



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

Caracterización de la estrategia comunicacional, aplicada en el marco de los nuevos medios, para el acuerdo político entre el PSC y CREO, durante su proceso polietápico.

AUTORES:

Carbo Intriago, Rabino Moisés

Quintana Ortega, Camila Anabel

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Licenciados en Comunicación

TUTORA:

Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín

Guayaquil, Ecuador

12 de febrero de 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN (R)

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Carbo Intriago Rabino Moisés** y **Quintana Ortega Camila Anabel** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciados en Comunicación**.

TUTOR (A)

f. _____

Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Galecio Cortez Gustavo Alberto

Guayaquil, 12 de febrero de 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN (R)

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros,

Carbo Intriago, Rabino Moisés y Quintana Ortega, Camila Anabel

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Caracterización de la estrategia comunicacional, aplicada en el marco de los nuevos medios, para el acuerdo político entre el PSC y CREO, durante su proceso polietápico**”, previo a la obtención del título de **Licenciados en Comunicación**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 12 de febrero de 2022

AUTORES

f. _____

Carbo Intriago, Rabino Moisés

f. _____

Quintana Ortega, Camila Anabel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN (R)

AUTORIZACIÓN

Nosotros,

Carbo Intriago, Rabino Moisés y Quintana Ortega, Camila Anabel

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Caracterización de la estrategia comunicacional, aplicada en el marco de los nuevos medios, para el acuerdo político entre el PSC y CREO, durante su proceso polietápico**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 12 de febrero de 2022

AUTORES

f. _____

Carbo Intriago, Rabino Moisés

f. _____

Quintana Ortega, Camila Anabel

REPORTE DE URKUND

[← BACK TO ANALYSIS OVERVIEW](#) ↺ ↓ ? | [PROFILE](#) ∨

SUBMITTER: andrea.ocana@gmail.com FILE: [TESIS FINAL 2.5.docx](#) SIMILARITY: 1 %

FINDINGS **SOURCES** **ENTIRE DOCUMENT**

SHOW IN TEXT

Quotes Brackets Detailed text differences

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:
Caracterización de la estrategia comunicacional, aplicada en el marco de los nuevos medios, para el acuerdo político entre el PSC y CREO, durante su proceso polietápico

AUTORES:
Quintana Ortega, Camila Anabel
Carbo Intriago, Rabino Moisés

AGRADECIMIENTO

Sin duda alguna, las personas que dejamos entrar a nuestra vida han sido contagiosas y como en todo contagio, la recuperación es polietápica y deja a su paso secuelas. Este proceso académico en el buen sentido de la palabra no ha sido libre de contagios, pues las personas que contribuyeron de alguna forma para la realización de la presente investigación sin duda alguna nos permitirán a Camila y a mí crecer como excelentes profesionales.

Quiero iniciar este agradecimiento diciendo que no existe coalición más perfecta que la que se aleja de los intereses personales y piensa en un todo. Le agradezco a mis padres, Freddy Jaime Carbo González y Glenda Roció Intriago Sánchez, por haber visto en mí el potencial, interés y la garra para emprender en la búsqueda de conocimiento y luchar siempre por lo que crea justo, pues sin su apoyo incondicional no habría llegado a donde me encuentro en la actualidad.

A mí tutora de tesis Andrea Ocaña y jefa putativa Pamela León por ser esas personas que más allá de lo profesional y de la amistad que sin duda se ha formado como el tiempo, siempre ven lo mejor de sus colaboradores, lo potencian, explotan, pulen y preparan para la vida real; eso sin duda es algo digno de agradecer.

A mí compañera de tesis Camila Quintana, por siempre confiar y tener fe en mis ideas. Qué más allá de ser compañeros de clase, futuros colegas, hemos somos amigos; Nuestro trayecto universitario ha sido una coalición alejada del “Yo” para ser de nuestros proyectos un “Nosotros”.

A mis compañeros de trabajo y en especial a Nathali Jervis “la community manager del equipo de política de Medios Plus” por ser ese pilar que mantiene todo en orden, en calma y que es incondicional para todos.

Y, por último, pero no menos importante, quiero agradecer a una persona que se ha convertido en una de las casualidades más hermosas en mí vida, y que, aunque se encuentre al otro extremo del continente, me ha demostrado los valores que me definen como ser humano: lealtad, compromiso y valentía.

Considero que a lo largo de mi vida he elegido con sabiduría, firmeza y con algunas caídas, a quienes he querido y de quienes he necesitado contagiarme. Pues cada uno de ellos, han sido un choque de universos y el único accidente que han causado ha sido el de aprendizaje compartido.

-Carbo Intriago Rabino Moisés

AGRADECIMIENTO

Nuestra vida está llena de retos y uno de estos es la universidad, gracias a Dios que me permitió finalizar esta etapa con buenas experiencias y grandes colegas a mi lado.

Agradezco inmensamente a mi familia: mamá, papá, hermana y hermano; quienes, con su apoyo incondicional y cariño brindado en todo momento, fueron mi motor de arranque para seguir el día a día sin importar la dificultad del momento.

Así mismo, agradezco a mi tutora, Andrea Ocaña, quien con una enorme paciencia nos guió en toda la realización de este proyecto de tesis.

-Camila Anabel Quintana Ortega

DEDICATORIA

Fe, familia, amigos y personas especiales en nuestra vida, son la coalición perfecta, que fuera de los intereses personales de cada segmento, se acoplan para hacer posible lo inesperado y brillar con la misma intensidad que las estrellas.

Esto va dedicado para todos quienes contribuyeron a la realización del presente trabajo.

-Rabino Carbo y Camila Quintana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

-

OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XIV
INTRODUCCIÓN	2
SITUACIÓN PROBLÉMICA	4
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	4
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
LOCALIZACIÓN Y COBERTURA	5
METODOLOGÍA	5
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	8
ALCANCE Y RESULTADOS ESPERADOS	12
CAPÍTULO 1	13
MARCO TEÓRICO	13
1. Comunicación estratégica	13
1.1 La comunicación del candidato que pretende gobernar	18
1.2 Comunicación electoral	20
1.3 Comunicación gubernamental	21
2. Rasgos distintivos de la segmentación y migración comunicacional	21
Facebook	24
Twitter	25
2.1 Storytelling para ganar elecciones	26
3. Comunicación política en tiempo de crisis	28
3.1 Los tipos y niveles de crisis	30
3.2 La comunicación como solución	31
3.3 El dilema amigo-enemigo según Carl Schmitt	32
3.4 El síndrome del enemigo externo por Peter Senge	33
CAPÍTULO 2	35
MARCO REFERENCIAL	35
2.1 Partido Social Cristiano (PSC)	36
2.2 Movimiento Político Creando Oportunidades (CREO)	37
2.3 La situación preelectoral en Ecuador	38
2.4 El matrimonio no feliz de PSC y CREO	40
CAPÍTULO 3	44
INFORME DE RESULTADOS	44

CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS	80
ANEXOS	83
1. Matriz de contenido	83
2. Entrevistas a los expertos	103
Entrevista a José Vicente Noboa, 21 de enero de 2022	103
Entrevista a Jorge León, 25 de enero de 2022	106
Entrevista a Pamela León Andriuoli, 30 de enero de 2022	110
Entrevista a Pablo Ramírez, 30 de enero de 2022	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1- Matriz de contenidos-muestra seleccionada	6
Tabla #2- Entrevistados.....	8
Tabla #3- Variables	9
Tabla #4- Elementos que componen una estrategia de comunicación	15
Tabla #5- Técnicas y herramientas de la comunicación gubernamental.....	21
Tabla #6- Elementos de un storytelling	27
Tabla #7- La comunicación de crisis	31
Tabla #8 – Número de publicaciones en redes sociales	46
Tabla #9 – Tipo de contenido publicado	47
Tabla #10 – Formato del contenido publicado.....	47
Tabla #11 – Elementos idiomáticos empleados en los posts.....	49
Tabla #12 – Estructura o acompañamiento del post	50
Tabla #13 – Repercusión e interacción en Facebook.....	50
Tabla #14 – Repercusión e interacción en Twitter.....	51
Tabla #15 – Respuestas en redes sociales	52
Tabla #16 – Número de publicaciones en redes sociales	52
Tabla #17 – Tipo de contenido publicado	53
Tabla #18 – Formato del contenido publicado.....	54
Tabla #19 – Elementos idiomáticos empleados en los posts.....	55
Tabla #20 – Estructura o acompañamiento del post	55
Tabla #21 – Repercusión e interacción en Facebook.....	56
Tabla #22 – Respuestas en redes sociales	57
Tabla #23 – Número de publicaciones en redes sociales	58
Tabla #24 – Tipo de contenido publicado.....	59

Tabla #25 – Formato del contenido publicado.....	59
Tabla #26 – Elementos idiomáticos empleados en los posts.....	60
Tabla #27 – Estructura o acompañamiento del post	61
Tabla #28 – Repercusión e interacción en Facebook.....	61
Tabla #29 – Repercusión e interacción en Twitter.....	62
Tabla #30 – Respuestas en redes sociales	63
Tabla #31 – Número de publicaciones en redes sociales	64
Tabla #32 – Tipo de contenido publicado	65
Tabla #33 – Formato del contenido publicado.....	65
Tabla #34 – Elementos idiomáticos empleados en los posts.....	66
Tabla #35 – Estructura o acompañamiento del post	67
Tabla #36 – Repercusión e interacción en Facebook.....	68
Tabla #37 – Repercusión e interacción en Twitter.....	69
Tabla #38 – Respuestas en redes sociales	69
Tabla #39 – Número de publicaciones en redes sociales	70
Tabla #40 – Tipo de contenido publicado.....	71
Tabla #41 – Formato del contenido publicado.....	72
Tabla #42 – Elementos idiomáticos empleados en los posts.....	72
Tabla #43 – Estructura o acompañamiento del post	73
Tabla #44 – Repercusión e interacción en Facebook.....	74
Tabla #45 – Repercusión e interacción en Twitter.....	74
Tabla #46 – Respuestas en redes sociales	75

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica #1- Etapas de acción de una estrategia de comunicación.....	16
Gráfica #2 – Número de publicaciones durante los cinco acontecimientos.....	45
Gráfica #3 – Número de publicaciones en redes sociales	46
Gráfica #4-#5 – Tipo de contenido publicado en Facebook y Twitter.....	47
Gráfica #6-#7 – Formato del contenido publicado en Facebook y Twitter.....	48
Gráfica #8-#9 – Elementos idiomáticos empleados en Facebook y Twitter	49
Gráfica #10-#11 – Estructura o acompañamiento del post en Facebook y Twitter	50
Gráfica #12 – Repercusión e interacción en Facebook	50
Gráfica #13 – Repercusión e interacción en Twitter.....	51
Gráfica #14-#15 – Respuestas en Facebook y Twitter.....	52
Gráfica #16 – Número de publicaciones en redes sociales	52
Gráfica #17 – Tipo de contenido publicado en Facebook.....	53

Gráfica #18 – Formato del contenido publicado en Facebook.....	54
Gráfica #19 – Elementos idiomáticos empleados en Facebook	55
Gráfica #20 – Estructura o acompañamiento del post en Facebook	56
Gráfica #21 – Repercusión e interacción en Facebook	56
Gráfica #22 – Respuestas en redes sociales	57
Gráfica #23 – Número de publicaciones en redes sociales	58
Gráfica #24-#25 – Tipo de contenido publicado en Facebook y Twitter.....	59
Gráfica #26-#27 – Formato del contenido publicado en Facebook y Twitter.....	60
Gráfica #28-#29 – Elementos idiomáticos empleados en Facebook y Twitter	60
Gráfica #30-#31– Estructura o acompañamiento del post en Facebook y Twitter	61
Gráfica #32 – Repercusión e interacción en Facebook	61
Gráfica #33 – Repercusión e interacción en Twitter.....	62
Gráfica #34-#35 – Respuestas en Facebook y Twitter.....	63
Gráfica #36 – Número de publicaciones en redes sociales	64
Gráfica #37-#38 – Tipo de contenido publicado en Facebook y Twitter.....	65
Gráfica #39-#40 – Formato del contenido publicado en Facebook y Twitter.....	66
Gráfica #41-#42 – Elementos idiomáticos empleados en Facebook y Twitter	67
Gráfica #43-#44 – Estructura o acompañamiento del post en Facebook y Twitter	67
Gráfica #45 – Repercusión e interacción en Facebook	68
Gráfica #46 – Repercusión e interacción en Twitte	69
Gráfica #47-#48 – Respuestas en Facebook y Twitter.....	70
Gráfica #49 – Número de publicaciones en redes sociales	70
Gráfica #50-#51 – Tipo de contenido publicado en Facebook y Twitter.....	71
Gráfica #52-#53 – Formato del contenido publicado en Facebook y Twitter.....	72
Gráfica #54-#55 – Elementos idiomáticos empleados en Facebook y Twitter	73
Gráfica #55-#57 – Estructura o acompañamiento del post en Facebook y Twitter	73
Gráfica #58 – Repercusión e interacción en Facebook	74
Gráfica #59 – Repercusión e interacción en Twitter.....	75
Tabla #60-#61 – Respuestas en Facebook y Twitter.....	75

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca identificar las características comunicacionales de la estrategia política con fines electorales y gubernamentales, aplicada en el marco de los nuevos medios, para el pacto político entre el PSC y CREO, leída a través de los sucesos: **presentación de la coalición, llegada a la presidencia, culminación de la coalición, Proyecto de Ley “Creando oportunidades” y conspiración de triunvirato**. Se realizó un análisis del contenido publicado en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de los partidos y sus líderes, con el fin de identificar sus giros discursivos y el desarrollo de las estrategias durante el proceso polietápico para la emisión de comunicados. Entre los resultados obtenidos, resulta evidente que no se atendieron comunicacionalmente los conflictos acontecidos durante la coalición, debido a los intereses políticos de cada una de sus estructuras.

Palabras clave:

Comunicación política, coalición, redes sociales.

SUMMARY

This current research piece of work seeks to identify the communicational characteristics of the political strategy for electoral and governmental purposes, applied within the framework of the new media, for the political pact between the PSC and CREO, read through the events: **presentation of the coalition, getting on to the presidency, culmination of the coalition, Bill “Creating opportunities” and triumvirate conspiracy**. An analysis of the content published on the official Facebook and Twitter accounts of the parties and their leaders were carried out in order to identify their discursive turns and the development of strategies during the multi-stage process for the issuance of communiqués. Resulting as the evident need for a response by the parties and their respective leaders, on the conflicts generated during the multi-stage process of the coalition in response to the political interests of their structures.

Key Words:

Politics communication, coalition, social media.

INTRODUCCIÓN

El 31 de agosto de 2020, el Partido Social Cristiano (PSC) y el Movimiento Creando Oportunidades (CREO) presentaron públicamente su coalición política para la contienda electoral por la presidencia en las Elecciones Generales de 2021, las que colocarían un nuevo rostro en Carondelet. No era un acuerdo menor. Dicha coalición, mientras duró, fue comunicada y legitimada principalmente por redes sociales, debido a las restricciones propias de la pandemia por Covid-19 que restringió la mayor parte de actividades público-masivas de dicha campaña.

El contexto además estuvo marcado por un alto índice de conflictos, que polarizaron la cancha política: un rechazo generalizado de la opinión pública al gobierno saliente de Lenín Moreno, las secuelas del paro de octubre de 2019, una nueva caída del precio del petróleo, la eliminación paulatina de los subsidios a la gasolina, las constantes denuncias de corrupción hacia los principales actores de la década correísta, entre los más resonados a través de los medios de comunicación. Estos conflictos trajeron más de una controversia en el desarrollo de la campaña. Los analistas anticiparon un posible fraccionamiento del voto como resultado del rechazo del electorado hacia las políticas vigentes y sus tradicionales actores.

Justamente debido a las limitaciones presentadas, múltiples sectores vieron una oportunidad para que las redes sociales sean el escenario idóneo de difusión y posicionamiento de discursos de campaña para las elecciones generales de 2021. Según el reporte de la situación digital del Ecuador en 2021, publicado por la We are Social y Hootsuite, debido al aislamiento social, las personas usaban 18.50 minutos de su tiempo al día para consumir contenido de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok.

Desde la creación y expansión de internet, las empresas y marcas han utilizado este canal para llegar a más personas, con comunicaciones cada vez más de nicho. Incluso se han identificado casos de estudio, como los de Obama en 2009 para la campaña presidencial de EEUU y Rafael Correa en la contienda electoral presidencial de 2007, en Ecuador. Monge y Corrao (2003) indican que las redes sociales son una pauta de contacto que se genera a raíz de la comunicación entre emisores y receptores en tiempo

y espacio; estas, en efecto, han recreado un vínculo de fraternidad entre los sujetos que enuncian el discurso y los usuarios que pueden expresar sus necesidades/deseos.

Para el catedrático Mauricio Delgado, el Ecuador enfrentó un ambiente político fracturado desde las elecciones seccionales de 2019, esto debido a que el panorama político, desde la llegada de Lenín Moreno a Carondelet en 2017, se tornó complicado. Aquella tesis estuvo atribuida por la ausencia de liderazgo y la falta de seguimiento a la consecución de políticas públicas marcadas por el formato de gobierno de su antecesor Rafael Correa, en materias de salud, educación, vivienda, entre otros. Estos conflictos extendieron la crisis alcanzando al electorado y generando indecisión para los procesos electores de 2021.

La alianza entre el PSC y CREO es tomada por esta tesis como caso de estudio. Frente a la crisis en materia política del país, resulta importante analizar el manejo discursivo de los sucesos desarrollados durante la vigencia de la coalición, y sus estragos, en el ámbito público. El presente trabajo busca caracterizar la estrategia de comunicación desarrollada durante y después del anuncio de la coalición, diseccionando las comunicaciones diseñadas para cinco acontecimientos decisivos de los actores políticos, que se describen más adelante: presentación de la coalición, llegada a la presidencia, culminación de la coalición, presentación del proyecto de Ley “Creando oportunidades” y conspiración de triunvirato; con el fin de identificar, a través de un análisis mixtos sus puntos de giro discursivos.

SITUACIÓN PROBLÉMICA

Producto de la crisis sanitaria por COVID 19 a nivel mundial, el desarrollo de los comicios electorales de 2021 en Ecuador se vio amenazado por el distanciamiento social, los altos niveles de contagio y la demora en la adquisición de vacunas. Ante ello, el Consejo Nacional Electoral tomó la decisión de migrar la campaña electoral a las redes sociales, con el fin de precautelar la seguridad en materia de salud de todos los involucrados; presidenciables, asambleístas, equipos políticos y votantes; respetar las restricciones dictaminadas por el gobierno de Lenín Moreno como resultado de la culminación del confinamiento; aprovechar los altos porcentajes de consumo diario de redes sociales, producto del aislamiento a nivel mundial y reducir gastos del presupuesto electoral designado por el estado. (CNE, 2020)

Ante todo, se consideró que las redes sociales serían el escenario ideal para el desarrollo de la contienda, debido a la viabilidad, uso, variación de redes, alcance de los discursos, bajos costos operativos en la aplicación de una estrategia de comunicación digital en aire, entre otras incidencias. Con ello, las redes sociales reemplazaron al escenario político tradicional y por esta razón resulta importante estudiar cómo se comportaron dos de los actores políticos más relevantes de la contienda, que además presentaron la alianza más sonada de la campaña, que finalmente (y pese a lo efímero del acuerdo) los llevó a la victoria.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación seleccionada es: **construcción discursiva y recepción**. Dicha línea permitirá otorgarle características a la estrategia política con fines electorales y gubernamentales aplicada para el acuerdo entre el PSC y CREO.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles fueron los rasgos distintivos de la estrategia discursiva aplicada para la coalición política entre el PSC y Creó en el marco de la contienda electoral del 2021?
- ¿Cuáles fueron las estrategias comunicacionales aplicadas en la gestión de los sucesos polietápicos de la coalición?
- ¿Cómo influyeron –en la dinamización de los sucesos- los puntos de giros discursivos sobre la estrategia comunicacional desarrollada durante el periodo agosto de 2020 a octubre de 2021?

