019/03	39.191	319	120.673	981	181.673	1.477
2019/04	59.999	414	71.994	497	107.134	739
2019/05	40.679	304	82.196	613	122.272	912
2019/06	33.417	359	76.673	824	110.271	1.186
2019/07	17.645	205	72.630	845	85.151	990
2019/08	17.548	191	57.968	630	70.982	772
2019/09	12.119	148	64.722	789	75.468	920
2019/10	131.014	1.560	194.519	2.316	405.437	4.827
2019/11	13.240	236	43.586	778	62.642	1.119
2019/12	12.983	164	45.348	574	74.535	943
2020/01	10.648	206	39.647	762	67.305	1.294
2020/02	17.353	321	102.328	1.827	126.171	2.253
2020/03	79.179	388	37.034	1.824	437.560	2.145
2020/04	144.948	1.559	227.044	2.441	303.486	3.263
2020/05	158.031	1.629	238.269	2.456	275.018	2.835

Mes	# respuestas	Promedio respuestas	# retweets	Promedio retweets	# likes	Promedio likes
2020/06	76.747	1.181	154.200	2.372	178.900	2.752
2020/07	80.352	1.576	155.600	3.051	173.500	3.402
2020/08	86.616	1.375	183.500	2.913	194.900	3.144
2020/09	64.367	1.238	144.400	2.777	151.400	2.912

Fuente: Twitter @Lenin

Elaboración propia

Tabla 6. Presencia en la tendencia nacional de Twitter

Mes	# tweets en tendencia	Promedio ubicación tendencias	Promedio duración tendencias
2017/01	4	14	12:27
2017/02	4	13	11:50
2017/03	10	10	14:42
2017/04	7	14	10:47
2017/05	10	9	19:10
2017/06	18	9	12:32
2017/07	28	9	16:15
2017/08	24	10	14:20
2017/09	31	9	17:50
2017/10	21	11	17:36
2017/11	26	12	15:45
2017/12	22	11	15:07
2018/01	16	10	13:50
2018/02	29	10	13:05
2018/03	5	5	15:12
2018/04	21	7	15:42
2018/05	7	10	12:43
2018/06	4	8	15:07
2018/07	16	8	15:50
2018/08	26	10	14:22
2018/09	16	12	14:18
2018/10	25	9	15:32
2018/11	18	10	15:15
2018/12	17	12	17:43
2019/01	14	7	21:34
2019/02	24	8	22:13
2019/03	27	9	21:31
2019/04	24	9	21:16
2019/05	26	9	17:41
2019/06	25	8	20:20
2019/07	16	11	20:40
2019/08	18	10	20:36
2019/09	17	10	20:38
2019/10	20	11	18:36
2019/11	18	10	20:08
2019/12	18	10	21:03
2020/01	13	12	10:50
2020/02	10	5	22:12
2020/03	32	10	19:36
2020/04	21	10	20:51
2020/05	29	9	20:40

Mes	# tweets en tendencia	Promedio ubicación tendencias	Promedio duración tendencias
2020/06	23	8	20:49
2020/07	18	12	17:35
2020/08	11	8	18:39
2020/09	14	13	18:15

Fuente: Trends Topics Ecuador
Elaboración propia

Tabla 7. Soporte de cuentas conexas

Mes	<i>Tweets</i> @Lenin	<i>Retweets</i> @Presidencia ECU	<i>Retweets</i> @35PAIS	<i>Retweets</i> apoyo
2017/01	183	0	104	143
2017/02	229	4	125	155
2017/03	229	2	136	146
2017/04	81	8	24	49
2017/05	31	12	30	30
2017/06	83	78	78	79
2017/07	75	70	55	72
2017/08	73	70	26	70
2017/09	105	100	10	101
2017/10	67	66	0	62
2017/11	51	41	0	45
2017/12	46	35	13	40
2018/01	53	48	11	46
2018/02	61	48	22	55
2018/03	53	43	1	6
2018/04	50	41	32	41
2018/05	44	36	8	5
2018/06	54	44	12	20
2018/07	45	33	18	23
2018/08	48	39	26	38
2018/09	64	49	38	
2018/10	56	20	31	
2018/11	43	19	35	
2018/12	41	19	34	
2019/01	52	25	50	
2019/02	72	19	50	
2019/03	123	52	91	
2019/04	145	46	40	
2019/05	134	61	25	
2019/06	93	53	6	
2019/07	86	64	0	
2019/08	92	77	0	
2019/09	82	79	0	
2019/10	84	82	0	
2019/11	56	52	0	
2019/12	79	76	0	
2020/01	52	49	0	
2020/02	56	55	0	
2020/03	204	191	0	
2020/04	93	90	0	

Mes	<i>Tweets</i> <i>@Lenin</i>	<i>Retweets</i> <i>@Presidencia</i> ECU	<i>Retweets</i> <i>@35PAIS</i>	<i>Retweets</i> apoyo
2020/05	97	97	0	
2020/06	65	65	0	
2020/07	51	51	0	
2020/08	63	63	0	
2020/09	52	49	0	

Fuente: Twitter *@Lenin*, *@Presidencia ECU*, *35@PAIS*, *@VamosLenin*
Elaboración propia

Tabla 8. Tendencias Twitter Ecuador
(20 primeras ubicaciones diarias)

Resumen de temáticas en tendencias Twitter	Febrero 2017	Febrero 2018	Marzo 2019	Octubre 2019
Deporte	30%	31%	36%	22%
Farándula	12%	9%	10%	7%
Internacional	4%	5%	4%	9%
Política	27%	18%	26%	38%
Temas sociales	27%	36%	25%	23%
Total	100%	100%	100%	100%

Febrero 2017	#	Febrero 2018	#	Marzo 2019	#	Octubre 2019	#
#21hPorElCambio	2	#189AñosEjércitoECU	1	#1AñoSinLaVerdad	1	#101AñosDeGrandezaYGloria	1
#35anosjuntoati	3	#360Mundo	3	#8deMarzo	2	#12octubre	1
#35añosjuntoati	4	#5SOS3ISCOMING	1	#8M2019	2	#13Oct	1
#8AñosDymfcEcuador	1	#Actualidad	1	#AlCapwellconDebateFutbol	1	#1YearWithmono	1
#AcuerdoUE	2	#AcuerdoEEUU	1	#AltoAlEngaño	1	#30SYoEstuveAhi	1
#AguaViva	2	#AManabíSeLaRespeta	1	#aluvión	1	#911esparaemergencias	2
#AlwaysWithYouJoel	1	#Ambato	1	#AmistosoInternacional	1	#9deOctubre	1
#Argentina	1	#ArcsaMóvil	2	#AppECU911	5	#AbortoPorViolación	1
#ArtistaDelFestivalLali	4	#ArcsaTeCuida	1	#ARecuperarLaPatria	1	#ActualidadBTS	1
#askmariostian	1	#ArtistaDelFestivalCNCO	1	#AsambleaOrdinariaBSC	1	#acuerdonacionalecuador	1
#ASOTFESTNL	1	#ArtistaDelFestivalHaAsh	1	#AtenciónInviernoEC	1	#ALaSuitePilsener	1
#AutenticosDecadentes	1	#ArtistaDelFestivalPrinceR	1	#AvengersEndgame	1	#AlexQuinonez	1
#AyAmigazos	1	#ATuFuturoDileSí	1	#BackstreetsBoys	2	#ApoyoALaDemocracia	2
#AyPame	2	#Aucas	1	#BadBunny	1	#ArribaMiEcuador	4
#BañosLimpios	1	#BachilleratoTécnico	1	#bolivia	1	#Australia	1
#BichitoDelFutbol	1	#BatallaDeTarqui	3	#BTSISCOMING	1	#bastadenoticiasfalsas	2
#BichitoDelFútbol	1	#BlackPanther	2	#CaptainMarvel	1	#BieberWedding	1
#BienvenidaDECE	1	#cafecitovideo	1	#Carnaval	3	#BTSinSaudiArabia	1
#Bolivia	1	#CarnavalEnCuenca	1	#championsleague	4	#cacerolazo	2
#BuenosHábitos	2	#ChampionsLeague	6	#Chile	1	#CadenaNacional	1
#Bundesliga	1	#COGEP	1	#CNEesFraude	2	#CafeBuenDia	1
#CalleSantaAna	1	#ComisiónConsulta2018	1	#CNEteVigilamos	2	#cáncerdemama	2
#CampeonatoEcuatoriano	1	#CompromisoConElArte	1	#conlafamiliano	1	#casosobornos	1
#CAPAYAleaks	3	#Conclu30S	1	#CONMEBOLLibertadores	6	#cerroporteño	1
#CarlosZambranoAsambleísta	1	#CONCLUPÓLIT	1	#CONMEBOLSudamericana	1	#ChampionsLeague	4
#Carnaval	1	#conjuntivitis	3	#ConstruimosComunidad	2	#chiledesperto	1
#Carnaval2017	4	#CopaDavis	2	#CopaLibertadores	2	#claroecuador	1
#Catamayo	1	#CopaDelPacífico	1	#CopaSudamericana	3	#ClasicoDelAstillero	3
#ChampionsLeague	3	#CopaDelPacífico2018	1	#CorreaDelincuenteProfugo	2	#cneinforma	1
#CNEInforma	4	#CopaLibertadores	2	#CuencaVaBien	3	#ConaieNoMeRepresenta	1
#CNETrabajoYCompromiso	3	#CopaLibertadores2018	1	#cvsportstv	1	#ConaieTerroristas	2

Febrero 2017	#	Febrero 2018	#	Marzo 2019	#	Octubre 2019	#
#Colombia	1	#CopaLibertadoresSub20	1	#dcuenca	2	#concludia9ec	1
#ComentaristaRexona	1	#CopaLubricantesHavoline	1	#DebatePorGuayaquil	1	#Conclulenindia7	1
#CopaDavis	3	#CopaPichincha0	1	#DecisiónEnDemocracia	1	#copaecuador	2
#CopaDelRey	1	#CosasQueDicenLosAmigos	2	#DíaDeLaMujer	2	#CorreaNuncaMas	1
#CopaLibertadores	2	#CumbreMX	2	#DiaInternacionalDeLaMujer	1	#CorreaTerrorista	1
#CopaSudamericana	3	#DCuenca	2	#DiaMundialdelAgua	1	#debatefutbolxdirectv	1
#CynthiaYLaMafiaDeLa6	1	#DíaDelAbogado	1	#DiaMundialdelSindromedeDown	1	#DecididosACrecer	3
#DaDignidad	1	#DiaInternacionalDelGato	1	#DíaNacionalDelHuevo	1	#DeLeyLlueve	1
#DaleRT	1	#DíaMundialContraElCáncer	1	#dianasalazar	2	#democraciaconequidad	2
#DanielBetaUNO	2	#DíaMundialDeLaRadio	1	#DóndeEstáLuisCarlos	1	#Derogatoria883	2
#Delfín	1	#DiaMundialEnfermedadesRaras	1	#ecu911modeloregional	1	#DíaDelAgricultorEc	1
#DescubreEc	1	#DigitalBankQuito	1	#Ecuador	1	#DialogarEsElCaminoEC	1
#DiaInternacionalDelGato	2	#DuraChallenge	1	#EcuadorConMásProsperidad	2	#DiálogosProductivosEc	1
#Dialogo2017	2	#EcuadorCertificado	1	#EcuadorDecide	1	#DialogoURGENTE	1
#Diálogo2017	1	#EcuadorDiceSí	1	#EcuadorEsCarnaval	5	#DialogoXLaPaz	2
#DiálogosDePaz	1	#EcuadorOpen	1	#EcuadorEsProvida	1	#díamundialdelaalimentación	1
#DiálogoTransporte	1	#EcuadorPlayero	1	#EcuadorPaísLechero	1	#DoYouKnowWhoYouAre	1
#DiaMundialContraElCancer	2	#EcuadorViveElCarnaval	3	#EcuadorVotaTodo5	1	#ecuadoresturismo	1
#DiaMundialDeLaRadio	2	#EducaConTiNi	1	#ElCorreismoEsBrutal	1	#ElCamino	2
#DistribuciónKitsElectoral	1	#ElectricidadParaTodos	1	#elcorruptoesmoreno	1	#elclosenidav	1
#DNATeLlevaACNCO	3	#EligeVivir	2	#Elecciones2019EC	3	#EleccionesBSC2019	1
#DrCarlosLópezInocente	1	#ElNacional	2	#EleccionesEcuador2019	2	#ElMejorBSCdeTodosLosTiempos	2
#EcuadorEnLaMira	1	#ElPresidenteInforma	1	#ElNacional	1	#ElParoRecienComienza	2
#EcuadorNoPara	1	#EncuentroColombiaEcuador	3	#ElPeorGobiernoDeLaHistoria	1	#ElParoRecienEmpieza	1
#EcuadorTeAmaAbrahamMateo	1	#EuropaLeague	2	#elshowdelfutbolxgolvtv	1	#ElPautas	3
#ElAustroConLenin	1	#EXOL	1	#eltalentonotienegénero	1	#ElPuebloNoSeToca	2
#elecciones2017	1	#FalconHeavy	1	#EnlaceDigital10	1	#EMMS2019	1
#EleccionesEc2017	1	#FARC	1	#EnlaceDigital11	1	#EnLaMingaAhíTeQuieroVer	2
#EmprendeConAlain	4	#FelizJueves	3	#EstamosPrimero	1	#EXOISCOMING	1
#EmprendedoresCFN3	2	#FelizLunes	5	#EsteEsTerritorioAlbo	1	#FalsosPositivos	2
#EmprendimientoQuito	1	#FelizMartes	5	#facebookdown	1	#Felices24Poché	1
#EnergíaParaTodos	6	#FelizMiercoles	1	#Fecha4	1	#FelizJueves	1
#Enlace511	1	#FelizMiércoles	3	#Fecha5	1	#FelizLunes	2
#Enlace512	2	#FelizSabado	1	#Fecha6	2	#FelizMartes	7
#Enlace513	2	#FelizSábado	3	#Fecha7	1	#FelizSábado	1
#EntreAmigos	1	#FeriadoSeguro	3	#FelizCumpleañosPresi	1	#ferroviaria	1
#EntrevistaEsmeraldas	1	#ForoContinentalCuenca	1	#FelizDiaDeLaMujer	2	#FestivalLojaMásTuyoQueNunca	3
#EntrevistaVicepresidenta	1	#FrenteALosMedios	2	#FelizDomingo	1	#FueraMorenoFuera	1
#ENVIVO	1	#Galápagos	1	#FelizJueves	1	#FuerzaEcuador	1
#esculpadelosisaías	1	#GlasPresoPolitico	1	#felizlunes	3	#Galápagos	1

