

La ruta digital en el Gobierno de Guillermo Lasso: Un análisis a partir de las redes sociales y las estrategias de comunicación

*The Digital Route in the Government of Guillermo Lasso:
An Analysis Based on Social Networks and Communication Strategies*

Recepción: 31/05/2022, revisión: 30/06/2022,
aceptación: 05/07/2022, publicación: 07/2023

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

 Francisco Gabriel Encalada Jaramillo
Universidad Politécnica Salesiana
Quito, Ecuador
fencaladaj@est.ups.edu.ec

 Tania Villalva Salguero
Universidad Politécnica Salesiana
Quito, Ecuador
tvillalva@ups.edu.ec

<https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.2>

Resumen

Este estudio analiza la presencia o ausencia de estrategias de comunicación en las publicaciones informativas de Guillermo Lasso, presidente de la república del Ecuador, desde un enfoque cualitativo y un muestreo no probabilístico. Se realizó una entrevista semiestructurada al secretario de Comunicación de la Presidencia entre el período 2015-2017, y se la contrastó con una matriz multimodal para determinar las interacciones, los elementos visuales y los mensajes publicados en las redes sociales Facebook, Twitter y TikTok. Tras más de 450 publicaciones analizadas, se evidencia cómo el presidente mantiene un discurso empresarial y familiar, relegando los aspectos importantes que el primer mandatario de un país debe considerar, pues no logra marcar tendencia, pero sí se vuelve un seguidor de las coyunturas.

Abstract

This study analyzes the presence or absence of communication strategies managed in the informative publications of Guillermo Lasso, president of the Republic of Ecuador, from a qualitative approach and a non-probabilistic sampling, a semi-structured interview was conducted with the communication secretary of the presidency between the period 2015 to 2017, and is counteracted with a multimodal matrix to determine the interactions, visual elements and messages published on the social networks of: Facebook, Twitter and TikTok, with more than 450 publications analyzed in total, it is evident how the president maintains a business and family discourse, relegating the important aspects that the president of a country must consider, since it does not manage to set a trend but it does become a follower of the conjunctures.

Palabras clave • Keywords

Redes sociales, estrategias de comunicación, Facebook, Twitter, TikTok, presidencia de Ecuador, Guillermo Lasso

Social networks, communication strategies, Facebook, Twitter, TikTok, Ecuadorian presidency, Guillermo Lasso

Introducción

Durante los primeros meses de Guillermo Lasso en el poder, se ha visto que el primer mandatario utiliza las redes sociales (Twitter, Instagram, TikTok) como principal medio para transmitir comunicados oficiales. Sin embargo, este abocamiento del presidente al mundo virtual parece carecer de una estrategia comunicacional clara, por los grandes silencios durante los acontecimientos coyunturales del país o la falta de *timing* al publicar contenido distendido. Sus mensajes, entonces, terminan siendo dispersos, y su discurso pierde la importancia que debería tener.

Guillermo Lasso es un personaje político polémico no solo por su tendencia política y por declararse a sí mismo como conservador y miembro del Opus Dei, sino por su pasado como banquero. Es el mayor accionista del Banco de Guayaquil y fue presidente de su junta directiva entre 1994 y 2012. En el período 1998-2000, durante la presidencia de Jamil Mahuad, cuya campaña financió, comenzó su carrera política al ser nombrado gobernador de la provincia de Guayas y luego ministro secretario de Economía. Esta época es recordada por la crisis financiera nacional, el feriado bancario y la posterior dolarización de la economía nacional, lo que ocasionó el cierre de varias instituciones financieras, el congelamiento de los ahorros de los ecuatorianos y, consecuentemente, una ola migratoria. Durante el mandato de Gustavo Noboa, fue nombrado director de la Comisión de Tránsito del Guayas y más adelante, en la Alcaldía de Jaime Nebot, presidente de la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil, organismo creado para reformar la estación de intercambio interprovincial de dicha ciudad. Durante el mandato de Lucio Gutiérrez fue escogido como embajador itinerante. En representación del país, tuvo muchos acercamientos con el Fondo Monetario Internacional, al que planteó ideas para tratados de libre comercio y eliminación de subsidios estatales.

Durante casi una década, el perfil político de Guillermo Lasso fue discreto, pero en el año 2012, al acercarse una nueva época electoral, reapareció en la palestra pública con diversos *spots* en los que contaba logros propios, como la creación de corresponsales no bancarios en tiendas llamados “bancos del barrio”. Estas publicidades subrayaban la importancia de dinamizar la economía dando a las tiendas la oportunidad de generar ingresos convirtiéndose en seudosucursales bancarias.

En el mismo año, Lasso anunció su candidatura para presidente por el movimiento político Creando Oportunidades (CREO), con Auki Tituaña como vicepresidente, pero después de varias trabas del Consejo Nacional Electoral (CNE) por la pertenencia de este último al movimiento Pachakutik ([El Comercio 2012](#)), construyó su binomio electoral con Juan Carlos Solines, quien finalmente lo acompañó en la papeleta. El Partido Social Cristiano (PSC) no participó en aquella elección, pero dio su apoyo *de facto* a la candidatura de Lasso. Durante su campaña electoral, los *spots* mostraban a este muy cercano a las personas, con mensajes optimistas de cambio como “Ya viene el otro Ecuador” y letreros que aludían a la libertad, que forma parte importante de su tendencia política.

Al perder las elecciones del año 2013, Guillermo Lasso se autodenominó la oposición de Rafael Correa, no solo por ser ideológicamente contrarios en materia económica, sino para vender una idea de libertad, de mayores oportunidades. Esto, a causa del centralismo, que durante el correísmo fue muy fuerte ([Montúfar 2011](#)).

En 2016 anunció su precandidatura para los comicios de 2017. Para aquella ocasión intentó buscar más alianzas para crear un frente de oposición y derrotar al candidato oficialista Lenín Moreno, posterior presidente de la república. Una de sus principales alianzas fue con SUMA, partido del entonces alcalde de Quito Mauricio Rodas. Además, consiguió la adhesión de Andrés Páez como candidato a vicepresidente. Sin embargo, no logró conseguir el apoyo de movimientos políticos fuertes como la Izquierda Democrática, que candidatizó a Paco Moncayo con el apoyo de otras fuerzas como Pachakutik. Tampoco consiguió el apoyo del que por ideología debería ser su aliado natural, el PSC, que candidatizó a Cinthya Viteri.