OBJETIVO GENERAL

Caracterizar la estrategia comunicacional digital del acuerdo político entre el PSC y CREO del 31 de agosto de 2020 hasta el 14 de octubre de 2021.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un análisis de contenido cualitativo de las cuentas de Facebook y Twitter del PSC y CREO y de sus líderes, en relación a la comunicación de su acuerdo político.
2. Analizar la implementación de estrategias de gestión comunicacional en las cuentas de Facebook y Twitter del PSC, CREO y sus líderes, para determinar sus operaciones centrales, métricas significativas e impacto.
3. Evaluar los puntos de giro discursivos de la estrategia comunicacional desarrollada durante el periodo agosto de 2020 a octubre de 2021.

LOCALIZACIÓN Y COBERTURA

Para el trabajo de investigación se evaluarán las publicaciones realizadas en las redes sociales oficiales de los partidos y sus líderes, de Facebook y Twitter, específicamente sobre la coalición política entre el PSC y CREO, durante su proceso polietápico. Esto permitirá caracterizar la evolución comunicacional de la coalición desde agosto de 2020 hasta octubre de 2021, en Ecuador.

METODOLOGÍA

La modalidad metodológica de este trabajo es de enfoque mixto porque recopila, analiza e integra los formatos de investigación cuantitativa y cualitativa. Para Hernández, Fernández y Baptista, "...los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas inmiscuidos en las diversas ciencias (Creswell, 2013) (Lieber y Weisner, 2010)", (2014, pág. 534). Además, se utilizó una matriz de contenido cualitativo en Excel para presentar de forma adecuada, general y concisa las características de los sucesos polietápicos de la coalición política entre el PSC y CREO, desarrollados en el marco de la contienda electoral.

En dicha matriz, se evaluaron y presentaron los sucesos por etapas, en conjunto con la integración de variables que a través de su análisis operativo permitieron responder al objetivo de la investigación. Vale mencionar que, en la ejecución de este punto, también se incluyeron las herramientas de Word y Power Point para la generación de tablas y presentación de los datos. Estas herramientas se utilizaron con el fin de

generar una mejor comprensión de los datos levantados para estudiar el problema de investigación.

Para el análisis de contenido cualitativo se evaluaron los puntos discursivos, obtenidos a través de la revisión del contenido publicado durante los meses de agosto de 2020 hasta octubre de 2021, sobre los sucesos considerados más relevantes, a criterio de los investigadores, desarrollados en el marco de la coalición y, posteriormente, como efectos de la misma:

De cada suceso, se revisó lo que se publicó oficialmente en cada una de las cuentas seleccionadas para el análisis: las de los líderes de ambos partidos y las oficiales de cada partido, en Twitter y Facebook.

Los sucesos seleccionados para la revisión de contenidos fueron: **la presentación de la coalición** entre el Partido Social Cristiano y el Movimiento Creando Oportunidades para los comicios electores de 2021; **la llegada a la presidencia** de Guillermo Lasso tras la victoria de la segunda vuelta electoral contra Andrés Arauz del partido UNES; **el anuncio de la ruptura de la coalición** política entre el PSC y CREO; **el rechazo del proyecto de ley “Creando Oportunidades”** por las bancadas que conforman la asamblea nacional (incluyendo al PSC) y por último **las acusaciones de triunvirato** del presidente Guillermo Lasso dirigidas hacia su ex compañero de coalición.

A continuación, la muestra seleccionada para la revisión de los sucesos antes mencionados:

Tabla #1- Matriz de contenidos-muestra seleccionada

ACTOR	TEMA	FECHA	ENLACE
JAIME NEBOT	Presentación de la coalición	31-ago-2020	https://www.facebook.com/87600708937/posts/10158948511948938
PSC	Presentación de la coalición	31-ago-2020	https://www.facebook.com/289812824381638/posts/3757230197639866 https://www.facebook.com/289812824381638/posts/3757824240913795
LASSO	Presentación de la coalición	31-ago-2020	https://www.facebook.com/401049006603015/posts/4329387723769104 https://twitter.com/LassoGuillermo/status/1300578993326956546
CREO	Presentación de la coalición	31-ago-2020	https://www.facebook.com/231573190197678/posts/3445936085428023 https://twitter.com/CREOEcuador/status/1300576794903486466
JAIME NEBOT	Llegada a la presidencia (Celebración)	11-abr-2021	Facebook https://cutt.ly/dTKQRem Twitter – Ninguna publicación
PSC	Llegada a la presidencia (Celebración)	11-abr-2021	Facebook No se publicó nada referente a la celebración de la presidencia. Twitter

LASSO	Llegada a la presidencia (Celebración)	11-abr-2021	Facebook (Publica fotos de celebración, pero ninguna junto solo con Nebot) https://cutt.ly/tTKKuj2 https://cutt.ly/BTKKdZi Twitter – Ninguna publicación
CREO	Llegada a la presidencia (Celebración)	11-12 DE ABRIL 2021	Facebook (Publica fotos de celebración, pero ninguna junto solo con Nebot) https://cutt.ly/4TKWX9X https://cutt.ly/zTKEeR6 https://cutt.ly/BTKKiRm Twitter – Ninguna publicación
JAIME NEBOT	Culminación de la coalición	14-may-2021	https://www.facebook.com/87600708937/posts/10159616968933938
PSC	Culminación de la coalición	14-may-2021	https://www.facebook.com/289812824381638/posts/4510415455654666 https://www.facebook.com/289812824381638/posts/4509050095791202 https://www.facebook.com/289812824381638/posts/4509049229124622 https://twitter.com/La6Ecuador/status/1393294572923596806/photo/4
LASSO	Culminación de la coalición	18-may-2021	El presidente Guillermo Lasso se pronunció el 18 de mayo sobre la ruptura del acuerdo legislativo entre Creo y el Partido Social Cristiano (PSC); pero, su postura la manifestó de una manera particular, a través de un video en Tik Tok: https://cutt.ly/ATWg1b3
CREO	Culminación de la coalición	18-may-2021	
JAIME NEBOT	Rechazo al proyecto de Ley Creando Oportunidades	07-nov-2021	Facebook https://cutt.ly/rTKL9ZW Twitter https://twitter.com/jaimenebotsaadi/status/1457441541614718982
PSC	Rechazo al proyecto de Ley Creando Oportunidades	11- oct-2021 13-oct-2021 15-oct-2021 07-nov-2021	Facebook https://cutt.ly/gTKLEvy https://cutt.ly/DTKLUVG Twitter https://twitter.com/La6Ecuador/status/1449114090530562049 https://twitter.com/La6Ecuador/status/1457428520355905538
LASSO	Rechazo al proyecto de Ley Creando Oportunidades	11- oct-2021 13- oct-2021	Facebook https://cutt.ly/oTKZ43D https://cutt.ly/7TKZFH4 Twitter https://twitter.com/LassoGuillermo/status/1447773616909791235 https://twitter.com/LassoGuillermo/status/1447773619355013122 https://twitter.com/LassoGuillermo/status/1447773621280251905 https://twitter.com/LassoGuillermo/status/1447716851241426945
CREO	Rechazo al proyecto de Ley Creando Oportunidades	11- oct-2021 14- oct-2021	Facebook https://cutt.ly/2TKXhXW https://cutt.ly/iTKXSKG Twitter Retweet a todos los tweets de Lasso sobre el asunto
JAIME NEBOT	Denuncia sobre el triunvirato	14- oct-2021	Facebook: https://cutt.ly/WTO79if Twitter: ningún comunicado
PSC	Denuncia sobre el triunvirato	13-oct-2021 14- oct-2021	https://twitter.com/La6Ecuador/status/1448342331623710722 https://twitter.com/La6Ecuador/status/1448821064658788352 https://twitter.com/La6Ecuador/status/1448810787418656770 Facebook https://cutt.ly/dTWwINY https://cutt.ly/OTWwHtm

LASSO	Denuncia sobre el triunvirato	13-oct-2021	https://twitter.com/LassoGuillermo/status/1448510100491096064 https://twitter.com/LassoGuillermo/status/1448476316232208389 Facebook https://www.facebook.com/watch/?v=415119966715727 https://cutt.ly/qTQ6LH1 https://cutt.ly/YTWqskS
CREO	Denuncia sobre el triunvirato	13-oct-2021	Twitter Retweet a todos los tweets de Lasso sobre el asunto  Facebook https://cutt.ly/iTWq7sj https://cutt.ly/OTWwyVe

Fuente: Elaboración propia.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Para el Dr. Marroquín Peña (N/S) una matriz operacional permite construir y resolver los planteamientos, objetivos e hipótesis de una investigación o caso de estudio. Aquella, consolida elementos claves que servirán para la obtención de información que, a través del planteamiento de preguntas, darán respuesta al comportamiento de nuestro objeto de estudio. En el caso de este trabajo de titulación, las variables fueron sometidas a tres escrutinios: el levantamiento matricial de la información, el análisis de expertos y la triangulación de los investigadores a partir de teoría y evidencia.

Las entrevistas a los y las expertas fueron realizadas durante el mes de enero de 2022 a cuatro profesionales en el campo de la comunicación política, que tienen la experiencia, y que, además, han trabajado en las campañas electorales y gubernamentales de varios actores políticos del país.

Tabla #2- Entrevistados

ENTREVISTADO 1	José Vicente Noboa	Máster en Innovación y Emprendimiento de la Escuela de Negocios OBS de la Universidad de Barcelona y experto en monitoreo y análisis de métricas de marcas y tendencias en redes sociales.
ENTREVISTADO 2	Jorge León	Director ejecutivo con un historial de trabajo en la industria de la consultoría. Experto en Estrategia Digital, Comunicación Política, Negociación y Planificación de Negocios.
ENTREVISTADO 3	Pamela León Andriuoli	Periodista de profesión y estrategia política que ha trabajado en múltiples campañas presidenciales y excepcionales de extensión nacional e internacional.

ENTREVISTADO 4	Pablo Ramírez	Analista de data y gestor de política pública con experiencia en desarrollo de campañas presidenciales y excepcionales con extensión nacional e internacional.
-----------------------	---------------	--

A continuación, se presentan y explican los elementos constitutivos de la matriz de variables bajo la cual se revisaron las publicaciones de ambas redes sociales.

Tabla #3- Variables

QUIEN ENUNCIA	Este punto hace referencia a los actores que participaron en la coalición entre el PSC y CREO de las elecciones por la presidencia del 2021. Los enunciadores son los líderes o máximas figuras de los partidos: el abogado y exalcalde de la ciudad de Guayaquil Jaime Nebot y el exbanquero Guillermo Lasso. Del mismo modo se contemplaron las cuentas oficiales de los partidos de las redes sociales de Facebook y Twitter.	
ENUNCIANTES	Jaime Nebot	Político ecuatoriano y exalcalde de la ciudad de Guayaquil.
	Partido Social Cristiano (PSC)	Partido político.
	Guillermo Lasso	Exbanquero y actual presidente del Ecuador.
	Movimiento Creando Oportunidades (CREO)	Movimiento Político.
SUCESOS	Los sucesos corresponden a los hechos suscitados en el marco de la coalición electoral. Estos son:	
	Presentación de la coalición	31 de agosto de 2021 Extensión: del 29 de agosto hasta 2 septiembre de 2021.
	Llegada A La Presidencia	11 de abril de 2021 Extensión: del 12 hasta el 14 de abril de 2021.
	Culminación De La Coalición	14 de mayo de 2021 Extensión: del 13 de mayo hasta 17 de mayo de 2021.
	Proyecto De Ley Creando Oportunidades	24 de septiembre del 2021 se presenta este proyecto en la Asamblea.
	Conspiración de triunvirato	13 de octubre de 2021 Extensión: 11 de octubre hasta 17 de octubre de 2021.
CANTIDAD DE PUBLICACIONES	Número de publicaciones realizadas en el marco de la temporalidad de la lista de hechos seleccionados. El conteo se realiza revisando las	

	publicaciones de las cuentas seleccionadas de las redes sociales de Facebook y Twitter.	
FECHA	La fecha enmarca la temporalidad en que se realizaron las publicaciones en las redes de Facebook y Twitter con respeto a los acontecimientos. Aquí se menciona el día, mes y año.	
RED SOCIAL DE EMISIÓN	Corresponde a los portales utilizados para el estudio. Estos son:	
	Facebook	Red social.
	Twitter	Red social.
CUENTA DE EMISIÓN	Las cuentas de emisión corresponden a los perfiles (usuarios) de las redes sociales de Facebook y Twitter de los involucrados en la coalición.	
	Facebook	Guillermo Lasso, CREO Jaime Nebot, La6 Ecuador
	Twitter	@CREOEcuador, @LassoGuillermo @jaimenebotsaadi, @La6Ecuador.
TIPO DE CONTENIDO	Hace referencia a los objetivos y enfoques de los contenidos publicados durante la coalición política. Estos son:	
	Conceptuales	Se refieren al conocimiento que se tiene acerca de las cosas, datos, hechos, conceptos, principios y leyes que se expresan con un conocimiento verbal.
	Procedimentales	Es el referido a cómo ejecutar acciones interiorizadas como las habilidades intelectuales y motrices.
	Actitudinales	Están constituidos por valores, normas, creencias y actitudes dirigidas al equilibrio personal y la convivencia social.
FORMATO DEL CONTENIDO	El formato de los contenidos tiene que ver con la presentación de los discursos a través de las diversas redes sociales. Aquellos son:	
	Arte gráfico	Imagen acompañada de elementos visuales y textuales.
	Arte textual	Imagen en donde priman las palabras o textos.
	Carrusel	Grupo de imágenes en una sola publicación.
	Vídeo	Producción de imágenes y sonidos.
	Texto de acompañamiento	Copy o texto que acompaña algún elemento
IDEA GLOBAL	Oración que resumen de que trata la publicación realizada.	

ELEMENTOS IDIOMÁTICOS	Las expresiones idiomáticas utilizadas por la generación de contenidos para redes sociales. Aquellas son:	
	Uso correcto del idioma	Sí cometieron o no faltas ortográficas en el post.
	Mayúsculas sostenidas	Oraciones en mayúscula.
	Negrillas	Uso de palabras con negrita.
	Comillas	Signo para enmarcar.
	Colores oficiales del partido	Colores utilizados para los textos de los anuncios.
	Tipografía	Estilo de letras.
	Uso de signos de admiración	Signos para enfatizar.
	Uso de logo	Logo de los partidos o líderes involucrado en la coalición.
ESTRUCTURA	La estructura corresponde a los acompañamientos utilizados para nutrir el tipo de publicación. Estos son:	
	Acompañamientos gráficos	Imágenes.
	Acompañamientos visuales	Grabaciones.
	Acompañamientos escritos	Textos.
	Acompañamientos auditivos	Audios.
REPERCUSIÓN	El alcance que ha generado la publicación realizada a través de una red social. Entre los elementos de la repercusión tenemos:	
FACEBOOK	Like	Aprobación.
	Me encanta	Reacción emotiva de aprobación.
	Me enoja	Reacción emotiva de desaprobación.
	Me entristece	Reacción emotiva de desaprobación.
	Me divierte	Reacción emotiva de mofa.
	Me importa	Reacción emotiva de fraternidad.
	Me sorprende	Reacción emotiva de impacto.
	Comentarios	Opinión.
	Compartidos	Publicación compartida para que otros usuarios puedan verla

TWITTER	Retweet	Publicación compartida para que otros usuarios puedan verla.
	Retweet con cita	publicación compartida que lleva un texto de acompañamiento.
	Me gusta	Reacción de aprobación.
DISCURSO	Mensaje utilizado para realizar un anuncio. Los tipos de discurso utilizados para el estudio fueron:	
	Oficial	Discurso de los partidos con logos, firmas entre otras carteristas.
	Espontaneo	Discurso sin características de los participantes en la coalición.
OBSERVACIONES	Análisis de los datos estudiados en donde se exponen las particularidades de algunos casos.	
ENLACE	Acceso de la publicación en donde se encuentra el anuncio o discurso.	

ALCANCE Y RESULTADOS ESPERADOS

A través de este estudio descriptivo exploratorio se espera generar nuevos conocimientos respecto al posicionamiento de estrategias comunicacionales con fines electorales y gubernamentales, aplicadas en el marco de los nuevos medios. De dicho contexto, ya se han realizado estudios previamente, con lo cual este trabajo formará parte de un avance en las líneas de investigación respecto al panorama político digital del Ecuador, con el fin de:

- Levantar información que permita comprender el desarrollo de las acciones realizadas en el marco digital por los involucrados en la coalición durante su proceso polietápico.
- Obtener un análisis sobre las operaciones centrales, métricas significativas e impacto, sobre la implementación de las estrategias de gestión comunicacional desarrolladas durante los siguientes sucesos: presentación de la coalición, llegada a la presidencia, culminación de la coalición, Proyecto de ley Creando Oportunidades y las denuncias sobre conspiración de triunvirato.
- Evaluar los giros discursivos de los comunicados estratégicos, aplicados para responder a los sucesos desarrollados en el marco de la coalición política entre los partidos.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

Otorgarle características a la raíz comunicacional de una estrategia aplicada en el marco político electoral y gubernamental, en tiempos actuales, resulta un reto necesario, más aún por el hecho de que las organizaciones políticas, al funcionar como estructuras de poder y dominación, deben comunicarse de forma clara, planificada y coherente. En este capítulo se expondrán los principales referentes teóricos que permiten explicar la gestión de la comunicación acotada al enfoque electoral y gubernamental.

1. Comunicación estratégica

La comunicación en los últimos años ha sido una de las disciplinas que más cambios ha tenido; sea por la emisión o captación de mensajes, el surgimiento de nuevos canales o por la restauración y materialización de discursos. Para el catedrático y científico español, Manuel Martín Serrano, esto tiene que ver con “la reproducción de grupos”:

La reproducción de grupos, satisface las necesidades colectivas, en tanto que la información que producen estos grupos sobre el medio social que han creado, se orienta al impedimento del regreso del estado natural de la comunicación; visual, escrita y hablado. Pero al tiempo se utiliza a la comunicación para reproducir el estado de esa naturaleza de forma evolucionada. Ya que esta entrega sus recursos a los humanos para ser trabajada y la información que se maneja sobre el medio permite restaurar la comunicación. (2007)

A lo largo del tiempo, los cambios efectuados en la restauración y materialización de discursos han obligado a empresas, organizaciones y actores a segmentarse para no desaparecer en medio del monopolio, desarrollando así estrategias de comunicación que buscan captar stakeholders¹ y cumplir con los objetivos de sus estructuras. Para Deborah Rodríguez (2013) aquello es un esfuerzo de comunicación materializada que hoy se desarrolla en el entorno digital, donde solo se plantea un discurso visual sin detalles. Por ello, el presente trabajo de titulación

¹ Stakeholder es cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la organización (Freeman, Wicks & Parmar, 2004).

busca caracterizar la aplicación de estrategias de comunicación en redes sociales a partir del estudio del caso, tomando como referencia el acuerdo político entre el PSC² y CREO³, que se hizo público y se sostuvo durante el periodo de agosto de 2020 a mayo de 2021.