Febrero 2017	#	Febrero 2018	#	Marzo 2019	#	Octubre 2019	#
#Espanyol	1	#Globeleza	1	#FelizMartes	3	#gasolinazo	1
#EuropaLeague	2	#GoldenHobiDay	1	#FelizMiércoles	3	#GraciasMoreno	1
#EventoSpottingUIO	1	#GoTV	1	#FeriadoDeCarnaval	2	#GuayaquilCity	1
#ExcelenciaEducativaEc	1	#GoPats	1	#FilosofandoComoJairala	2	#HappyBirthdayJimin	1
#FelizCumpleAmigazo	1	#GranMingaAgropecuaria	1	#FuerzaAmarilla	1	#HIAC	1
#FelizDomingo	4	#GustavoJalkh	1	#FuisteTúJonathanC	1	#Ibarra	1
#FelizJueves	5	#HagamosUnPacto	2	#GameofThrones	1	#JokerMovie	1
#FelizLunes	4	#HappyBirthdayHarryStyles	1	#GraciasManu	1	#lacasadelasflores2	1
#FelizMartes	3	#HinchasConRespeto	1	#guayaquilcity	3	#LaMarchaMasGrandeDeChile	2
#FelizMiercoles	3	#IgualdadDeGéneroEc	1	#GuayaquildemisDerechos	1	#lapazserecupera	2
#FelizMiércoles	1	#InversiónPetrolera	1	#GuayasNecesitaACecilia	1	#LatinAMAs	1
#FelizSabado	4	#JuntosContraElCáncer	1	#HappyBirthdayCamila	1	#laverdaderaguaguaecuatorial	1
#FeriadoSeguro	6	#JurisprudenciaYaEligió	1	#HappyBirthdayJustinBieber	1	#lavidanoseveta	1
#FLIGHTLOGARRIVAL	1	#LaLiga	2	#HAPPYSUGADAY	1	#LaVozDelCambioEC	1
#fraudeCNE	1	#Latacunga	1	#Honduras	1	#LeninNoCedas	1
#FueraCorreaFuera	1	#LenguaMaterna	1	#IctoCruzFest19	1	#Leonas	1
#FutbolSinViolencia	1	#LeyContrataciónPública	1	#INAPapers	2	#LeyCrecimientoEconómico	2
#GabrielaEnAzuay	2	#LeySeca	1	#instagramdown	1	#LeyREVAAS	1
#GabrielaEnChimborazo	1	#LeySeguridadSocial	1	#InternadoUGsemestral	1	#LibertadoresFemenina	1
#GabrielaEnCotopaxi	1	#LigadeQuito	1	#InternationalWomensDay	2	#LigaProBancoPichincha	2
#GabrielaEnGuayas	1	#LoMásVistoEcuavisa	1	#InversiónIntracamposEc	1	#LightsUp	1
#GabrielaEnLosRíos	1	#LoMejorDeGuayaquilEresTÚ	1	#JeffersonPérezAlcalde	1	#luisverdesoto	1
#GarantizamosTuDecisión	1	#Lucero38	1	#JonasBrothers	2	#Macará	1
#GRAMMYs	2	#Macará	2	#JuegosMundiales2019	1	#MakeItRight	2
#Gualaceo	2	#MananaenSuper	1	#JuntosPorVenezuela	1	#MAMAVOTE	3
#GuayaquilConLasso	1	#MantaEstodo	2	#JusticiaParaAntonella	1	#MasacreEnQuito	1
#HappyBdayDaddyYankee	1	#marz	1	#JusticiaParaJuly	1	#MasterChefEcuador	2
#HappyBdayJoel	1	#MédicoEcuatoriano	1	#La5YaGanó	1	#MatrimonioIguatarioEC	1
#HappyBirthdayHarry	1	#MegaMingasQuito	2	#LaFamiliaNoSeToca	2	#medidaseconomicas	1
#Honduras	1	#MeSacudoDe	1	#LaHoraDelPlaneta	2	#medidaseconómicas	1
#Hora25	1	#México	2	#lapoliciacontigo	1	#MigraciónSegura	1
#HumedalesEcuador	2	#MiercolesDeCeniza	1	#LargateSoso	1	#MingaPorQuito	2
#IlluminateWorldTour	1	#Milagro	1	#LeninChallenge	1	#ministrosvagos	1
#InternetFriendsDay	1	#MirellaCesaEnVina2018	1	#LeonardoOrlandoPrefecto	1	#MorenoAsesino	1
#ItAintMe	1	#MisiónTernura	3	#LeySeca	2	#MuerteCruzada	1
#JoseSerranoEnAmigazos	1	#MoronaSantiago	1	#LiberenALuisCarlos	1	#MuerteCruzadaYa	1
#JuanpaZurita	1	#MujeresEnCiencia	1	#LigaProBancoPichincha	2	#MujeresRurales	1
#JuevesDeCompadres2017	1	#MujeresNinasYCiencia	1	#loveislove	2	#MundialSub17	1
#JusticiaParaElPrincipito	1	#NBAAllStar	2	#Macara	1	#MundoFuturo	1
#JustinIsRacist	1	#NeobotYaNoMeQuitesLosÁrboles	1	#Manta	1	#NiceToMeetYa	1
#KCAEstrellaLatina	3	#NoalArt161delaLOES	1	#MAP_OF_THE_SOUL_PERSONA	1	#NoALaEspeculacion	2
#LaConcordiaSeDesarrolla	1	#NocheOriental	1	#MatrimonioIguatarioEC	2	#NoALaEspeculación	1
#LALALAND	1	#Olympics_EXO	1	#MegaApagón	1	#noalaviolencia	2

Febrero 2017	#	Febrero 2018	#	Marzo 2019	#	Octubre 2019	#
#LaLiga	2	#OperativoInvierno	2	#Messi	1	#NoAlCaos	1
#LassoEnSegundaVuelta	1	#OTFiesta	1	#MetroDeQuito	1	#NoAlGolpeCorreista	2
#LeySeca	2	#PactoVialEc	2	#MiPersonaFavorita	1	#NoAlParo	1
#LluviasEC	1	#PalabraSuelta	1	#MorenoCorrupto	1	#NoCedasLenin	2
#LosQuePerdieron	1	#PerritoSanMartin	2	#MorenoEsFraude	2	#NoMeRepresentan	2
#ManabíSeRespetata	1	#PerritoSanMartín	1	#MuerteCruzadaYa	2	#NoSomosUnObjetivo	1
#MédicoEcuatoriano	2	#PichinchaDiceSí	1	#MujeresQueConstruyenEcuador	2	#ONE_OF_A_KIND_GD	1
#MédicoFamiliar	1	#PlataformaDigitalQuito	1	#MushucRuna	1	#Paquetazo	2
#MEDUF	1	#PorSiMeEstalkeas	1	#NDC_ec	1	#parodetransportistas	1
#megacaravanaldu2017	1	#PremierLeague	3	#NingunaFamiliaSeToca	2	#paroenecuador	1
#MeQuedoContigo	1	#PremiosBichitoDelFútbol	1	#NiñoJuanca	2	#ParoNacionalec	1
#MingaAzua	1	#PremiosTVyNovelas	1	#NiUnPerseguidoMás	1	#ParqueTurísticoNuevaLoja	1
#MisionesDeObservación	1	#PrimerRespondiente	2	#NoCulpesALaLluvia	1	#PCAs	1
#MissTwitterEc	1	#ProtegemosTusDerechos	1	#NosFaltan3	2	#Peru	1
#NBAAllStar	1	#PTRIX	1	#NosRobanPichincha	1	#portoviejo	1
#NoALaCampañaSucia	1	#Puebloviejo	1	#NuestroGenioMusicalYoongi	1	#PrensaCorrupta	1
#ObrasParaTodos	1	#PuertoQuito	1	#ObservaciónElectoral2019	3	#QQSCNCO	1
#ODSEcuador	2	#PyongChang2018	1	#Opción2019	1	#QuitoExigePaz	1
#Orellana	1	#QueSeVayanTodos	1	#OurFirstLoveYoongi	1	#QuitoNoTieneAlcalde	1
#Oscars	3	#ReinaDelCarnavalTuitera2018	2	#ParlamentoAbiertoEc	1	#reformaselectoralec	1
#PalabraSuelta	1	#RendicionDeCuentas2017	2	#PeriodismoResponsable	1	#RenunciaRomoyJarrin	2
#ParaísosFiscales	1	#RendiciónDeCuentas2017	6	#PersonaChallenge	1	#romoasesina	1
#ParoNacional	1	#RetoLabios	3	#PorElNulo	2	#SalseroQueSeRespete	1
#Perspectivas2017	1	#RetoMascotas	2	#PorUnaVerdaderaIntegración	2	#Saraguro	1
#PichinchaConLenin	1	#RevoluciónConPrincipios	2	#Prosur	1	#SerieMundial	1
#Pillowtalk	1	#ReyFeoDelCarnavalTuitero2018	1	#Queiroz	2	#SigamosLográndolo	2
#PlenoCNE	1	#RoutesAmericas	1	#QueSeVayanTodos	1	#SoloSeViveUnaVez	2
#PremioLoNuestro	1	#SBLII	1	#QuiteñosFC	2	#speakyourselftourfinal	1
#PremiosMatildeHidalgo	1	#SGRCuidaDeTi	1	#RafaelVuelveConLa5	1	#StarWars	1
#PulsoPolítico	1	#SilviaNavarro	1	#ReinaDelCarnavalTuitera2019	3	#Sudamericana	1
#PurposeTourMonterrey	1	#Sismo	1	#Resultados2019Ec	2	#SUPER_Clap	1
#QuitoAReciclar	1	#SudFemeninoEC	1	#SalvemosLas2Vidas	1	#SuperM_Jopping	1
#RegistroElectoral	1	#SuperBowl	1	#SerMujerEsSerProvida	1	#supermaxi	2
#ReinauguraciónRadioEmalex	1	#TelediarioEC	3	#SilencioElectoralEc	1	#TazaDorada2019	1
#RenunciaGlas	1	#TheWalkingDead	2	#SimulacroElectoral2019	2	#ThankYouBTS	1
#RetoAtún	1	#THOSFans	1	#SinLuz	2	#ThankYouHwall	1
#RevoluciónEducativaEc	1	#ToddChapman	1	#sismo	1	#ThankYouWoojin	1
#RombaiEnCocaColaFM	1	#TransportePúblico	1	#SoloSeViveUnaVez	5	#TodosABC	1
#SabadoDeGanarSeguidores	2	#TrasladoDeValores	2	#SomosTricolor	1	#todosperdemos	1
#sabatina	1	#TripletaConfraternidad	2	#SoompiAwards	4	#TodosSomosJorge	1

Febrero 2017	#	Febrero 2018	#	Marzo 2019	#	Octubre 2019	#
#Sabina	3	#TuiteandoComoBernardoA bad	1	#sudamericanosub17	2	#ToqueDeQueda	3
#SebastiánVillalobos	2	#TwitterBestFandom	1	#teambts	3	#TwitterSinCorrea	1
#SeguridadElectoral	1	#UFCAustin	1	#TeamEXO	1	#U17WC	1
#SICPA	1	#UFCxFOX	1	#TeamWorld	1	#UFCxFOX	1
#SilencioElectoral	1	#ÚLTIMAHORA	1	#TeExhortoAQueMeExhortes	2	#usabiene1911	1
#SimulacroCotopaxi	1	#Urcuquí	1	#temblor	3	#yosigotrabajando	1
#SimulacroNacionalCNE	2	#UsaBienEl911	6	#TengoVozSoyMujer	1	#YoSiTrabajo	1
#Sismo	2	#VidaYRespetoEnLasVías	6	#túdecides2019	1	#ZonaNorte	1
#SolidaridadEnriqueAyala	1	#Viña2018	5	#TVCEcuadorDISCULPATE	1	ágora	1
#SolitarioGeorge	2	#VotoEnCasa	2	#TwitterBestFandom	3	Aguirre	1
#soydelabruja	2	#VotoPPL	1	#TwoOfUs	2	Alausí	1
#SpringDay	1	#WallpapersLDU2018	2	#ucatólica	1	Albán Borja	1
#SudamericanoSub17	3	#WantYouBack	1	#UFC235	1	Alcalde	2
#SuperBowl	3	#WQRadio	1	#UFCNashville	1	Alejandro Sanz	1
#TeExtrañaremosPresidente	1	#WWEChamber	1	#UFCxFOX	1	Álex Quiñónez	2
#TeLasCanto	1	#Yantzaza	1	#Ultra2019	1	Alfaro	2
#Temblor	1	#YoSoyFerdinand	1	#usabiene1911	1	Alvez	2
#TenisLatitudCero	1	Abel Araujo	1	#Viña2019	1	Ambato	1
#TODO82_2	1	Aerovía	1	#Vota107	1	América Latina	1
#Tosagua	1	Alemania	1	#VotoAVotoCNE	1	Andate	2
#TuVotoDecide	2	Alexander Domínguez	1	#votoec	1	Andrea Fiallos	1
#UCatólica	2	Alexis Sánchez	1	#VotoEnCasa	1	Andrew	1
#UFC208	1	Alianza PAIS	1	#VotoInformado2019	1	arcotel	1
#Uruguay	1	Almada	2	#VotoPPL2019	1	Argentina	3
#UstedDecide2017	1	Alóag - Santo Domingo	1	#WomensDay	1	Aucas	1
#Venezuela	1	Alvarado	3	Aeropolicial	1	Aura	2
#VenezuelaCNN	1	Alvarito	1	Aguirre	1	Aurita	1
#VíasParaCuenca	1	Américas	2	Ajax	2	ayala mora	2
#VideovigilanciaECU911	4	Andes	1	Alcalde	2	Bala	1
#vina2017	2	Andrés Michelena	1	alcaldía	1	Balda	2
#ViviendasParaManabí	1	Angulo	1	Alejandro Serrano Aguilar	1	Barça	1
#VotoEnCasa	3	Arsenal	1	alemán	3	Barce	1
#VotoPorPaco	1	Arturo Mina	1	Almada	4	Barcelona	3
#VotoVálidoEC	1	Asocope	1	AMLO	2	bayly	1
#WWEChamber	1	Atahualpa	1	Ángel Mena	3	Bélgica	1
#YaMeDecidiPorLasso	1	Ayrton Preciado	1	Antonio Valencia	1	bendito	1
#YaTocaUnCambioPositivo	2	Babahoyo-Jujan	1	Argentina	1	Bernardo	1
#YoSoyCholoPorque	1	Baca	1	Arias	1	Beto	1
#yovengoalanzaramor	1	Baca Mancheno	1	Arjona	1	Billy Arce	1
#YoVotoCynthia	2	Banguera	2	Arreaga	1	Boca	2
Adele	1	Barça	2	Asamblea	2	Bogotá	2
AL MOMENTO	1	Barcelona	1	Assange	4	Bolivia	5

