

Campaña electoral Ecuador 2021: Análisis comparativo de las estrategias de comunicación política de los candidatos a la presidencia

Guillermo Lasso y Andrés Arauz en Twitter



Ecuador 2021 Electoral Campaign: Comparative Analysis of the Political Communication Strategies of the Presidential Candidates

Recepción: 26/05/2022, revisión: 02/07/2022,
aceptación: 04/09/2022, publicación: 01/2023

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>



Arnaldo Javier Mina Mendoza

Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir, Valencia, España
Arnaldojavierminam@hotmail.com

<https://doi.org/10.32719/26312514.2023.7.4>

Resumen

A raíz de la pandemia mundial, las campañas electorales se han dirigido mucho más al mundo digital y se han convertido en el foco de atención de los medios de comunicación y de las redes sociales. En este contexto, los candidatos a las elecciones presidenciales de Ecuador 2021 se propusieron dar un giro a las tradicionales y monótonas contiendas electorales a través del mundo digital. El objetivo de esta investigación es analizar y jerarquizar las distintas estrategias de comunicación política en Twitter de los candidatos presidenciales que mayor influencia y protagonismo tuvieron en la primera campaña electoral, en el período comprendido entre el 31 de diciembre de 2020 y el 4 de febrero de 2021. Para el estudio, se seleccionó a los candidatos de los dos principales partidos políticos: por un lado, el líder de la oposición, Guillermo Lasso; por otro, el heredero del legado del correísmo, Andrés Arauz. A partir de una metodología de análisis del contenido con un enfoque cuantitativo, cualitativo y discursivo, la investigación se basó principalmente en un estudio de las publicaciones de los candidatos en Twitter, su nivel de interacción y el tiempo en que publicaron. Finalmente, se identificaron los ejes centrales de los tuits emitidos y la línea discursiva de sus publicaciones, para indagar sobre su posible público objetivo y qué se intentaba comunicar a los usuarios activos en redes sociales.

Abstract

In the wake of the global pandemic, electoral campaigns have turned much more to the digital world and have become the focus of media and social media attention. In this context, the candidates for the 2021 presidential elections in Ecuador have proposed to turn the traditional and monotonous electoral contests through the digital world. The objective of this research is to analyze and rank the different political communication strategies on Twitter of the presidential candidates that had the greatest influence and prominence in the first electoral campaign within the period between December 31 and February 4. For the study, the candidates of the two main political parties were selected: on the one hand, the leader of the opposition, Guillermo Lasso. On



the other, the heir to the legacy of Correísmo, Andrés Arauz. From a content analysis methodology with a quantitative, qualitative, and discursive approach, what was done was to study the political communication strategies on Twitter. It was based mainly on a study of the social network of the candidates, their level of interaction and time of the publications. Finally, the central axes of the tweets issued, and the discursive line of their publications were identified to investigate their possible target audience and what they were trying to communicate to active users on social networks.

Palabras clave • Keywords

Comunicación política, Twitter, candidatos presidenciales, Ecuador, estrategias electorales, redes sociales

Political communication, Twitter, presidential candidates, Ecuador, electoral strategies, social networks

Introducción

La crisis del COVID-19 marcó un antes y un después en todo el mundo. Provocó que muchos países se vieran completamente devastados y golpeados por una profunda crisis social, económica y sanitaria que afectó a muchas familias, al restringir la movilidad y las reuniones sociales para soslayar la propagación del virus. La pandemia también afectó a la esfera de la política, y muchos países debieron poner en marcha, mediante diferentes métodos y mecanismos, elecciones populares, para fortalecer la democracia y la institucionalidad.

Las cifras de la pandemia —más de 130 millones de casos de COVID-19 confirmados y más de 2,8 millones de muertes en todo el mundo, según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS 2021)— no evitaron la continuidad de la democracia en ciertos territorios. Alrededor de 111 países en todo el mundo optaron por seguir con su planificación electoral y celebrar elecciones¹ en plena pandemia, mediante el establecimiento de protocolos y medidas de bioseguridad tanto para los candidatos como para el electorado. Entre estas elecciones podemos destacar las nacionales del 20 de marzo de 2020 en Corea del Sur y del 11 de noviembre de 2020 en Estados Unidos, así como las parlamentarias de Cataluña (España) el 14 de febrero de 2020. En América se celebraron alrededor de dieciséis elecciones durante la pandemia (Institute for Democracy and Electoral Assistance [IDEA] 2021).

Del mismo modo que la pandemia jugó un papel fundamental en la reducción de las movilizaciones masivas en las campañas electorales y de la aglomeración de personas en centros públicos cerrados, también contribuyó a que los partidos políticos se introdujeran mucho más en una política 2.0 que viene existiendo desde 2008. El evento que marcó el hito histórico en el *marketing* político en redes sociales fue la contienda electoral

¹ Por otro lado, al menos 78 países y territorios en todo el mundo decidieron posponer elecciones nacionales y subnacionales.

que protagonizó el exmandatario afrodescendiente Barack Obama. Fue una campaña presidencial con todos los elementos necesarios para elaborar una comunicación efectiva y eficaz, centrada en incluir a la sociedad “conectada”, lo cual consiguió, además, batir todos los récords de recaudación de fondos.

El uso de redes sociales en las campañas electorales ha tenido su influencia también en varios países de Latinoamérica, especialmente Ecuador, donde el posicionamiento en el mundo virtual está marcando tendencia. A raíz de la pandemia mundial, las campañas electorales se han dirigido mucho más al mundo digital y se han convertido en el foco de atención de los medios de comunicación y de las redes sociales. En este contexto, los candidatos a las elecciones presidenciales de Ecuador 2021 se propusieron dar un giro a las tradicionales y monótonas contiendas electorales a través del mundo digital.

Por esta razón, la presente investigación pretende aportar un conocimiento crítico sobre las nuevas estrategias de comunicación política que implementaron los candidatos presidenciales Guillermo Lasso y Andrés Arauz en Twitter con el objetivo de conseguir los dos primeros puestos de popularidad en las elecciones de Ecuador 2021.