Es importante entender que la comunicación estratégica es el resultado de la aplicación o creación de estrategias de comunicación sobre la base de un contexto determinado. Para Abranham Nosnik (2020) la comunicación y la estrategia no pueden ser considerados iguales, puesto que ambos forman parte de un proceso de construcción comunicacional que traen como resultado éxitos o fracasos de su aplicación. Nosnik ve a la comunicación estratégica como el estudio que permite crear ambientes ricos en información, que no son más que el resultado de un proceso previo en donde se aplicaron herramientas para solucionar o enfocar discursos; esas herramientas son las estrategias de comunicación.

Rafael A. Pérez (2012), por su lado, define a la estrategia de comunicación como el método que siguen los y las comunicadoras para seleccionar, estructurar y difundir objetivos planteados por una estructura, que luego trae como resultado un comunicado estratégico. Tomando en cuenta estas concepciones, se puede entender a la comunicación estratégica como el resultado del uso de herramientas en un espacio físico o digital, en donde existe algún tipo de necesidad comunicacional. En dichos espacios se materializan ideas, objetivos y metas que la organización, marca o actor espera obtener sobre la base de sus políticas.

Existen muchas variables que hacen y componen la construcción comunicacional de una organización o actor, por lo que Tironi y Cavallo (2004) en su escrito titulado “Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de señales” acentúan que la comunicación estratégica debe estar precedida de un diagnóstico previo de todos los fenómenos y variables que inciden en la comunicación de la organización o del actor. Por ello, la comunicación estratégica busca a través de la aplicación de una serie de elementos generar eficiencia en la gestión de los discursos que se focalizan sobre

² El Partido Social Cristiano es un partido político ecuatoriano de centroderecha. Liderado por el abogado y ex alcalde de la ciudad de Guayaquil Jaime Nebot.

³ Movimiento CREO, conocido también como CREO, denominado oficialmente Movimiento Creando Oportunidades; es un partido político ecuatoriano de ideas liberales y conservadoras. Liderado por el exbanquero Guillermo Lasso.

la base de la cultura, sociedad, políticas y entre otros aspectos. A partir de ahí, se genera una comunicación estratégica y por ende un plan de comunicación.

Los elementos generales -aunque no únicos- que componen una estrategia de comunicación, podrían resumirse en los siguientes:

Tabla #4- Elementos que componen una estrategia de comunicación

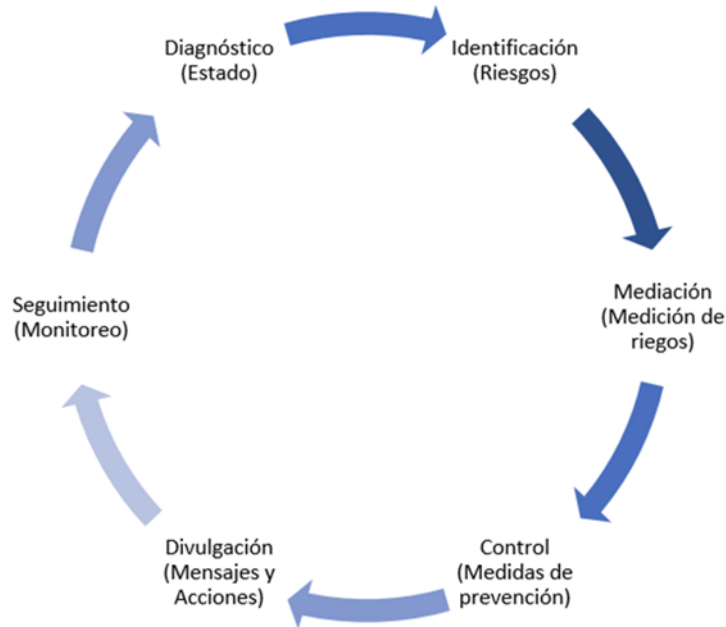
NOMBRES	CONCEPTOS
Diagnóstico de la situación	Reconocimiento total de las estructura interna y externa de la organización. Aquí se evalúan aspectos como: la reputación de la organización, el estado comunicacional de la organización, las competencias, otros.
Objetivos	Resultados que se esperan obtener, sobre la aplicación de las acciones determinadas por una organización u actor.
Comunicación transversal	Flujo de uno o varios mensajes que existen dentro del área de trabajo y su agilidad de procesamiento.
Público objetivo o Stakeholders	Grupo o comunidad a las que una organización o actor se dirige con ideas, argumentos e historias para la generación de un vínculo entre los involucrados; es decir organización o actor y sus públicos objetivos.
Mensajes de enfoque	Storytelling o historias que surgen de los objetivos de la organización u actor que van dirigidas al público objetivo o Stakeholders.
Acciones	Ideas alineadas a los objetivos que contribuyen al cumplimiento de los resultados esperado por la organización o actor
Cronograma de acciones	Calendario en donde se establece la durabilidad de las acciones planteadas por la organización o actor.
Canales	Medios y recursos utilizados para aplicar las acciones, comunicar y plantear ideas hacia los públicos objetivos o Stakeholders.
Evaluación de la estrategia	Auditoria que analiza el alcance, los plazos y el cumplimiento de los objetivos planteados por la organización o actor.

Fuente: Plan de Comunicación de Universidad Pública de Navarra (2016)

La comunicación estratégica se orienta en la capacidad de solucionar necesidades e identificar los grupos de enfoque con los que se puede generar un vínculo o conexión. Por ello la efectuar, cumplimiento y desarrollo de un discurso o de un objetivo depende netamente de eso que Tironi y Cavallo (2004) denominaron como diagnóstico previo o diagnóstico de la situación. Con la obtención de dicho panorama -en donde se evalúan las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que puede tener una organización o actor en cualquier ámbito, sea social, político o económico- se puede empezar con el desarrollo de la estrategia de comunicación que permitirá dar solución a una necesidad o cumplimiento de una meta. Así, el fin de una estrategia es integrar a la organización o actor con sus stakeholders, teniendo en cuenta los objetivos planteados por sus estructuras internas.

A pesar de esto, la integración de la organización con sus stakeholders dependerá siempre de la variación de las etapas de acción según sus necesidades. A continuación, se presentan algunas etapas recurrentes:

Gráfica #1- Etapas de acción de una estrategia de comunicación



Fuente: Programa de la Alcaldía Mayor y la Cámara de Comercio de Bogotá (s/f)

Cada una de las etapas de acción que se muestran en la gráfica #1 forman parte esencial para el desarrollo de una estrategia de comunicación, por lo que es importante establecer una clara definición a estas acciones.

Diagnóstico

Es un proceso de interpretación y razonamiento que ocurre mediante la recopilación de información, debido a la necesidad de comprender las realidades positivas y negativas que vive un grupo en particular. Según Martínez & Fernández (2015) el diagnóstico “es la instancia en que se estudian los problemas, necesidades y características de la población y su contexto”.

Identificación

La identificación se deriva del análisis de la información recolectada en el diagnóstico, así como de la categorización de los problemas que se presentan en el entorno de la investigación, los cuales deben ser abordados bajo parámetros trascendentales considerados en la estrategia a desarrollar.

Mediación

Aquí se pretende medir los riesgos con el fin de encontrar soluciones a las problemáticas planteadas previamente.

Control

El control permite el progreso de acciones que accedan a desarrollar y alcanzar lo planificado.

Divulgación

Es el proceso de promoción y realización de actividades de sensibilización sobre el proyecto y sus resultados.

Seguimiento

Este posibilita una revisión sistemática en el cumplimiento de las actividades, incluyendo el control de su desarrollo. Para la Junta de Andalucía (2020), el propósito del seguimiento radica en proporcionar una comprensión del progreso del proyecto para que se puedan tomar las medidas correctivas apropiadas cuando la ejecución del proyecto se desvíe significativamente del plan inicial.

La generación de una comunicación estratégica efectiva surge, en palabras de Tironi y Cavallo (2004), a raíz de la participación de la organización o actores, en donde se construyen los ideales para la estrategia: como resultados del diagnóstico de la situación, la coherencia entre las necesidades y los discursos emitidos para encontrar solución a dichas carencias y por último la proyección de las acciones según lo planteado por la estructura interna de la organización o el actor.

Sobre la base de dicho contexto, se puede concretar que la comunicación estratégica puede ser capaz de generar escenarios de información en donde prevalece la solución a las necesidades planteadas por el estado de la situación.

El uso de herramientas sobre la base de la comunicación estratégica permite generar una realidad visual sobre las etapas de acción, en donde es necesario tomar en cuenta el término “comunicación”, que al ser una variable transversal, dirigido sobre los principios básicos del comportamiento, simbología y evaluación del espacio, pueden establecer situaciones que generen lo que Abraham Nosnik (2020) denominó

como resultados de éxito o fracaso de la aplicación en los estados en donde la comunicación es masiva.

1.1 La comunicación del candidato que pretende gobernar

Todo lo que hacemos es político; sea emitido o no, la política siempre ha estado allí. El ser humano al participar y convivir en una organización políticamente ordenada de mayor a menor -al igual que en las manadas- hace política, y es aquí cuando el filósofo griego Aristóteles menciona que como seres humanos somos “animales políticos”. Para el filósofo, la humanidad -a diferencia de los animales- ha adquirido una condición de racionalidad, que le ha permitido diferenciar lo bueno y lo malo, reflexionar, discernir y ser consciente de la existencia de otros. Esto, lo ha empujado a buscar lo justo y el bien común ejercido desde la natividad de herramientas –oratoria, escritura, otros- que han logrado que el hombre y la mujer obtengan poder.

La comunicación y la política a lo largo del tiempo han permitido crear organizaciones de estado a través del poder y la búsqueda de un bien colectivo. Según Reyes, en la revista “Espacios Públicos” de la Universidad Autónoma del estado de México:

A través del tiempo, el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en las sociedades y obtener la aceptación de las organizaciones de estado para aplicar diversos modelos, normas, valores y principios del sistema político imperante. (Reyes, et al.,2011)

Esto actualmente forma parte del proceso de acercamiento de la comunicación electoral. Hoy, la comunicación política abarca numerosos elementos o ramificaciones que forman parte de su evolución y que ayudan a responder al cambio de técnicas lineales en respuesta de las exigencias de las organizaciones de estado.

Cuando se piensa en política, David Easton (1979) trae a colación dos concepciones derivadas del cambio de la comunicación lineal en política; hoy esto es reconocido como un proceso transaccional entre emisores y receptores en donde los receptores no solo reciben el discurso, sino que negocian la aplicación del ejercicio de poder. La primera concepción de Easton, tiene que ver con la asignación de valores en una organización de estado y la segunda con el intento de conseguir que dicha organización de estado acepte esa asignación valorativa para el otorgamiento de poder. Estas ideas, construyen a la comunicación electoral, misma que surge de la

combinación de tres ciencias: la política, quien genera relaciones de poder; el marketing, quien vende los ideales planteados en las relaciones de poder; y la comunicación, quien apela al respaldo de los discursos.

Aquellas disciplinas implementan una serie de acciones que dejan como resultado un proceso discursivo, donde a través de la investigación, planificación y gestión busca sembrar ideales y que estos sean respaldados por las organizaciones del estado. Para el investigador José Fulgencio Martínez (2015) la construcción de la comunicación electoral se basa en actividades específicas, ejecutadas durante un proceso que es reconocido como “campana electoral”. Aquí se plantea acciones que van desde: investigación, planteamiento, variables y dimensiones, estrategias de marketing electoral, investigación segmentación y comunicación, campañas publicitarias y posicionamiento del modelo. Estas acciones, suelen ser desarrolladas durante un periodo de tiempo específico, ya que la aplicación de estas permite poner en práctica estrategias con las que se espera obtener resultados positivos que darán forma a la continuación de la negociación del proceso transaccional que tiene el poder.

Dicho proceso de continuación se denomina “comunicación gubernamental”, que forma parte de una de las ramificaciones de la comunicación política tradicional. Esta, en palabras del sociólogo Felipe Noguera (2005), ha sido obligada a cumplir objetivos alejados de la linealidad, ya que a lo largo del tiempo ha sido considerada como un tipo de comunicación menos espasmódica y más sostenida, menos heroica, poco centrada en grandes discursos y más absorta en la gestión y respuesta de las exigencias de las organizaciones de estado que han otorgado poder al personaje político.

Sobre dicho contexto -comunicación gubernamental- esta se encarga de la producción y difusión de información transmitida sobre la base de dos subdivisiones: RRPP (Relaciones Públicas) quienes construyen vínculos entre organizaciones y sus públicos; y segundo, la comunicación corporativa, misma que genera actividades para la gestión y orquestación de las comunicaciones internas y externas de sus organizaciones de estado.

Esta rama de la comunicación política deja de lado los intereses del actor y se centra más en la gestión, administración, ejecución y comunicación de lo planteado durante el proceso electoral; con la finalidad de generar consensos asociados entre las

organizaciones de estado, todo con la ayuda de las estrategias de comunicación. La generación de dichos concesos permite reducir tensiones sobre las demandas y las respuestas entre los implicados.

Como antes se dijo, la idea genérica de la comunicación gubernamental es generar consenso en torno a un gobierno y, por ende, a la mayor cantidad de ciudadanos posibles. Hay una lógica de inclusión en el destinatario que no tienen los otros tipos de comunicación. El ejercicio gubernamental es una constante suma variable, en donde no debiera primar un lenguaje de guerra, sino uno emparentado a la negociación, con el fin de construir coaliciones (Ornstein y Mann, 2000: p. 225).

A primera vista, términos como comunicación electoral y gubernamental pueden llegar a causar confusiones, ya que ambas cumplen con el requisito de tener políticos involucrados que buscan ganar la aprobación y confianza de la población. Por ello, a continuación, se van a desarrollar las diferencias que radican entre una y otra.

1.2 Comunicación electoral

Una campaña electoral tiene como objetivo primordial el conseguir votos de los ciudadanos. Por ello, la mejor opción para cumplirlo es mostrando una imagen positiva del candidato o candidata, enumerando las razones por las que debería llegar al puesto político. El equipo de campaña deberá producir los canales de comunicación, los mensajes y las estrategias de difusión adecuadas para difundir: cualidades de los candidatos, experiencia en el campo profesional, propuestas, soluciones a problemas existentes, presentarse de forma empática y con actitud positiva a la resolución de conflictos.

Asimismo, además de estas características, el equipo de campaña debe generar contenido atractivo para la audiencia, y que estos se queden con una buena imagen del candidato grabada en la mente. Otra diferencia a tomar en cuenta dentro de la campaña electoral es el corto tiempo con el que se cuenta, pues la temporada de elecciones cumple con una fecha limitada y las campañas deben respetar esa duración. Al tener un margen de acción corto, el equipo desarrolla estrategias específicas con resultados breves que se puedan medir en el corto plazo.

1.3 Comunicación gubernamental

Cuando el candidato gana las elecciones y ya forma parte del gobierno, la campaña gubernamental buscará resaltar las obras o acciones realizadas, los logros obtenidos y que tan efectiva es la gestión del político para mejorar la calidad de vida de la ciudadanía.

A diferencia de la campaña electoral, las estrategias no solo son a corto plazo, pues ahora depende del tiempo en que el político se encuentre en el cargo asignado. Sin embargo, es aconsejable realizar estrategias tanto de corto como mediano y largo plazo, pues no es adecuado improvisar. Cabe destacar que esta campaña deberá ayudar al personaje político en competir por otro cargo con mayor jerarquía. Por tanto, debe posicionarse de forma positiva en la mente de las personas, ya que estos juegan un papel fundamental para su gestión.

En la tabla #3 se puede observar las técnicas y herramientas empleadas en la comunicación gubernamental que, a diferencia de lo electoral, se trabaja a más largo plazo.

Tabla #5- Técnicas y herramientas de la comunicación gubernamental

Publicidad	Difusión masiva de mensajes de gobierno.
Producción de material informativo propio	Producción de material institucional de modo profesional.
Patrocinio, celebraciones, exposiciones y eventos	Auspicio de espectáculos.
Marca, país la identidad visual	Identidad visual y planteamiento de la marca o ideal a través del actor.
Branding	Plan de acciones destinadas a instalar en las audiencias una lectura diferenciada, notoria y valiosa de una entidad.
Relaciones con la comunidad	Tácticas comunicaciones que llevan a mejorar la relación que la organización tiene con la comunidad que la rodea.
Relaciones con grupos de interés	Desarrollo de buenas relaciones, canales y espacios para lograr consensos y acuerdos específicos entre instituciones públicas y privadas.

Fuente: Presentación sobre Comunicación gubernamental: líneas de investigación de la Universidad Técnica de Machala.

2. Rasgos distintivos de la segmentación y migración comunicacional

William Mitchell (2003) conceptualiza este proceso como una evolución tecnológica del discurso, que forma parte de una estrategia de expansión y conservación de los elementos comunicacionales en la historia. Con el pasar de los años, los medios

tradicionales vieron a la internet como una herramienta para organizar, captar, emitir, restaurar información y generar discursos más eficaces, enfocados en la necesidad de las masas.

Con ello Yochai Benkler (2006) explica que los medios, en su etapa evolutiva, vieron en la tecnología una salida viable en la permanencia del tiempo. Esto, gracias a la generación de nuevos lenguajes visuales y de la reestructuración de la comunicación, con el fin de redefinir los procesos de habla y escucha con discursos más flexibles, adaptables y con la capacidad de supervivencia. Aquello, ha sido catalogado como los “nuevos medios” en donde la comunicación ya no depende de los medios tradicionales y surgen plataformas como: Facebook, Instagram, Tik Tok entre otras, con funciones de transmisión en vivo que facilitan la comunicación, participación y migración de los segmentos.

Para Manovich (2005) “la cultura y la informática, se influyen mutuamente y se integran en una composición, aunque cabe esperar que la *capa informática* afecta a la *capa cultura* en el proceso de transformación.”. La segmentación de los medios tradicionales ha promovido la identificación de procesos comunes como el diálogo y la emisión de discursos más flexibles y concretos sin importar el ámbito. Con ello se ha logrado obtener un mejoramiento en los procesos de la emisión y recepción de discursos. Mulgan (1991), menciona que la migración de los medios tradicionales hacia los nuevos medios, ha dependido de la capacidad de los actores sociales, del contexto y de las acciones que van dependiendo del interés u objetivo que se espera cumplir sobre la emisión de un discurso.