En esta época electoral, los mensajes de Lasso seguían con la línea de que él tenía la solución a los distintos problemas y de que su gobierno iba a ser uno de *libertades*; el lema de campaña fue “Vamos por el cambio”. Además, se mostró no solo como la oposición a Rafael Correa, sino más cercano a la gente, con una serie de *spots* llamados “Soy Guillermo Lasso y esta es mi historia”. En ellos contaba cómo sus padres lo habían inspirado, cómo conoció a su esposa y su relación con su cuñado, quien lo llevó a trabajar al Banco de Guayaquil. Sobre su labor allí destacando algunos hitos importantes, pero el énfasis estuvo nuevamente en la creación de los bancos del barrio.

Al conocer los resultados de la primera vuelta electoral, Guillermo Lasso y Andrés Páez llamaron a sus electores a manifestarse fuera del Consejo Nacional Electoral para defender los resultados obtenidos ([Romero 2017](#)), porque varias encuestadoras le daban el paso a segunda vuelta. Por su parte, la encuesta oficialista daba como ganador en primera vuelta electoral a Lenín Moreno. Al publicarse los resultados oficiales —Lenín Moreno, 39,36 %; Guillermo Lasso, 28,09 % ([EC CNE 2017](#))—, varias coaliciones que habían corrido con su propio candidato terminaron apoyando a Lasso en la segunda vuelta, pero aun con grandes partidos adheridos a su candidatura no logró su cometido, llegar al palacio presidencial. Y los acontecimientos de la primera vuelta electoral se repitieron: Guillermo Lasso llamó nuevamente a sus votantes bajo la consigna de fraude electoral,

que posteriormente no fue demostrado. Las distintas inconsistencias del proceso, por su parte, fueron clarificadas en vivo (Ecuavisa 2017).

Después de su segunda decepción electoral, Guillermo Lasso continuó con su oposición hacia el Gobierno de Lenín Moreno, hasta que este dejó sin funciones al entonces vicepresidente Jorge Glas, llamó a una consulta popular para derogar o modificar varias instituciones creadas durante el correísmo, y declaró que después del Gobierno de Correa no hubo “mesa servida”, como alguna vez declaró el exmandatario. Después de estas traiciones por parte de Lenín Moreno a Rafael Correa (BBC 2019), Lasso tuvo un mayor acercamiento con el Gobierno: felicitó, por ejemplo, la elección de personajes como Richard Martínez, Mauricio Pozo o Otto Sonnenholzner para puestos de poder. Además, en varias entrevistas ponderó a Moreno por la adopción de ciertas medidas y por su “correcto” accionar durante el paro nacional de octubre de 2019. El ahora presidente de la república también manifestó su apoyo a María Paula Romo por enfrentar dicha crisis social.

Durante 2020, Guillermo Lasso creó un fideicomiso para ayudar a las instituciones de salud a sobrellevar la pandemia. No obstante, conforme se acercaba el período preelectoral, comenzó a tomar distancia del Gobierno de Moreno. Varios grupos opositores tanto de Moreno como de Lasso, por su parte, comenzaron a plantar la idea que el período 2017-2021 había sido un cogobierno entre ellos.

A finales del año 2020, después de dos traspies electorales, Lasso se inscribió por tercera vez para competir por la presidencia del país, cobijado por su partido político, CREO. Para esta elección su binomio electoral fue Alfredo Borrero, y además contó con el apoyo del PSC. En la contienda continuó con su discurso optimista y casi mesiánico de que él tenía la solución para todos los problemas del país.

Tuvo que lidiar con varios contendientes fuertes, como Yaku Pérez, cobijado por el partido político Pachakutik, o candidatos que al final fueron sorpresa, como Xavier Heras y Pedro Freile, candidatos por Izquierda Democrática y Movimiento Amigo, respectivamente. Al igual que en las candidaturas pasadas, adoptó la palabra *cambio* como lema de campaña, aunque también hacía énfasis en que era la única opción viable para derrotar al correísmo, cuyo candidato fue Andrés Arauz.

Después de una primera vuelta convulsa por algunos resultados sorprendidos —tuvo con Pérez su propia polémica electoral para dilucidar quién contendía con Arauz en segunda vuelta (BBC 2021)—, Lasso tuvo que vérselas con dos frentes: por un lado, el correísmo y, por otro, el llamado de Yaku Pérez a votar nulo. Para el balotaje ya no se presentó como la opción mesiánica, sino que intentó mostrarse más abierto a otras propuestas, como el mayor uso de redes sociales, en especial TikTok, Instagram y Twitter.

Este cambio de estrategia le permitió acercarse a la ciudadanía, lo cual se tradujo en los votos que le permitieron llegar a ser presidente. Este planteamiento de dar mayor uso a las redes sociales lo conserva para su gobierno: una de sus estrategias comunicativas fue dar los comunicados de prensa solo por estos medios.

Por lo tanto, analizar las redes sociales y los mensajes que postea Lasso en ellas permite conocer cuál es la agenda política y mediática que el mandatario quiere llevar adelante, lo que quiere mostrar y lo que oculta. Cada mensaje marca su intencionalidad; un ejemplo de ello fue la felicitación de Lenín Moreno al ganador de un *reality show*: con una simple felicitación se vieron dónde estaban las prioridades para el expresidente.

Las redes sociales del mandatario, tanto personales como oficiales, terminan siendo otra plataforma política y mediática en la que la diversificación de los públicos es mayor, no solo por la división etaria, sino por el alcance regional y global que tienen. Además, las redes sociales pueden ser un baremo para conocer la opinión pública, al abrir un canal de debate y romper una pared de cristal entre el presidente y los ciudadanos.