Finalmente, se jerarquizan las estrategias de comunicación política y se proponen diversas recomendaciones para futuras contiendas electorales en Ecuador, pues, gracias a la implementación de la política 2.0 y al papel que juegan las redes sociales, las campañas electorales se han ido profesionalizando y cada vez se necesitan más profesionales en el ámbito de la comunicación política.

— 69 —

Metodología

La metodología en esta investigación es mixta: tiene una parte cualitativa y una cuantitativa. Además, se realizó una revisión bibliográfica de autores que formulan diferentes teorías sobre las estrategias de comunicación aplicadas a las nuevas tecnologías dentro de la esfera política.

En lo que respecta al método cuantitativo, se busca segmentar, cuantificar y jerarquizar el material de Twitter de los dos principales candidatos, Guillermo Lasso por el partido de la oposición y Andrés Arauz por el oficialismo correísta. De esta manera, mediante gráficos y cifras, se mostrarán los resultados del análisis comprendido entre el 31 de diciembre de 2020 y el 4 de febrero de 2021. El método cualitativo se utiliza para analizar las estrategias de comunicación política de ambos candidatos, incluyendo un estudio minucioso de los recursos implementados y las líneas discursivas que intentaron plasmar con sus mensajes.

Resultados

Para analizar las estrategias de comunicación política que utilizaron los candidatos presidenciales Lasso y Arauz en Twitter, se obtuvo una base de datos de todos sus tuits de la primera campaña presidencial, recopilados desde sus cuentas personales.

Tuits de los candidatos en las elecciones de 2021

En toda la campaña electoral para la primera vuelta de las elecciones, desde el 31 de diciembre de 2020 a las 00:00 hasta el 4 de febrero de 2021 a las 23:59, los candidatos publicaron un total de 582 tuits: Arauz, un total de 107 y Lasso, 475.

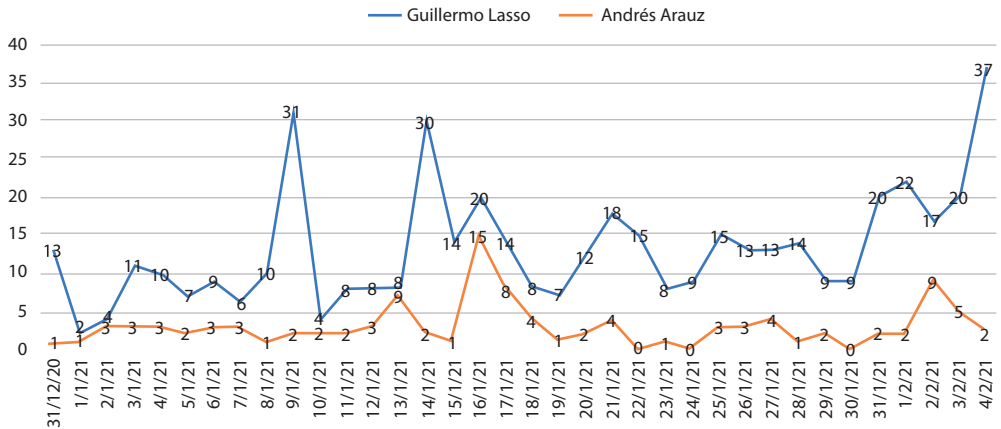


Figura 1. Tuits de los candidatos durante el período de campaña electoral. Elaboración propia.

Desde un punto de vista cuantitativo de los resultados, se determinó que ambos candidatos hicieron uso de la red social Twitter a lo largo de la primera campaña electoral. En la figura anterior se observa el número de tuits que publicaron los candidatos en cada uno de aquellos 36 días. Estos tuits se enfocaron en diversos temas de interés social, como la salud, la economía, el comercio exterior, el empleo y la educación.

Para esta investigación se debe mencionar a Canel (2006), quien plantea que el candidato tiene que enfocarse en tres componentes fundamentales en una campaña electoral: el partidista, el programático y el personal. Esto quiere decir que debe centrarse en realizar estrategias de comunicación política encaminadas a potenciar la imagen del partido al que representa, al programa o plan de gobierno que quiere difundir, y a la imagen personal que quiere mostrar en redes sociales. A partir de estos componentes se puede determinar si un candidato ha mantenido alguna estrategia de comunicación política.

Ejes temáticos de los candidatos en Twitter

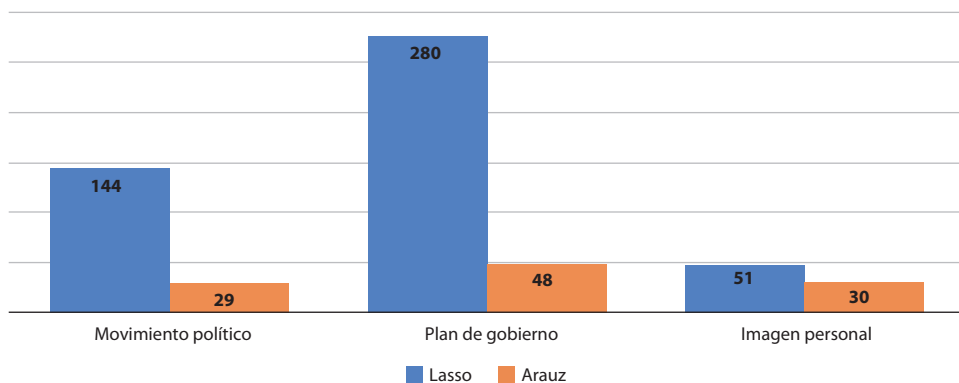
En el estudio de los tuits de los candidatos, se procedió a segmentar las publicaciones en tres ejes. El primero se enfocó en el movimiento político, es decir, en mensajes que tuvieran como base al partido político que representaban; por ejemplo, el tuit de

Lasso (2021c): “Hoy es un día muy especial. @CREOEcuador cumple 9 años luchando por un país con oportunidades para cada ecuatoriano. ¡Feliz aniversario a todos los miembros de esta gran familia! #CapacidadParaCambiar #LassoPresidente2021”.