Febrero 2017	#	Febrero 2018	#	Marzo 2019	#	Octubre 2019	#
Aleix Vidal	2	Bélgica	1	atleti	1	Bucaram	1
Alejandro Toledo	2	Betis	1	Atlético	1	Cabezas	1
Álex Bravo	2	Black Panther	2	Aucas	1	caicedo	1
Alexander Vega	1	Bombillo	1	Bad Bunny	1	Calla	3
Alexis Sánchez	1	Brayan Angulo	1	Bale	1	Cállate	2
Alianza País	2	Buenos Aires	1	Banco Mundial	1	Campana	2
Almada	2	Calacalí - Río Blanco	1	Banguera	4	capaldo	1
Alvarito	5	Calacalí-Río Blanco	3	Barcelona	2	Capital	1
Alvez	1	Campos Menores	1	Barquisimeto	2	Capwell	1
Amy Adams	1	Cañar	1	Beder	1	Carondelet	1
Andrew Garfield	1	Capaya	1	Bellavista	2	Casa de la Cultura	1
Ángel Mena	4	Capwell	1	Bernabéu	1	Cataluña	4
Angelina Jolie	1	Caraguay	1	Betis	1	católica	1
Antonio Valencia	1	Carlos Ochoa	3	Beverly Hills 90210	1	Cayambe	2
AQUÍ LOS DETALLES	2	Carlos Villacís	1	Bicentenario	1	Celi	1
Arias	1	Carlos Vives	2	Bolillo	8	Centro Histórico	1
Ariel Nahuelpan	1	Chapecoense	1	Bolivia	1	Cevallos	5
Arsenal	3	Chelsea	2	brayan angulo	1	Chicaiza	1
Arturo Mina	1	Chiriboga	2	Breaking Bad	1	Chile	3
Assange	1	Chito Vera	1	Bucaram	1	CIDH	1
Atlético Tucumán	2	CIDH	2	buffon	1	Clásico	1
Ayrton Preciado	1	Colta	2	Cabezas	1	claudia lópez	1
Bagdad	1	Comisión	1	Campana	1	Clementina	1
Banguera	2	Comisión de Fiscalización	1	Cantinflas	1	Closet de Dav	1
Barça	1	Comité de Gestión	2	Capitana Marvel	1	Comisión	1
Benzema	1	Consejo Directivo	1	Capwell	1	CONAIE	4
Beyoncé	1	Coreas	1	Carlos Espinoza	1	Congo	1
Bolivia	2	Corte IDH	1	Carlos Vives	1	Congreso	1
BOMBAZO DEL DÍA	1	CPCCS	4	Chapecoense	1	Contraloría	3
Bruno Mars	1	Cristhian Noboa	1	Chicaiza	3	Correa	3
Bucaram	1	Cruz Azul	1	Chile	2	Correa y Maduro	2
Byron Moreno	1	Cuco	1	Chito	1	Corte Constitucional	1
CAMILIZERS WITH CAMILA	1	Daniel Viteri	1	Cholo	1	Costa	1
Capwell	3	Delfín	1	Christian Bach	1	Costa Rica	1
Carlos Villacís	2	Diana Salazar	1	Claudio Bieler	1	Cotopaxi	2
Carondelet	3	Didier Drogba	1	Comisión	1	Cruz Roja	1
Casa Blanca	3	Dineno	1	Coño Micky	1	Culiacán	2
Casey Affleck	1	Directv	1	Copa America	1	Cynthia	1
Católica	1	Dixon Arroyo	1	Copa América	4	Dahik	4
Cedatos	3	Durán y Samborondón	1	Copa Ecuador	1	Damerval	2
Centro de Convenciones	1	El Nacional	1	Correa	3	daniella camacho	2
Chelsea	1	EL VIDEO AQUÍ	1	CPCCS	5	Davalos	1
Christian Benítez	1	En Argentina	1	Cristiano Ronaldo	1	DDHH	3

Febrero 2017	#	Febrero 2018	#	Marzo 2019	#	Octubre 2019	#
Clan Juvenil	3	Estrada	1	Cuentas	1	de a 3	1
Clásicos del Astillero	1	Euler Granda	1	Cynthia	1	Decreto 883	3
Conmebol	2	FARC	1	Dayanara	1	Delincuentes	1
Copa Libertadores	2	Felipe Caicedo	1	Deporte	1	Díaz	1
Correos del Ecuador	1	Feliz San Valentín	1	Deportivo Cuenca	2	Diesel	1
Costa	1	Fenacotip	1	Deportivo Quito	1	Diésel	1
Cotacollao	1	Fernando Gaibor	2	Día de la Mujer	2	Don Alfonso	1
CREO y PSC	1	Fernando Núñez	1	Día Internacional de la M	2	Durán	2
Cristian Arana	1	Fernando y Vinicio Alvarado	1	Diana Atamaint	1	El Arbolito	1
Cristian Ramírez	1	Fidel Castro	1	Diana Salazar	1	El Bromas	2
Cynthia	1	Fidel Martínez	1	Diego Alves	1	El FUT	1
Cynthia Viteri	1	FIFA	1	Domínguez	1	El IVA	1
Dalito	1	Fiscalía	1	Dreer	1	El Nacional	1
Dalo	1	Flores	1	Dudamel	1	Embajada	1
Damián Díaz	3	Florida	3	dumbo	1	emelec	3
Delfín	1	Frickson Erazo	1	Echaleche	1	Enner	2
Diálogo Presidencial	1	Fuerzas Armadas	1	El Oro	1	erazo	1
Diego Vera	1	Fujimori	1	El Pinar	1	España	1
DIRECTS NO CONTROL	1	Gaibor	1	el psg	1	Espinel	1
DIRECTS ON TOP	1	Gastón Rodríguez	3	El VAR	1	Estado de Excepción	1
Don Alfonso	1	Ginebra	1	Eliminatorias	2	Esterilla	1
Don Francisco	1	GolTV	1	Elizabeth Cabezas	1	Evo Morales	1
Dragon Ball	1	Guápulo	1	Emelec	2	Exitosa	1
Dubai	1	Guayaquil City	1	Encebollado	1	Extra	1
Ecuavisa	3	Gustavo Quinteros	1	enner valencia	1	faltas	1
EL IMPACTANTE	1	Héctor Aguavil	3	Estados Unidos y Honduras	1	FARC	3
El Nacional	2	Ídolo	1	esteban rivas	1	Fernandez	1
Emma Stone	1	Independiente	1	Esterilla	1	FFAA	2
ES DEFINITIVO	2	Inganilla	1	Estupiñan	1	Fidel	1
Esteban Dreer	1	Jacob Murillo	1	FA Cup	1	Flamengo	2
Esteban Paz	1	James Rodríguez	1	Facebook e Instagram	1	franco	1
Europa League	3	Jefferson Montero	3	Facebook Watch	1	franklin congo	1
FA Cup	1	Joao Paredes	1	Falquez	1	frascarelli	2
Fabrizio Correa	1	Joao Rojas	1	Felipe Caicedo	1	FRAUDE	1
Felipe Caicedo	2	Jocay	1	Feliz Día	2	Freddy Paredes	2
Fernando Alvarado	1	Joffre Guerrón	1	Fidel	2	fuerza amarilla	1
FFAA	1	José José	1	Fiscal General	1	Fuerzas Armadas	1
Fidel Martínez	1	José Serrano	1	Flamengo	1	Gabbarini	1
FIFA	3	Juan Montalvo	1	florentino	2	Gabriela Rivadeneira	1
FIRMARÍA	1	Julio Angulo	3	Frickson Erazo	1	Galácticos	1
Fox Sports	1	Julio Jaramillo	2	Fuerte	2	Gallardo	2
Frank Lampard	1	Klaus Jungbluth	1	Fuerza	1	Ganó	1
Fuerza Amarilla	2	Kylie	1	Fuerza Amarilla	1	Gavica	1
Gabriel Achilier	1	La Alameda	1	Fundas Plásticas	1	Germán	2

Febrero 2017	#	Febrero 2018	#	Marzo 2019	#	Octubre 2019	#
Gabriel Jesús	1	La FEF	1	Fybeca	3	Grupo de Puebla	1
Gabriel Marques	1	Larry Nassar	1	Gabbarini	1	Guayaquil	3
Gabriela Rivadeneira	1	Lautaro Martínez	1	General	1	Guerra	1
Gareth Bale	1	Liga de Quito	1	Ginebra	2	Halloween	1
Gastón Gil Romero	1	Liga Profesional	1	Gobierno Nacional	1	Herrera	1
Geovanny Nazareno	1	Luis Caicedo	1	Godoy	2	hurtado	1
Guillermo Almada	2	Luis Muentes	1	Gómez	1	Imbabura	1
Gustavo Noboa	1	Luna	1	Gonzalo Higuaín	1	indigenado	1
Hamilton Piedra	1	Madrid	2	Guamote	1	Indígenas	5
Hola Mauricio	2	Manchester United	1	Guayaquil	4	Indios	2
Honduras	1	Manuela Gallegos	1	Guayas	1	Inocencio Tucumbi	1
ÍDOLO	2	Marcos Caicedo	1	Guillermo León	1	Jaime Nebot	1
IESS	1	María Sol Larrea	1	Hannah Montana	1	Jarrin	1
Independiente	1	Matamoros	1	Hernán Darío Gómez	2	Jennifer Aniston	1
Isabel Pantoja	1	Máximo Banguera	1	Holguín	4	Joao Rojas	1
Iván Espinel	2	Medicina	2	Honduras	2	jocay	1
Jacobito	1	Mendoza	1	Huracán	1	Johan Mina	1
Jaime Ayoví	2	Messi	2	Independiente del Valle	1	Joker	1
Jaramijó	1	Michael Arroyo	1	Interior	1	Jorge Calderón	1
Jennifer Aniston	1	MIES	2	Intriago	1	Jorge Ortiz	1
Jimmy Kimmel	1	Miller Bolaños	1	Iñaquito	1	Jorge Ramos	1
José Angulo	1	Múnich	1	Jaime Iván Kaviedes	1	Jorgito	1
José Francisco Cevallos	1	Nahuelpan	3	Jairala	3	José José	1
José Madrid	1	Narciso Mina	1	Jhonson	1	juez	1
Juan Carlos Paredes	1	Newcastle	1	Johan Mina	2	Julio Angulo	1
Juan Pablo	1	Neymar	3	Johnson	1	julio jaramillo	1
Julio Jaramillo	2	Old Trafford	1	José Serrano	1	kevin	1
Kevin Mercado	2	opep	1	Juanita	2	Kirchner	1
LA BOMBA	1	Osvaldo Giménez	1	Julio Angulo	2	Klinsmann	2
La La Land	1	Pablo Escobar	1	juntas receptoras del voto	1	La Esperanza	1
Larry	1	Panamericana Sur	1	Juve	1	La ONU	1
Leicester	1	PARA NO CREER	1	Kevin Arroyo	1	La Paz	4
Leopoldo López	1	Paraguay	2	Keylor	1	Lanata	1
LO MÁS SONADO	2	Pedro Pablo Velasco	1	Lasso	2	Lasso	1
Luis Chiriboga	2	Pedro Vicente Maldonado	1	Leandro Vega	1	lastra	1
Macara	2	Polibio Córdova	1	Lenin	1	Latacunga	1
Machala	1	Polit	1	Leonardo Campana	1	Latinoamérica	4
Maluma	1	Premier League	1	Ley Seca	2	Lenin	2
Maradona	1	Quevedo	2	Liga de Quito	2	Lenín	1
Market	2	Quinindé	2	Link	1	León	1
Marlon de Jesús	1	Ramsey	1	Lionel Messi	1	Leonidas IZA	2
MÁS DETALLES	1	River	1	lopez	1	Loren	2
Matías Oyola	2	Roberto Carballes Baena	1	Luis Amarilla	1	Los Prisioneros	2
Medios Públicos	1	Roberto Quiroz	1	Luis Antonio	2	Lourdes Tibán	1