Es este sentido, la presente investigación espera responder la siguiente pregunta: ¿cuáles son las estrategias comunicacionales presentes en el manejo de la información publicada en redes sociales por Guillermo Lasso durante su primer año de mandato presidencial? Para ello se estructuran dos objetivos: 1. categorizar los mensajes en redes sociales y determinar su intencionalidad; y 2. definir la presencia o ausencia de estrategia comunicacional en la publicación de información en las redes sociales de Guillermo Lasso.

Para cumplir con este propósito, primero se realizó un recorrido teórico-conceptual que evidencia la incursión de la política en las redes sociales, y cómo la publicación de información requiere de la hipermediatización para consolidar consensos y legitimar la gestión. Posterior a ello, se trazó un diseño metodológico cualitativo desde un muestreo no probabilístico que se consolidó a través de una entrevista semiestructurada y una matriz multimodal para revisar el contenido publicado en redes sociales como Facebook, Twitter y TikTok. A partir de ahí se establecieron la discusión, los resultados y, finalmente, las conclusiones.

— 28 —

Democracia y política en las redes

El ideal de democracia que se vende en la opinión pública se limita al derecho de todos los ciudadanos a sufragar. Por eso, en muchos países —como Ecuador—, la población se termina decantando por las mismas figuras políticas: no existe un gran interés ni en la política ni en la democracia. “La calidad de la democracia depende de la presencia permanente en la vida pública de las realidades que viven los ciudadanos y del recuerdo de sus derechos” (Rosanvallon 2017, 155).

Para la campaña presidencial de 2020-2021, con un mayor uso de las tecnologías y en pandemia, había la esperanza de que existiera una nueva forma de hacer política mediante un diálogo entre políticos y usuarios de redes sociales. No obstante, la realidad fue que esa interacción resultó casi inexistente. “Una mirada al uso que hacen los partidos de internet deja la sensación de que sigue faltando una clara estrategia, o de que recién se la está diseñando. Los partidos tienden más a seguir modas que a imponer tendencias” (Gerl 2017, 64). Un ejemplo palpable de ello se dio cuando varios candidatos hicieron videos

cortos para la plataforma TikTok y luego los compartieron en sus distintas redes sociales, en especial Twitter, para convertirse en tendencia. Como explica López (2012, 73), se da “el uso de esta red como herramienta demoscópica para revelar el sentimiento político de los usuarios a través de la minería de opinión en los mensajes o tuits”.

Pero la democracia en diferentes coyunturas políticas está marcada por el uso de *social bots*. Estos perfiles falsos incrementan las cifras de interacción de los políticos para intentar posicionarlos en tendencias, con el objetivo de crear una burbuja de opinión pública alrededor de él. “No está claro si los *social bots* ejercen una influencia política directa sobre los usuarios. Lo que sí es factible es que puedan llegar a influir en las redacciones de los medios periodísticos” (Lobo 2017, 43). Por eso, los medios de comunicación, dependiendo de su línea editorial, crean agendas mediáticas en función del político de su preferencia, con la viralización e inmediatez de la información: entre más fácil sea replicar un contenido, mejor.

Esto crea una idea preconcebida sobre los usuarios de las redes sociales, que supone que no existe espacio para el debate sino que estos prefieren un contenido sin propuestas políticas, en especial videos y contenido de entretenimiento. La discusión y la confrontación de ideas políticas están supeditadas a contenidos virales que las acerquen a la sensibilidad de las personas. Por ejemplo, *spots* como aquel en que el presidente Lasso anuncia el aumento del salario básico con la frase “Lo que se promete se cumple” intentan ganarse sutilmente la confianza de las personas. “La esfera política, que en la democracia necesita con suma urgencia volverse más racional, se vuelve hiperemocional. La agitación política se convierte en el estado natural” (44). Por eso, los líderes políticos tienen defensores e hinchas: la discursividad que utilizan posee una carga emocional muy grande, y la falsa cercanía que ofrecen las redes sociales hace que los mensajes lleguen más rápido tanto a su público objetivo como a sus detractores.

— 29 —

La red social Twitter como plataforma política

Twitter es la red social perfecta para comunicar e informar, porque la limitación de caracteres la hace directa. Por esta razón, muchos personajes políticos la utilizan para comunicarse de forma más cercana y sin intermediarios con sus simpatizantes y coidearios. De otra manera, “solo los periodistas podían tener el privilegio de hablar con [los políticos] y preguntarles” (Rodríguez y Ureña 2011, 94). Esta falsa cercanía es una variante de la propaganda que permite enviar un gran volumen de información, especialmente política, de manera incontrolable, para que el mensaje se viralice.

Los estudios sobre Twitter y su aplicación en la política se remontan casi al nacimiento de la compañía en 2006. En el año 2008 en Estados Unidos de América es cuando, por primera vez, se analiza una campaña electoral en Twitter. (Deltell, Claes y Osteso 2013, 2)

Destaca la capa de personalización de Twitter, en el sentido de que se crean burbujas que permiten medir la opinión pública digital de la coyuntura política; esta es una de las formas más rápidas de obtener información selecta. No obstante, en muchos casos este nivel de personalización termina siendo un arma de doble filo, porque la información presentada en la red social puede ser falsa o no contrastada. Además, la polarización y los extremismos que existen en Twitter lo hacen susceptible a mostrar una imagen distorsionada de la opinión pública “real”.

Twitter facilita a los ciudadanos/usuarios un canal de comunicación casi directa con los políticos con que simpatizan. La manera más fácil de ejercer esta interacción es arrobándolos (etiquetándolos), retuiteando un mensaje o, más recientemente, citando un tuit o simplemente comentando la publicación. Estas dinámicas crean nuevos enlaces comunicacionales en los que cada interacción crea un fuerte vínculo con el usuario.

Las retroalimentaciones más frecuentes entre políticos y usuarios se dan en épocas electorales. “[L]as funciones que le otorgan a Twitter los actores políticos son diversas e indican que los partidos suelen utilizar Twitter principalmente para tuitear información sobre sus actividades de campaña, publicar declaraciones políticas y compartir enlaces a sus propias webs” (Alonso, Miquel y Casero 2016, 43). Pero los políticos son selectivos con la multiplicidad de voces que tiene la red social, por eso priorizan e intentan responder y seguir a sus coidearios, lo que termina creando una gran cámara de eco.