El segundo eje es el plan de gobierno, específicamente los mensajes para publicitar sus intenciones como futuros gobernantes de Ecuador. Por ejemplo:

Mi compromiso es que Ecuador no se convierta en un centro de lavado o paraíso *offshore* internacional. Vamos a fortalecer la dolarización y también los controles al sistema bancario. Para evitar la corrupción de los banqueros y la fuga de capitales. #AndrésCapacidadY-Futuro. (Arauz 2021a)

Finalmente, el último eje se enfocó en la imagen personal, basada en tuits propios o de temas diversos en la campaña electoral, como los siguientes: “En la madrugada de hoy acaba de fallecer mi cuñado el Arq. Arturo Carrión Cofre, hombre amable y trabajador incansable. Que Dios lo tenga en su gloria y nos dé consuelo a todos nosotros, su familia” (Lasso 2021b); “¡Tenemos una hoja de vida intachable que hemos puesto al servicio del pueblo!” (Arauz 2021b).



— 71 —

Figura 2. Componentes de comunicación política de los candidatos. Elaboración propia.

A partir del estudio, se pudo determinar que hay una brecha indiscutible entre los candidatos. Por lo que a la cantidad respecta, Lasso, con 475 tuits, mostró mayor preocupación por transmitir un mensaje enfocado en el plan de gobierno. Este eje ocupó, de hecho, el 58,94 % de sus tuits, seguido por el del movimiento político, que representó el 30,32 %. Por último, solo un 10,74 % de tuits tenían que ver con su imagen personal.

Por su parte, Arauz, con tan solo 107 tuits, mantuvo más o menos balanceados los tres ejes que menciona Canel (2006): dedicó un 44,86 % de los tuits al plan de gobierno, un 28,03 % a la imagen personal y un 27,10 % al eje del movimiento político.

Crecimiento de seguidores en período de campañas electorales

En el análisis cuantitativo, además, se puede analizar cómo ha fluctuado el total de seguidores de las cuentas de los candidatos presidenciales, a partir de dos fechas muy importantes.

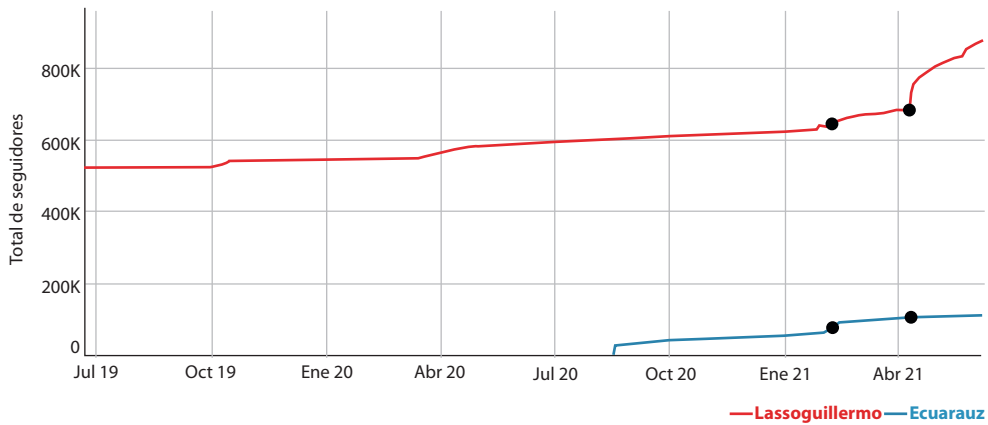


Figura 3. Crecimiento de los seguidores de las cuentas de Lasso y Arauz. Fuente: Social Blade (2022).

El 7 de febrero de 2021 (primer punto negro), la línea comenzó a ascender para ambos candidatos. Este crecimiento en la cantidad de seguidores para ambos se debe a que aquel día fue la primera vuelta electoral, en la que los datos del *exit poll*, la encuesta a pie de calle, los daban como principales pretendientes a la segunda vuelta.

El 11 de abril de 2021 (segundo punto negro) fue el día en que se conocieron los datos preliminares de las elecciones. Con más del 90 % de las urnas escrutadas, triunfaba el presidente Guillermo Lasso, lo que provocó que muchas personas comenzaran a seguir su cuenta, mientras que la de su contrincante se mantuvo ligeramente constante, pero sin mayor variación hasta ahora.

Tipo de lenguaje de los tuits

En cada tuit, los candidatos buscaban transmitir un mensaje a un determinado grupo de personas para captar su atención y su voto en las urnas. A partir de ellos, se procederá a explicar de manera general el tipo de lenguaje utilizado en la primera vuelta electoral.

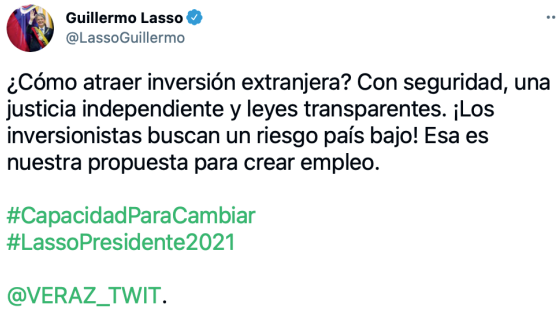


Figura 4. Tuit representativo del candidato Lasso. Fuente: Lasso (2021a).

En lo que respecta al tipo de mensaje, Lasso utilizó uno mucho más estructurado, basado en lo que hacía en campaña, porque todo comunica. Sus mensajes usaron un lenguaje formal, con una serie de códigos lingüísticos propios de un presidente dirigiéndose a sus ciudadanos. En la mayor parte de sus tuits empleaba buena ortografía, una sintaxis ordenada y un vocabulario amplio y nutrido, y evitaba redundancias. También utilizó en ocasiones ciertos tecnicismos que desviaban el interés del público activo en redes sociales por la falta de entendimiento.