Febrero 2017	#	Febrero 2018	#	Marzo 2019	#	Octubre 2019	#
Messi y Neymar	1	Roger Federer	1	Luis Chiriboga	1	Luis Antonio	1
Metallica	1	Rolando Panchana	1	Luis Miguel	4	Macará	1
Michael Arroyo	1	Rommy Vallejo	1	Luisito Rey	1	Macias	1
MIES	1	Rotterdam	2	Luismi	2	Macri	1
Miller Bolaños	1	Salinas	2	Luke Perry	1	Madelin Riera	2
Mónaco	1	San Mateo	1	Lula	1	Malena	3
Monseñor Luna Tobar	2	San Valentín	3	Macará	3	Manta	1
Monumental	1	Santa Fe	2	macarena	1	Marcial	1
Mundial Sub 20	1	Scocco	1	Machala	1	Marcos Caicedo	1
Napoli	1	Secom	1	Madrid	1	Martínez Borja	1
Nebot	2	Senado	1	Maiquetía	1	medellín	1
New York City	1	Silva	2	Maldonado	1	Megan	1
Nicolás Asencio	1	Simón Bolívar	3	manchester	1	Memo	1
Nicole Kidman	1	Super Bowl	1	Manchester United	1	Messi	1
NO CREERÁS	1	taiwán	1	Manu Balda	1	México	3
Odebrecht	1	Técnico Universitario	3	Maracaná	1	Ministerio de Educación	1
Odín Sánchez	2	Teleamazonas	1	marcela aguiñaga	1	MIRIAM CISNEROS	1
Olimpia	1	Terminales Terrestres	1	Marcos Caicedo	1	Movistar	1
Oswaldo Hurtado	1	Thania Moreno	1	Marques	1	Mujica	1
Pablo Repetto	1	Thiago Monteiro	1	Mattel	1	Naciones Unidas	1
París	1	Uchuari	1	Mesa de Seguridad Electoral	1	Nahuelpan	1
Parlamento Andino	1	Uma Thurman	1	Messi	2	Nebot	3
Participación Ciudadana	2	Valencia	1	Metro de Quito	1	Neme	1
Pedro Solines	1	Venezuela	2	Michael Estrada	1	Nigeria	1
Portoviejo	1	Venom	1	Mondaini	1	OPEP	1
Posorja	1	Villavicencio y Jiménez	1	Montufar	1	Orejuela	1
Pozo	1	Viña del Mar	1	Monumental	2	Oswaldo Jarrín	1
Primera Dama	1	Washington Vera	1	Morales	1	Pablo Dávalos	2
Ranieri	3	Yachay	1	Moreno	1	Pablo Escobar	1
Red Tech	1	Yerry Mina	1	Mourinho	1	Páez	1
Registro Civil	2	Total general	500	Mundial de Clubes	1	País	1
Registro Electoral	1			Muñoz	1	Paola Pabón	2
Renato Ibarra	1			Mushuc Runa	2	Páramo	1
River Ecuador	1			Nadal	2	Parmalat	1
Roddy Zambrano	1			Nebot	1	Patria Grande	1
Rodrigo Paz	2			Neme	1	Pavo	1
Ryan Gosling	1			Nueva Zelanda	3	Pediatra	1
Salinas	2			Olimpiadas Especiales	1	pedro granja	1
San Valentín	2			olímpico atahualpa	1	Pekerman	2
Santiago Pérez	1			omar ponce	2	Pérez	1
Sin Bandera	2			Orejuela	1	Perú	2
Sur Oscura	3			Osbaldo Lastra	1	Pierina Correa	1
TENDENCIA	1			osorio	2	Pily	1
Toño Abril	1			Oyola	2	Pineida	1

Febrero 2017	#	Febrero 2018	#	Marzo 2019	#	Octubre 2019	#
Tricolor	1			Pabón	1	Pinochet	2
ÚLTIMA HORA	1			Pagar	1	Piñera	3
Unidad Nacional	1			Paredes	1	plaza lagos	1
United	1			Pedro Palacios	2	pleno	1
Uruguay	1			Peñarol	1	Pocho	1
Vamos Liga	1			Perez	1	Policía	1
Vaticano	1			Pichincha	1	prefectura de pichincha	1
Venezuela y Argentina	1			Pinar Alto	2	Presidente	2
WhatsApp	3			Pineida	2	Queiroz	1
Yachay	2			Pocho	1	Quito	3
Zárate	2			Queiroz	1	Ramiro Aguilar	1
ZORRO VIEJO	1			Quijote	2	Ramos	3
Total general	560			Quiteños	1	Repetto	3
				Quito	2	Richard Martínez	1
				Ramos	1	River	2
				Raúl Becerra	1	Roditti	2
				Refinería del Pacífico	1	Rodolfo Baquerizo	1
				Registro Civil	1	Rodrigo Paz	2
				Repetto	1	Romo y Jarrin	1
				Robert Arboleda	1	Samborondon	1
				Robert Burbano	1	San Roque	1
				Rodas	1	Santiago	2
				Rodrigo Paz	2	SECOM	2
				Rojas	1	secuestro	1
				Romo	1	Selena	2
				Ronald Champang	1	serie b	1
				Salinas	3	Shyris	2
				Sangolquí	1	Siri	1
				santa fe	1	Solari	1
				Selección	1	Soledad Buendía	1
				Silvita	1	solo 4	1
				Simeone	1	Stalin	1
				Síndrome de Down	1	sube	1
				Solari	1	Sulli	1
				Solines	1	Supermaxi	1
				Soso	3	Tabaré Silva	1
				Spencer	3	Tanques	1
				Tadic	1	tatamuez	1
				Tomislav Topic	1	Taura	1
				Toño	1	técnico	1
				Topic	1	Teleamazonas	1
				Torres	1	Telesur	1
				Tribunal Contencioso Elect	1	Tonga	1
				Tsunami	1	Toño	1

Febrero 2017	#	Febrero 2018	#	Marzo 2019	#	Octubre 2019	#
				UNASUR	3	Tuarez	1
				Unión	1	Uber	2
				Unión Española	1	UEES	1
				United	1	Unasur	1
				Universidad Católica	2	Unidad de Fragrancia	1
				Utrecht	1	universidades	1
				Vinicius	1	Uribe	1
				wacho vera	1	Vagos	1
				WikiLeaks	1	Vamos Liga	2
				Yunda	3	Vargas	5
				Yuri	1	Vaticano	2
				Zidane	2	Vega	1
				Total general	620	Viejas	1
						Virgilio Hernández	1
						Viteri	1
						VIVA PORTOVIEJO	1
						Vivanco	4
						Vizcarra	1
						Yatra	1
						yofre poma	1
						Yolanda	1
						Yoyo	1
						Yunda	4
						Zángano	1
						Total general	620

Fuente: Trends Topics Ecuador
Elaboración propia

Tabla 9. Publicaciones Fase 1

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo (17)
Publicaciones	183	229	229	81	20
<i>Tweets</i> propios	169	211	205	52	19
<i>Tweets</i> otras cuentas	14	18	24	29	1
Respuestas	5.700	14.500	1.582	11.644	1.990
<i>Retweets</i>	130.610	192.443	155.164	90.629	18.686
Likes	86.601	150.732	133.475	110.737	21.659
En tendencia	4	4	10	7	7

Fuente: Twitter @Lenin. 03 enero a 17 de mayo de 2017

Elaboración propia

Tabla 10. Uso de recursos gráficos. Fase 1

	Candidato oficial		Presidente electo	
Publicaciones	657		85	
<i>Tweets</i> con fotos	476	72,5%	27	32%
<i>Tweets</i> con videos	2	0,4%		
Total fotos	840		40	
Anuncios publicitarios	46	7%	9	10,6%
<i>Tweets</i> sin gráficos	179	27%	58	68%

Tipo de evento	Fotos	%	Fotos	%
acto oficial			2	10%
caminata	19	4%		
concentración	137	32%	10	50%
entrevista	22	5%	2	10%
movilización	103	24%		
reunión	139	32%	6	30%
visita	10	2%		
Total <i>tweets</i> con fotos	430	100%	20	100%

Presencia de PAIS	Fotos	%	Fotos	%
candidatos y militantes	13	5%	2	15%
Jorge Glas	9	4%	1	8%
Rafael Correa, Jorge Glas	4	2%	3	23%
Símbolos partidistas	221	89%	5	38%
Total <i>tweets</i> con fotos	247	100%	13	100%

Fuente: Twitter @Lenin. 03 enero a 17 de mayo de 2017

Elaboración propia

Tabla 11. Ámbitos temáticos de los tweets de @Lenin. Fase 1

Resumen de ámbitos temáticos	Candidato oficial		Presidente electo	
	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%
publicidad electoral	335	51%		
política social	163	25%	10	12%
proyecto institucional	56	9%	8	9%
comunicación	42	6%	2	2%
partidos políticos	28	4%	10	12%
política económica	28	4%	7	8%
asunción Presidencia	2	0%	20	24%
internacional	2	0%	28	33%
familia	1	0%		
Total	657	100%	85	100%

Ámbitos temáticos	Candidato oficial		Ámbitos temáticos	Presidente electo	
	<i>Tweets</i>	%		<i>Tweets</i>	%
Publicidad campaña	263	40%	Política internacional	28	33%
Producción	72	11%	Asunción Presidencia	20	24%
Servicios públicos	47	7%	Producción	7	8%
Agenda campaña	39	6%	Partidos políticos	5	6%
Educación	28	4%	Revolución Ciudadana	5	6%
Diálogo	26	4%	Diálogo	3	4%
Discapacidad	23	4%	Presidente de todos	3	4%
Igualdad de genero	20	3%	Comunicación	2	2%
Salud	17	3%	Deporte	2	2%
Partidos políticos	15	2%	Discapacidad	2	2%
Revolución Ciudadana	13	2%	Educación	2	2%
Organismos seccionales	11	2%	Gobierno de todos	1	1%
Presidente de todos	10	2%	Igualdad de genero	1	1%
Trabajo joven	9	1%	Organismos seccionales	1	1%
Vivienda	9	1%	Seguridad	1	1%
Gran Minga Nacional Agropecuaria	8	1%	Servicios públicos	1	1%
Turismo	7	1%	Solidaridad	1	1%
Drogas	6	1%	Total	85	100%
Solidaridad	5	1%			
Empleo Joven	4	1%			
Lucha contra la corrupción	4	1%			
Arte y cultura	3	0%			
Comunicación	3	0%			
Historia	3	0%			
Asunción Presidencia	2	0%			

Ámbitos temáticos	Candidato oficial		Ámbitos temáticos	Presidente electo	
	<i>Tweets</i>	%		<i>Tweets</i>	%
Bono de desarrollo humano	2	0%			
Gran Acuerdo Nacional	2	0%			
Política internacional	2	0%			
Seguridad	2	0%			
Deporte	1	0%			
Familia	1	0%			
Total	657	100%			

Fuente: Twitter @Lenin. 03 enero a 17 de mayo de 2017

Elaboración propia

Tabla 12. Actores mencionados por @Lenin. Fase 1

Tipo de actor mencionado	Candidato oficial		Presidente electo	
	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%
sectores sociales	99	36%	6	7%
grupos económicos	71	26%	7	8%
proyectos de gobierno	29	10%		0%
políticos	21	8%	6	7%
familiares	12	4%		0%
ciudades y provincias	10	4%	1	1%
organizaciones políticas	10	4%	7	8%
funcionarios	7	3%	3	4%
instituciones Ecuador	7	3%	1	1%
internacionales	6	2%	52	61%
religiosos	5	2%	2	2%
Total	277	100%	85	100%

Actor	Candidato oficial		Actor	Presidente electo	
	<i>Tweets</i>	%		<i>Tweets</i>	%
jóvenes estudiantes	53	19%	Alianza PAIS	7	8%
agricultores	30	11%	Colombia	6	7%
discapacitados	22	8%	empresarios	6	7%
mujeres	18	6%	Rafael Correa	5	6%
emprendedores	17	6%	Pedro Pablo Kuczynski	4	5%
trabajadores	13	5%	Perú	4	5%
empresarios	12	4%	España	3	4%
pobladores	12	4%	Carlos Pólit	2	2%
Rocío González	11	4%	Costa Rica	2	2%
indígenas	9	3%	Juan Manuel Santos	2	2%
Alianza PAIS	6	2%	Podemos	2	2%
Jorge Glas	6	2%	Argentina	1	1%
ancianos	5	2%	Bolivia	1	1%
niños	4	1%	Chile	1	1%
artistas	3	1%	CONADIS	1	1%
Centro Democrático	3	1%	Cuba	1	1%
Guayaquil	3	1%	Cuenca	1	1%
Ivan Espinel	3	1%	damnificados	1	1%
profesores	3	1%	deportistas	1	1%
deportistas	2	1%	El Salvador	1	1%
funcionarios públicos	2	1%	Emmanuel Macron	1	1%
Marcela Holguín	2	1%	Enrique Peña Nieto	1	1%
médicos	2	1%	Ernesto Samper	1	1%
Monseñor Alberto Luna Tobar	2	1%	Evo Morales	1	1%

Actor	Candidato oficial		Actor	Presidente electo	
	<i>Tweets</i>	%		<i>Tweets</i>	%
ONU	2	1%	Francia	1	1%
periodistas	2	1%	funcionarios públicos	1	1%
Quito	2	1%	Guatemala	1	1%
Rafael Correa	2	1%	Horacio Cartes	1	1%
artesanos	1	0%	Jimmy Morales	1	1%
Asamblea Nacional	1	0%	Jorge Glas	1	1%
Colombia	1	0%	jóvenes	1	1%
Cotacachi	1	0%	Juan Carlos Varela	1	1%
Francia	1	0%	Luis Almagro	1	1%
Humberto Vinuesa	1	0%	Luis Guillermo Solís	1	1%
Jimmy Jairala	1	0%	Mauricio Macri	1	1%
José F. Cevallos	1	0%	México	1	1%
Leonel Fernández	1	0%	Michelle Bachelet	1	1%
Machala	1	0%	Monseñor Eugenio Arellano	1	1%
Marcela Aguiñaga	1	0%	Monseñor Fausto Trávez	1	1%
María Fernanda Espinosa	1	0%	mujeres	1	1%
Monseñor Fausto Trávez	1	0%	Nicolás Maduro	1	1%
Monseñor Leonidas Proaño	1	0%	OEA	1	1%
Monseñor Luis Gerardo Cabrera	1	0%	Pablo Iglesias	1	1%
Montgomery Sánchez	1	0%	Panamá	1	1%
Movimiento Fuerza Compromiso Social	1	0%	Paraguay	1	1%
Orellana	1	0%	profesores	1	1%
pescadores	1	0%	Rebeca Grynspan	1	1%
policías	1	0%	Salvador Sánchez	1	1%
Portoviejo	1	0%	trabajadores	1	1%
Raúl Flores	1	0%	Venezuela	1	1%
Rommel Garzón	1	0%	Xavier Torres	1	1%
Santa Elena	1	0%	Yanis Varoufakis	1	1%
Servio Tulio Moreno	1	0%			
soldados	1	0%			
Total	277	100%	Total	84	100%