— 30 — Las falencias más grandes de Twitter como plataforma política, y lo que le impide ser un reflejo de la sociedad, son los extremismos y la polarización, agudizados por el uso de *bots* sociales que contribuyen a posicionar mensajes y respuestas preelaboradas en los *posts* de los políticos, lo que no permite un correcto debate de ideas. La mayor interacción entre sociedad y esfera política se da a través de esas nuevas figuras públicas/mediáticas llamadas *influencers*: “aquellos usuarios de Twitter que se convierten en altavoces del partido y sus candidatos, y que cuentan con más de 100 000 seguidores” (Jivkova, Requeijo y Padilla 2017, 828). Estas cuentas/personajes/personas se terminan decantando por algún político y publican un mensaje de apoyo. Comienza entonces un intercambio de ideas, pero por la polarización, esta contraposición se convierte en una guerra de insultos y todo tipo de falacias para desacreditar al pensamiento del opositor; normalmente se considera perdedor al que primero deja de contestar. “Twitter, en Ecuador, es un campo de batalla de las ideas y opiniones viscerales. Eso le resta utilidad, capacidad de servicio y calidad” (Marín et al. 2016, 122).

Facebook, la más grande plataforma de debate

El uso de Facebook como herramienta política —a pesar de la creencia popular de que es algo nuevo o poco arraigado en la esfera pública— comenzó en el año 2006 con el entonces candidato Rafael Correa, quien aprovechó este nicho escasamente explorado

de la opinión pública (Rodríguez y Silva 2018, 69). Durante los diez años de mandato de Correa, Facebook creció de forma exponencial y adquirió a dos competidores, WhatsApp e Instagram, para constituir un conglomerado de redes sociales hoy llamado Meta. Sin que los usuarios lo sepan, estos tres espacios —en especial WhatsApp— se tornan arenas del debate político, porque compartir un estado o una opinión sobre algo coyuntural puede crear una confrontación de ideas entre sus contactos.

Correa, además, hizo que sus coidearios fueran también parte de las redes sociales.

Del 2010 a la presente fecha (2018) se ha podido reconocer la presencia mayoritaria activa de actores políticos vinculados a Alianza País en las dos plataformas virtuales de mayor popularidad (Facebook y Twitter). Tanto assembleístas como miembros de las diferentes carteras de Estado participan activamente en redes complementando las decisiones y acciones llevadas a cabo por el expresidente, con el fin de fortalecerlas e instaurar en los usuarios la idea de política de inclusión y cambio. (Iturralde 2018, 54)

Esto les permitió tomar ventaja respecto a otras figuras políticas, porque cuando estas comenzaron a usar las redes sociales, varios seguidores o simpatizantes de Rafael Correa ya estaban allí y sus mensajes eran mayoritarios.

Un gran contrapeso a Correa en las redes sociales, principalmente en Facebook, fue la *fanpage* Crudo Ecuador, que creaba memes de sátira política para burlarse del entonces presidente de Ecuador. La irrupción de esta *fanpage* llevó a varios políticos a analizar la capacidad de Facebook como espacio político, y no solo como algo para compartir los mismos mensajes elaborados para los medios tradicionales.

El punto de inflexión de esta red social, sin embargo, se dio entre los años 2016 y 2017, con la creación de los grupos “Yo apoyo a Rafael Correa” y “Fuera, Correa, Fuera”. Esto demostró que podía existir un debate de ideas en las redes sociales. Mientras el primer grupo publicaba mensajes defendiendo al entonces presidente de las investigaciones en su contra y por el manejo del terremoto en Manabí, el segundo grupo compartía mensajes en contra del exmandatario, pues consideraban que sus mandatos estaban llenos de corrupción y autoritarismo.

TikTok, la viralización de la política

TikTok es una red social creada para compartir videos con una duración promedio de un minuto; su contenido está enfocado principalmente al entretenimiento. Esta herramienta permitió romper el paradigma del *storytelling* y comenzar el *storydoing*, “una técnica narrativa que, a través de la visualización de acciones o experiencias, moviliza el sentido social y, al mismo tiempo, incrementa la credibilidad y legitimidad del líder político” (Sarasqueta 2021, 77). Por eso, en algunos de los videos subidos por los candidatos se utilizaban canciones virales o situaciones comunes: para que fuera más fácil la identificación con el personaje. “La nueva forma de construir los mensajes debe pensarse desde lo

hipertextual, desde la cultura de lo efímero donde se impone el microrrelato personalizado tendiente a conectar con las emociones” (Camacho 2021, 12).

Este nuevo escenario electoral planteó otra configuración para armar los mensajes y discursos políticos. Los candidatos ya no buscaban solo interactuar con las personas mediante comentarios, sino demostrando su humanidad.

Las redes sociales permiten entonces aprovechar elementos subjetivos de los actores políticos que forman parte de la contienda para interpelar a la ciudadanía y generar empatía, estrategia que termina siendo una forma de reencantar al electorado con el sistema político de partidos y tomar postura. (Obando 2021, 181)

Este tipo de narrativa se demuestra en dos videos de la plataforma TikTok: en uno, Andrés Arauz rescata a un perro abandonado; en otro, a manera de respuesta, Guillermo Lasso cuelga afiches del perro perdido. Mediante dicha estratagema se quería dar a entender que un candidato era animalista y el otro, un raptor de perros.

Esta investigación se realiza tomando en cuenta el sustento teórico explicado, para demostrar que las redes sociales son un sitio de opinión y debate. Si el presidente Lasso dispone del entorno virtual para crear un discurso o utilizarlo como medio oficial de rendición de cuentas e información, este espacio tiene que ser analizado para demostrar la intencionalidad del contenido ubicándolo en un contexto político-social.