Figura 5. Tuit representativo del candidato Arauz. Fuente: Arauz (2021c).

Arauz utilizó mensajes menos estructurados y supo emplear un lenguaje más juvenil e informal, con palabras expresivas y frases coloquiales que ayudaron a que buena parte de su público objetivo entendiese lo que quería expresar. Sus tuits no siempre cumplían con las reglas gramaticales, y sus oraciones solían ser simples y muy cortas. Aunque quizá muchos de sus mensajes ayudaron a entender sus propuestas para el siguiente período, algunos contenían frases sueltas o una serie de números que confundían a los usuarios en redes, por lo que la comunicación no se mantuvo clara ni eficiente en algunos casos.

Extensión de los tuits

En lo que respecta a la extensión de los tuits, cada candidato utiliza la estrategia que mejor resulte para su público objetivo.

La estrategia de Lasso estuvo más enfocada a personas de clase media alta, con mayor conocimiento de términos técnicos, académicos y, sobre todo, económicos. Por esto mismo, la mayoría de sus tuits fueron mensajes largos con oraciones extensas y complejas, para que los usuarios activos o simpatizantes pudiesen ver el nivel de sus propuestas. Además de mensajes directos, sus tuits estaban cargados de etiquetas y *hashtags* que ciertas veces tergiversaban el mensaje final del candidato.

Arauz lanzó sus mensajes de forma muy diferente. Se basó en frases cortas pero precisas, algunas de las cuales tenían una palabra o dos. Otras contenían una serie de números o solamente relatos más personales que cautivaban al espectador y generaban simpatía y cercanía. También utilizó ciertas herramientas de Twitter, como la creación de hilos, para publicar inconformidades sobre el proceso electoral o las *fake news* que circulaban.

Frecuencia horaria de los tuits

La frecuencia horaria es muy importante para determinar en qué franja se publica cada mensaje en concordancia con el público objetivo al que se quiere llegar. Para esta investigación se realizó una recopilación de los horarios en que los candidatos publicaron algún tuit y cuántas repeticiones tuvieron durante el período de la primera campaña electoral de 2021.

El candidato Lasso promovió la mayor parte de sus tuits durante la franja horaria entre las 9:00 y las 10:59, por lo que se entiende que se dirige a un público más adulto, que consume información en horario laboral. En este rango se publicaron 80 tuits de los 475 de la campaña. También publicó 78 en un horario que se considera la hora del descanso de media jornada en Ecuador, entre las 12:00 y las 14:59. Muchas familias ecuatorianas se reúnen para la comida del mediodía y consumen información.

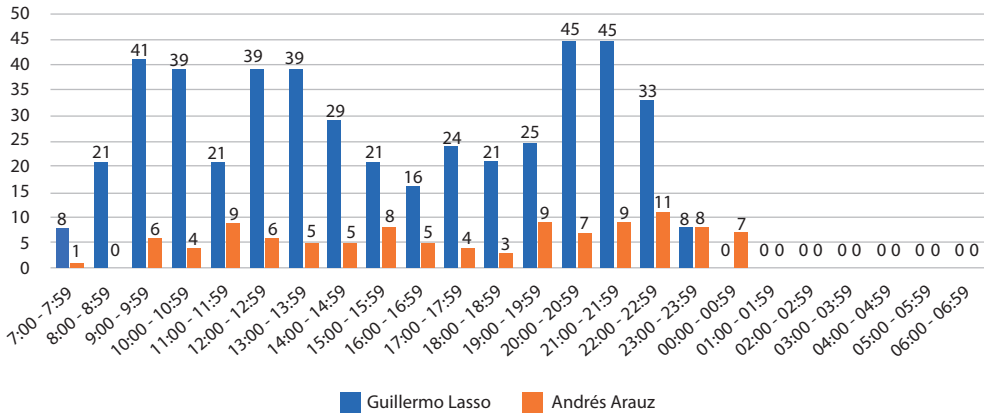


Figura 6. Frecuencia horaria de los tuits de Lasso y Arauz. Elaboración propia.

Entre las 20:00 y las 22:59, sin embargo, fue cuando Lasso más publicó. Este horario coincide con el de mayor flujo de usuarios en redes sociales, especialmente porque ha terminado la jornada laboral y hacen mayor uso de los dispositivos móviles. En este período de tiempo se realizaron hasta 90 tuits.

Arauz, por su parte, se ha enfocado en publicar la mayor parte de sus 107 tuits durante el horario nocturno, desde las 19:00 hasta las 00:59. El mayor flujo de tuits durante la primera vuelta electoral fue entre las 22:00 y las 22:59: publicó 11 tuits, que equivalen a más del 10 % de toda su campaña. Esta franja horaria supone un horario en el que hay más flujo de personas conectadas a las plataformas digitales, en especial jóvenes, con lo que logró que el mensaje fuera retuiteado y comentado por sus simpatizantes y, en consecuencia, se creara un eco mediático y un mayor número de visualizaciones. Además, en la Figura 6 se puede ver que también hubo otros horarios de publicación, pero precisamente durante la jornada laboral disminuyó el flujo de tuits.

Por otro lado, Arauz no tuvo preparadas mediante estrategias las horas para publicar en redes sociales, porque no siguió una temporalidad ni una continuidad. Se mantuvo constante en diferentes horas, lo que provocó que la información apareciera desordenada y no tuviese el impacto de los grupos a los que pretendía informar.

Lasso funcionaba solamente en horario de oficina, es decir, desde las 9 de la mañana a las 6 de la tarde, y se enfocaba más en responder los tuits de las personas que a generar conversación. Por otro lado, Arauz no respondió tuits ni generó conversación, pero sí se pueden observar tuits pasadas las 21:00. Esto es sumamente interesante, porque ahí se puede observar un poco el manejo que llevaba cada candidato y la segmentación a partir de los rangos horarios en que estaban activos en redes sociales.