La irrupción de lo que Manovich⁴ (2005) ha catalogado como nuevos medios, ha permitido un acercamiento en la comunicación de las personas y en el alcance de los mensajes. Sectores estratégicos como el político, social y económico han visto en esta irrupción la oportunidad para renovarse, ajustar sus discursos y generar estrategias comunicacionales que generen impacto, posicionamiento y vigencia. Esto se ha visto reflejado en las practicas discursivas de la libertad de creación y consumo de contenidos entre emisores y receptores.

Para Ceoff Mulgan (1991) las redes o “nuevos medios” no solo están hechas para comunicarse y emitir comunicados, sino también para generar posicionamientos

⁴ Redes sociales como los nuevos medios.

de discurso. Estos nuevos medios han promulgado facilidades para las generaciones venideras, mismas que van desde: el libre acceso a la información, discursos más cortos que buscaban precisión, libre consumo, facilidad en generación de contenidos y cero programaciones de horarios; estas facilidades han impulsado la migración informativa en las masas, tanto para quienes emiten los discursos como para quienes lo reciben.

Un estudio realizado por Marketing 4 Ecommerce (2020) demuestra que, en 2020, 4.200 millones de personas consumieron nuevos medios, esto equivale al 53.6% de la población mundial; el número de usuarios activos en dicho año aumentó un 13.2% en comparación a períodos posteriores. Esto no solo demuestra que las personas alrededor del mundo prefieren dicha práctica, también indica que los nuevos medios han obligado a que los medios tradicionales evolucionen.

Habiendo entendido el comportamiento de los medios tradicionales sobre los nuevos medios, se puede precisar que la democratización de este sí afectó a lo largo del tiempo, promulgando libertades adaptadas a las necesidades comunicacionales de la época. Actualmente, los medios se han visto en la necesidad de generar discursos propios, naturales, parciales, de fácil acceso y permanencia, es decir que pueda ser consumido en cualquier fecha.

Para Castells, el poder que estos otorgan se da en el: “espacio de la interacción social y significativa donde las ideas y los valores se forman, se transmiten, se respaldan y combaten; espacio que en última instancia se convierte en el campo de entrenamiento para la acción y la reacción” (Castells, 2009, p. 395). La filosofía del poder en redes o lo que se ha planteado como “nuevos medios”, tiene que ver con las acciones priorizadas sobre la base la de herramienta, el contexto y la dirección del discurso que se desarrollan en tres tipos de operaciones: **selección**; elementos de captación y modificación de los algoritmos del medio, **composición**; combinación de elementos tradicionales discursos orales, textos y gráficos, **tele-acción**; empleo de segmentación que tiene un efecto directo sobre el tipo de explosión y los elementos empleados en ella.

Esto ha promovido la democratización de lo que Castells denomina el campo de entrenamiento de la acción y la reacción, que, en sectores como el político, se utiliza muy frecuentemente. El uso de los nuevos medios para este sector, es considerado

como una administración de información que muchas veces suele ser pública y utilizada con diversas finalidades, entre estos la generación de estrategias de comunicaciones con fines electorales.

Facebook

Facebook es una de las principales redes de vínculos virtuales del mundo, que tiene el objetivo de brindar soporte para la generación de procesos comunicacionales a través de la producción y generación de contenidos entre emisores y receptores. Dicha red, a través de la creación de una cuenta; sea personal o institucional, permite encontrar personas conocidas, participar en grupos de interés, compartir noticias, enviar y recibir mensajes, etc., con el fin de ampliar las posibilidades de las relaciones comunicacionales vigentes.

Facebook logra alcanzar potencialmente a 13 millones de ecuatorianos. Lo que representa el 96% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años. Finalmente, la distribución de género muestra que su público está conformado por 48,9% mujeres y 51,1% hombres. (Alvino, 2021)

Especialistas indican que la red social llegó para revolucionar el mundo de las comunicaciones. Para Pérez Latre (2010), Facebook actúa de manera sencilla e intuitiva, logrando con ellos convertirse en una de las redes de mayor acceso en el mundo, gracias a la gran variedad de herramientas que poseen y que permiten expresar y generar nuevas formas de comunicación. Una de aquellas, son las reacciones, que son una serie de emoticones que los usuarios emplean para poder interactuar y responder a una publicación; entre sus opciones se encuentra: like, me encanta, me enoja, me entristece, me divierte, me importa y me sorprende. Estas reacciones representan más que simples íconos, ya que se las utiliza para expresar y traducir una emoción al formato digital.

Tal y como plantea Pérez (2010), quien se supone que tiene que escribir en el perfil es el dueño del mismo, esto significa darle libertad de expresión al usuario para que comunique sus ideas como lo crea conveniente; pero lo relevante en esta ocasión es la función del político en la red social, por lo que emplea Facebook para su propio beneficio y estar actualizado con los temas de interés común entre los internautas.

De esta forma, la correcta utilización de Facebook gira en torno a ciertos códigos de actuación relevantes, como, por ejemplo, la confirmación del perfil de un usuario, que transmite veracidad entre la comunidad. El uso correcto del idioma, la gramática y la ortografía son distinciones muy importantes a considerar.

Para poner en marcha el perfil de un partido o personaje político es conveniente iniciar la utilización de la página. De tal manera, se obtendrá una mayor visibilidad y exposición ante los internautas; mediante la opción de compartir vídeos, fotos, boletines y en vivos, se promueve la cuenta por el intercambio de información permanente con los usuarios, haciéndoles formar parte de un sitio que les resulte familiar.

Twitter

Por otro lado, Twitter es considerada como una de las redes sociales más empleadas en el ámbito político para la difusión y generación de perfiles electorales. Muñoz y García (2016) muestran a esta red como una oportunidad para que el político pueda promocionar información al respecto. Esto, debido a que la plataforma funciona en tiempo real, promoviendo así la interacción inmediata entre políticos y ciudadanos. Un estudio realizado por Twitter, expresa que el 64% de los internautas utilizan esta red al menos una vez a la semana para mantenerse informados de los temas políticos.

Según Mancera y Pano (2013), la ventaja de Twitter se encuentra en que otorga al usuario la oportunidad de comunicarse con otro sin tener que ser su amigo o aceptar alguna solicitud. Gracias a estas facilidades, dicha plataforma se ha convertido en un medio virtual permanente de noticias para los internautas que comparten las mismas aficiones, intercambiando información y añadiendo valor a la misma.

La red social de Twitter está diseñada para que la información y noticias se hagan virales. Las herramientas con las que dispone hacen que los contenidos se difundan rápidamente a nivel nacional y hasta global; por esta misma razón, todo usuario debe pensar detenidamente el tipo de contenido que quiera subir a través de la plataforma. Hay casos en que lo escrito se transforma en un arma de doble filo: puede popularizar y hacer quedar bien al emisor o, también, manchar totalmente su imagen. Cabe destacar que en Twitter los usuarios se encuentran constantemente monitoreando la información, y están atentos a identificar alguna noticia o información de carácter negativo, para difundirlo y comentarle por toda la red.

Mancera y Pano (2013) afirman que existen distintos elementos de repercusión en esta plataforma, entre ellos se encuentra el retweet (RT), que cumple con el efecto comunicativo de difundir la información sin efectuar ninguna modificación al mensaje, manteniendo el formato original para no perder el sentido; por otra parte, se encuentra el RT con cita, donde no solo se comparte la información, si no que aquí sí se añade un comentario a la publicación.

Twitter es una multiplataforma, es decir, en ella no solo converge el sistema de mensajería, también se añade lo multimedia (imágenes, audio, video). Otra característica es que Twitter puede ser considerado como hipertextual, ya que cada mensaje incluye un enlace por defecto y al emplear los símbolos @ y # se generan vínculos a otros usuarios o tendencias de último momento.

"Twitter tiene el potencial de llegar a 1.15 millones de usuarios a través de publicidad, el 8,5% de la población activa en redes. La cantidad de usuarios alcanzados tuvo un crecimiento del 4,5% con respecto al último trimestre y su público está conformado por un 38.9% de mujeres y 61.1% de hombres." (Alvino, 2021)

Castells (2009) menciona que el poder y la política se definen en el proceso comunicacional, puesto que al migrar hacia los medios la política se ha visto obligada a transformarse logrando así una mayor dependencia sobre la respuesta de las masas que le otorgan o quitan poder. De igual modo el autor especifica que la política al ser mediática y al tener una personificación de por medio, se acoge a la política del escándalo, tema que analizaremos un próximo capítulo.

2.1 Storytelling para ganar elecciones

Para Chrisitan Salmon (2007) contar historias es un arte que depende del aprovechamiento y de la generación de toda una atmósfera mágica a través del relato hablado, escrito o visual. Para Salmon, una historia enmarca un antes y un después en la generación y dirección de discursos desarrollados dentro de un marco histórico –del pasado-, puesto que estos incitan el recuerdo colectivo de las organizaciones de estado y es aquello lo que lleva al otorgamiento de poder.

Cada discurso debe ir encajado con una cultura propia, con referencias que permitan masificar los comunicados. Benedict Anderson (1990) menciona que el

camino a una identificación nacional ha sido y sigue pavimentado por narrativas monumentales en el proceso de una construcción de ‘comunidades imaginativas’ que se consolidan mediante las historias.

A continuación, se presentan algunos puntos de la construcción de un storytelling electoral:

Tabla #6- Elementos de un storytelling

Conflicto y antagonismo	Presentación de un conflicto entre actores antagónicos
Valores	El relato se fundamenta con valores
Escenificaciones del liderazgo	Señales de orientación
Visión Escenificaciones del liderazgo	Habilidades del líder para definir, conceptualizar y otorgar sentido a la situación
Retórica y lenguaje	Uso de lenguaje aspiracional y de buena retorica
Mitos	Historias para iluminar objetivos claves
Símbolos	Connotación y ordenamiento del relato
Líneas Argumentales	Utilización de tramas y narrativas con fuerte arraigo en la cultura
Activación de sentidos	Activación simultanea de canales sensoriales (Vista y oído).
Activación de emociones	Movilización de sentimientos y de identificación afectiva.
Moralejas	Saber didáctico que se desprende del relato

Fuente: Presentación sobre Comunicación gubernamental: líneas de investigación de la Universidad Técnica de Machala.

En Facebook el personaje político se convierte en el centro de atención gracias a su perfil en la web, alcanzando una gran cantidad de seguidores que pueden ir ascendiendo dependiendo del storytelling que se emplee en esta red social. El objetivo es capturar a los internautas, convirtiéndose en un personaje relevante y diferente a su competencia; lo más importante es encontrar e identificarse con un grupo en específico de audiencias, que tengan similitudes con el perfil del político, como, por ejemplo, coincidiendo en la misma zona horaria.

Cabe destacar, que mediante el storytelling se puede formar un vínculo de credibilidad con el votante, llegando a transmitir una sensación de seriedad y estabilidad. Algunos políticos cometen el error de creer que con solo tener un perfil en Facebook ya es suficiente para crear una imagen positiva en la mente de las personas,

pero así no funcionan las redes, la frecuente actividad es un punto importante para obtener éxito en Facebook, por eso la creatividad es un elemento preponderante aquí.

Mientras que en Twitter el político tiene que exhibirse como una persona cordial y abierta, dispuesta a escuchar críticas y sugerencias por parte de los internautas. En esta red social, el candidato tiene la oportunidad de fabricar su propia imagen, en muchas ocasiones diferente a la que se presenta en el gobierno; para Emilio Moya (2015), si en algún momento el político llega a cometer errores, estos serán mucho más evidentes por la misma capacidad de Twitter en difundir y viralizar contenido, por ello, se debe actuar con astucia (Pág. 53-54).

En Twitter, el storytelling del dirigente tiene que cumplir con un lenguaje mayormente coloquial, tratando de excluir las formalidades institucionales, no se debe aplicar términos complejos y, principalmente, demostrar que el candidato sabe y conoce las problemáticas de la sociedad. El objetivo es que los usuarios se sientan en confianza de interactuar naturalmente con el político, expresando sus opiniones con la mayor claridad posible.

Los discursos en Twitter deben presentarse de manera concisa y directa, porque el formato de escritura está limitado a 280 caracteres (entre letras, signos y símbolos). Los internautas que escriben en esta plataforma deben tratar de expresar sus pensamientos o transmitir un mensaje claramente en unas pocas oraciones. En todo caso, la brevedad no implica que la información producida carezca de profundidad, pudiendo facilitar debates sobre ideas y normas, o incluso producir un alto nivel de conocimiento. Otro recurso que esta plataforma ofrece es el “hilo de conversación”, a través de los cuales se generan tweets encadenados, con el objetivo de relatar o explicar con mayor detalle un acontecimiento.

3. Comunicación política en tiempo de crisis

En un principio, la comunicación política destinó al estudio de la comunicación del gobierno para con la asamblea; luego, hubo intercambios de discursos entre los políticos en el poder y los políticos de oposición, especialmente durante el periodo electoral. Con el pasar del tiempo, el campo se expandió para estudiar el papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública y la influencia de los censos en la vida de los individuos, todo con el fin de estudiar la diferencia entre las preocupaciones de comunicación pública y el comportamiento de los políticos.

El nacimiento de la comunicación política es el resultado del proceso dual de democratización y de comunicación empezando hace dos siglos atrás, que asegura la transcripción de los ideales políticos democráticos del siglo XVIII en el espacio público ampliado, en el que diferentes integrantes tienen una categoría jurídica.

Cuando la comunicación se aprecia como un todo, los diversos campos que la integran —por ejemplo, las relaciones públicas o las relaciones corporativas— operan de manera coordinada e integrada. En situaciones de crisis es fundamental aplicar la máxima eficiencia, por lo que la integración del área de comunicación favorece a la gestión de crisis. Por ello, a continuación, hay que adherimos a la definición de comunicación en un período de crisis; la gestión de la comunicación de una empresa u organización contiene diversos problemas, y por ello es adecuado y necesario situar unos conceptos.

La Real Academia Española de la Lengua define el término "crisis" de acuerdo con varios significados, la mayoría de los cuales se refieren a la incertidumbre del curso de los hechos que pueden representar una seria amenaza para el ser humano y las formaciones sociales. La literatura científica sobre comunicación de crisis proporciona definiciones muy dispersas, aunque en muchos aspectos son redundantes, específicamente si se refiere a las consecuencias de la gravedad de las crisis por la cobertura que le dan los medios de comunicación.

Por una parte, la definición propuesta por la Comisión de Investigación de Dircom (2008) fue la siguiente: “situación no prevista en la organización o su entorno y que precisa de actuaciones extraordinarias para recuperar el control de los acontecimientos y preservar su reputación”.

Una gran cantidad de autores que hablan sobre la comunicación en tiempo de crisis, aportan definiciones propias del término, ese es el caso de Pauchant y Mitroff (1992) que lo determinan como “una situación que afecta físicamente a la totalidad del sistema y amenaza sus valores fundamentales y su existencia misma” (pág. 198).

También se incluye el concepto de gestión de comunicación de crisis propuesto por José Luis Piñuel (1997), ya que para este autor una crisis:

Significa un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que amenaza la imagen y el equilibrio natural de una organización porque entre las dos situaciones -la situación

anterior y la situación posterior a la crisis- se produce un acontecimiento súbito - inesperado o extraordinario- frente al cual una organización tiene que reaccionar comprometiendo su imagen y su equilibrio interno (como organización) y externo (como institución) ante sus públicos. (pág. 167)

Por tanto, una crisis es un escenario que es posible y ocurrirá en algún momento del ciclo de vida de una organización o entidad; las instituciones -especialmente la administración pública, por la relevancia de sus servicios, como seguridad, defensa o salud- deben estar preparadas para enfrentarlo, en lugar de recurrir a la improvisación.

Para manejar una crisis se necesita de preparación y comunicación preventiva, es decir, se debe desarrollar una estrategia antes de que ocurra el problema. Si bien es difícil de resolver porque su impacto social es inconmensurable a priori y es casi imposible de predecir con certeza, todas las crisis tienen ciertas características en común. Por esta razón, muchas organizaciones han desarrollado acuerdos para responder rápida y eficazmente a las crisis. Esto se suele definir en el manual de crisis y en el establecimiento de un gabinete de crisis; siendo uno de los mayores pilares la comunicación.

La gestión de crisis debe tener como objetivo proporcionar una diligente respuesta con planificación previa, que, como efecto, favorece a la proyección de una imagen de una organización responsable, eficiente y, lo más importante, transparente.

Como se menciona anteriormente, uno de los pilares importantes en la gestión de crisis es la comunicación. No se puede resolver una crisis -storydoing- sin tener en cuenta la comunicación -storytelling-, ya que la comunicación puede contener o amplificar la crisis e influir en la opinión pública.

3.1 Los tipos y niveles de crisis

Dentro de las categorías de sucesos que son considerados como crisis se incluyen los accidentes industriales, huelgas, problemas ambientales, filtración de información a la prensa, problemas gubernamentales y actos terroristas; en sí, las crisis se pueden dividir en muchos tipos diferentes.

El enfoque correcto es clasificar las posibles categorías de crisis en diferentes niveles una vez que se hayan revisado. La manera de hacerlo es mediante el uso de los

colores del semáforo: nivel rojo (gravedad máxima), amarillo (gravedad media) y verde (gravedad baja).

Es importante saber distinguir el nivel de crisis en el que se sitúa una entidad, porque estos niveles deben estar vinculados al plan básico de acción de crisis. Cabe señalar que no es bueno actuar en exceso, porque al tomar medidas, en vez de minimizar la crisis, puede empeorar la situación y convertirse en alerta roja.

3.2 La comunicación como solución

El objetivo principal de la comunicación dentro de una crisis es minimizar los posibles efectos negativos de ese problema sobre la reputación e imagen de la organización, efectuando de forma inmediata una solución, así como el escritor Alfonso González Herrero (1998) acota: “hay que hacer algo y hay que hacerlo ahora” (pág. 32).

Sin embargo, uno de los factores más incontrolables en la crisis es la velocidad en la que se cubre la comunicación, pues los medios tradicionales -televisión, prensa, radio- hoy en día tienen mayores recursos por la digitalización, sumándole también las redes sociales que difunden información casi de inmediato.

Tabla #7- La comunicación de crisis

TEMAS	COMUNICACIÓN DE CRISIS
Objetivo	Generar incertidumbre y poner fin a la crisis. Trata de eliminar la conflictividad.
Destinatario del mensaje	Todos son destinatarios, pero se debe dar prioridad a los mensajes con segmentación diferenciada.
Plazos formales	Tendría que ser de corto plazo.
Combinación de argumentos a temporalidad de sus acciones	No siempre se sabe cuándo comienza, pero sí cuando tiene que finalizar.
Costos	No necesariamente costosa, depende.
Imbricación entre las comunicaciones	Es autónoma y poco tiene que ver con otras comunicaciones; suele confundirse con la comunicación electoral. Cuando hay crisis, se convive con el riesgo.
Uso de eslóganes	Ausencia de eslóganes.
Polisemia de los mensajes centrales y/o eslóganes	Se debe emplear exclusivamente mensajes de significado directo.
Actores enunciadores	Prensa hiperpersonalista. Eventualmente publicidad, institucionalista.