Fuente: Twitter @Lenin. 03 enero a 17 de mayo de 2017

Elaboración propia

Tabla 13. Actores con mención negativa. Fase 1

Actor	Candidato oficial		Actor	Presidente electo	
	<i>Tweets</i>	%		<i>Tweets</i>	%
Guillermo Lasso	4	57%			
Capaya	1	14%			
Ley de Comunicación	1	14%			
oligarquía	1	14%			
Total	7	100%		0	0

Fuente: Twitter @Lenin. 03 enero a 17 de mayo de 2017

Elaboración propia

Tabla 14. Proyección hacia los *massmedia*. Fase 1

Tipo de medio de comunicación	Candidato oficial		Presidente electo	
	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%
agencia oficial	1	2%	1	25%
prensa	1	2%	1	25%
radios	20	43%		
radio internacional			2	50%
televisión	23	50%		
TV internacional	1	2%		
Total	46	100%	4	100%

<i>Massmedia</i> mencionados	Candidato oficial	Presidente electo
	<i>Tweets</i>	<i>Tweets</i>
AER	2	
Agencia Andes	1	1
Blu Radio		1
Canal Brisa	1	
Canal Capital	1	
Canal Majestad	1	
Canal OK TV	1	
Canal Oro Visión	1	
Canal RTS	4	
Canal TC	7	
Canal Telerama	1	
Canal Unsión	2	
Ecuavisa	1	
El Comercio	1	
Hora 25	1	
Radio América	5	
Radio Atalaya	1	
Radio Canela	2	
Radio Caracol		1
Radio Ecuasur	1	
Radio Flama Plus	1	
Radio Francisco	2	
Radio Luz y Vida	1	
Radio Macarena	1	
Radio Planeta	1	
Radio Quito	1	
Radio Tropicana	2	
Teleamazonas	1	
Telesur	1	

<i>Massmedia</i> mencionados	Candidato oficial	Presidente electo
	<i>Tweets</i>	<i>Tweets</i>
El Telégrafo		1
Unimax Canal	1	
Total	46	4

Fuente: Twitter @Lenin. 03 enero a 17 de mayo de 2017

Elaboración propia

Tabla 15. Referencias a redes sociales. Fase 1

Tipo de red	Candidato oficial		Presidente electo	
	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%
Facebook Live	7	6%		
Twitter Lenin Moreno	42	36%	14	23%
Twitter de <i>massmedia</i>	40	34%	3	5%
Twitter internacionales			23	38%
Twitter Alianza PAIS	12	10%	14	23%
Twitter instituciones Ecuador	8	7%	6	10%
Twitter organizaciones políticas	9	8%		
Total	118	100%	60	100%

Fuente: Twitter @Lenin. 03 enero a 17 de mayo de 2017

Elaboración propia

Tabla 16. Hashtags en tendencia utilizados por @Lenin. Fase 1

Candidato oficial			Presidente electo	
Hashtags	Recur- rencias	Tenden- cia	Hashtags en @Lenin	Hashtags en tendencia
#TodaUnaVida	25		#Ecuador (3)	#RevoluciónDelTrabajo (2)
#LeninEsPropuestas	14		#Elecciones2017EC	#CampeonatoEcuatoriano
#ElCambioVerdadero	13		#EleccionesEc2017	#EcuadorGanóConLenín
#LeninEnMedios	13	1	#LeninPresidenteDeTodos	#Gualaquiza
#Diálogo2017	11		#TodaUnaVida	#LicenciadoMoreno
#YoVotoLenín	6		#YaTenemosPresidente	#RatificadoTriunfoDeLenin
#ElFuturoEsAhora	5	1	#ReconocimientoCONADIS	#RevoluciónCiudadana
#ElFuturoNoSeDetiene	5		#CRSTuri	#TeExtrañamosLenin
#ElPaisQueTeImpulsa	4		#OrgulloEcuatoriano	#VivaCuenca
#LasManuelas	4		Total: 11	Total: 11
#NiUnaMenos	4	2		
#AmigosAlAire	3			
#DíaDeLaMujer	3	3		
#EcuadorElige2017	2			
#EleccionesEc2017	2	1		
#ElFuturoNoEspera	3			
#ElPresidenteDeTodos	3	2		
#Leninpresidente	3			
#LeninPresidenteDeTodos	2			
#MisiónTernura	3			
#GuayaquilConLenin	2	1		
#MisiónCasaParaTodos	2			
#19F	1			
#5F	1			
#79AniversarioPN	1			
#AcuerdoContraElCáncer	1			
#BrigadaLasManuelas	1			
#DiaDelPeriodista	1	1		
#DiálogoPresidencial	1	2		
#Ecuador para todos	1			
#Ecuador vence cualquier dificultad	1			
#FuerzaColombia	1			
#GraciasLosRíos	1			
#Hora25	1			
#LateUnNuevoEcuador	1			
#LeninEnCotopaxi	1			
#MachalaConLenin	1			
#ManabiConLenin	1	1		

Candidato oficial			Presidente electo	
<i>Hashtags</i>	Recur- rencias	Tenden- cia	<i>Hashtags en @Lenin</i>	<i>Hashtags en tendencia</i>
#ManabíVotaLenín	1			
#MisMejoresAños	1			
#MonteSinaí	1			
#MujeresConRocio	1			
#PorLaUnidadYElFuturo	1			
#SíndromeDeDown	1	1		
#TrabajoJoven	1	1		
#TungurahuaConLenin	1	1		
#UnPaisQueTeCuida	1			
Total	157	18		

Fuente: Twitter @Lenin, Trends Topics Ecuador. 03 enero a 17 de mayo de 2017

Elaboración propia

Tabla 17. Publicaciones Fase 2

Período	Mayo-noviembre 2017	Noviembre 2017-febrero 2018	Febrero- octubre 2018
Publicaciones	452	126	461
<i>Tweets</i> propios	411	120	426
<i>Tweets</i> otras cuentas	41	6	32
Respuestas	144.366	63.238	143.187
Retweets	538.293	215.537	667.486
Likes	775.533	239.775	685.931
En tendencia	141	55	142

Fuente: Twitter @Lenin. 17 de mayo de 2017 a 31 de octubre de 2018

Elaboración propia

Tabla 18. Uso de recursos gráficos. Fase 2

Recursos gráficos	Mayo-noviembre 2017		Nov. 2017- febrero 2018		Febrero- octubre 2018	
	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%
Publicaciones	452		126		461	
<i>Tweets</i> con fotos	226	50%	77	61%	246	53%
<i>Tweets</i> con videos	26	6%	10	8%	87	19%
Total fotos	320		132		447	
Anuncios publicitarios	110	24%	30	24%	160	35%
<i>Tweets</i> sin gráficos	200	44%	39	31%	128	28%

Fuente: Twitter @Lenin. 17 de mayo de 2017 a 31 de octubre de 2018

Elaboración propia

Tabla 19. Ámbitos temáticos de los tweets de @Lenin. Fase 2

Resumen de ámbitos temáticos	Mayo-noviembre 2017		Nov. 2017-febrero 2018		Febrero- octubre 2018	
	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%
política social	98	22%	36	29%	114	25%
proyecto institucional	77	17%	14	11%	48	10%
amenazas	65	15%	7	6%	55	12%
internacional	44	10%	15	12%	111	24%
política económica	43	10%	12	10%	65	14%
Consulta Popular 2018	36	8%	30	24%	12	3%
deporte	25	6%	1	1%	29	6%
partidos políticos	25	6%	1	1%	6	1%
organismos seccionales	21	5%	7	6%	9	2%
comunicación	8	2%	2	2%	11	2%
Total	442	100%	125	100%	460	100%

Ámbitos temáticos	Mayo-noviembre 2017		Nov. 2017-febrero 2018		Febrero- octubre 2018	
	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%
Arte y cultura	12	3%			32	7%
Comunicación	8	2%	2	2%	11	2%
Consulta Popular 2018	36	8%	30	24%	12	3%
Crisis financiera	8	2%	4	3%	6	1%
Deporte	25	6%	1	1%	29	6%
Diálogo	31	7%	1	1%	12	3%
Discapacidad	8	2%	2	2%	10	2%
Drogas	3	1%	1	1%	2	0%
Educación	13	3%	4	3%	24	5%
Empleo	3	1%	1	1%	1	0%
Familia	5	1%	7	6%	9	2%
Gabinete Ministerial	6	1%	1	1%	2	0%
Historia	16	4%	4	3%	13	3%
Igualdad de género	4	1%	3	2%		
Lucha contra la corrupción	45	10%	2	2%	11	2%
Mensaje de la Presidencia	24	5%	8	6%	21	5%
Organismos seccionales	21	5%	7	6%	9	2%
Partidos políticos	9	2%	1	1%	6	1%
Política internacional	44	10%	15	12%	111	24%
Producción	20	5%	5	4%	38	8%
Revolución Ciudadana	16	4%				
Salud	9	2%	5	4%	8	2%
Seguridad	17	4%	4	3%	42	9%
Servicios públicos	13	3%	3	2%	13	3%

Ámbitos temáticos	Mayo-noviembre 2017		Nov. 2017-febrero 2018		Febrero- octubre 2018	
	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%
Inclusión	19	4%	8	6%	12	3%
Trabajo joven	2	0%	1	1%	4	1%
Turismo	10	2%	1	1%	16	3%
Vivienda	15	3%	4	3%	6	1%
Total	442	100%	125	100%	460	100%

Fuente: Twitter @Lenin. 17 de mayo de 2017 a 31 de octubre de 2018

Elaboración propia

Tabla 20. Actores mencionados por @Lenin. Fase 2

Tipo de actor mencionado	Mayo-noviembre 2017		Nov. 2017-febrero 2018		Febrero- octubre 2018	
	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%
ciudades y provincias	10	6%	3	5%	11	4%
deportistas	25	15%	2	3%	22	9%
funcionarios	13	8%	2	3%	13	5%
GAD	7	4%	1	2%	6	2%
grupos económicos	10	6%	2	3%	10	4%
indígenas	3	2%			4	2%
instituciones Ecuador	17	10%	11	18%	35	14%
internacionales	33	19%	15	24%	83	32%
<i>massmedia</i>	1	1%	1	2%	9	4%
políticos	14	8%	3	5%	12	5%
proyectos gobierno	11	6%	11	18%	15	6%
religiosos	2	1%			2	1%
sectores sociales	26	15%	11	18%	34	13%
Total	172	100%	62	100%	256	100%

Fuente: Twitter @Lenin. 17 de mayo de 2017 a 31 de octubre de 2018

Elaboración propia

Tabla 21. Actores con mención negativa. Fase 2

Actores con mención negativa	Mayo-noviembre 2017		Nov. 2017-febrero 2018		Febrero- octubre 2018	
	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%
accidentes	4	13%	1	25%	7	19%
Asamblea Nacional					1	3%
bancos					1	3%
Capaya	3	10%				
China	1	3%				
CIDH					2	6%
corruptos	2	6%			3	8%
crimen organizado	1	3%	3	75%	7	19%
delincuentes	1	3%			6	17%
Evo Morales					1	3%
Fiscal General					2	6%
Nicolás Maduro					2	6%
OEA					2	6%
Rafael Correa	19	61%			2	6%
SENAIN					1	3%
Total	31	100%	4	100%	36	100%

Fuente: Twitter @Lenin. 17 de mayo de 2017 a 31 de octubre de 2018

Elaboración propia

Tabla 22. *Hashtags* en tendencia utilizados por @Lenin. Fase 2

Mayo-noviembre 2017	Recu- rrencias	Ten- dencia	Nov. 2017-febrero 2018	Recu- rrencias	Ten- dencia	Febrero- octubre 2018	Recu- rrencias	Ten- dencia
#ElGobiernoInforma	39	8	#VisitaOficialEuropa	11	2	#ElGobiernoDeTodos	27	10
#LaConsultaVa	11	1	#VotaTodoSí	6		#TodaUnaVida	15	
#UNGA	8		#ElPresidenteInforma	5		#EcuadorGiraUE	12	
#EcuadorEnONU	7	1	#ElGobiernoInforma	4	1	#ElPresidenteInforma	12	3
#MisiónCasaParaTodos	7	1	#RelevoDeGuardia	4		#EcuadorEnJapón	11	
#ZarumaSegura	7		#6MesesDeLogros	3	2	#EcuadorVisitaEEUU	9	
#DiálogoNacional	6		#AguaParaTodos	3	1	#EcuadorEnONU	8	
#GranMingaAgropecuaria	6	2	#AzuayDiceSí	3		#UnidosPorLaPaz	7	3
#LuchaContraLaCorrupción	6	1	#DileSíAlFuturo	3	1	#EcuadorPaísdePaz	5	
#VivaGuayaquil	6	1	#EcuadorDijoSí	3	1	#OrgulloEcuatoriano	5	
#CASUAT2017	5	2	#GranMingaAgropecuaria	3	2	#RelevoDeGuardia	5	
#LaRevoluciónContinúa	5	1	#LaConsultaEsDeTodos	3	1	#CambioDeMandoCO	4	1
#ConsultaPopular	4	2	#ManabíDiceSí	3		#EncuentroColombiaEcuador	4	2
#ConsultaPopularEc	4	1	#PichinchaDiceSí	3	1	#VisitaEEUUEcuador	4	
#ManuelaEspejo	4	1	#Temblor	3	3	#BuenosAires2018Ec	3	1
#ProgramaAmazónico	4	2	#TodosSomosEC	3		#CasaParaTodos	3	
#TodaUnaVida	4		Sub Total	63	15	#EcuadorALaONU	3	
#9AñosConstitucionEC	3					#EcuadorEnCR	3	
#BinacionalPerúEcuador	3	1				#ElMomentoEsAhora	3	
#CasaParaTodos	3	1				#ElPrimerAñodeTodos	3	2
#Cómic	3					#EsHoraEmprendedor	3	1
#COSP10	3					#LeyDeComunicación	3	1
#EcuadorTierraDeLibertad	3					#MujerSerEjemplar	3	
#nottwil2017	3					#TodosContraLaCorrupción	3	2
#PlanNacionalDesarrollo	3	3				#VisitaCatarEcuador	3	
#ProgramaEconómicoEc	3	1				#VisitaEcuChile	3	
#RelevoDeGuardia	3					#XIIBinacionalEcuPe	3	
Sub Total	163	30				#16A	2	1
						#BatallaDeTarqui	2	2
						Sub Total	171	29
Total	307	121	Total	127	47	Total	347	111