Equipos de comunicación de los candidatos

Los equipos de comunicación son los que crean el contenido digital y se enfocan en potenciar la imagen del líder en el panorama político. La mayoría de los candidatos trabajan en sus campañas electorales con un grupo multidisciplinar que ayuda a vigilar minuciosamente cada detalle en medios de comunicación, redes sociales y eventos. Para la investigación, es menester nombrar a aquellas personas que trabajaron en el equipo de comunicación de los candidatos a la presidencia en las elecciones de Ecuador 2021.

A Lasso lo ayudó en la primera vuelta un grupo de consultores comandados por Mauricio de Vengoechea, quien tiene una amplia experiencia en campañas electorales y llevó al triunfo al actual presidente de República Dominicana. Además, contaba con la presencia de un equipo multidisciplinario de expertos políticos, relacionistas públicos, comunicadores audiovisuales y especialistas en redes sociales (El Universo 2021).

Después de la primera vuelta, Lasso cambió su equipo de comunicación para ayudar a reconstruir el fondo y la forma de su candidatura. A la cabeza estuvo Jaime Durán Barba, consultor al que los medios de comunicación argentinos califican como «gurú electoral» por la victoria de Macri en Argentina en 2015: una campaña que el mismo Durán Barba (2021) manifestó como desastrosa, envejecida y llena de ideas económicas que la gente detesta. En esta nueva etapa de la contienda electoral, Lasso cambió radicalmente sus estrategias de comunicación e introdujo nuevas plataformas digitales para llegar al público joven que se había desvinculado de su campaña. Al fin, logró ganar por cinco puntos de diferencia el balotaje.

Arauz tuvo como principal asesor y estratega a Ricardo Amado Castillo y a los mexicanos de Heurística, que destacaron por elaborar estrategias televisivas y para redes sociales. Asimismo, tuvo de mano derecha y asesor al expresidente Rafael Correa, con quien mantenía reuniones para su campaña electoral en conjunto con anteriores miembros del Gobierno de la Revolución Ciudadana (La Verdad 2021). Para la segunda vuelta trató de cambiar su campaña, promocionando más su imagen e incluyendo a un grupo de personas dedicadas exclusivamente a contrarrestar la campaña sucia en su contra y a desmentir las *fake news*. Asimismo, se amplió a nuevas plataformas como YouTube y Tik-Tok, con lo que pretendió atraer a *millennials* y *centennials* que no estaban interesados en la política (La Verdad 2021).

A continuación se analizarán las estrategias de comunicación política que utilizó cada candidato en Twitter a través del estudio del discurso y el mensaje que pretendían reproducir para tener mayor repercusión.

Campaña presidencial en Twitter: Guillermo Lasso

Después de dos intentos fallidos por parte de la derecha conservadora en Ecuador, el pasado 11 de abril los ecuatorianos decidieron votar en segunda vuelta al candidato del

movimiento CREO, Guillermo Lasso. La primera contienda electoral en la que se presentó el banquero Lasso fue la de 2013, en la que tuvo como contrincante principal al impulsor de la Revolución Ciudadana, Rafael Correa.² En aquella primera candidatura, Lasso alcanzó el segundo lugar, con un 22,4 %, contra el 57,17 % de Correa. La segunda vez también obtuvo el segundo lugar después del proceso de balotaje, pero frente a Lenín Moreno, lo que lo motivó en las elecciones de 2021 a utilizar nuevas estrategias.

La campaña de Guillermo Lasso fue una de las más destacadas en el territorio físico y digital. Tras haber perdido en dos comicios contra el correísmo, se centró en la dicotomía entre lo malo y lo bueno, entre el viejo régimen y una nueva esperanza, como mensaje principal de su campaña.

Con un total de 1 210 738 seguidores en Facebook, 819 400 en Twitter, 686 100 en TikTok, 20 186 en LinkedIn y 29 100 suscriptores en su canal de YouTube,³ Lasso llegó a varios sectores de la comunidad ecuatoriana que habían estado descuidados y que, debido a la pandemia, pudieron estar más sumergidos en una política 2.0.



— 77 —

Figura 7. Perfil del candidato Guillermo Lasso en Twitter. Fuente: Social Blade (2022).

Su perfil de Twitter contiene una foto de perfil distinta a la de las elecciones pasadas. Esta vez implementó un primer plano con su sonrisa reluciente y, a diferencia de su imagen de perfil anterior, esta tiene un fondo azul que, además de ser un color característico de su movimiento político, también está ligado a crear simpatía, armonía, amistad y confianza.

Además, Lasso es una figura conocida, un rostro conocido. Su imagen ha sido fuertemente atacada por ser el insigne contendor del correísmo, y al ser su tercera vez en el mismo sitio, ya tiene cierto grado de popularidad en redes sociales en comparación con su contrincante, un *outsider*.

Finalmente, sus tuits se ayudaban de una serie de fotografías y videos o anuncios enfocados a su plan de gobierno, a la política que se promulga en su movimiento y a su agenda personal en medios. En total, se publicaron en la cuenta oficial de Guillermo Lasso 475 contenidos multimedia:

² Rafael Correa es un político, catedrático y economista ecuatoriano, quien ejerció como presidente de Ecuador desde el 15 de enero de 2007 hasta el 24 de mayo de 2017.

³ El corte de fecha fue el 11 de mayo de 2021 a las 21:46.

- 176 tuits con contenido únicamente textual
- 144 tuits con alguna imagen publicada
- 122 tuits con un video o anuncio
- 33 tuits con infografías o contenido externo

Además, en la presente investigación se destaca la participación de la ciudadanía y el contacto con las interacciones del candidato, reflejados en un total de 397 708 *likes*, 114 072 *retuits* y 51 817 comentarios.