Fuente: La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental (2011)
Análisis conceptual elaborado por Camila Quintana Ortega (2021)

3.3 El dilema amigo-enemigo según Carl Schmitt

El pensador alemán Carl Schmitt es el autor de la disyuntiva amigo-enemigo como eje principal del juego político. Schmitt brindó su ingenio al servicio del nazismo y, en su extenso y diverso trabajo, trató de proporcionar una base teórica para este régimen totalitario. En sus descubrimientos intelectuales destaca la obra *El concepto de lo político* (2014), en el que desarrolló un concepto propio de enemigos políticos.

De tal manera afirma que el principio amigo-enemigo establece la esencia de lo político, además, agrega que “hoy día el enemigo constituye el concepto primario - en lo político- por referencia a la guerra” (pág. 139). Schmitt esclarece que estos términos “poseen una estructura lingüística y lógica diferente dependiendo de las diversas lenguas y grupos lingüísticos” (pág. 117).

Señala que con el pasar de los años el concepto de amistad “se transformó en una instancia privada de sentimientos de simpatía” (pág. 141); destacando que en el juego político la palabra amistad solo conlleva al beneficio de ganancias propias, donde establecen alianzas con el objetivo de cumplir con ciertos intereses políticos o comerciales.

Por otra parte, es más complejo fijar el concepto de enemigo. Según la categoría de Carl Schmitt, desde el punto de vista lingüístico, el enemigo es aquel contra el cual existe una disputa (p. 142). En cualquier idioma, los enemigos se pueden definir negativamente como “no amigos”. De esta manera, aquel que no integre el grupo de amigos es un enemigo, quien debe ser desarmado, oprimido, juzgado y eliminado, porque forma parte de una necesidad política.

Schmitt (2014) plantea que: “lo político tiene, en efecto, sus propios criterios que actúan de manera peculiar frente a diversas áreas concretas, relativamente independientes, del pensamiento y de la acción humana, en especial del sector moral, estético y económico” (págs. 22-23).

El criterio amigo-enemigo como distinción concreta del concepto de "política". Schmitt sostiene que la esencia de la política no se puede reducir a la enemistad absoluta, sino más bien a la capacidad de diferenciar entre amigos y enemigos. Un enemigo no puede verse simplemente como un competidor o un rival, como lo plantea el liberalismo, ni tampoco como un adversario privado. La contradicción o antagonismo de una relación amigo-enemigo se instaura a partir de que el enemigo es presentado como público ante los demás.

El enemigo y amigo, son sujetos que temen de la soledad, uno apela al otro; sin embargo, nunca se tiene que olvidar que la presencia de ambos en un mismo espacio puede llegar a ser peligroso.

Existe una gran similitud entre amigo y enemigo; se podrían considerar como términos hermanos de cierta forma y, a pesar de eso, también cuentan con una esencia que los hace existencialmente diferentes en un sentido particularmente profundo: ¿quién decide por quién? Responder a esta duda es probablemente lo que los llevaría al punto más extremo de su relación, ya que puede crear conflictos.

¿Hay alguien además de ellos que pueda interferir en la decisión del conflicto? Schmitt responde a esta pregunta diciendo que la intervención sólo es posible en la medida en que una de las partes escoja un bando, es decir, cuando la tercera parte se vuelve amigo o enemigo. De ahí, la crisis sólo puede ser resuelta por los involucrados, ya que ellos deciden permitir su domesticación o viceversa como una manera de preservar la forma esencial de vida.

El criterio amigo-enemigo supone la independencia de la oposición y se estructura en relación con cualquier otro criterio dotado de consistencia propia. Carl von Clausewitz (1998) agrega que esto muestra la naturaleza específica y controvertida de la política. “Es posible amar al enemigo en la esfera privada y en la esfera pública desarrollar el antagonismo político más intenso hasta el extremo de la guerra” (pág. 59).

3.4 El síndrome del enemigo externo por Peter Senge

Junto con la noción de amigo-enemigo, desde una perspectiva de gestión, apareció el llamado síndrome del enemigo externo, acuñado por Peter Senge, profesor en el Instituto de Tecnología de Massachusetts, en su libro *La quinta disciplina* (1993). Atribuir y culpar a los demás por los fracasos propios ha llevado a algunas empresas

estadounidenses a crear esta frase: “Siempre hallarás un agente externo a quien culpar” (pág. 47); proposición ascendida a la categoría de mandamiento para explicar la tendencia de los directivos de inculpar a los demás por sus mismos errores.

Este síndrome se refiere a la práctica común de culpar a otros por los errores y nunca reconocer las propias fallas. Esto imposibilita una corrección y retroalimentación individual, dificultando así el aprendizaje.

Según Senge, gran parte de los problemas que enfrenta la humanidad parten y se relacionan con la ineptitud individual para comprender y operar los sistemas cada vez más complicados del mundo; desde el crecimiento se le inculca al ser humano el analizar los hechos fragmentados de la realidad, lo que ayuda a completar tareas complejas, pero sin saberlo, están pagando un alto precio: ya no ven las consecuencias de sus acciones porque pierden conexión con su conciencia interna, logrando que los procesos comunicacionales carezcan de existencia.

Por ese motivo, resulta importante analizar y determinar los aplicativos del uso teórico de las realidades comunicativas, con el objetivo de caracterizar de forma estratégica los elementos que participan y se aplican en la comunicación política, desarrolladas en los escenarios digitales. Vale mencionar que los referentes teóricos serán retomados en el capítulo tres de la presente investigación con el fin de analizar la comunicación de este caso de estudio.

CAPÍTULO 2

MARCO REFERENCIAL

Hablar de la situación política del Ecuador no es fácil, ya que el alto porcentaje de partidos, movimientos y organizaciones políticas -añadido a ello su ubicación territorial- han fagocitado la fragmentación de las opiniones y el respaldo del electorado. Para Giovanni Sartoni (1991) aquello forma parte de una cartografía dimensionada en las necesidades del estado. El constante cambio de las reglas o leyes aplicadas en los gobiernos, han afectado de forma negativa la estabilidad política de las sociedades e instituciones; principalmente a los sistemas de partidos y a la institucionalidad de estos.

Las modificaciones legales y normativas dentro del Ecuador han generado un cambio de conductas; esto para el docente de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Simón Panchano (2005), se debe a que “el sistema de partidos, movimientos y organizaciones del Ecuador, en conjunto con el sistema electoral han pasado por muchos cambios desde el retorno de la democracia en 1979”. Aquello no ha permitido que las formas de gobierno, en la gran mayoría de los casos, no completen sus periodos designados; y no solo eso, sino que el alto número de participantes en las contiendas electorales, han generado dispersión y fragmentación en el sistema, perjudicando a la gobernabilidad y la posibilidad de reelecciones en el poder.

Antes de la llegada de Rafael Correa al poder, la democracia ecuatoriana había sido catalogada como vacilante, pues esta tenía altos niveles de inestabilidad, ya que los mandatarios que llegaban al mando no culminaban con su periodo. Mainwaring y Scully (1995), señalan que la estabilidad de las reglas proporciona un establecimiento de fuertes raíces entre los partidos, organizaciones o movimientos en la legitimidad que le otorga el estado en los procesos electores y por ende un mayor respaldo. Correa gobernó más de una década, llegando a clasificarse como un político con altos niveles de popularidad, aceptación, entre otras características, que le permitieron tener legitimidad y otorgarle gobernabilidad al movimiento con el que llegó al poder.

La agilidad, rapidez de respuesta y comunicación fueron las herramientas que lo llevaron no solo a ser comparado como un ejemplo positivo en la forma de gobierno a diferencia de sus sucesores, sino, que aquel trajo consigo nuevas corrientes

comunicacionales, como el uso de redes sociales para la generación de campañas y aplicaciones de estrategias de comunicación política en el país, obligando a que los partidos políticos tradicionalistas del Ecuador -entre los que se encuentran el PSC, CREO y otros- reformen su débil comunicación y poca representatividad dentro del sistema.

2.1 Partido Social Cristiano (PSC)

El PSC -Partido Social Cristiano- nació como un movimiento aristocrático en la sierra; aquel fue creado por Camilo Ponce Enríquez en conjunto con Sixto Durán Ballén. En 1967 fue registrado como un Partido político. Este se ha autodenominado como “conservador de centro derecha, inspirado en la religión católica y con tendencia dirigidas hacia la economía social del mercado” (Lara, 2005, pág. 56). No es una organización a nivel nacional, puesto que su bastión político se encuentra en la ciudad de Guayaquil, aun así, el mismo tiene un alto porcentaje de respaldo en algunos sectores de la costa ecuatoriana.

A lo largo del tiempo ha gobernado el país en dos ocasiones, a pesar de aquello, la historia -hasta la llegada del correísmo- indica que el fuerte de negociación del partido se encontraba en el legislativo. Actualmente, ocupa la lista 6 y aunque no es uno de los más antiguos del país, ha sabido permanecer a lo largo del tiempo, ejerciendo negociaciones para la generación de poder y gobernabilidad en Ecuador. Vale destacar que, pese a la existencia de algunas crisis internas por conflictos de interés entre sus dirigentes o invitados a lo largo de los años, el PSC sigue siendo liderado por el exalcalde de Guayaquil, Jaime Nebot.

En la actualidad, es la cuarta bancada en ocupar el mayor número de puesto en la asamblea con 14 escaños; el mínimo para ser considerado como un bloque dentro del legislativo. A lo largo del tiempo, la historia ubicaba al partido con gran influencia en la gobernabilidad presidencial dentro del congreso, aun así, el hecho no se repite desde las elecciones de 2006, donde tras una serie de conflictos internos entre sus máximas figuras; León Febres Cordero y Jaime Nebot, produjeron una baja en el número de sus miembros en la hoy llamada Asamblea Nacional -antes Congreso Nacional del Ecuador-. A pesar del fracaso en los puestos presidenciales de la asamblea, para las elecciones de 2019, el PSC obtuvo el mayor número de resultados obtenidos en las elecciones seccionales de su historia: 8 prefecturas y 42 alcaldías en

todo el territorio ecuatoriano, 10 de estas en solitario y 32 en coaliciones políticas con partidos y movimiento locales.

Con la llegada de Rafael Correa al poder, añadido a ello, la instauración de la constitución del 2008 y la crisis política entre la representatividad de los partidos tradicionalistas, la derecha política pasa a ser considerada por el oficialismo como “los partidos pelucones⁵”; entre estos se incluye al PSC, CREO y otros. Para los comicios electorales de 2021 y con la salida de Lenín Moreno del poder, el PSC presenta la pre candidatura de la abogada Cristina Reyes el 1 de julio de 2020; candidatura que declinó tiempo después para dar paso a la formación de la coalición política de su partido con CREO. Vale mencionar, que antes del anuncio de la pre candidatura de Reyes el nombre del líder Social Cristiano era el mencionado por el electorado ecuatoriano, postura que cambio después de los sucesos del Paro nacional de 2019.

2.2 Movimiento Político Creando Oportunidades (CREO)

El Movimiento Creando Oportunidades “CREO”, es una agrupación política de derecha que promueve en la mayoría de los casos ideas conservadoras. Esta se encuentra oficialmente registrada desde el 20 de enero de 2012 y ha participado desde su inscripción en 3 elecciones presidenciales y 2 seccionales. Una de sus mayores figuras adjuntas al partido, es el exbanquero Guillermo Lasso, quien ha sido candidato en dos ocasiones; la primera en 2013 contra el correísmo en donde obtuvo la segunda posición con un 22% de los votos y la segunda en los comicios del 2017 donde obtuvo el 48,84 % de votos contra el oficialismo.

La contienda del 2017 se marcó con el oficialismo liderado por la izquierda con el Movimiento de Alianza País; aquel arrasó con las votaciones, logrando que el partido de derecha CREO no se posicionara en el país. A pesar de aquello, el discurso de “la alternancia de poder” se mantuvo firme y trajo consigo la idea de un posible cambio. En 2018 el representante de CREO hace público su respaldo a las siete preguntas de la consulta popular presentada por el presidente electo, Lenin Moreno. Las cinco primeras preguntas formaban parte de un referéndum para realizar cambios en la constitución del 2008; uno de los cambios más importantes fue la anulación de la reelección indefinida en los comicios electorales del país para las futuras elecciones.

⁵ Denominación coloquial, habitualmente despectiva para clasificar y denominar a la clase alta ecuatoriana.

Aquello impedía la reelección del excandidato Rafael Correa y otras figuras políticas del pasado, mientras que las dos preguntas restantes formaban parte de una consulta popular para la modificación de leyes menores.

Con 10 años de existencia, después de recibir menos votos que el PSC en las elecciones locales y regionales de 2019, CREO retomó su participación en los procesos electorales del país, generando una coalición objetiva para formar una casilla más fuerte, contribuyendo con ideas conservadoras y liberales a través del uso de redes sociales para los comicios del 2021. Con la victoria de las elecciones: la organización obtuvo el 52.36% de los votos frente a un 47.64 % obtenidos por el candidato correísta, Andrés Arauz.

2.3 La situación preelectoral en Ecuador

Lenin Moreno llegó al poder como sucesor de Rafael Correa en ese año, generando cambios que lo alejaron de la figura del correísmo. Aquel marco un claro distanciamiento con lo prometido en campaña y quienes lo llevaron al poder. Entre los primeros cambios se destacan: La consulta popular de 2018, demandas y juicios que bloqueaban la posibilidad de reelecciones indefinidas y participación en elecciones para cargos públicos en Ecuador a expresidentes y políticos con algún proceso legal en marcha, entre otros.

Para el asesor político Jorge León (Leon, 2022) Moreno afrontó uno de los gobiernos más críticos del país. Desde protestas violentas, marchas, pandemias, la caída del petróleo, eliminación de subsidios y el registro de una alta ola de corrupción. La falta de respuesta le fue restando niveles de popularidad entre propios y ajenos a sus ideales; elemento que tenía a favor su antecesor. Esto lo llevo a ser constantemente comparado con las acciones y los hechos del pasado, en donde las estructuras eran vistas, los discursos elogiados y el costo de la obra no importaba, pues se consideraba que los problemas que se generaban para solucionar las preocupaciones del electorado podrían ser solucionados próximamente. Según palabras de Leonardo Gómez Ponce (2021), miembro del Observatorio de Gasto Público de Fundación Ciudadanía y Desarrollo:

“Embanderados con el discurso de la soberanía y un proyecto de cambio de matriz productiva, se impulsó la construcción de infraestructuras en sectores estratégicos y se crearon nuevos ministerios y secretarías de Estado que, a su vez, requirieron de un

gasto mayor en sueldos y salarios del sector público. La bonanza económica se reflejó en el crecimiento del PIB, la reducción de la deuda externa y niveles de deuda interna relativamente estables entre 2007 y el tercer trimestre de 2011. La construcción de obras y el aparataje estatal requerían financiamiento y se buscó apoyo externo, acelerando así el crecimiento de la deuda interna y externa a partir del cuarto trimestre de 2011 y 2012, en adelante. Para el 2017 la deuda pública ascendía al 40% PIB”.

La crisis sanitaria y la eliminación de los subsidios en el país fueron los últimos golpes para Moreno que lo llevaron a ser considerado como uno de los peores presidentes de la historia reciente del Ecuador y de la región. Aquel según el informe anual de Real Time Dara Lenin Moreno para el cierre de su gobierno tenían 89% de rechazo; apenas un 7% de aprobación entre todos los mandatarios de América. (Confirmado.net, 2020) Es aquí en donde la idea de una alternancia de poder se vuelve más presente entre ajenos y propios al ámbito político. Con ello, los partidos tradicionalistas sintieron la necesidad de afrontar la situación, tratar de recuperar esa credibilidad que habían perdido con el paso del tiempo en década del gobierno correísta con discursos como: “Pero señores banqueros: ya mejor entiendan que el país cambió, que aquí hay una Revolución Ciudadana, y aquí van a mandar los ciudadanos, y no unos cuantos corbatudos y pelucones (aplausos), compañeros.” (Rafael Correa, 9 de junio 2007).

Con la baja credibilidad y fiabilidad de los partidos tradicionalistas, la crisis sanitaria, económica y política, añadido a ello, el potencial discurso de los militantes correísta sobre el retorno de la época de la revolución ciudadana, se generaron cambios en la forma de hacer política en el país. Esto, gracias a que ninguno de los partidos, movimientos y organizaciones políticas promovían confianza en el estado y es aquí en donde la idea de producir coaliciones con candidatos más fuertes en el electorado, puedan posicionar discursos en los comicios del 2021. La diversidad ideológica fue uno de los factores que generaba enfrentamientos en la opinión pública, puesto que el alto nivel de participación electoral se encontraba entre las dos regiones: costa y sierra.

El 18 de septiembre iniciaron las inscripciones para participar en la contienda por la presidencia del Ecuador de 2021. Más de 33 organizaciones buscaban llenar un lugar en el puesto en la casilla de la papeleta, pero solo 16 lograron clasificar para participar en la contienda. Es aquí en donde los rumores sobre un posible

“fraccionamiento electoral” se hace más frecuente. La mayoría ya tenía un objetivo en común: promover la alternancia del poder y vencer al correísmo; empleando eslóganes como: “Atrévete. Somos gente nueva” del candidato Javier Hervas del partido Izquierda Democrática. Para Jones y Mainwaring (2003: 79) el Ecuador ocupa el nivel más bajo de nacionalización del sistema de partidos gracias a los altos niveles de participación ideológica que generan división en el Estado.

La necesidad de la consolidación de partidos en los comicios del 2021 trajo consigo la generación de coaliciones bajo acuerdos ideológicos que buscaban evitar el fraccionamiento del voto, generaban discursos más aterrizados y promovían la necesidad de la alternancia de poder a través del uso de nuevos escenarios. Esto con el fin de generar un enfrentamiento menos hostil, ya que, gracias a las reformas y nuevas disposiciones -productos de la crisis del país durante el gobierno de Moreno- la fragmentación y polarización se habían constituido como un obstáculo para el retorno de la credibilidad de los partidos tradicionalistas. (Pachano, 2003); y es aquí cuando los partidos objetos de estudio empiezan a discutir una posible alianza.

2.4 El matrimonio no feliz de PSC y CREO

El 31 de agosto de 2021 los partidos, PSC y CREO, anuncian la coalición política para la formación de una estructura discursiva más fuerte que participe en la contienda electoral por la presidencia de 2021.

Ambos personajes eran presentados en todo evento posible y la publicidad que se generaba siempre primaba la imagen de las máximas figuras de los partidos: Lasso y Nebot. Muchos de los discursos generaron críticas y más aún la coalición misma, esto debido a que las figuras de los partidos en las elecciones del 2019 se habían distanciado por conflictos de interés.

No obstante, la alianza entre ambos partidos tuvo una duración de apenas 9 meses. En dicho periodo de tiempo se implementaron campañas de comunicación por parte de los involucrados en toda red social emergente, con el fin de difundir y posicionar a través de entrevistas, vídeos, posts y enunciados los objetivos planteados durante la contienda. Tras el éxito obtenido en las elecciones, los conflictos empezaron.