Nota: Se presentan los *hashtags* utilizados en tres o más *tweets* de @Lenin

Fuente: Twitter @Lenin, Trends Topics Ecuador. 17 de mayo de 2017 a 31 de octubre de 2018

Elaboración propia

Tabla 23. Publicaciones Fase 3

Período	Noviembre 2018-marzo 2019	Abril- septiembre 2019
Publicaciones	331	632
<i>Tweets</i> propios	293	493
<i>Tweets</i> otras cuentas	38	139
Respuestas	130.571	181.407
<i>Retweets</i>	389.725	426.183
Likes	518.335	571.278
En tendencia	100	126

Fuente: Twitter @Lenin. 1 de noviembre de 2018 a 31 de septiembre de 2019

Elaboración propia

Tabla 24. Uso de recursos gráficos. Fase 3

Recursos gráficos	Noviembre 2018-marzo 2019		Abril- septiembre 2019	
	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%
Publicaciones	331		632	
<i>Tweets</i> con fotos	193	58%	440	70%
<i>Tweets</i> con videos	79	24%	37	6%
Total fotos	393		758	
Anuncios publicitarios	99	30%	108	17%
<i>Tweets</i> sin gráficos	59	18%	155	25%

Fuente: Twitter @Lenin. 1 de noviembre de 2018 a 31 de septiembre de 2019

Elaboración propia

Tabla 25. Ámbitos temáticos de los tweets de @Lenin. Fase 3

Resumen de ámbitos temáticos	Noviembre 2018-marzo 2019		Abril- septiembre 2019	
	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%
política social	106	32%	166	26%
internacional	53	16%	115	18%
política económica	45	13%	85	13%
amenazas	44	13%	62	10%
deporte	21	6%	81	13%
proyecto institucional	20	6%	56	9%
comunicación	18	5%	30	5%
organismos seccionales	9	3%	36	6%
elecciones seccionales	8	2%		
familia	7	2%	1	0%
Total	331	100%	632	100%

Ámbitos temáticos	Noviembre 2018-marzo 2019		Abril- septiembre 2019	
	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%
Acuerdo Nacional	4	1%	17	3%
Ambiente	4	1%	16	3%
Arte y cultura	10	3%	23	4%
Comunicación	18	5%	30	5%
Condolencias			19	3%
Crisis financiera	5	2%		
Deporte	21	6%	81	13%
Discapacidad	15	5%	7	1%
Drogas	2	1%		
Educación	8	2%	40	6%
Elecciones 2019	8	2%		
Empleo	1		4	1%
Familia	7	2%	1	0%
Gabinete Ministerial	3	1%	6	1%
Gobierno de todos	9	3%	31	5%
Historia	4	1%	2	0%
Igualdad de genero	15	5%		
Inclusión	5	2%		
Justicia	3	1%	3	0%
Lucha contra la Corrupción	28	8%	29	5%
Minga Nacional Agropecuaria			5	1%
Organismos seccionales	9	3%	36	6%
Politica internacional	53	16%	115	18%
Producción	31	9%	58	9%
Salud	6	2%	14	2%

Ámbitos temáticos	Noviembre 2018-marzo 2019		Abril- septiembre 2019	
	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%
Seguridad	11	3%	30	5%
Solidaridad	25	8%	34	5%
Trabajo joven	3	1%	1	0%
Turismo	8	2%	18	3%
Vivienda	14	4%	12	2%
Total	330	100%	632	100%

Fuente: Twitter @Lenin. 1 de noviembre de 2018 a 31 de septiembre de 2019

Elaboración propia

Tabla 26. Actores mencionados por @Lenin. Fase 3

Tipo de actor mencionado	Noviembre 2018-marzo 2019		Abril- septiembre 2019	
	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%
ciudades y provincias	41	11%	139	12%
deportistas	38	10%	114	10%
estudiantes y jóvenes	12	3%	39	3%
familia	9	2%	2	0%
funcionarios	15	4%	40	4%
GAD			37	3%
grupos económicos	54	15%	187	17%
indígenas	2	1%	5	0%
instituciones Ecuador	38	10%	106	9%
internacionales	67	18%	198	17%
<i>massmedia</i>	2	1%	15	1%
políticos	3	1%	15	1%
profesionales y artistas	13	4%	70	6%
proyectos de gobierno	21	6%	41	4%
religiosos			1	0%
sectores sociales	48	13%	124	11%
Total	363	100%	1133	100%

Noviembre 2018-marzo 2019		Abril- septiembre 2019	
Actor	<i>Tweets</i>	Actor	<i>Tweets</i>
agricultores	3	AER	1
Alemania	3	aerolíneas	3
Álex Quiñónez	1	afiliados	3
Alfredo Campo	2	Agenda 2030	1
ambientalistas	3	agricultores	12
ancianos	2	Alan Duncan	1
Andrea Sotomayor	1	Alan García	1
Andrés Manuel López Obrador	1	Alberto Cortez	1
Antonio José de Sucre	1	Alejandro Serrano Aguilar	1
artesanos	1	Álex Quiñónez	1
artistas	5	Alexandra Ocles	1
Asamblea Nacional	2	Alfredo José Espinoza	1
Ban Ecuador	4	Alianza del Pacífico	9
banca	14	Amazonía	6
Banco Mundial	3	ambientalistas	18
Berenice Cordero	1	ancianos	10
Bolívar	1	Andrea Sotomayor	1
Cara McCarty	1	Andrés Michelena	2

Noviembre 2018-marzo 2019		Abril- septiembre 2019	
Actor	<i>Tweets</i>	Actor	<i>Tweets</i>
Cayambe	1	Antonio Guterres	2
CEPAL	1	Antonio Valencia	2
Chile	8	Argentina	1
Christine Lagarde	1	artesanos	7
cineastas	1	artistas	22
ciudadanos	10	Asamblea Nacional	6
Colombia	6	Aucas	1
Comisión Internacional contra la Corrupción	1	Bahía de Caráquez	3
Consejo Americano del Deporte	1	banca pública	21
Contraloría	1	Banco Mundial	4
Costa Rica	1	Bangladesh	1
CPCCS	1	Baños	8
Cuenca	1	becarios	6
Cuerpo de Bomberos	1	Benjamín Franklin	1
Daule	1	Berenice Cordero	1
Dayanara	1	BID	6
deportistas	19	BIESS	3
diplomáticos	2	Bolivia	1
discapacitados	12	bomberos	1
emprendedores	13	Brasil	3
empresarios	1	Brigada Las Manuelas	5
Erika Chicó	2	Byron Piedra	1
España	1	CAF	2
Esteban Enderica	1	Campeonato Sudamericano	3
estudiantes	2	CAN	4
familia	9	Cancillería	6
Federica Mog	1	Cañar	1
FMI	2	Carlos Chamorro	1
Foro Económico Mundial	11	Carlos Michelena	2
Frank-Walter Steinmeier	1	CEICCE	4
Fuerzas Armadas	7	Centro Yunus	1
Galápagos	3	César Litardo	1
ganaderos	7	Chile	6
Gobierno de Todos	8	Chimborazo	1
Gran Acuerdo por la Educación	1	Chone	1
Guayaquil	9	CIDH	1
Guayas	1	Claro	1
indígenas	2	Código Orgánico del Ambiente	2
Iván Duque	2	Colombia	6

Noviembre 2018-marzo 2019		Abril- septiembre 2019	
Actor	<i>Tweets</i>	Actor	<i>Tweets</i>
Josi Borrel	1	cooperativismo moderno	1
jóvenes	10	Corea del Sur	6
Juan Guaidó	4	Corte Constitucional	2
Juan Montalvo	1	Cotopaxi	1
jubilados	2	Cruz Roja	1
Julio César Trujillo	1	Cuadro Básico de Medicamentos	5
Justicia social	1	Cuenca	2
Ley de Comunicación	1	Cynthia Viteri	4
Los Ríos	1	David Hale	1
Luis Felipe Fernández-Salvador	1	DaWorks	1
Macas	2	Declaración de Chapultepec	1
Manabí	4	democracia	8
María Alexandra Ocles	1	deportistas	84
María Paula Romo	1	Derechos del Niño	1
Mauricio Rodas	2	derechos humanos	6
médicos	1	discapacitados	24
Metro de Quito	5	ECU911	7
México	1	Edison Chiguano	1
migrantes	2	Edison Cosíos	1
Ministerio de Cultura	1	EEUU	10
Ministerio del Interior	1	El Oro	2
Misión Manuela Espejo	7	elecciones	9
Moisés Naim	1	embajadores	1
montuvios	1	Emmanuel Macron	1
mujeres	14	empleados públicos	8
niños	3	emprendedores	17
OCDE	1	empresarios	20
Olimpiadas Especiales	7	empresas eléctricas	4
Otto Sonnenholzner	4	empresas petroleras	1
Paraguay	1	empresas tecnológicas	1
partidos políticos	1	empresas telecomunicaciones	9
pasillo	1	empresas turísticas	6
Pastaza	2	enfermos	5
periodistas	1	escritores	5
Plan Toda una vida	1	Esmeraldas	3
Policía Nacional	10	España	1
productores	15	estudiantes	32
profesores	3	Europa	1
ProSur	9	exportadores	6

Noviembre 2018-marzo 2019		Abril- septiembre 2019	
Actor	<i>Tweets</i>	Actor	<i>Tweets</i>
Quilotoa	1	familia	2
Quito	3	FEF	2
Rocío González	5	Francia	3
Santa Elena	3	Fuerzas Armadas	8
Santo Domingo	1	Gabinete Ampliado	3
Sebastián Piñera	1	Gabinete Ministerial	5
Sub-20	2	Gabriela Michetti	1
Tena	1	GAD	37
Travel Awards	1	Galápagos	5
Tribunal de cuentas y control público	2	ganaderos	4
Tulcán	2	gestores culturales	1
Unión Europea	2	Gobierno de todos	7
Universidad Amawtay Wasi	2	Gonzalo Pozo Ripalda	1
Universidad de Salamanca	2	Guayaquil	18
Venezuela	4	Guayas	10
Viña 2019	1	Hugo de Jonge	2
Xavier Lasso	1	Human Rights Watch	2
Total	363	Hungría	1
		IESS	3
		Iglesia Católica	1
		IGM	4
		Ikiam	1
		Imbabura	1
		indígenas	5
		INOCAR	1
		instituciones públicas	4
		integración	12
		inversionistas	24
		Italia	4
		Iván Duque	3
		Jair Bolsonaro	2
		János Áder	1
		Japón	1
		Jason Reichelt	1
		Jefferson Cepeda	1
		Jipijapa	2
		Jorge Yunda	1
		jóvenes	7
		jubilados	2
		Juegos Panamericanos	1
		Julio César Trujillo	7

Noviembre 2018-marzo 2019		Abril- septiembre 2019	
Actor	<i>Tweets</i>	Actor	<i>Tweets</i>
		Julio Romero Rivas	1
		justicia	5
		Kilimanjaro	1
		Laurentino Cortizo	1
		Lee Nak-Yon	4
		Ley de Movilidad Humana	1
		Los Ríos	1
		Lucille Werner	1
		Luis Almagro	1
		Macas	7
		Machala	2
		madres	1
		maestros	11
		Manabí	14
		Manuelita Sáenz	1
		María Contreras	1
		María Paula Romo	1
		Martín Vizcarra	2
		Mauro Velásquez	1
		Michelle Bachelet	1
		Microsoft	1
		migrantes	11
		Mike Pompeo	4
		Milton Luna	1
		Ministerio Agricultura	1
		Ministerio Ambiente	1
		Ministerio Defensa	1
		Ministerio Educación	5
		Ministerio Gobierno	1
		Ministerio Salud	5
		Ministerio Vivienda	1
		Morona Santiago	7
		mujeres	1
		Museo Antropológico	1
		museos	1
		Napo	1
		Nicaragua	1
		niños	15
		Notre Dame	1
		OEA	17
		OECD	3

Noviembre 2018-marzo 2019		Abril- septiembre 2019	
Actor	<i>Tweets</i>	Actor	<i>Tweets</i>
		ONU	17
		Oswaldo Guayasamín	1
		Otavalo	1
		Otto Sonnenholzner	2
		Pablo Chambers	1
		Países Bajos	4
		Panamá	1
		Patate	1
		patrimonio cultural	2
		Pedro Granda	1
		periodistas	13
		personal salud	6
		Perú	9
		pescadores	1
		Pichincha	2
		Plan Toda una Vida	1
		población vulnerable	43
		policías	11
		presidentes	2
		productores	33
		Qatar	1
		Quito	10
		Reino Unido	3
		Rey Willem-Alexander	1
		Richard Branson	3
		Richard Carapaz	10
		Richard Martínez	1
		Riobamba	1
		Rocío González	11
		Sangolquí	1
		Santa Elena	7
		Santo Domingo	7
		Sebastián Piñera	3
		Secretaría de Riesgos	2
		Secretaría del Deporte	1
		Segundo Bautista	1
		Seguro Social Campesino	2
		SERCOP	1
		Sergio Mattarella	1
		Servicio de Atención Familiar	1

Noviembre 2018-marzo 2019		Abril- septiembre 2019	
Actor	<i>Tweets</i>	Actor	<i>Tweets</i>
		símbolos patrios	1
		Sociedad de la Información	1
		Sofía Zapata	1
		SRI	1
		Sri Lanka	1
		Sucre	1
		Sucumbíos	1
		Tailandia	1
		Tanzania	1
		Telecom	2
		Tena	1
		trabajadores	11
		transportistas	8
		Travel Awards	1
		Tungurahua	10
		turistas	2
		UNESCO	1
		Universidad de Guayaquil	2
		Venezuela	5
		Zamora Chinchipe	1
		Total	1.133