Campaña presidencial en Twitter: Andrés Arauz

La nueva cara del correísmo llegó a las elecciones presidenciales de 2021 representando a la coalición Unión por la Esperanza (UNES), junto a su binomio presidencial de último momento, Carlos Rabascall,⁴ quien completó la fórmula de Arauz tras la confirmación de la condena e inhabilitación política contra el expresidente Rafael Correa.

Los comicios de 2021 fueron la catapulta para que, por primera vez, Andrés Arauz, con 36 años, se presentara a unas elecciones presidenciales. Hasta ese momento tenía una dilatada trayectoria académica y de gestión en diferentes instituciones de la administración pública del Estado ecuatoriano.⁵ Tras ocupar diferentes cargos públicos sin ningún acercamiento a la política en primera línea, Arauz arrasó en la primera vuelta presidencial, con el 32,7 2% de los votos, es decir, 3 033 791 según los últimos datos del Consejo Nacional Electoral (*EC CNE 2021*). La campaña de primera vuelta de Arauz se destacó porque tenía como principal eje al líder de la Revolución Ciudadana, Rafael Correa.

Al ser uno de los candidatos menos activos en las principales redes sociales, Arauz permaneció al margen de la política 2.0. Con su cuenta en Twitter, sin embargo, consiguió en poco tiempo alrededor de 115 000 seguidores tras los comicios de 2021.

Con un total de 331 195 seguidores en Facebook, 114 100 en Twitter, 260 600 en TikTok, sin ningún perfil registrado ni activo en LinkedIn y 7 330 suscriptores en su canal de YouTube,⁶ a pesar de no ser un gran exponente en la política 2.0, Arauz logró que algunos mensajes de sus redes sociales generaran debate e intercambio de ideas en las plataformas digitales.

En lo que respecta al período de campañas electorales y de la investigación en curso, comprendido entre el 31 de diciembre de 2020 y el 4 de febrero de 2021, Arauz publicó un total de 107 tuits. En el inicio de su campaña solamente publicó uno, seguido de 88 tuits en el mes de enero y otros 18 en los cuatro últimos días de campaña.

⁴ Carlos Xavier Rabascall Salazar es un periodista, ingeniero comercial, empresario y consultor político.

⁵ En el año 2009, Andrés Arauz logró una plaza en el Banco Central de Ecuador por concurso de méritos propios. Llegaría a ser director general de esa institución entre 2011 y 2013. En años sucesivos sería subsecretario de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo y director general del Servicio Nacional de Contratación Pública.

⁶ El corte de fecha fue el 20 de mayo de 2021 a las 16:26.



Figura 8. Perfil del candidato Andrés Arauz en Twitter. Fuente: Social Blade (2022).

Su foto de perfil en redes sociales denota una imagen de frescura y empatía, con un fondo de un paisaje verde que recuerda en primera instancia al nacimiento, la vida, la fuerza y la energía. Con una gran sonrisa que inspira prosperidad y, sobre todo, con una chaqueta naranja representativa de los colores de su partido, provocó la cercanía y la empatía de los sectores periféricos y de clase media baja de Ecuador.

Arauz es un caso complejo en comparación con Lasso. No era conocido; entonces, la única identidad asociable con él a partir de nuestros atajos mentales era la de Rafael Correa. Eso le convenía sobre todo en primera vuelta, pues una parte importante de la población sigue esperando el regreso del expresidente. Así pudo captar a la mayor parte del voto nostálgico, el voto que quería que volviera la Revolución Ciudadana.

A pesar de tener buena imagen pública en redes sociales, Arauz tuvo que construirse un arquetipo, un posicionamiento propio, pero siempre estuvo atravesado entre lo que él era y lo que quería mostrar, más un tercer eje que era Correa. Para la segunda vuelta rompió con el estigma del exmandatario y basó su campaña en protagonizarse y hacerse conocer como Andrés Arauz, el próximo presidente de Ecuador, joven, tecnócrata, gestor, economista y capacitado para gobernar un país.

Finalmente, los tuits se ayudaron de una serie de fotografías y videos o anuncios electorales enfocados a su plan de gobierno, a la política de su movimiento y a su agenda personal en medios. En total, se publicaron en su cuenta oficial 107 contenidos:

- 37 tuits con contenido puramente textual
- 30 tuits con alguna imagen publicada
- 40 tuits con videos o anuncios electorales
- Ningún tuit con infografías o contenido externo

Además, en la presente investigación se destaca la participación de la ciudadanía y el contacto con las interacciones del candidato, reflejados en un total de 241 924 *likes*, 110 604 retuits y 27 115 comentarios.

Jerarquización de las estrategias de comunicación política

La siguiente parte de la investigación procederá a jerarquizar y contrastar las estrategias de comunicación política que utilizaron ambos candidatos durante su campaña electoral en Twitter.

Comunicación bidireccional

La estrategia más efectiva fue la comunicación bidireccional de los candidatos. Lo que se buscaba era que tuviesen contacto directo con el electorado y pudiesen escuchar sus necesidades. Por su parte, Lasso utilizó muy bien esta estrategia: mantuvo siempre a su equipo encargado de redes sociales respondiendo la mayoría de los tuits que etiquetaban al candidato. Las respuestas eran personalizadas, lo que generó un debate de ideas en Twitter.

Arauz no implementó esta estrategia para responder a los usuarios que tuvieran alguna queja o consulta. Se dedicó a comentar publicaciones únicamente de las cuentas que seguía y, por ende, no tuvo esa comunicación bidireccional con los usuarios activos en la plataforma digital.

Segmentación de mensajes

La siguiente estrategia importante que utilizaron los candidatos fue la segmentación de tuits. El equipo de Lasso publicó mensajes basados mayoritariamente en la campaña publicitaria del propio candidato y del partido CREO, y segmentó sus mensajes en la economía y la vacunación, pilares fundamentales de su campaña y con los cuales quería llegar a su público objetivo.