José Luis Piñuel, analista de contenido, puntualiza que:

Una crisis significa un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que amenaza la imagen y el equilibrio natural de una organización porque entre las dos situaciones -la situación anterior y la situación posterior a la crisis- se produce un acontecimiento súbito -inesperado o extraordinario- frente al cual una organización tiene que reaccionar comprometiendo su imagen y su equilibrio interno -como organización- y externo -como institución- ante sus públicos. (1997, p. 7)

Los conflictos empezaron en la asamblea, faltando 10 días para la posesión del Guillermo Lasso como presidente del país; finalmente el 14 de mayo de 2021, se publica el anuncio de la culminación de la coalición. El origen del conflicto fue la ruptura de unos de los acuerdos firmados entre los involucrados para la elección de las máximas autoridades dentro de la asamblea nacional del Ecuador. El acuerdo comprendía una nueva coalición con el movimiento Unión por la Esperanza (UNES), liderado por el expresidente Rafael Correa, para la obtención de una mayoría en los comicios de la asamblea.

Debido a esta decisión de formar una nueva coalición partidista, misma que solo había sido aceptada por algunas figuras del PSC, el militante y exasambleista por el PSC César Rohon se separa del partido, haciendo que el PSC pierda un puesto de representación en la asamblea. Una vez rota la alianza, el PSC pasa a formar parte de la oposición del estado, lo cual se puede observar en eventos como la presentación del proyecto de ley “Creando Oportunidades” presentado el 24 de septiembre de 2021 a la asamblea nacional.

Dicho proyecto buscaba fomentar la generación de oportunidades en las familias ecuatorianas, mayor desarrollo económico y sostenibilidad fiscal para el país. El escrito, en palabras de Lasso, serviría para mejorar la calidad de vida de miles de ecuatorianos en desempleo y que desean trabajar para sacar adelante a sus familias; este proyecto fue rechazado en tres ocasiones; con cinco votos a favor y dos en contra, el Consejo de Administración Legislativa (CAL) devuelve el proyecto de ley, esto debido a que recaía en generalidades de presentación; el proyecto debía de contemplar una sola materia.

A Guillermo Lasso, las reiteradas observaciones por parte del CAL no le agradaron, ya que él las tomaba como un rechazo, y añadido a esto, uno de los

personajes políticos que tampoco estuvo de acuerdo con la ley fue el exalcalde Jaime Nebot.

“Definitivamente que no -apoyaremos-, somos coherentes y así lo firmamos en la alianza rota por ellos, no por nosotros”, habría mencionado en una entrevista el exalcalde respecto a su rechazo al proyecto de ley.

También añadió: “cuando el gobierno presente cosas coherentes, dentro de lo que nosotros pensamos, ahí estará nuestro voto, pese a las diferencias a cambio de nada, pero para aquello que pensamos que hace daño al pueblo, nunca”.⁶

El rechazo del líder del PSC recaía en la idea de que los más pudientes pagarían impuestos; sin embargo, esto es falso, pues todos los ciudadanos compran bienes y servicios. Finalmente, otro hecho que se analiza en este trabajo, que es un efecto también de la ruptura de la alianza, tiene que ver con el constante rechazo por parte del CAL y por la falta de aceptación del proyecto “Creando Oportunidades”. Aquí el presidente electo Guillermo Lasso realiza una serie de declaraciones en contra de algunas figuras políticas como respuesta a la falta de aprobación del proyecto; uno de los mencionados fue el abogado Jaime Nebot.

“Triunvirato de la conspiración” fue el calificativo que utilizó el presidente para denominar a los líderes políticos Jaime Nebot, Rafael Correa y Leonidas Iza, a quienes acusó de “golpistas”. Dichas declaraciones tuvieron origen en el programa del periodista Carlos Vera, desde el Palacio de Carondelet, la noche del 13 de octubre de 2021.

Para Lasso⁷, la similitud de discursos y declaraciones de las mencionadas figuras políticas, lo llevaron a pensar que aquella situación es un intento de desestabilización del gobierno:

El 18 de septiembre, a las diez de la mañana, Correa habla desde Bélgica criticando la gestión de un Gobierno que apenas cumplía 100 días. Y a las once de la mañana, el líder del PSC (Jaime Nebot) hace exactamente lo mismo. En sus discursos,

⁶ Extraído de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/ley-creando-oportunidades-debate-politico.html>

⁷ Extraído de: <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/guillermo-lasso-acusa-a-nebot-correa-e-iza-de-ser-los-interesados-a-dar-un-golpe-a-la-democracia-nota/>

coincidentes. Posteriormente, se activan los troles en redes sociales. Posteriormente, se incorpora Leonidas Iza, que quiere calentar las calles para repetir aquel oprobioso octubre de 2019, al que él le llama una ‘epopeya’. Esta trilogía coincide en una causa: golpear a la democracia. (2021)

Frente al supuesto bloqueo, tanto en la asamblea como en el palacio de gobierno, se habla de una posible muerte cruzada. Entre acusaciones, entrevistas y demás argumentos. Las respuestas por parte de los acusados no se hicieron esperar, el 14 de octubre el dirigente político del Partido Social Cristiano, Jaime Nebot⁸, responde a las acusaciones del presidente: “de su intervención nunca esperé gratitud, lealtad o nobleza, eso no va con usted. Pero no dejaron de sorprenderme sus calumnias, sus inventos y sus ridiculeces”.

En la respuesta, se habla de una baja en los niveles de aceptación y que las alabanzas dadas durante la coalición y victoria presidencial dirigidas a Jaime Nebot por parte del presidente, aparentemente no era ciertas.

“Hoy me llama conspirador porque con todo derecho le reclamo el cumplimiento de los compromisos que adquirimos juntos en la campaña. Dijimos no más impuestos y usted los está poniendo, dijimos que se ampliaría la frontera del empleo sin precarizar el trabajo y usted no está cumpliendo. Hicimos compromisos a favor de todos los gremios productivos y sociales del Ecuador y especialmente los más necesitados y ni siquiera se han iniciado los trámites para lograrlo. ¿Reclamar es conspirar? Yo no formo parte de ningún triunvirato”, respondió Nebot.⁹

Nebot también calificó las declaraciones de su excompañero de campaña como inventos y acusaciones. Además, mencionó que la incapacidad del gobierno para resolver los conflictos del país -uno de estos el problema de las cárceles- forma parte de la falta de liderazgo, más no de personajes externos. De igual forma, reiteró que no quiere el fracaso del gobierno de Lasso, porque su fracaso es el fracaso de los ecuatorianos.

⁸ Extracto de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/nebot-lasso-calumnia-acusaciones-conspiracion.html>

⁹ Extracto de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/nebot-lasso-calumnia-acusaciones-conspiracion.html>

CAPÍTULO 3

INFORME DE RESULTADOS

En este capítulo se expondrán los resultados obtenidos a partir de la triangulación de los datos levantados durante el periodo de observación, las entrevistas a los expertos y la exhaustiva revisión de la literatura teórica sobre el objeto de estudio.

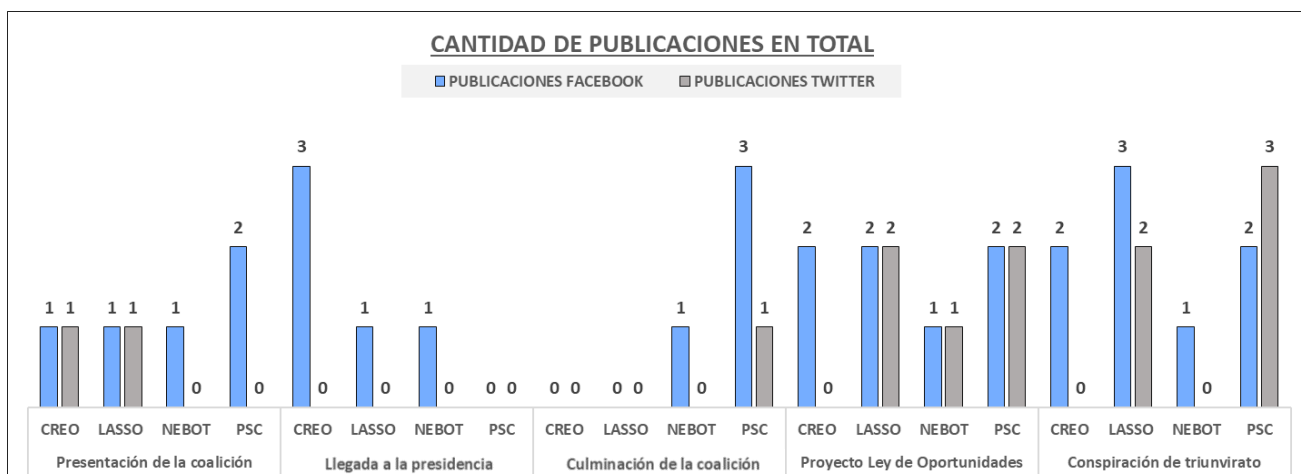
Para este trabajo de investigación, como se enunció anteriormente, se evaluaron las publicaciones realizadas en las redes sociales de Facebook y Twitter, específicamente sobre la coalición política entre el PSC y CREO, durante su proceso polietápico.

De este modo, el presente trabajo busca caracterizar la estrategia de comunicación desarrollada durante y después del anuncio de la coalición política entre el PSC y CREO, destacando las comunicaciones diseñadas para cinco acontecimientos decisivos entre estos actores políticos: presentación de la coalición, llegada a la presidencia, culminación de la coalición, Proyecto de Ley “Creando oportunidades” y conspiración de triunvirato; con el fin de identificar a través de un análisis mixto, los indicadores digitales que permitieron la evolución y el pronto declive de esta estrategia política electoral y gubernamental.

Las entrevistas a los y las expertas fueron realizadas durante el mes de enero de 2022 por medio de la plataforma de videoconferencia Zoom, ya que, durante ese tiempo, las autoridades nacionales reimplementaron el Semáforo de Protección por COVID-19 en el Ecuador, para contrarrestar el brote de contagios causados por las festividades de Navidad y fin de año.

A continuación, se detallan los resultados, tabulados por cada variable y graficados de manera comparativa para analizar y explicar las múltiples publicaciones realizadas durante los sucesos políticos, acercándonos así, a la realidad del caso de estudio.

Gráfica #2 – Número de publicaciones durante los cinco acontecimientos



Primero, hay que entender que cada uno de los líderes políticos tienen su propio equipo de comunicación, por ello, las publicaciones serán distintas para ambos, tanto en su contenido como tiempo de posteo. Aquello se puede evidenciar en la gráfica, donde en el segundo suceso titulado “llegada a la presidencia”, quien mayormente posteó fue la cuenta de Facebook de CREO.

Para Pamela León Andrioli (2021), entre una de las razones por la que la cuenta de Guillermo Lasso tiene mayor cantidad de publicaciones es porque quiere posicionarse como líder, ya que fue elegido como presidente del Ecuador, entonces como tal, tiene que estar presente e imponer los temas de conversación; por otro lado, el PSC se mantuvo en silencio durante este mismo suceso, no publicó ni compartió nada relacionado a la victoria de Lasso, solo la cuenta de Facebook de Jaime Nebot realizó un post con una imagen de ambos líderes en el podio y con un texto de acompañamiento felicitando al nuevo presidente.

Sin embargo, en el tercer suceso titulado “culminación de la coalición”, quien responde en su totalidad es la cuenta de Facebook de Nebot y el Twitter del PSC; esto porque Jaime Nebot era uno de los involucrados directos en la coalición y segundo, porque sigue siendo un líder de opinión como tal. Para Jorge León, Jaime Nebot y el PSC tienen mayor relevancia en esta afectación: “Nebot no necesita más credibilidad, la credibilidad que tiene no está en discusión, una opinión de Nebot te puede catapultar o enterrar.”

Ahora en esta ocasión, quienes guardan silencio público son las cuentas de Guillermo Lasso y CREO, llegando hacer caso omiso a las publicaciones por parte del

PSC y Nebot; la única respuesta que dio Lasso fue publicada a través de la red social Tik Tok con un mensaje en el que insinúa, con humor, que antepone el bienestar de los ecuatorianos a los pactos políticos.

Otro punto a destacar en la gráfica #2, es el cambio en las cuentas de CREO y Lasso con respecto a los eventos electorales y gubernamentales. Cuando Lasso aún era un candidato más en la lista, su equipo de campaña se encargaba de generar mayor contenido para Tik Tok, construyendo mensajes y estrategias de difusión donde mostraban las propuestas, su experiencia y empatía hacia las personas.

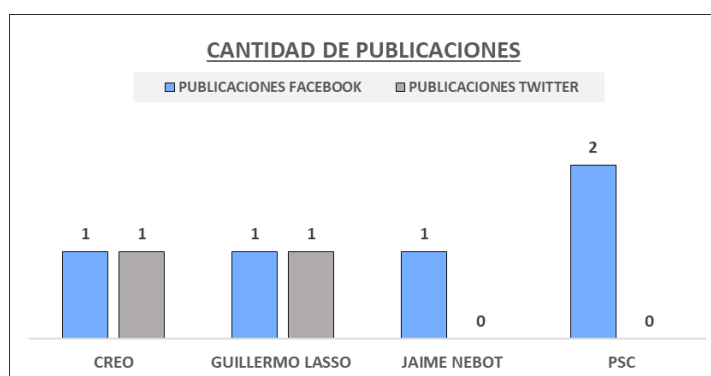
A partir de su victoria, habiendo alcanzado la presidencia del Ecuador, las cuentas de CREO y Lasso comenzaron a subir mucho más contenido a las redes sociales, donde exhibían las obras realizadas, metas alcanzadas e incluso, se involucraban mucho más en los sucesos ocurridos, específicamente en el “Proyecto Ley de Oportunidades” y “Conspiración de triunvirato”.

Presentación de la coalición

Tabla #8 – Número de publicaciones en redes sociales

CANTIDAD DE PUBLICACIONES			
¿QUIÉN ENUNCIA?	PUBLICACIONES FACEBOOK	PUBLICACIONES TWITTER	TOTAL
CREO	1	1	2
GUILLERMO LASSO	1	1	2
JAIME NEBOT	1	0	1
PSC	2	0	2
Total general	5	2	7
	71.43%	28.57%	100%

Gráfica #3 – Número de publicaciones en redes sociales



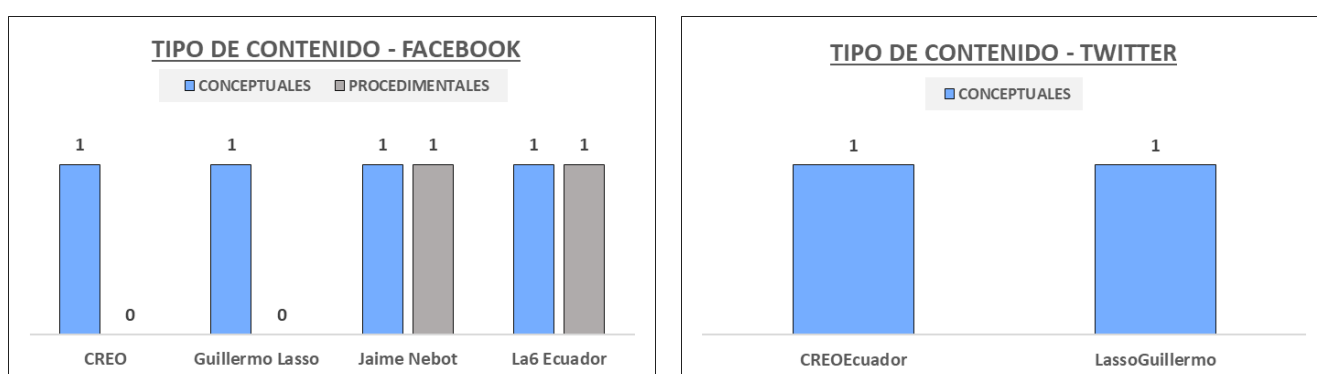
Durante el 31 de agosto del 2020, cada líder se encargó de realizar publicaciones anunciando oficialmente la coalición entre ambos partidos, estos posts incluían el acuerdo oficial firmado por ambos representantes, con textos de acompañamiento donde la palabra “cambio” prevalecía; como se puede visualizar en la tabla #1, la cuenta de Guillermo Lasso y CREO realizaron un post respectivamente para las dos

redes sociales, mientras que la cuenta de Jaime Nebot y PSC solo se enfocó en Facebook, llegando a subir tres posts en total.

Tabla #9 – Tipo de contenido publicado

TIPO DE CONTENIDO					
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES	TOTAL
Facebook	CREO	1	0	0	1
Twitter	CREOEcuador	1	0	0	1
Facebook	Guillermo Lasso	1	0	0	1
Twitter	LassoGuillermo	1	0	0	1
Facebook	Jaime Nebot	1	1	0	2
Facebook	La6 Ecuador	1	1	0	2
Total general		6	2	0	8
		75.00%	25.00%	0%	100%

Gráfica #4-#5 – Tipo de contenido publicado en Facebook y Twitter

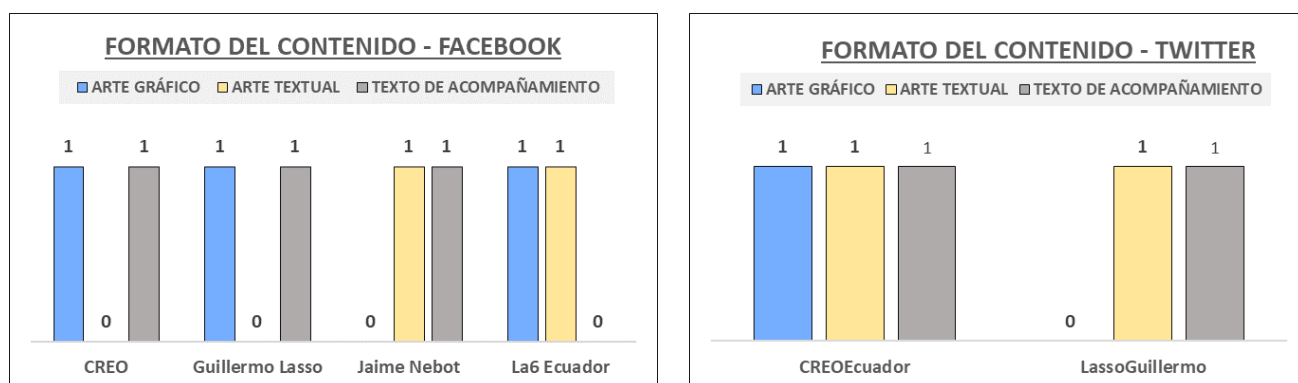


En este periodo, el tipo de contenido postado no fue muy variado; como se muestra en la gráfica, se hicieron seis publicaciones de tipo conceptual y dos de procedimental. Para ser más específicos, en la tabla #2 se observa que las cuentas relacionadas a Lasso y CREO solo hicieron contenido conceptual, mientras que las cuentas de Nebot y La6 Ecuador realizaron en dos ocasiones contenido procedimental: un post exclusivamente procedimental, y el segundo de contenido conceptual y procedimental a la vez.