— 32 —

Metodología y materiales

Dado que esta investigación espera estudiar el contenido publicado por Guillermo Lasso en redes sociales y la presencia o ausencia de estrategias de comunicación presentes en las publicaciones, se considera trabajar desde el paradigma sociocrítico, que permite realizar un análisis de contenido buscando el trasfondo de cada publicación, en lugar de centrarse en la cuestión numérica. Con ello se busca descifrar cuáles son los lenguajes, los símbolos y las imágenes que contienen los mensajes.

Este paradigma introduce la ideología de forma explícita y la autorreflexión crítica en los procesos del conocimiento. Su finalidad es la transformación de la estructura de las relaciones sociales y dar respuesta a determinados problemas generados por estas, partiendo de la acción-reflexión de los integrantes de la comunidad. (Alvarado y García 2008, 189)

La investigación trabaja desde lo descriptivo. Se eligió que fuera de este tipo porque así “identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación” (Vásquez 2005, 2). En esta investigación se describen los mensajes publicados en las redes sociales de Guillermo Lasso desde su llegada de poder, el 24 de mayo de 2021, hasta abril de 2022. En total se analizan 37 publicaciones en TikTok, 316 en Facebook y 136 en Twitter.

Con un enfoque cualitativo, pues se realizan interpretaciones, se evaluarán la calidad de los posteos y los mensajes en función de su significación social. Los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que el mundo social está construido con base en significados y símbolos. De ahí que la intersubjetividad sea una pieza clave de la investigación cualitativa y punto de partida para captar reflexivamente los significados sociales (Jiménez 2000, 20)

El énfasis en la utilización de este enfoque se dará a partir de la clasificación de los posteos de Lasso en función de las temáticas más utilizadas, distinguiendo si el contenido es propagandístico o informativo a través de una matriz multimodal (análisis del discurso multimodal). Esta técnica se usa en la presente investigación porque permite analizar semióticamente las publicaciones de Lasso en sus diferentes redes sociales, dándoles un contexto y una intencionalidad, y no solo centrándose en parámetros numéricos como número de visualizaciones, reacciones, veces que se compartió, comentarios, etc.

El análisis del discurso multimodal [...] constituye un paradigma emergente en el campo de los estudios del discurso que amplía el estudio del lenguaje *per se* al estudio del lenguaje en combinación con otros recursos tales como las imágenes, el simbolismo científico, la gestualidad, las acciones, la música y el sonido. (O'Halloran 2016)

Las categorías seleccionadas para el análisis de las publicaciones con mayor contenido multimodal son: post, red social, contexto, descripción textual y audiovisual, intencionalidad y *engagement* digital.

Para facilitar la recolección de datos y su posterior análisis, se diseñarán para cada red social cuadros en los que se aplicarán las categorías previamente descritas. Por lo general se usan en el *marketing* digital para posicionar una marca —o, en este caso, un personaje público— las siguientes: en Facebook, cantidad de “Me gusta”, “Me encanta”, “Me enoja” y de comentarios; en Twitter, cantidad de “Me gusta”, retuits y comentarios; en TikTok, cantidad de “Me gusta”, veces que se comparte el posteo y comentarios. Las redes “crea[n] un *feed* de noticias a partir de algoritmos basados en los intereses e interacciones de los usuarios” (Russo 2020); es decir, se premian estas interacciones mostrando más el producto. Al finalizar la toma de datos, se procederá a seleccionar los diez posteos con mejores valoraciones numéricas en la variable *engagement* y las diez publicaciones con mayor carga informativa, para analizarlas en la tabla de contenidos generales.

Para determinar la existencia o no de estrategias de comunicación en las publicaciones, se trabajará desde una entrevista semiestructurada a Patricio Barriga, exsecretario de Comunicación de la Presidencia en el período 2015-2017.

Análisis y resultados

Patricio Barriga, exsecretario de Comunicación de la Presidencia, especifica que la obra es el mensaje. Por ello, las redes de Guillermo Lasso muestran con frecuencia

considerable publicaciones sobre el plan de vacunación del Gobierno; así, se logra que se la vea como la obra emblemática de su mandato. Sin embargo, con los porcentajes más significativos aparecen las publicaciones sobre temáticas sociales, políticas, económicas, de relaciones internacionales y de salud.

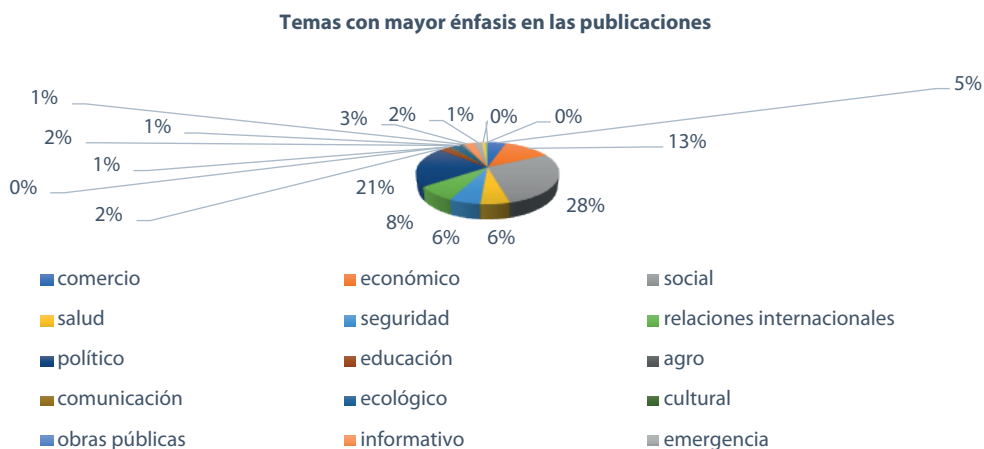


Figura 1. Porcentaje de las temáticas con mayor número de presencia en las redes sociales de Guillermo Lasso.

— 34 —

Lobo (2017) especifica que las publicaciones son un reflejo de la personalidad. En este sentido, el presidente de la república utiliza con mayor frecuencia Facebook y Twitter, redes en que sus publicaciones con temática social alcanzan el 28 %, los temas políticos el 21 % y los económicos, 13 %. Sin embargo, en su intento por captar la aceptación de jóvenes y adolescentes, Lasso incursionó en TikTok, aunque con poco éxito, pues los mensajes no están claros y tampoco comulgan con la ruta digital de las otras dos redes.