Por otro lado, Arauz basó su segmentación en una campaña publicitaria y en desmentir las *fake news* que circulaban en redes. Esta segmentación estuvo dirigida a los usuarios jóvenes y de clase baja, para que no se creyesen las calumnias que desvalorizaban al candidato y se reproducían a través de cuentas falsas. Además, creó contenido original y de fácil entendimiento para su público.

Tuits relevantes

Como tercera estrategia política aparece el uso de tuits relevantes, que ayudan a conocer la repercusión de determinado mensaje en una red social con base en el número de *likes*, comentarios y retuits. Después de la muerte del presentador Efraín Ruales, Lasso lanzó un mensaje de consternación e invocó a la religión para atraer al público más conservador y colocarse entre las tendencias nacionales, lo que hizo de ese tuit uno de los

más retuiteados y con mayor cantidad de *likes* de toda su campaña. Lo mismo ocurrió con Arauz, con la diferencia de que utilizó el fallecimiento del presentador para culpar al Estado y apelar al paternalismo que debe garantizar justicia para los ciudadanos.

Hashtags y etiquetas

La utilización del *hashtag* es la cuarta estrategia más efectiva en esta investigación. Permite a los candidatos crear etiquetas o pequeños eslóganes que fomentan una atmósfera de apego y de discusión entre grupos medianamente grandes en Twitter. Lasso la utilizó para promulgar su eslogan #CapacidadParaCambiar, junto al lema #LassoPresidente2021.

Por su parte, Arauz no utilizó mucho esta estrategia, puesto que el tuit que más repeticiones en su cuenta tuvo fue el de #DebatePresidencial2021, que no fue de creación propia, sino que difundía sus mensajes durante el debate televisivo. Además, utilizó etiquetas como #MilDeUna o #ARrecuperarElFuturo, pero no continuó reproduciéndolas a lo largo de sus mensajes, por lo cual no se pudieron viralizar.

Campana negativa

Esta estrategia sirve para desvalorizar al candidato o a su partido a partir de sus propuestas. Lasso no utilizó mucho esta estrategia de comunicación política en contra de Arauz, sino más bien contra el correísmo en general y el socialismo del siglo XXI en particular. En cambio, Arauz lanzó mensajes que querían desprestigiar a su oponente y poner en tela de juicio la propuesta de privatizar algunas instituciones públicas y subir impuestos a la clase baja.

— 81 —

Hipertextualidad y promoción de la página web

Finalmente, como última estrategia en la investigación, se alude a la promoción de la página web en Twitter. El candidato de la oposición, Guillermo Lasso, utilizó esta estrategia para destacar sus mítines, sus eventos en línea y su principal propuesta de campaña: la creación de dos millones de empleos. Además, potenció algunos elementos importantes como su historia, su blog, su plan de gobierno y el botón de afiliación.

Por otro lado, el candidato del oficialismo, Andrés Arauz, utilizó su página web para recaudar financiación para su campaña electoral. Trató de tomar como ejemplo la campaña de Barack Obama y ejecutarla en el contexto ecuatoriano. Además, buscaba que los usuarios que abrían el hipervínculo de su página observaran en primer lugar el número de voluntarios registrados, su historia, sus propuestas y el botón de sumarse a la campaña electoral.

Conclusiones

Este trabajo de investigación ha intentado presentar un análisis sobre las diferentes estrategias de comunicación política que utilizaron en Twitter los dos principales candidatos en la primera vuelta de las elecciones Ecuador 2021, Guillermo Lasso y Andrés Arauz. También se realizó un análisis comparativo cuantitativo, cualitativo (estrategias) y discursivo (usos del lenguaje) de cada uno de los candidatos, a partir de los tuis publicados entre el 31 de diciembre de 2020 y el 4 de febrero de 2021.

Entre las estrategias utilizadas se tocaron la comunicación bidireccional, la segmentación de mensajes, los tuits más relevantes, el uso de *hashtags* y etiquetas, la campaña negativa y la hipertextualidad. Además, se contrastaron y jerarquizaron dichas estrategias. Como resultado de este análisis, se puede concluir que, de los dos candidatos, Lasso hizo mayor uso de estrategias, lo que ayudó a la potenciación de su imagen en redes sociales. Asimismo, fue quien más utilizó la red para abrir el debate y el intercambio de ideas, escuchando a la población y manteniendo una comunicación bidireccional que muchos otros candidatos no usaron.

A raíz de esta conclusión, es menester mencionar que, aunque el candidato Arauz no haya sido un experto o no haya tenido un equipo de comunicación tan extenso y costoso como el candidato Lasso, todas las encuestas lo daban como ganador en la primera vuelta electoral de las elecciones, cosa que efectivamente ocurrió. Esto se debe a que, por mucho que se invierta en ellas, se las maneje y se les dedique la mayor parte del tiempo, las redes sociales no son el único canal para la movilización de masas. Lo que se gana en Twitter o en las redes sociales en general es notoriedad, que no es sinónimo de influencia.

Es por esta razón que Arauz, al no dedicarse exclusivamente a las redes sociales, pudo llegar no solo al voto duro, que constituía el 20 % del padrón electoral, sino potenciar las estrategias tradicionales en terreno. Utilizó la campaña para dar argumentos sobre por qué votar por él en lugar de por sus contrincantes, basado en la figura aún latente de Rafael Correa; y recorrió barrio por barrio para persuadir y convencer cara a cara al electorado indeciso y a los *floating votes*. Esto ayudó a que obtuviera mucha más repercusión y más de diez puntos de diferencia con su principal contrincante.

La audiencia mostró su interés en los temas que trataban los candidatos siguiéndolos y retuiteando o dando *like* a sus publicaciones. El mayor aumento de seguidores y de interacciones se dio durante el primer debate presidencial, tras el fallecimiento del presentador Efraín Ruales y el día de las elecciones, cuando ambos candidatos alcanzaron su pico de audiencia en redes sociales. Por un lado, el flujo en el perfil de Arauz aumentó significativamente más que el de Lasso, porque quedó como el candidato más votado en la primera vuelta electoral. Lasso presentó un pequeño aumento de seguidores que se fue manteniendo hasta la segunda vuelta, en la que salió vencedor, tras lo cual el flujo en su cuenta creció, por ser el nuevo presidente electo.