Tabla #10 – Formato del contenido publicado

FORMATO DEL CONTENIDO							
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	ARTE GRÁFICO	ARTE TEXTUAL	CARRUSEL	VIDEO	TEXTO DE ACOMPAÑAMIENTO	TOTAL
Facebook	CREO	1	0	0	0	1	
Twitter	CREOEcuador	1	1	0	0	1	
Facebook	Guillermo Lasso	1	0	0	0	1	
Twitter	LassoGuillermo	0	1	0	0	1	
Facebook	Jaime Nebot	0	1	0	0	1	
Facebook	La6 Ecuador	1	1	0	0	0	
Total general		4	4	0	0	5	13
		30.77%	30.77%	0%	0%	38.46%	100%

Gráfica #6-#7 – Formato del contenido publicado en Facebook y Twitter



En este periodo, el formato empleado fue casi igual para todos; como se muestra en la gráfica, en total se hicieron cuatro publicaciones de arte gráfico, cuatro de arte textual y cinco con texto de acompañamiento. Para ser más específicos, en la tabla #3 se observa que las cuentas relacionadas a Lasso y CREO usaron tres veces el arte gráfico, dos veces el arte textual y todas las anteriores fueron con texto de acompañamiento, donde en ocasiones agregaban emojis; por otro lado, las cuentas de Nebot y La6 Ecuador realizaron una vez el arte gráfico, dos veces el arte textual y solo en una ocasión hubo texto de acompañamiento.

Para Noboa, el uso del arte textual por parte de las cuentas del PSC y de Jaime Nebot se debe a que su equipo de comunicación pudo darse cuenta que está era una mejor forma de comunicar la información:

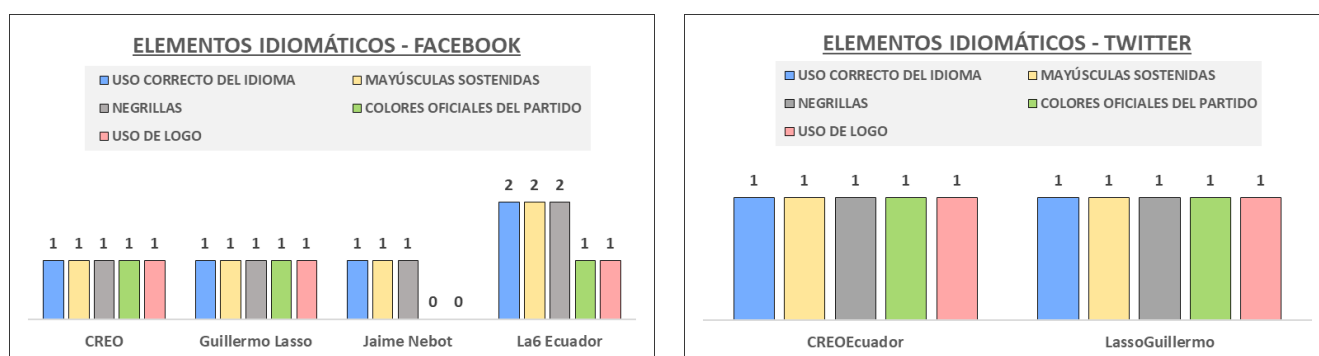
Cuando la cuenta de Jaime Nebot sube contenido de tipo textual, suele recibir mayor interacción, presencia e impacto en redes sociales. Mientras que, si publica contenido con arte estético, la gente no reacciona mucho; por otra parte, al emplear recursos netamente textuales -como por ejemplo los hilos de Twitter- también causa mayor impacto en la audiencia (Noboa, 2021).

Por otro lado, para Jorge León (2021), el uso del arte textual tiene un significado más práctico, ya que este tipo de arte es rápido de elaborar y “en una crisis el tiempo es vital, ya que mientras más sencillo sea el comunicado, más fácil resultará posicionar ese contenido en redes sociales.”

Tabla #11 – Elementos idiomáticos empleados en los posts

ELEMENTOS IDIOMÁTICOS									
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	USO CORRECTO DEL IDIOMA	MAYÚSCULAS SOSTENIDAS	NEGRILLAS	COMILLAS	COLORES OFICIALES DEL PARTIDO	SIGNOS DE ADMIRACIÓN	USO DE LOGO	TOTAL
Facebook	CREO	1	1	1	0	1	0	1	
Twitter	CREOEcuador	1	1	1	0	1	0	1	
Facebook	Guillermo Lasso	1	1	1	0	1	0	1	
Twitter	LassoGuillermo	1	1	1	0	1	0	1	
Facebook	Jaime Nebot	1	1	1	0	0	0	0	
Facebook	La6 Ecuador	2	2	2	0	1	0	1	
	Total general	7	7	7	0	5	0	5	31
		22.58%	22.58%	22.58%	0%	16.13%	0%	16.13%	100%

Gráfica #8-#9 – Elementos idiomáticos empleados en Facebook y Twitter



En este periodo, todas las publicaciones hicieron uso correcto del idioma, todas usaron mayúscula sostenida y también todas tenían negrilla; según Noboa, en el lenguaje de las redes sociales, la mayúscula significa que “quiere llamar la atención” del lector, esa intención se refuerza al emplear también las negrillas.

Cuando en un texto, se destaca alguna frase o palabra con mayúsculas sostenidas, puede deberse a dos razones: intención de claridad, con el objetivo de que el contenido del texto se entienda bien; expresión o intensidad emocional, usualmente se la relaciona con una expresión de euforia o grito.

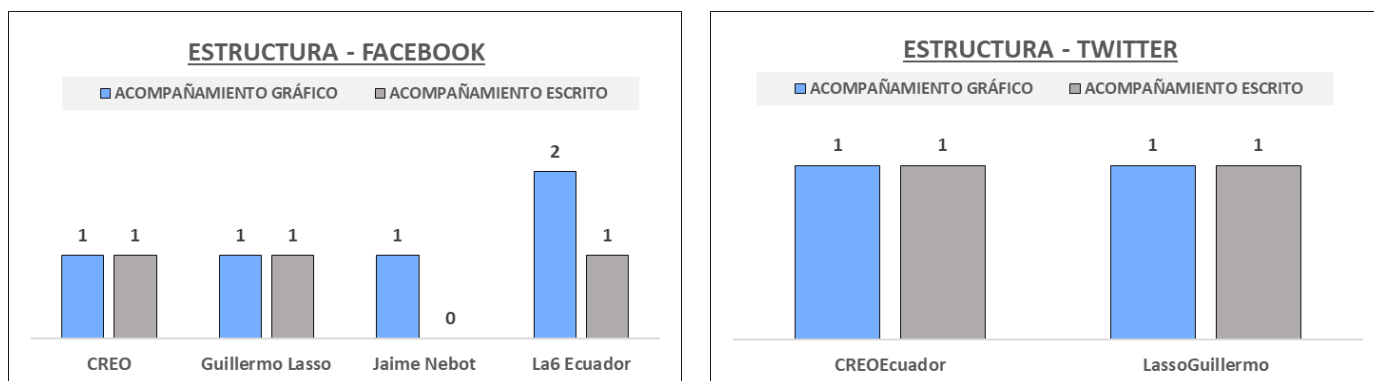
Continuando con la gráfica, cinco usaron los colores oficiales y cinco agregaron el logo. En la tabla #4 se observa que las cuentas relacionadas a Lasso y CREO emplearon en todos los posts el color oficial del partido y el logo, por otra parte, las cuentas de Nebot y La6 Ecuador tenían en un solo post el color oficial del partido y el logo.

Para León Andriuoli (2021), el uso de los colores oficiales del partido es uno de los elementos idiomáticos más importantes en una publicación, “esta serie de colores que, asociados a las distintas ideologías políticas, se usan como signo y símbolo de identificación y como afirmación identitaria; sin el color, la audiencia no sabría diferenciar al candidato de los demás partidos políticos.”

Tabla #12 – Estructura o acompañamiento del post

ESTRUCTURA						
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	ACOMPANIAMIENTO GRÁFICO	ACOMPANIAMIENTO VISUAL	ACOMPANIAMIENTO ESCRITO	ACOMPANIAMIENTO AUDITIVO	TOTAL
Facebook	CREO	1	0	1	0	
Twitter	CREOEcuador	1	0	1	0	
Facebook	Guillermo Lasso	1	0	1	0	
Twitter	LassoGuillermo	1	0	1	0	
Facebook	Jaime Nebot	1	0	0	0	
Facebook	La6 Ecuador	2	0	1	0	
	Total general	7	0	5	0	12
		58.33%	0%	41.67%	0%	100%

Gráfica #10-#11 – Estructura o acompañamiento del post en Facebook y Twitter



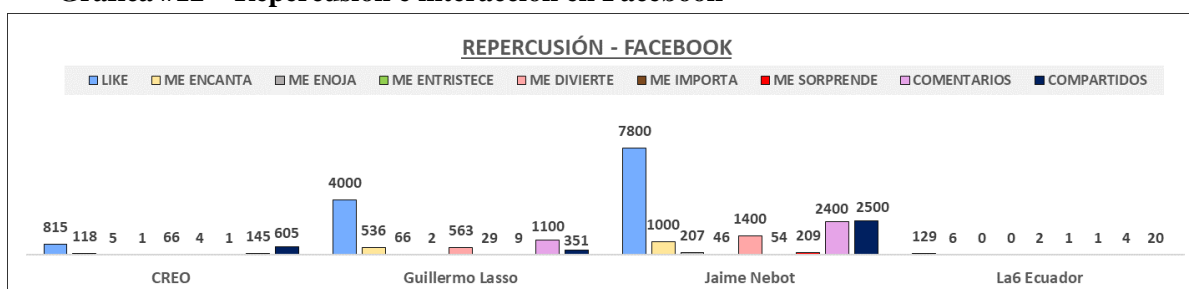
En total se hicieron siete publicaciones con acompañamiento gráfico y cinco con acompañamiento escrito. En la tabla #5 se muestra que las cuentas relacionadas a Lasso y CREO usaron en todos los posts ambos acompañamientos, por otro lado, las cuentas de Nebot y La6 Ecuador tenían en todos sus posts el acompañamiento gráfico y una solo vez el escrito.

Estos acompañamientos gráficos eran fotografías tomadas del acuerdo, con la firma de ambos líderes políticos, mientras que en el acompañamiento escrito destacaban la nueva coalición cuyo objetivo era el “bienestar del Ecuador”.

Tabla #13 – Repercusión e interacción en Facebook

REPERCUSIÓN - FACEBOOK										
CUENTA DE EMISIÓN	LIKE	ME ENCANTA	ME ENOJA	ME ENTRISTECE	ME DIVIERTE	ME IMPORTA	ME SORPRENDE	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	TOTAL
CREO	815	118	5	1	66	4	1	145	605	1760
Guillermo Lasso	4000	536	66	2	563	29	9	1100	351	6656
Jaime Nebot	7800	1000	207	46	1400	54	209	2400	2500	15616
La6 Ecuador	129	6	0	0	2	1	1	4	20	163
Total general	12744	1660	278	49	2031	88	220	3649	3476	24195
	52.67%	6.86%	1.15%	0.20%	8.39%	0.36%	0.91%	15.08%	14.37%	100%

Gráfica #12 – Repercusión e interacción en Facebook

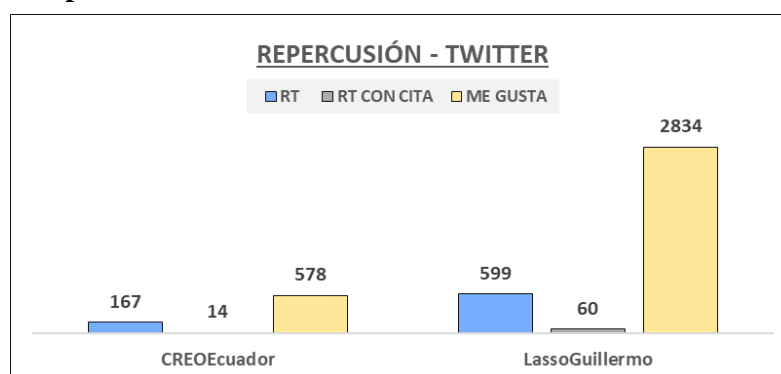


Durante la publicación de la coalición, las cuentas de ambos líderes y sus respectivos partidos llegaron a conseguir bastantes reacciones y comentarios positivos, que como se demuestra en la tabla #6, los likes llevan la delantera con un porcentaje del 52.67%, le sigue me divierte con un 8.39%, me encanta con 6.86% y me enoja con 1.15%, las demás reacciones tienen menos del 1%; en comentarios los internautas demostraban su apoyo a la nueva alianza y esperaban que este derrote en las elecciones al candidato Andrés Arauz para que se “erradique el correísmo”. En la gráfica, se especifica que la cuenta con mayor repercusión es la de Jaime Nebot, en segundo puesto va Guillermo Lasso, después CREO y finalmente La6 Ecuador.

Tabla #14 – Repercusión e interacción en Twitter

REPERCUSIÓN - TWITTER				
CUENTA DE EMISIÓN	RT	RT CON CITA	ME GUSTA	TOTAL
CREOEcuador	167	14	578	759
LassoGuillermo	599	60	2834	3493
Total general	766	74	3412	4252
	18.02%	1.74%	80.24%	100%

Gráfica #13 – Repercusión e interacción en Twitter

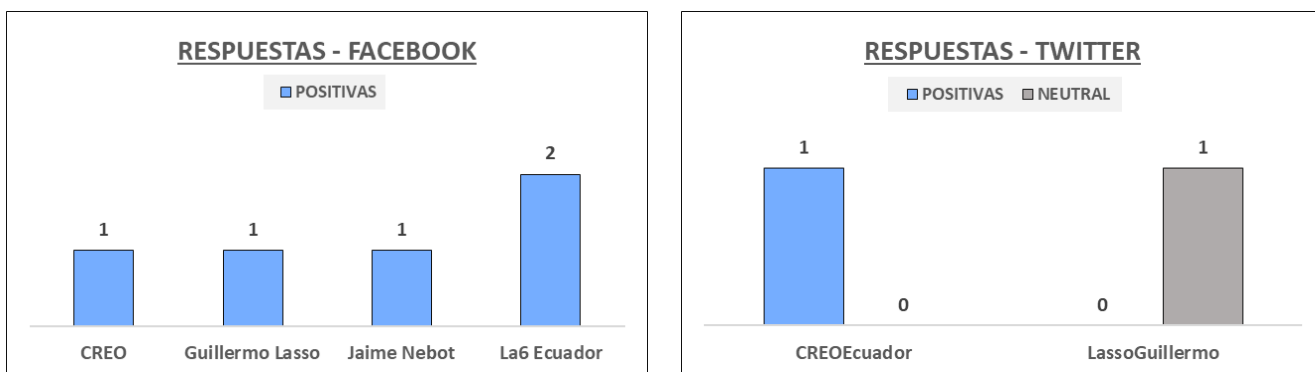


Mientras que en Twitter solo las cuentas relacionadas a Lasso subieron contenido que llegó a conseguir gran cantidad de me gusta, pero no mucho retweets y tweets citados, que como se demuestra en la tabla #7, los me gusta cumplen un porcentaje del 80.24%, le sigue retweets con 18.02% y retweets citados con 1.74%; así mismo, en comentarios los internautas demostraban su apoyo a la nueva alianza, pero a diferencia de Facebook, se puede notar cuentas troll presentes. En la gráfica, se especifica que la cuenta con mayor repercusión es la de @LassoGuillermo y en segundo puesto va @CREOEcuador.

Tabla #15 – Respuestas en redes sociales

RESPUESTAS					
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	POSITIVAS	NEGATIVAS	NEUTRAL	TOTAL
Facebook	CREO	1	0	0	
Twitter	CREOEcuador	1	0	0	
Facebook	Guillermo Lasso	1	0	0	
Twitter	LassoGuillermo	0	0	1	
Facebook	Jaime Nebot	1	0	0	
Facebook	La6 Ecuador	2	0	0	
Total general		6	0	1	7
		85.71%	0%	14.29%	100%

Gráfica #14-#15 – Respuestas en Facebook y Twitter



Las respuestas en general fueron de tono positivo y de apoyo a la nueva coalición, como se observa en la tabla #8, las respuestas positivas cumplen un porcentaje del 85.71% y le sigue neutral con 14.29%, dejando al tono negativo en cero. En la gráfica, se especifica que la única cuenta con respuesta neutral fue la de Twitter @LassoGuillermo, ya que aquí se encontraron comentarios de toda índole, tanto positivos como negativos.

Llegada a la presidencia

Tabla #16 – Número de publicaciones en redes sociales

CANTIDAD DE PUBLICACIONES			
¿QUIÉN ENUNCIA?	PUBLICACIONES FACEBOOK	PUBLICACIONES TWITTER	TOTAL
CREO	3	0	3
GUILLERMO LASSO	1	0	1
JAIME NEBOT	1	0	1
PSC	0	0	0
Total general	5	0	5
	100%	0%	100%

Gráfica #16 – Número de publicaciones en redes sociales



Desde el 11 hasta el 14 de abril del 2021, cada líder se encargó de realizar publicaciones de celebración y felicitación por la llegada de Guillermo Lasso a la presidencia del Ecuador; como se puede visualizar en la tabla #9, nadie publicó en Twitter solo en Facebook: Guillermo Lasso y CREO publicaron cuatro posts en total, mientras que Jaime Nebot subió solo una publicación, por otra parte, la cuenta del PSC no publicó nada.

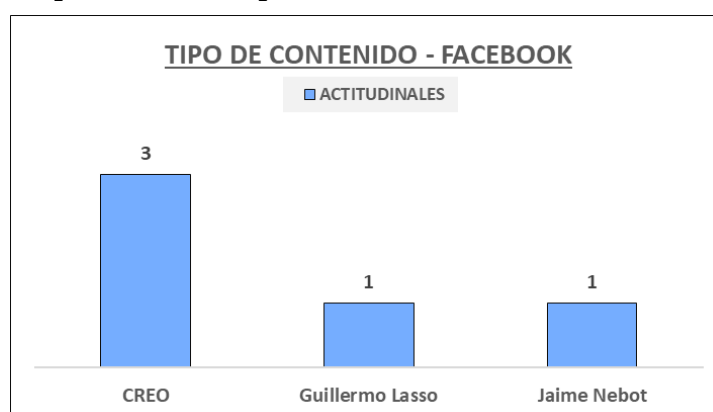
Sobre la baja cantidad de publicaciones por parte del PSC, Pablo Ramírez, indica:

Aquí ocurre un acto por parte del líder del Partido Social Cristiano: el primer actor - Jaime Nebot- baja la cantidad de participación en redes sociales para permitir que el público se fije en el otro personaje -Guillermo Lasso-, porque si Nebot no le daba ese espacio a Lasso, este no hubiera podido fortalecerse y destacarse en los medios.

Tabla #17 – Tipo de contenido publicado

TIPO DE CONTENIDO					
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES	TOTAL
Facebook	CREO	0	0	3	3
Facebook	Guillermo Lasso	0	0	1	1
Facebook	Jaime Nebot	0	0	1	1
Facebook	La6 Ecuador	0	0	0	0
Total general		0	0	5	5
		0%	0%	100%	100%

Gráfica #17 – Tipo de contenido publicado en Facebook



En este periodo, el tipo de contenido postado no fue variado; como se muestra en la gráfica, solo se hicieron cinco publicaciones de tipo actitudinal. Para ser más específicos, en la tabla #10 se observa que todas las cuentas, a excepción de La6 Ecuador, hicieron contenido de tipo actitudinal.