Fuente: Twitter @Lenin. 1 de noviembre de 2018 a 31 de septiembre de 2019

Elaboración propia

Tabla 27. Actores con mención negativa. Fase 3

Actores con mención negativa	Noviembre 2018-marzo 2019		Abril- septiembre 2019	
	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%
ataques digitales	6	8%		
cambio climático, contaminación			7	6%
corruptos	10	13%	35	31%
delincuentes	2	3%	19	17%
desastres naturales, accidentes	23	32%	33	30%
FARC			1	1%
ELN	6	8%		
Guacho	1	1%		
Instituto de Pensamiento Político y Económico Eloy Alfaro	2	3%		
Julian Assange			4	4%
María Alejandra Vicuña	1	1%		
minería ilegal			2	2%
Nicolás Maduro	3	4%		
Rafael Correa	6	8%	5	4%
terroristas	7	10%	4	4%
trabajo infantil			1	1%
Unasur, Néstor Kirchner	6	8%	1	1%
Total	73	100%	112	100%

Fuente: Twitter @Lenin. 1 de noviembre de 2018 a 31 de septiembre de 2019

Elaboración propia

Tabla 28. *Hashtags* en tendencia utilizados por @Lenin. Fase 3

Noviembre 2018-marzo 2019			Abril- septiembre 2019		
<i>Hashtags</i>	Recur- rencias	Tenden- cia	<i>Hashtags</i>	Recur- rencias	Tenden- cia
#ElGobiernoDeTodos	33	3	#ElGobiernoDeTodos	60	3
#GiraOficialEcu	13	2	#EcuadorEnLaONU	26	2
#EcuadorEnDavos	10	1	#VamosPorElFuturoEC	25	2
#PorUnaVerdaderaIntegración	10	2	#AcuerdoNacionalEcuador	17	2
#ConstruimosComunidad	9	2	#JuegosPanamericanosEc	16	1
#CasaParaTodos	7	4	#CasaParaTodos	15	
#AbuDhabi2019	6		#EcuadorConMásProsperidad	14	2
#EcuadorPaísLechero	6	1	#EcuadorEnEuropa	13	2
#MujeresQueConstruyenEcuador	6	2	#GobiernoEnAcción	13	3
#ConLaFamiliaNO	5	1	#90MinutosConLenín	11	2
#EcuadorConMásProsperidad	5	2	#MisiónTernura	10	
#Elecciones2019EC	5	2	#ParapanamericanosEc	10	1
#MisiónMujerEc	5		#VivaGuayaquil	10	3
#SeguridadParaTodos	5	1	#AbiertosAlMundo	9	1
#AtenciónInviernoEC	4	1	#MisMejoresAños	9	
#190AñosEjércitoEC	3	1	#EcuadorDigital	8	5
#AlemaniaVisitaEcuador	3	1	#CumbreAlianzaDelPacífico	7	
#BancaPúblicaContigo	3	1	#EcuadorEsCarapaz	7	2
#CeroImpunidadEC	3	1	#VuelveLaAlegríaEC	7	1
#EcuadorEnLaCumbre	3	2	#CoreaDelSurVisitaEc	6	1
#ElGobiernoDeLaAmazonía	3	1	#CumbrePorLaAmazonía	6	
#EmprenderEsCreecer	3		#EcuadorEnLaAlianzaPacífico	6	
#LaMisiónContinúa!	3		#InicioDeClases	6	2
#MuseoDelPasillo	3		#RedBecariosEC	6	
#RecorridoMetroUIO	3		#UnidosContraLaCorrupción	6	
#TodaUnaVida	3		#ECU911ModeloRegional	5	1
#VIIBinacionalEcuCol	3	2	#EducaciónJusta	5	1
Sub total	165	33	#ElBancoAlaCalle	5	
			#JuegoLimpio2030	5	1
Total general	255	73	#ObrasParaMacas	5	1
			#PorNuestrosMaestros	5	
			#SaludParaTodos	5	1
			#SeguridadCiudadana	5	
			#TrenPlayeroEc	5	2
			#50añosCAN	4	
			#AltoRendimientoEc	4	1
			#AtenciónInviernoEC	4	
			#DiálogoMoreno	4	
			#EcuadorCreativo	4	1

Noviembre 2018-marzo 2019			Abril- septiembre 2019		
<i>Hashtags</i>	Recur- rencias	Tenden- cia	<i>Hashtags</i>	Recur- rencias	Tenden- cia
			#EcuadorPaísLechero	4	1
			#EcuadorTrabajaUnido	4	2
			#EcuadorVisitaChile	4	1
			#ImpulsandoLaLectura	4	
			#LocomotoradelCarchi	4	2
			#MiTriMundial	4	3
			#ReferenteComprasPúblicasEC	4	
			#TodosConBahía	4	
			#U20W	4	
			#210AñosDeLibertad	3	1
			#ActForAmazonia	3	
			#ArteParaTodos	3	
			#ArtesanoArtista	3	
			#BañosTeEspera	3	1
			#ContigoPolicía	3	
			#CreditoEducativoSocial	3	1
			#CumplimosConLosJubilados	3	
			#DerechosDiscapacidad	3	1
			#Ecuador	3	
			#EcuadorContraLaCorrupción	3	
			#EcuadorSoberano	3	
			#EcuadorTierraDeCacao	3	1
			#JuntoALosArtesanos	3	
			#LaVerdadAlPaís	3	1
			#MásRutasAéreas	3	
			#PlanDeProsperidad	3	1
			#RocíoDeMoreno	3	
			#SeguridadParaTodos	3	1
			#TodaUnaVida	3	
			#TodosContraLaImpunidad	3	2
			#TúnelBombolí	3	
			#ComercioConReinoUnido	2	1
			Sub total	492	64
			Total general	619	95

Nota: Se presentan los *hashtags* utilizados en tres o más *tweets* de @Lenin

Fuente: Twitter @Lenin, Trends Topics Ecuador. 1 de noviembre de 2018 a 31 de septiembre de 2019

Elaboración propia

Tabla 29. Publicaciones Fase 4

Período	Octubre 2019-febrero 2020	Marzo- septiembre 2020
Publicaciones	327	625
<i>Tweets</i> propios	313	585
<i>Tweets</i> otras cuentas	14	69
Respuestas	185.238	690.240
<i>Retweets</i>	425.428	1.140.047
Likes	736.090	1.714.764
En tendencia	79	148

Fuente: Twitter @Lenin. 1 de octubre de 2019 a 31 de septiembre de 2020
Elaboración propia

Tabla 30. Uso de recursos gráficos. Fase 4

Recursos gráficos	Octubre 2019-febrero 2020		Marzo- septiembre 2020	
	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%
Publicaciones	327		625	
<i>Tweets</i> con fotos	187	57%	253	40%
<i>Tweets</i> con videos	99	30%	242	39%
Total fotos	451		411	
Anuncios publicitarios	82	25%	333	53%
<i>Tweets</i> sin gráficos	41	13%	130	21%

Mes	# <i>tweets</i>	# <i>tweets</i> con fotos	# <i>tweets</i> con videos	# anuncios publicitarios	# <i>tweets</i> sin gráficos
2019/10	84	37	31	15	16
2019/11	56	34	15	13	7
2019/12	79	43	26	25	10
2020/01	52	40	11	12	1
2020/02	56	33	16	17	7
2020/03	204	106	42	118	56
2020/04	93	33	45	52	15
2020/05	97	28	50	43	19
2020/06	65	35	24	22	6
2020/07	51	13	28	19	10
2020/08	63	24	27	42	12
2020/09	52	14	26	37	12
Total general	952	440	341	415	171

Fuente: Twitter @Lenin. 1 de octubre de 2019 a 31 de septiembre de 2020
Elaboración propia

Tabla 31. Ámbitos temáticos de los tweets de @Lenin. Fase 4

Resumen de ámbitos temáticos	Octubre 2019-febrero 2020		Marzo-septiembre 2020	
	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%
política social	84	26%	87	14%
amenazas	65	20%	283	45%
internacional	56	17%	42	7%
política económica	48	15%	136	22%
proyecto institucional	35	11%	22	4%
deporte	15	5%	12	2%
organismos seccionales	15	5%	21	3%
comunicación	9	3%	21	3%
Total	327	100%	624	100%

Ámbitos temáticos	Octubre 2019-febrero 2020		Marzo-septiembre 2020	
	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%
Ambiente	8	2%	8	1%
Arte y cultura	18	6%	13	2%
Comunicación	9	3%	21	3%
Condolencias	12	4%	17	3%
Crisis financiera	8	2%	23	4%
Defensa democracia	44	13%	1	0%
Deporte	15	5%	12	2%
Diálogo	25	8%	2	0%
Discapacidad	2	1%	1	0%
Educación	23	7%	22	4%
Emergencia sanitaria	6	2%	237	38%
Empleo	1	0%		
Familia	2	1%	3	0%
Gobierno de todos	5	2%	18	3%
Historia	5	2%	2	0%
Igualdad de género	2	1%	1	0%
Lucha contra la Corrupción	2	1%	24	4%
Organismos seccionales	15	5%	21	3%
Política internacional	56	17%	42	7%
Producción	25	8%	13	2%
Reactivación económica			88	14%
Seguridad	13	4%	21	3%
Servicios públicos	4	1%	2	0%
Solidaridad	14	4%	22	4%
Trabajo joven	1	0%		
Turismo	5	2%	4	1%
Vivienda	7	2%	6	1%
Total general	327	100%	624	100%

Fuente: Twitter @Lenin. 1 de octubre de 2019 a 31 de septiembre de 2020

Elaboración propia

Tabla 32. Actores mencionados por @Lenin. Fase 4

Tipo de actor mencionado	Octubre 2019-febrero 2020		Marzo-septiembre 2020	
	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%
grupos económicos	114	16%	160	19%
instituciones Ecuador	76	11%	114	13%
internacionales	148	21%	109	13%
sectores sociales	64	9%	112	13%
ciudades y provincias	62	9%	92	11%
funcionarios	13	2%	83	10%
personal de salud	4	1%	42	5%
deportistas	44	6%	32	4%
estudiantes y jóvenes	40	6%	23	3%
GAD	16	2%	25	3%
profesionales y artistas	31	4%	21	2%
<i>massmedia</i>	4	1%	11	1%
políticos	3	0%	5	1%
proyectos de gobierno	51	7%	10	1%
familia	21	3%	2	0%
indígenas	14	2%	1	0%
religiosos	3	0%	3	0%
Total	708	100%	845	100%

Octubre 2019-febrero 2020		Marzo-septiembre 2020	
Actor	<i>Tweets</i>	Actor	<i>Tweets</i>
académicos	2	AELC	1
Acuerdo Nacional por la Educación Superior	1	agricultores	13
agricultores	24	Agrocalidad	1
Alberto Fernández	1	Aguarico	1
alcaldes	1	alcaldes	1
Alejandro Giammattei	3	Alemania	4
Álex Galárraga	1	Alianza del Pacífico	2
Alex Quiñónez	1	ancianos	4
Alexandra Ocles	1	Andrés Gómez	1
Alicia Alonso	1	Andrés Isch	1
Amazonía	1	Andrés Michelena	1
ancianos	9	Android	1
Antonio Guterres	1	Angela Merkel	4
Argentina	2	Apple	2
Arnaud Peral	1	artesanos	2
artesanos	5	artistas	8
artistas	17	Asamblea Nacional	15
Asamblea Nacional	10	Augusto De la Torre	1

Octubre 2019-febrero 2020		Marzo-septiembre 2020	
Actor	Tweets	Actor	Tweets
Azuay	2	Babahoyo	1
bachillerato para adultos	1	banca pública	16
Bahía de Caráquez	1	Banco de alimentos	1
Ballet ecuatoriano	1	Banco Mundial	4
banca estatal	3	Biblioteca Nacional Eugenio Espejo	1
banca pública	5	BID	4
Banco Mundial	3	BIESS	1
BID	3	Bolívar	1
Brigadas Las Manuelas	1	Bolivia	3
Brigadas Toda Una Vida	5	Bono de Apoyo Nutriciona	1
CAF	1	Brigada Las Manuelas	1
campesinos	1	CAF	1
Cancillería	1	Cancillería	3
Cañar	1	Carchi	1
Carlos Larreátegui Mendieta	1	Caridad Vela	1
Casa de la Cultura	2	Carlos Luis Morales	1
Casa Para Todos	1	Caterina Costa	1
Caterina Costa	1	CENACE	1
Centro de Inteligencia Criminal	1	CEPAL	1
Centro Gerontológico Santa Catalina Labouré	2	César Litardo	1
CIDH	4	Chile	3
cinéastas	2	Chimborazo	3
Cisco	1	China	6
Citi	1	CIDH	1
CNNE	1	científicos	2
CNT	1	COE	10
Código de Seguridad del Estado	1	Colombia	5
COE	4	comerciantes	2
Colombia	8	Comité Empresarial Ecuatoriano	1
comerciantes	3	Comunidad Andina	1
Comisión de Régimen Económico	1	CONADIS	1
Comité de Asuntos Exteriores del Senado	1	Consagración de los Sagrados Corazones	1
Comité Empresarial Ecuatoriano	1	Corea	1
CONAFIPS	1	Correos del Ecuador	1
CONFEPAC	1	Corte Constitucional	1
Consejo de Seguridad	1	COSEPE	3
COP 25	9	Cotopaxi	2
Cotopaxi	1	Cruz Roja	1
CTE	1	Cuenca	1

Octubre 2019-febrero 2020		Marzo-septiembre 2020	
Actor	Tweets	Actor	Tweets
Cuba	1	Darwin Jarrín	1
Cuenca	4	Daule	3
David Malpass	1	Delia Caguana	1
Debbie Mucarsel-Powell	1	democracia	2
Declaración de Tumbes	1	deportistas	14
Decreto 883	4	discapacitados	5
democracia	11	Donald Trump	2
deportistas	19	Durán	1
derechos humanos	8	Eduardo Chilibingua	1
discapacitados	3	Eduardo Valencia	1
Donald Trump	3	EEUU	6
España	1	EFTA	1
ECU911	5	El Oro	3
Ecuador Digital	1	Elsa de Mena	1
Edison Chávez	1	Emelec	1
Edison Realpe	1	emprendedores	13
Eduardo Costa	1	empresarios	41
EEUU	17	empresas eléctricas	1
Einstein	1	empresas telecomunicaciones	12
El Oro	1	empresas turísticas	2
embajadores	2	Enner Valencia	2
empleados públicos	2	Esmeraldas	1
emprendedores	7	España	3
empresarios	11	ESPOL	1
empresas de turismo	1	estudiantes	20
empresas telecomunicaciones	7	Europa	1
empresas turísticas	3	Eximbank	1
Escuela de Policía	1	exportadores	7
escuelas comunitarias	6	Fausto Ortiz	1
España	14	Fedexport	1
estudiantes	33	Fiscalía	5
Eugenio Espejo	1	FMI	6
exportadores	3	Fuerzas Armadas	7
Fedexpor	1	funcionarios públicos	12
FEF	1	Gabinete Ministerial	2
FEINE	1	GAD	24
FENOCIN	1	Galápagos	6
Festival de Artes Vivas	1	ganaderos	1
FIFA	2	Guayaquil	25
Fiscal General	1	Guayas	5
FMI	1	Guillermo Lasso	1