Como se refleja en los datos, los ejes temáticos más utilizados por los candidatos se basaron en la campaña publicitaria o electoral. Lasso ocupó el 47 % de sus tuits en dar a conocer su campaña e informar a la sociedad sobre los eventos y mítines políticos que realizaba. Además, en un 25 % habló de economía y empleo. Arauz utilizó estos mismos ejes en su campaña de Twitter, pero dio más importancia a su campaña publicitaria, con un total del 64 % de sus tuits, seguido del 17 % que comprendía los temas de economía y empleo. Se puede concluir que, al haber vivido una pandemia catastrófica y con muchas pérdidas, ambos se enfocaron en resaltar su imagen y la de su partido, además de tener como principales focos temáticos los mencionados.

La investigación también demostró por parte de Lasso un discurso apoyado en un 39 % en la información sobre sus diferentes mítines, eventos y caravanas a lo largo de la primera vuelta electoral. Del mismo modo, computó un 24 % en difusión de sus propuestas mediante tuits de lenguaje formal, apoyados en una estrategia de diálogo con los usuarios activos en redes sociales, para conocer sus inquietudes.

Por su parte, Arauz dedicó un 22 % de sus tuits a destacar sus propuestas, con un lenguaje más informal y mensajes mucho más cortos que llegasen a los jóvenes y explicasen las ideas sin distraerse mucho. Además, un 21 % de sus mensajes estuvieron dedicados a informar a sus simpatizantes sobre diferentes eventos, conferencias o entrevistas en línea.

Lasso, al realizar una campaña con presencia continua en redes sociales, se centró en una mayor interacción con los usuarios activos, tratando de responder a las quejas, inquietudes y preguntas que mencionaban a la cuenta del candidato. Aunque sus respuestas eran formales y se notaba que eran redactadas por su equipo, los usuarios sentían que tenían una relación bidireccional con el candidato.

Las publicaciones de Lasso se enfocaron en tres franjas horarias importantes: de 9:00 a 10:59, de 12:00 a 13:59, y de 20:00 a 21:59. Estos rangos hacen referencia a las horas en las que las personas entran a trabajar, al horario de media jornada y a cuando se encuentran en casa después de la jornada laboral, respectivamente. En ellos se consume mayor cantidad de información

En lo que respecta a Arauz, al mantener una campaña poco activa en redes sociales, no se pudo determinar una franja horaria preferida para las publicaciones: sus tuits no seguían un horario definido y, por ende, no tuvieron constancia. Lo que se puede destacar es que en algunas franjas horarias (de 11:00 a 11:59 y de 19:00 a 19:59, por ejemplo) publicó hasta ocho tuits. Finalmente, la franja horaria en que más tuiteó fue la de 22:00 a 22:59. En estos horarios su público joven estaba más activo en redes sociales.

Las redes sociales no alcanzan a todo el universo de los votantes. Y por otro lado, cualquier campaña electoral es una actividad compleja, en la que la parte digital es solo una más entre las muchas piezas que componen la estrategia.

Referencias

- Arauz, Andrés [@ecuarauz]. 2021a. “Mi compromiso es que Ecuador no se convierta en un centro de lavado o paraíso offshore internacional” [tuit]. *Trendsmap*. 17 de enero. <https://bit.ly/3fcu8sN>.
- . 2021b. “¡Tenemos una hoja de vida intachable que hemos puesto al servicio del pueblo!” [tuit]. *Twitter*. 17 de enero. <https://bit.ly/3Ng9STw>.
- . 2021c. “Moreno dice que ‘hasta mayo’ dará \$500 a 570 mil familias” [tuit]. *Twitter*. 26 de enero. <https://bit.ly/3NhHu3j>.
- Canel, María José. 2006. *Comunicación política: Una guía para su estudio y su práctica*. Madrid: Tecnos. <https://bit.ly/3feOB07>.
- Durán Barba, Jaime. 2021. Entrevistado por Alfredo Serrano Mancilla. *La Pizarra*, canal de YouTube, 5 de abril. <https://bit.ly/3zqJ39m>.
- EC CNE. 2021. “Resultados preliminares Elecciones Generales 2021: 11 abril de 2021”. *Consejo Nacional Electoral*. Accedido 19 de abril.
- El Universo. 2021. “Jaime Durán Barba, el ‘gurú electoral’ que fue clave en la victoria de Guillermo Lasso”. *El Universo*. 13 de abril. <https://bit.ly/3NjaUhy>.
- IDEA. 2021. “Panorama global del impacto del COVID-19 en las elecciones”. *IDEA*. 14 de marzo. <https://bit.ly/3Ua9uIA>.
- La Verdad. 2021. “Insólito equipo de trabajo contrató Andrés Arauz. Mira quiénes son”. *La Verdad*. 16 de marzo.
- Lasso, Guillermo [@LassoGuillermo]. 2021a. “¿Cómo atraer inversión extranjera?” [tuit]. *Twitter*. 3 de enero. <https://bit.ly/3WhyOxZ>.
- . 2021b. “En la madrugada de hoy acaba de fallecer mi cuñado el Arq. Arturo Carrión Cofre, hombre amable y trabajador incansable” [tuit]. *Twitter*. 5 de enero. <https://bit.ly/3gUe9Qh>.
- . 2021c. “Hoy es un día muy especial. @CREOEcuador cumple 9 años luchando por un país con oportunidades para cada ecuatoriano” [tuit]. *Twitter*. 20 de enero. <https://bit.ly/3sZacgl>.
- OMS. 2021. “WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard”. *World Health Organization*. Accedido 7 de abril. <https://bit.ly/3UbWTEv>.
- Social Blade. 2022. “Compare Lassoguillermo and Ecuarauz Twitter Statistics”. *Social Blade*. Accedido 28 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3DFsF7E>.