En este mismo sentido, se logra evidenciar que Lasso no responde a temas coyunturales. Esta falta de prevención o de acción efectiva hace que parezca que los mensajes están a destiempo. La comparación que propone Patricio Barriga es que, durante el período 2015-2017, existía una estructura de análisis político para la publicación y difusión de información: se controlaban los mensajes, tanto en medios tradicionales como las plataformas virtuales. Esto se adhiere del planteamiento de López (2012) sobre la creación de opinión mediante la minería de mensajes o tuits, o sea, la creación de tendencias, cosa que Guillermo Lasso no hace. La inacción, por ejemplo, frente a las masacres carcelarias demuestra la poca capacidad de respuesta y acción estratégica ante los acontecimientos del país.

Lobo (2017) también afirma que la política en redes sociales tiene que ser más racional y no hiperemocional. Con sus publicaciones, Lasso busca causar empatía publicando material audiovisual de su familia o de su proceso de recuperación tras una inter-

vencción quirúrgica de la rodilla. Así, quiere dar a entender que, a pesar de ser presidente, lleva una vida normal. Se evidencia entonces mayor emocionalidad ante la vida privada del presidente que antes su actuación pública. La emocionalidad que se manejó en la campaña electoral, resalta Patricio Barriga, sigue presente en gran parte de sus publicaciones para resaltar su tendencia política liberal.



 <p>Guillermo Lasso 25 de mayo de 2021</p> <p>En el primer día con Lulita.</p> <p>78 mil 2,4 mil comentarios 1,2 mil veces compartido</p>	<p>foto con la nieta en el despacho presidencial demuestra su lado mas familiar</p>	54000	22000	15	2400
 <p>Guillermo Lasso 26 de mayo de 2021</p> <p>FAMILIA. #JuntosLoLogramos</p> <p>68 mil 2,4 mil comentarios 1,3 mil veces compartido</p>	<p>se muestra como una figura familiar, lo acompaña el hashtag #JuntosLoLogramos</p>	47000	19000	21	2400

Figura 2. Análisis multimodal de las publicaciones con contenido familiar en Facebook.

En Twitter, con 136 publicaciones, Lasso logra dar mensajes principalmente sociales, políticos y económicos; se recogen fragmentos de entrevistas otorgadas por el presidente y reuniones con funcionarios de otros países, complementados con material audiovisual. Esto se alinea con las declaraciones de Patricio Barriga y con lo expuesto por Deltell, Claes y Osteso (2013), quienes especifican que Twitter, desde su nacimiento, es una red social que se asocia con una plataforma política.

Estas acciones se adhieren a lo expuesto por Alonso, Miquel y Casero (2016) sobre la práctica comunicacional en Twitter, que se centra en recoger declaraciones y dar información sobre las relaciones internacionales, que son la cuarta categoría en importancia en esta red social. En el apartado político, Lasso usa esta red para posicionar su eslogan

—“Ecuador del encuentro”— o para acusar a la Asamblea Nacional de no dar paso a proyectos de ley que, según él, buscan crear oportunidades. Esta lucha entre poderes del Estado es coherente con lo que exponen Marín et al. (2016) cuando consideran a Twitter como un campo de batalla visceral. La mayor cantidad de interacciones con las publicaciones de Lasso ocurrieron el día de su posesión presidencial.

Los resultados obtenidos al analizar Facebook demuestran que el presidente lo utiliza para publicar sobre todo material audiovisual (cerca del 92 %). El contenido que postea intenta contar historias y se centra en las relaciones personales; por eso utiliza a personas que declaran lo bueno que hace el Gobierno. Para Patricio Barriga, el ambiente de Meta (Facebook e Instagram) se centra en las relaciones personales y en contar historias. Es por tal razón que este entorno digital cuenta con reacciones para que los usuarios califiquen de mejor manera las publicaciones (“Me gusta”, “Me encanta”, “Me enoja”...) o las comenten. La cantidad de *likes* a publicaciones políticas o económicas en las cuentas de Lasso en Meta es minoritaria en comparación con las que llaman a la ecuatorianidad, como las felicitaciones a los medallistas olímpicos o la visita a la selección ecuatoriana de fútbol.

— 36 —

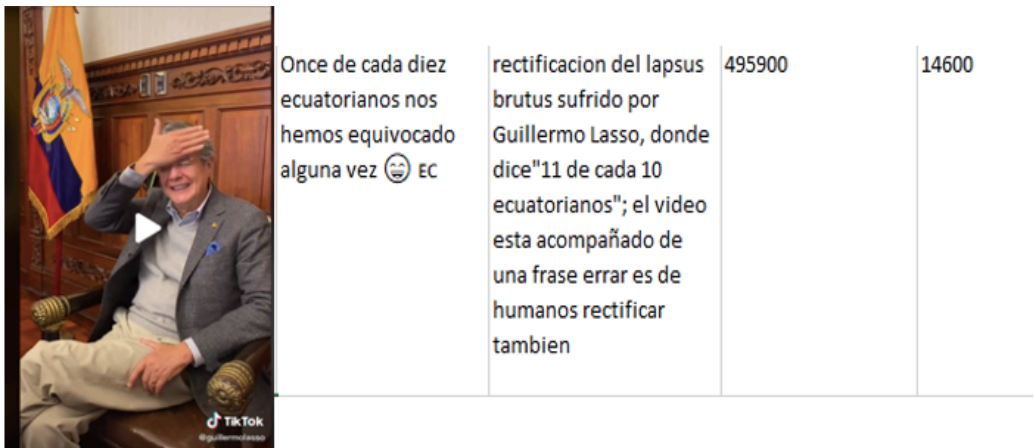


Figura 3. Un post en TikTok que ocasionó bastante interacción. Matriz de análisis multimodal.