Octubre 2019-febrero 2020		Marzo-septiembre 2020	
Actor	Tweets	Actor	Tweets
Foro Económico Mundial	2	Huawei	1
Fuerzas Armadas	14	Ibarra	1
Gabinete Ministerial	4	IESS	11
GAD	14	Iglesia Católica	2
Galápagos	3	indígenas	1
General Nelson Villegas	1	informáticos	1
Guatemala	4	INOCAR	1
Guayaquil	8	Instituto Geográfico	1
Guayas	3	integración	3
IAAFDoha2019	1	inversionistas	2
IDV	2	ISSFA	1
IESS	3	ISSPOL	1
indígenas	11	Iván Duque	3
inversionistas	14	Iván Granda	5
ISSFA	1	Iván Ontaneda	2
ISSPOL	1	Japón	1
Iván Duque	2	Jeanine Añez	2
Jonathan Caicedo	1	Jhonatan Narváez	1
Jordi Cruyff	1	Jorge Wated	2
Jorge Yunda	1	jóvenes	3
jóvenes	7	Juan Carlos Zevallos	10
Juan Bottasso	1	Juan Fernando Velasco	2
Juan Guaidó	3	Juan Guaidó	2
Juego limpio	3	Juan Pablo Duarte	1
Juegos Panamericanos	1	Juan Sebastián Roldán	7
Julio Jaramillo	1	jubilados	3
Keith Krach	1	jueces	3
Kiara Rodriguez	1	Juegos Olímpicos de Tokio	1
Klaus Schwab	1	Julio Recalde	1
Kristalina Georgieva	1	Kristalina Georgieva	4
Laurentino Cortizo	1	Lago Agrio	1
LDU	2	Las Manuelas	1
Ley de Movilidad Humana	1	Leonardo Vicuña	1
Ley de Simplicidad Tributaria	4	Loja	1
Loja	2	Luis Almagro	1
Luis Alberto Moreno	1	Luis Eduardo Aute	1
Luis Almagro	2	Luis Gallegos	2
Luis Lacalle	1	Luis Parodi Valverde	1
maestros	4	maestros	14
Manabí	6	Manabí	10
Manta	5	Manuel González	1

Octubre 2019-febrero 2020		Marzo-septiembre 2020	
Actor	Tweets	Actor	Tweets
Maren Peters	1	María Alejandra Muñoz	4
Mario Vargas Llosa	1	María Paula Romo	5
Martín Vizcarra	1	María Sanipatín	1
Matilde Hidalgo	1	Mauricio Claver-Carone	1
Mauricio Claver-Carone	1	Mercedes Mendoza Suasti	1
Melania Trump	1	México	2
Michael Fitzpatrick	1	migrantes	4
migrantes	4	Mike Fitzpatrick	1
Mike Pompeo	1	ministros	7
ministros	7	Misión Casa para Todos	3
Misión Mis Mejores Años	1	Misión Manuela Espejo	2
Montserrat Creamer	1	Montserrat Creamer	4
Morona Santiago	1	Morona Santiago	1
mujeres	3	mujeres	1
Napo	1	Napo	3
Navidad	13	niños	3
New Fortress	1	Norman Wray	2
Nicolás Castro Benites	1	OEA	2
niños	5	Omar Quintana	1
Norman Wray	1	ONU	2
Nuevo Rocafuerte	3	OPS-OMS	5
OEA	5	Orellana	2
ONU	6	Otto Sonnenholzner	9
Orellana	3	Palora	1
Oswaldo Larriva	1	Parlamento Andino	1
Palora	1	Pastaza	1
Panamá	1	Paul Granda	5
Paraguay	1	Pedro Sánchez	1
Parlamento Andino	1	Pelileo	1
Parlamento de Nacionalidades	1	periodistas	9
partidos políticos	1	personal de salud	42
Pedro Moncayo	2	Perú	1
Pedro Sánchez	3	Pichincha	2
Pepe Parra	1	población vulnerable	81
periodistas	4	Policía	7
personal salud	4	Premio Eugenio Espejo	1
Perú	5	productores	10
Petroecuador	1	ProSur	2
Pichincha	4	Quino	1
Plan de Descarbonización 2050	1	Quito	5
Plan de Prosperidad	1	Registro Civil	1

Octubre 2019-febrero 2020		Marzo-septiembre 2020	
Actor	Tweets	Actor	Tweets
población vulnerable	34	René Ortiz	1
Policía	16	Richard Carapaz	5
Premios Xpor	2	Richard Martínez	4
productores	7	Rocío González	2
Quito	8	Rodrigo Crespo Toral	1
Reino Unido	1	Rommel Salazar	2
religiosos	2	Roque Sevilla	1
Rey Felipe VI	1	Rosa Prado	1
Rocío González	8	Rosita Canales	1
Sebastián Carrasco	1	Rumiñahui	1
Ser Bachiller	2	SafeTravels	1
símbolos patrios	2	Samborondón	1
Sinfónica Nacional	1	Sangay	2
Sucumbíos	1	Santa Elena	4
Suiza	7	Sebastián Piñera	1
trabajadores	13	Secretaría Anticorrupción	2
transportistas	2	Secretaría Riesgos	4
Travel Awards	1	sector turístico	1
Ucrania	3	tenedores de deuda	9
UDLA	1	The Wilson Center	1
Unión Europea	1	trabajadores	27
Uruguay	2	transportistas	2
Venezuela	7	Tungurahua	1
Wesley Edens	1	turistas	1
Total general	708	UNASE	2
		UNESCO	2
		UNICEF	1
		Unión Europea	3
		Universidad de Guayaquil	1
		USAID	2
		Venezuela	2
		Vicente Albornoz	1
		Vicepresidencia	1
		Xavier Lazo	1
		Xi Jinping	2
		Yela Loffredo	1
		Yolanda Kakabadse	1
		Total general	845

Fuente: Twitter @Lenin. 1 de octubre de 2019 a 31 de septiembre de 2020

Elaboración propia

Tabla 33. Actores con mención negativa. Fase 4

Actores negativos mencionados	Octubre 2019-febrero 2020		Marzo-septiembre 2020	
	<i>Tweets</i>	%	<i>Tweets</i>	%
acoso sexual	1	1%		
Alexandra Ocles			1	0%
Arconel			1	0%
Asamblea Nacional	1	1%	4	1%
cambio climático	7	6%		
Código Orgánico de Salud			1	0%
contrabandistas	2	2%		
correístas	1	1%		
corruptos	2	2%	24	6%
COVID-19	4	3%	305	78%
Daniel Mendoza			1	0%
delincuentes	4	3%	2	1%
desastres naturales	5	4%	11	3%
desobediencia			8	2%
Director de evaluación	1	1%		
especuladores	1	1%	16	4%
fake news	1	1%	6	2%
golpistas	15	13%	1	0%
narcotráfico	3	3%		
nazismo	1	1%		
Nicolás Maduro	3	3%		
paro	22	19%		
pesqueros ilegales			5	1%
terroristas	1	1%	1	0%
vandalismo	23	20%	1	0%
violencia	19	16%	3	1%
Total general	117	100%	391	100%

Fuente: Twitter @Lenin. 1 de octubre de 2019 a 31 de septiembre de 2020

Elaboración propia

Tabla 34. *Hashtags* en tendencia utilizados por @Lenin. Fase 4

Octubre 2019-febrero 2020			Marzo-septiembre 2020		
<i>Hashtags</i>	Recur- rencias	Tenden- cia	<i>Hashtags</i>	Recur- rencias	Tenden- cia
#ApoyoALaDemocracia	7	2	#82AñosPolicíaEc	3	1
#ArteEnPalacio	4		#ActivadosPorLaSalud	7	1
#ArteParaTodos	6	1	#AEcuadorLoSacamosTodos	101	4
#BinacionalPerúEcuador	3	1	#AgroTiendaEcuador	3	1
#BrigadasTodaUnaVida	9	4	#AppSaludEC	3	
#CasaParaTodos	6	1	#AprendemosJuntosEnCasa	5	
#CIDHenEcuador	4	1	#BonoProtecciónFamiliar	6	
#CivismoEc	3		#CanastaSolidaria	3	1
#ConstruimosHogares	3		#CasaParaTodos	6	
#COP25Madrid	10	2	#COE	3	
#DecididosACrecer	27	3	#ConLaFamiliaNo	3	1
#DiálogoPorLaPaz	16		#COVID19	78	15
#EcuadorDecideCrecer	10		#Covid19Ec	50	2
#EcuadorDigital	3		#DarUnaManoEcuador	7	1
#EcuadorEnDavos	13		#DecididosACrecer	3	
#EcuadorEnEEUU	14	2	#Ecuador	8	1
#EcuadorEnEspaña	9		#EcuadorDigital	3	
#EcuadorEnGuatemala	5		#EcuadorSolidario	7	
#EcuadorPaísDePaz	17		#EcuadorUnido	5	
#EducaciónParaTodos	8		#ElGobiernoDeTodos	12	
#ElDeporteNosUne	3		#EmergenciaSanitaria	26	1
#ElGobiernoDeTodos	11	1	#FakeNews	3	1
#EstoNoEsUnParo	3		#GobiernoEnAcción	3	1
#GobiernoEnAcción	4	2	#InformeNación2020	3	
#InternetParaTodos	3		#JuntosEcuador	94	
#JuegoLimpio2030	6		#LaMisiónContinúa	3	
#JuntosPorLaInclusión	3		#LeyHumanitaria	4	2
#LaPazSeRecupera	10	2	#NegociaciónDeuda	6	2
#LeyCrecimientoEconómico	3		#Prosur	3	
#MisiónNavidad	12	1	#QuédateEnCasa	74	4
#MisMejoresAños	3		#QuieroSerMaestro6	3	1
#NoALaViolencia	3	2	#ReactívatEcuador	7	
#NoAlParo	5		#Sangay	6	
#ObrasParaNuevoRocafuerte	3		#SemáforoEc	7	
#PorUnEcuadorDeTodos	4	1	#SembramosFuturo	21	
#RevalorizaciónDocente	3	1	#TePrometoEcuador	5	
#SeguridadParaTodos	8		#TourDeFrancia	3	
#TiempoDeActuar	9		#UnidadNacional	9	

Octubre 2019-febrero 2020			Marzo-septiembre 2020		
<i>Hashtags</i>	Recur- rencias	Tenden- cia	<i>Hashtags</i>	Recur- rencias	Tenden- cia
#TodaUnaVida	3		#YoMeCuido	3	
#VIII Binacional EcuCol	5	1	Sub total	599	40
#YoSíTrabajo	3	1			
Sub total	284	29			
Total general	366	79	Total general	712	148

Nota: Se presentan los *hashtags* utilizados en tres o más *tweets* de @Lenin

Fuente: Twitter @Lenin, Trends Topics Ecuador. 1 de octubre de 2019 a 31 de septiembre de 2020

Elaboración propia

Tabla 35. Incorporación de Twitter a la estrategia comunicacional de los gobiernos latinoamericanos

País	Twitter presidencia	Fecha	Presidente	Período presidencial
Argentina	@CancilleriaARG	Julio 2010	Kristina Fernández	2007-2015
Bolivia	@MindeGobierno	Abril 2014	Evo Morales	2006-2019
Brasil	@planalto	Junio 2009	Luiz Inácio Lula da Silva	2003-2011
Chile	@GobiernodeChile	Mayo 2009	Michelle Bachelet	2006-2010
Colombia	@twColombia	Septiembre 2010	Juan Manuel Santos	2010-2018
Costa Rica	@presidenciacr	Mayo 2010	Laura Chinchilla	2010-2014
Cuba	@gobiernodecuba	Julio 2010	Raúl Castro	2006-2018
Ecuador	@Presidencia_Ec	Enero 2010	Rafael Correa	2007-2017
El Salvador	@PresidenciaSV	Noviembre 2009	Mauricio Funes	2009-2014
Guatemala	@GuatemalaGob	Febrero 2012	Otto Pérez Molina	2012-2015
Haití	@MCHaiti	Enero 2013	Michel Martelly	2011-2016
Honduras	@presidenciahn	Junio 2009	Manuel Zelaya	2006-2009
Jamaica	@OPMJamaica	Junio 2009	Bruce Golding	2006-2011
México	@GobiernoMX	Septiembre 2009	Felipe Calderón	2006-2012
Nicaragua	@PresidenciaNI	Septiembre 2013	Daniel Ortega	2007-2022
Panamá	@PresidenciaPma	Marzo 2012	Ricardo Martinelli	2009-2014
Paraguay	@PresidenciaPy	Diciembre 2009	Fernando Lugo	2008-2012
Perú	@presidenciaperu	Marzo 2010	Allan García	2006-2011
Puerto Rico	@CamaraConPR	Enero 2013	Alejandro García	2012-2016
República Dominicana	@PresidenciaRD	Septiembre 2011	Leonel Fernández	2004-2012
Suriname	@felevense	Enero 2016	Desiré Bouterse	2010-2020
Trinidad y Tobago	@ttrpresident	Abril 2009	Patrick Manning	2001-2010
Uruguay	@compresidencia	Septiembre 2011	José Mujica	2010-2015
Venezuela	@PresidencialVen	Abril 2010	Hugo Chávez	1999-2013

Fuente: Twitter

Elaboración propia