El uso que da Lasso a TikTok es mínimo comparado con las dos plataformas anteriores. Esta red social, que le sirvió como catapulta política, es la que mejores estadísticas de *engagement* tiene, pero el presidente no ha encontrado la forma de sacarle provecho. En Facebook y Twitter, las publicaciones se realizan mediante el *storytelling*, con mensajes muy puntuales y elaborados, mientras que el éxito de TikTok radica en que el personaje político sea parte activa de la publicación, en lo que Sarasqueta (2021) denomina el *storydoing*; es decir, contar una historia de forma distendida y humanizada, como lo describe Patricio Barriga.

Las publicaciones de Lasso en TikTok lo alejan más de las personas, porque no se lo ve en situaciones comunes sino, por ejemplo, dentro del Palacio de Gobierno, un sitio

al que pocos ecuatorianos pueden acceder, y esto representa una estructura social casi inalterable. Esto dista del pensamiento de Camacho (2021), quien explica que la composición de los videos de TikTok se construye desde lo efímero, y de lo expuesto por Obando (2021), quien afirma que las redes sociales aprovechan los elementos subjetivos para generar empatía. Los videos de Guillermo Lasso no generan empatía porque los realiza desde una posición de poder, o desde un lugar que representa a ese poder.

Discusión y conclusiones

Guillermo Lasso no tiene una estrategia comunicacional en redes sociales. El anuncio en el que advirtió que los comunicados y la información de la presidencia iban a ser transmitidos por el entorno digital implicaba que lo conocía. No obstante, durante su primer año de mandato, los mensajes han sido difusos y dispersos; los únicos congruentes son los referentes a sus viajes para posicionar al país como un destino de inversiones. Además, lo repetitivas que se han vuelto las publicaciones del plan de vacunación terminan siendo una pantalla de humo para ocultar información que es importante para los ciudadanos.

La ausencia de una clara estrategia de comunicación para redes sociales se evidencia porque las interacciones de las publicaciones van disminuyendo con el tiempo y llegando a picos dependiendo de la coyuntura, pero esos picos son cada vez menores. Así, se demuestra que Guillermo Lasso no es un buen comunicador y que sus mensajes reflejan el acartonamiento de su pensamiento. Cada mensaje que publica tanto en Facebook como en Twitter parece a destiempo: es como si, sin importar la coyuntura, la publicación con determinada información tuviera que salir. A veces, sin embargo, esa información no era oportuna.

Las publicaciones buscan posicionar a Lasso como un mesías, una persona familiar y un empresario exitoso. Por eso, los encuadres de su material audiovisual suelen ser limpios, casi sin nadie atrás. Y cuando hay un escenario se cuidan mucho los detalles: por ejemplo, se observan retratos de personas que considera importantes. Con respecto a la angulación de la cámara, predominan los planos contrapicados, utilizados para transmitir poder y pintar a un ser superior, inalcanzable. Además, el presidente se posiciona siempre en el lado derecho de la imagen, lo que inconscientemente transmite que se encuentra en el lado correcto.

Si se habla del aspecto textual de las publicaciones de Lasso, hay que resaltar el lenguaje cuidado, sin palabras que puedan llegar a malinterpretarse. En el aspecto subtextual, por otra parte, suele haber varios símiles. Un ejemplo claro es la publicación realizada por el 10 de agosto: en ella, felicita a los próceres por el primer intento de *libertad*, pero el hecho de que esta palabra se encuentre en mayúsculas da el mensaje que se la consiguió con Lasso.

El uso constante del *hashtag* #JuntosLoLogramos posiciona el mensaje de un gobierno pluralista. Sin embargo, cuando sus leyes no son aprobadas por la Asamblea, comienza a acusar a sus rivales de estar en contra del bienestar de los ecuatorianos o de pedir favores políticos. Con estas declaraciones queda al descubierto que Lasso tiene co-

nocimiento de estos ilícitos y solo los saca a la luz cuando se encuentra acorralado. En las publicaciones con que socializa los proyectos de ley, usa los colores de su partido político; esto denota para qué personas realiza las leyes.

En los mensajes que se categorizan como económicos y sociales encontramos varias publicaciones referentes a los créditos a treinta años y al 1 % de interés. Este tipo de posts, que se realizan luego de una visita a sectores de la ruralidad o a grupos vulnerables de las ciudades, demuestran que Lasso tiene pensamiento de banquero. Ofrecer créditos sin una planificación clara para que ese dinero pueda ser bien invertido solo busca endeudar a los ciudadanos. A pesar de ser créditos con muy bajo interés y con un plazo muy largo, de forma intencional demuestra que el endeudamiento pasó de los afincados a los bancos, ya sean privados o públicos.

En esta categorización de publicaciones, no es coincidencia que las relaciones internacionales se encuentren entre los cuatro primeros temas de los que Lasso habla en sus redes sociales, porque abiertamente ha defendido el libre mercado y la creación de tratados de libre comercio. Entre las más destacadas están las que realiza con funcionarios estadounidenses, lo que hace que el perfil de Guillermo Lasso parezca una página de relaciones públicas de la embajada del país norteamericano.

— 38 — A pesar de tener una relevancia para el presidente, los mensajes sobre seguridad solo son publicaciones compartidas de los distintos operativos que realizan la Policía Nacional y las Fuerzas Armadas, y sobre los que festeja el decomiso cada vez mayor de drogas y armas. Esto demuestra la reactividad de Lasso y la falta de un plan y de estudios para luchar contra el narcotráfico.

La gran deuda comunicacional de Lasso es la educación. Las pocas veces que habló de este sector fue sobre el retorno progresivo a clases presenciales, el libre ingreso a las universidades, su ofrecimiento de campaña —que no es una realidad palpable: el regreso de las escuelas unidocentes, una forma de precarización del derecho a la educación— y reuniones con maestros para un alza salarial. Sin embargo, el presidente demandó por inconstitucionalidad la Ley Orgánica de Educación Intercultural, que reclasificaba el escalafón de los maestros fiscales.

Para responder la pregunta de investigación —¿cuál ha sido la estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante su mandato presidencial?— y cumplir con el objetivo general —identificar la estrategia comunicacional en redes sociales del presidente de Ecuador—, se puede concluir que Lasso no tiene una estrategia comunicacional en redes sociales. Existe una desconexión en varias temáticas; por ejemplo, se da mayor importancia a las relaciones internacionales que a la salud y a la educación. En las publicaciones llama a un encuentro, pero su distanciamiento con la realidad ecuatoriana lo lleva a publicar y a hacer afirmaciones como que la economía informal es emprendimiento. Lo malo de este distanciamiento —y de hacerlo tan notorio en redes sociales— es que es un faro para quienes comparten su ideología política, económica y moral, lo que crea una burbuja de

personas privilegiadas o que aspiran a serlo mediante la meritocracia o el pensamiento del emprendedor.

Referencias

- Alonso, Laura, Susana Miquel y Andreu Casero. 2016. “Un potencial comunicativo desaprovechado: Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral.” *Obra Digital* 11: 39-59. <https://doi.org/10.25029/od.2016.100.11>.
- Alvarado, Lusmidia, y Margarita García. 2008. “Características más relevantes del paradigma sociocrítico: Su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas”. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación* 9 (2): 187-202. <https://bit.ly/3Ngqe0v>.
- BBC. 2019. “Crisis en Ecuador: Lenín Moreno vs. Rafael Correa, los antiguos aliados cuya enemistad divide al país”. *BBC*. 10 de octubre. <https://bbc.in/3HdRhFK>.
- . 2021. “Elecciones en Ecuador: Pérez y Lasso acuerdan un recuento parcial de votos que definirá quién será el rival de Arauz en segunda vuelta”. *BBC*. 13 de febrero. <https://bbc.in/3NgqpJd>.
- Camacho, Verónica. 2021. “TikTok como herramienta de comunicación política: Una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021”. Tesis de maestría, Universidad Oberta de Catalunya, España. <https://bit.ly/3oM2EyF>.
- Deltell, Luis, Florencia Claes y José Miguel Osteso. 2013. “Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones andaluzas 2012”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 22. <https://bit.ly/3HfXiC4>.
- EC CNE. 2017. *Resultados electorales: Elecciones 2017*. Quito: CNE. <https://bit.ly/3HhiGa5>.
- Ecuavisa. 2017. “Recuento ratifica como ganador al binomio Lenín Moreno-Jorge Glas”. *Ecuavisa*. 18 de abril. <https://bit.ly/424rhox>.
- El Comercio. 2012. “Auki Tituaña ya no es vicepresidente de Guillermo Lasso”. *El Comercio*. 12 de noviembre. <https://bit.ly/3oF2CZb>.
- Gerl, Katharina. 2017. “Política 2.0: Internet y el trabajo de los partidos”. *Nueva Sociedad* 269: 61-5.
- Iturralde, Jessyca. 2018. “Redes sociales y la política en Ecuador. Caso: Páginas de Facebook ‘Fuera, Correa, Fuera’ y ‘Yo Apoyo a Rafael Correa’. Período enero-mayo 2017”. Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador. <https://bit.ly/3L7PC5S>.
- Jiménez, Bernardo. 2000. “Investigación cualitativa y psicología social crítica: Contra la lógica binaria y la ilusión de la pureza”. *Revista Universidad de Guadalajara* 17.
- Jivkova, Dimitrina, Paula Requeijo y Graciela Padilla. 2017. “Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: Hashtags que fueron trending topic”. *Profesional de La Información* 26 (5): 824-37. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>.

- Lobo, Sascha. 2017. “Cómo influyen las redes sociales en las elecciones”. *Nueva Sociedad* 269: 40-44. <https://bit.ly/420v71P>.
- López, Mónica. 2012. “Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones generales de 2011”. *Cuadernos de Gestión de Información* 2: 69-84. <https://bit.ly/3LxvviW>.
- Marín, Isidro, María Isabel Punin, Mónica Hinojosa y Javier Ruiz. 2016. “Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana”. *Razón y Palabra* 20 (93): 120-34. <https://bit.ly/421R9kG>.
- Montúfar, César. 2011. “Rafael Correa y su refundación constituyente: Análisis de la primera fase de la Revolución Ciudadana 2007-2010”. Informe de investigación, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. <https://bit.ly/3V6FNd8>.
- Obando, Vladimir. 2021. “El efecto TikTok: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador”. *Sociología y Política Hoy* 5: 175-84. <https://bit.ly/3V5w2vL>.
- O’Halloran, Kay. 2016. “Análisis del discurso multimodal”. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso* 12 (1): 75-97. <https://bit.ly/40VJNyx>.
- Rodríguez, Claudia, y Judith Silva. 2018. “Política 2.0: Facebook como herramienta de la campaña. Estudio de caso elecciones generales de Ecuador 2017”. En *Poder y medios en las sociedades del siglo XXI*, editado por María José Pérez, Gema Alcolea y Antonia Nogales, 63-85. Madrid: Egregius. <https://bit.ly/445qjtJ>.
- Rodríguez, Roberto, y Daniel Ureña. 2011. “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”. *Comunicación y Pluralismo* 10: 89-116. <https://bit.ly/3HgEnqz>.
- Romero, Daniel. 2017. “Andrés Páez llama a sus seguidores para sumar gente frente al CNE a la espera de los resultados”. *El Comercio*. 20 de febrero. <https://bit.ly/44i638H>.
- Rosanvallon, Pierre. 2017. “La democracia del siglo XXI”. *Nueva Sociedad* 269. <https://bit.ly/44i6aB9>.
- Russo, Alexander. 2020. “Cómo funcionan los algoritmos de Facebook, Instagram y Twitter”. *RD Station*. 26 de agosto. <https://bit.ly/3MH7W7W>.
- Sarasqueta, Gonzalo. 2021. “Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: Del storytelling al storydoing”. *Comunicación y Hombre* 17: 73-84. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84>.
- Vásquez, Isabel. 2005. “Tipos de estudio y métodos de investigación”. *Gestiópolis*. 18 de diciembre. <https://bit.ly/2E71i8M>.