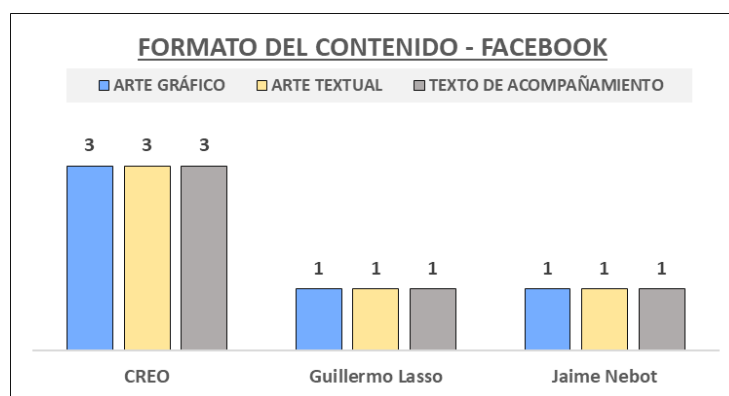
En palabras de Jorge León, el contenido actitudinal se basa en el “conjunto de mensajes compuestos principalmente por valores, orden y actitudes”; definición que va acorde

al tipo de imágenes y discursos publicados por las cuentas de CREO y Guillermo Lasso al celebrar la llegada a la presidencia.

Tabla #18 – Formato del contenido publicado

FORMATO DEL CONTENIDO							
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	ARTE GRÁFICO	ARTE TEXTUAL	CARRUSEL	VIDEO	TEXTO DE ACOMPAÑAMIENTO	TOTAL
Facebook	CREO	3	3	0	0	3	
Facebook	Guillermo Lasso	1	1	0	0	1	
Facebook	Jaime Nebot	1	1	0	0	1	
Facebook	La6 Ecuador	0	0	0	0	0	
	Total general	5	5	0	0	5	15
		33.33%	33.33%	0%	0%	33.33%	100%

Gráfica #18 – Formato del contenido publicado en Facebook



Como se muestra en la gráfica, en total se hicieron cinco publicaciones de arte gráfico, cinco de arte textual y cinco con texto de acompañamiento. En la tabla #11 se observa que las cuentas relacionadas a Lasso y CREO usaron en toda publicación el arte gráfico, textual y con texto de acompañamiento donde en ocasiones agregaban emojis y etiquetas, así mismo, la cuenta de Nebot realizó una sola publicación que contenía los tres formatos mencionados.

Noboa opina que los emojis cumplen una función importante dentro de una publicación:

En la política, este recurso es empleado para que el candidato se sienta actualizado con las modas digitales y esté al tanto de lo que es tendencia, por lo que las cuentas de Lasso y CREO las utilizan para dar un efecto de informalidad o simplemente por sentido del humor (Noboa, 2021)

Así también concuerda León Andriuoli, quien agrega que:

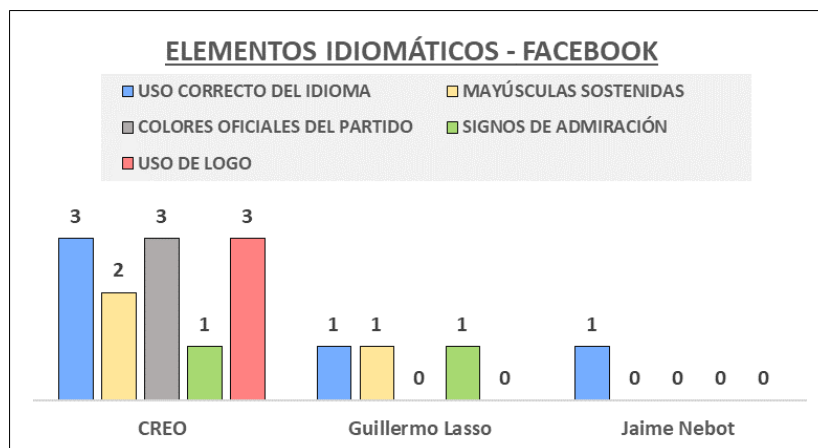
El emoji es sacar a Guillermo Lasso de esa imagen de un político hermético y nada carismático, este recurso desmitifica al presidente ermitaño y tradicional del que se

tenía previsto. El emoji tiene el objetivo de acercar a la audiencia y hacerlos sentir en confianza (Andriuoli, 2021).

Tabla #19 – Elementos idiomáticos empleados en los posts

ELEMENTOS IDIOMÁTICOS									
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	USO CORRECTO DEL IDIOMA	MAYÚSCULAS SOSTENIDAS	NEGRILLAS	COMILLAS	COLORES OFICIALES DEL PARTIDO	SIGNOS DE ADMIRACIÓN	USO DE LOGO	TOTAL
Facebook	CREO	3	2	0	0	3	1	3	
Facebook	Guillermo Lasso	1	1	0	0	0	1	0	
Facebook	Jaime Nebot	1	0	0	0	0	0	0	
Facebook	La6 Ecuador	0	0	0	0	0	0	0	
Total general		5	3	0	0	3	2	3	16
		31.25%	18.75%	0%	0%	18.75%	12.50%	18.75%	100%

Gráfica #19 – Elementos idiomáticos empleados en Facebook



Como se muestra en la gráfica, todas las publicaciones hicieron uso correcto del idioma, tres usaron mayúscula sostenida, tres usaron los colores oficiales del partido correspondiente, dos tenían signos de admiración y tres agregaron el logo.

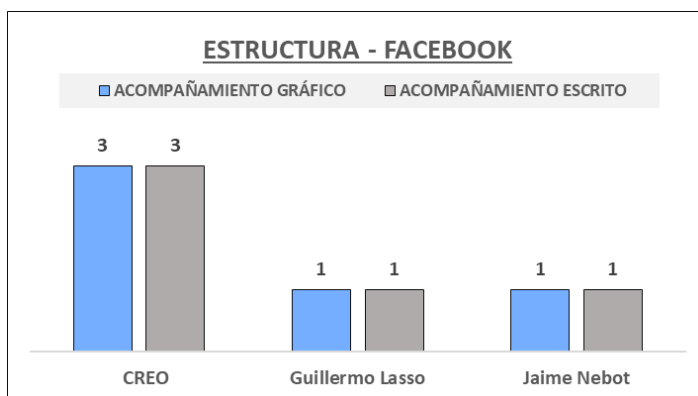
En esta ocasión, la cuenta de Jaime Nebot solo subió una publicación sencilla y sin muchos elementos idiomáticos incluidos. El post consistía de una imagen con ambos líderes políticos (Nebot y Lasso) junto con unas palabras de felicitaciones hacia su compañero de alianza; no le agregó ni el logo o color oficial del Partido Social Cristiano.

En cambio, las imágenes que publicaban Guillermo Lasso y CREO en sus cuentas contenían todos los elementos idiomáticos mencionados, incluido el hashtag #JuntosLoLogamos.

Tabla #20 – Estructura o acompañamiento del post

ESTRUCTURA						
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	ACOMPANIAMIENTO GRÁFICO	ACOMPANIAMIENTO VISUAL	ACOMPANIAMIENTO ESCRITO	ACOMPANIAMIENTO AUDITIVO	TOTAL
Facebook	CREO	3	0	3	0	
Facebook	Guillermo Lasso	1	0	1	0	
Facebook	Jaime Nebot	1	0	1	0	
Facebook	La6 Ecuador	0	0	0	0	
Total general		5	0	5	0	10
		50.00%	0%	50.00%	0%	100%

Gráfica #20 – Estructura o acompañamiento del post en Facebook



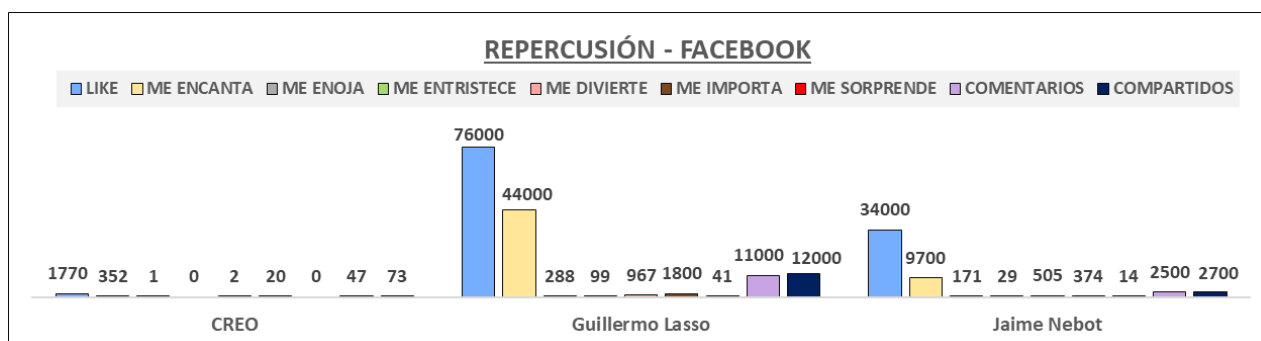
En total se hicieron cinco publicaciones con acompañamiento gráfico y cinco con acompañamiento escrito. En la tabla #13 se muestra que las cuentas relacionadas a Lasso y CREO usaron en todos los posts ambos acompañamientos, así mismo ocurre con la cuenta de Jaime Nebot.

El acompañamiento gráfico consta de fotografías celebrando el triunfo, sin embargo, la cuenta de Guillermo Lasso y CREO no publicó ninguna imagen con Nebot, siempre con su esposa y colegas del movimiento, a diferencia de Jaime Nebot, que sí subió un mensaje de felicitación e imagen de los dos sonriendo.

Tabla #21 – Repercusión e interacción en Facebook

REPERCUSIÓN - FACEBOOK										
CUENTA DE EMISIÓN	LIKE	ME ENCANTA	ME ENOJA	ME ENTRISTECE	ME DIVIERTE	ME IMPORTA	ME SORPRENDE	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	TOTAL
CREO	1770	352	1	0	2	20	0	47	73	2265
Guillermo Lasso	76000	44000	288	99	967	1800	41	11000	12000	146195
Jaime Nebot	34000	9700	171	29	505	374	14	2500	2700	49993
Total general	111770	54052	460	128	1474	2194	55	13547	14773	198453
	56.32%	27.24%	0.23%	0.06%	0.74%	1.11%	0.03%	6.83%	7.44%	100%

Gráfica #21 – Repercusión e interacción en Facebook



Durante la victoria de Lasso en las elecciones presidenciales, las cuentas de ambos líderes y sus respectivos partidos llegaron a conseguir bastantes reacciones y comentarios positivos; como se demuestra en la tabla #14, los likes llevan la delantera con un porcentaje del 56.32%, le sigue me encanta con un 27.24% y me importa con 1.11%, las demás reacciones tienen menos del 1%. En comentarios los internautas

felicitaban el triunfo por la presidencia de Lasso en Ecuador, apostando por un nuevo y mejor futuro. En la gráfica, se especifica que la cuenta con mayor repercusión es la de Guillermo Lasso, en segundo puesto va Jaime Nebot y finalmente CREO.

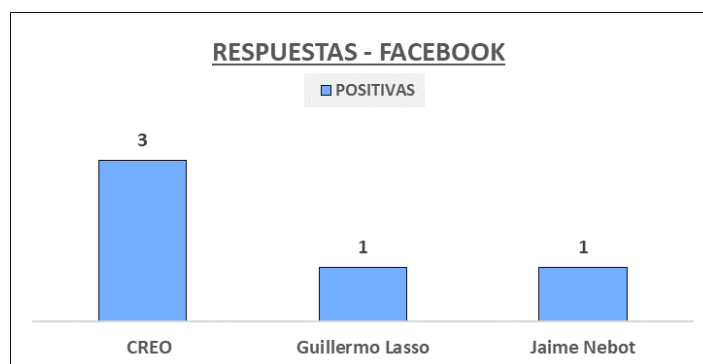
En base a la cantidad de “compartidos” que se muestra en la gráfica, Ramírez indica:

El compartir en Facebook puede definirse como una acción ambigua, ya que hasta el momento no se puede medir en métricas si el usuario compartió la publicación por algo positivo o negativo; aun así, se puede afirmar que aquel que comparta un post es porque en su momento existió un grado de interés o identificación.

Tabla #22 – Respuestas en redes sociales

RESPUESTAS					
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	POSITIVAS	NEGATIVAS	NEUTRAL	TOTAL
Facebook	CREO	3	0	0	
Facebook	Guillermo Lasso	1	0	0	
Facebook	Jaime Nebot	1	0	0	
Facebook	La6 Ecuador	0	0	0	
	Total general	5	0	0	5
		100%	0%	0%	100%

Gráfica #22 – Respuestas en redes sociales



Las respuestas en general fueron de tono positivo y de apoyo al nuevo presidente de la república, como se observa en la tabla #15, las respuestas positivas cumplen un porcentaje del 100%, dejando al tono neutral y negativo en cero.

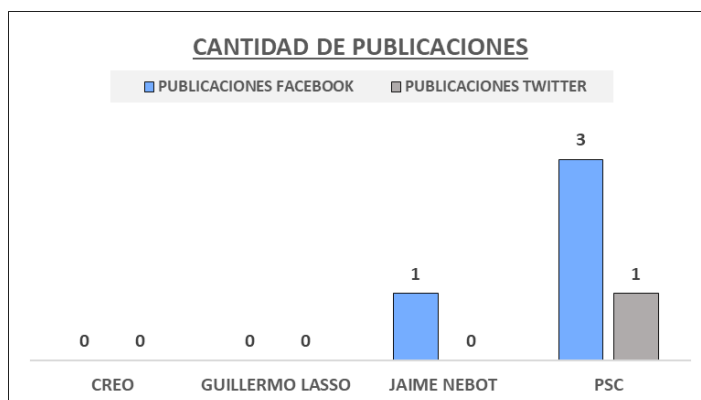
Las palabras a destacar dentro de las respuestas en los comentarios de Facebook son: cambio, oportunidad y logro.

Culminación de la coalición

Tabla #23 – Número de publicaciones en redes sociales

CANTIDAD DE PUBLICACIONES			
¿QUIÉN ENUNCIA?	PUBLICACIONES FACEBOOK	PUBLICACIONES TWITTER	TOTAL
CREO	0	0	0
GUILLERMO LASSO	0	0	0
JAIME NEBOT	1	0	1
PSC	3	1	4
Total general	4	1	5
	80.00%	20.00%	100%

Gráfica #23 – Número de publicaciones en redes sociales



Desde el 14 hasta el 17 de mayo del 2021, solo la cuenta de Jaime Nebot y PSC se encargó de realizar publicaciones anunciando oficialmente la ruptura y culminación de la coalición, explicando los motivos de la misma; como se puede visualizar en la tabla #16, Jaime Nebot hizo un solo post en Facebook, mientras que la cuenta del PSC se encargó de replicar y compartir información relacionada a la ruptura, llegando a tener tres posts en Facebook y uno en Twitter. Por otra parte, el presidente Guillermo Lasso se pronunció el 18 de mayo sobre la ruptura del acuerdo legislativo entre CREO y el PSC, pero, su postura la manifestó de una manera particular: a través de un video en Tik Tok.

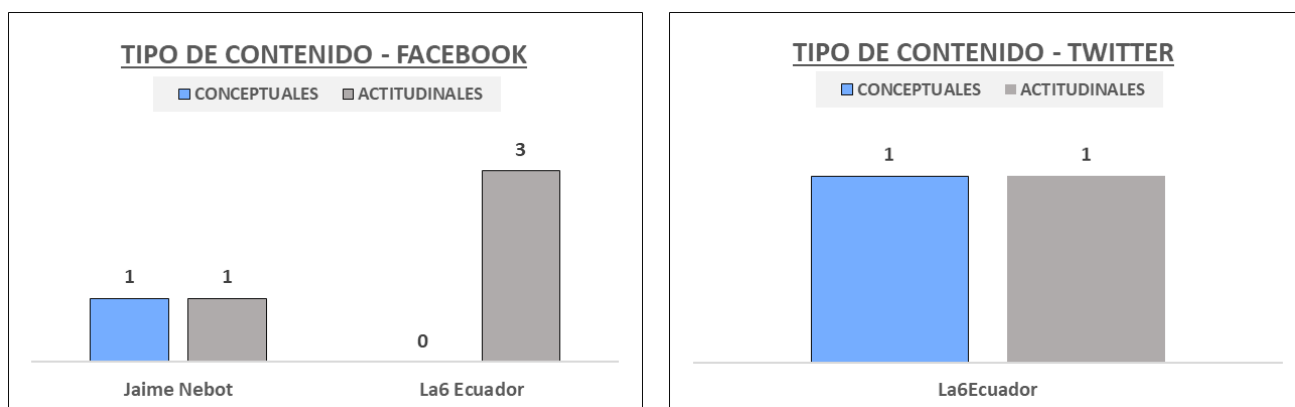
Con respecto a este tema, Noboa (2021), define a la postura defensiva por parte de Jaime Nebot y PSC como una forma de liderazgo característico de este personaje: “Nebot sintió que tenía la oportunidad de poder expresarse de forma libre y sin que nadie lo retenga.”

Por otra parte, León Andriuoli agrega que cuando sucede una ruptura de alianzas, estos líderes políticos no están representando los intereses de la ciudadanía, solo están respondiendo a un interés propio.

Tabla #24 – Tipo de contenido publicado

TIPO DE CONTENIDO					
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES	TOTAL
Facebook	CREO	0	0	0	0
Facebook	Guillermo Lasso	0	0	0	0
Facebook	Jaime Nebot	1	0	1	2
Facebook	La6 Ecuador	0	0	3	3
Twitter	La6Ecuador	1	0	1	2
Total general		2	0	5	7
		28.57%	0%	71.43%	100%

Gráfica #24-#25 – Tipo de contenido publicado en Facebook y Twitter



En este periodo, el tipo de contenido postado no fue muy variado; como se muestra en las gráficas, se hicieron cinco publicaciones de tipo actitudinal y dos conceptuales. Para ser más específicos, en la tabla #17 se observa que todas las cuentas de Jaime Nebot y La6 Ecuador hicieron contenido de tipo actitudinal y solo en dos ocasiones combinaron estos posts con el contenido conceptual.

Para Ramírez, es muy útil saber emplear dos tipos de contenido en uno, de esa manera “el mensaje tendrá mucha más consistencia y precisión”; ya que, para esta ocasión, ambos recursos fueron empleados por la seriedad y emocionalidad que abarcaban las publicaciones de Nebot y el PSC.

Tabla #25 – Formato del contenido publicado

FORMATO DEL CONTENIDO							
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	ARTE GRÁFICO	ARTE TEXTUAL	CARRUSEL	VIDEO	TEXTO DE ACOMPAÑAMIENTO	TOTAL
Facebook	CREO	0	0	0	0	0	
Facebook	Guillermo Lasso	0	0	0	0	0	
Facebook	Jaime Nebot	0	1	1	0	1	
Facebook	La6 Ecuador	3	3	0	0	0	
Twitter	La6Ecuador	0	1	1	0	1	
Total general		3	5	2	0	2	12
		25.00%	41.67%	16.67%	0%	16.67%	100%

Gráfica #26-#27 – Formato del contenido publicado en Facebook y Twitter

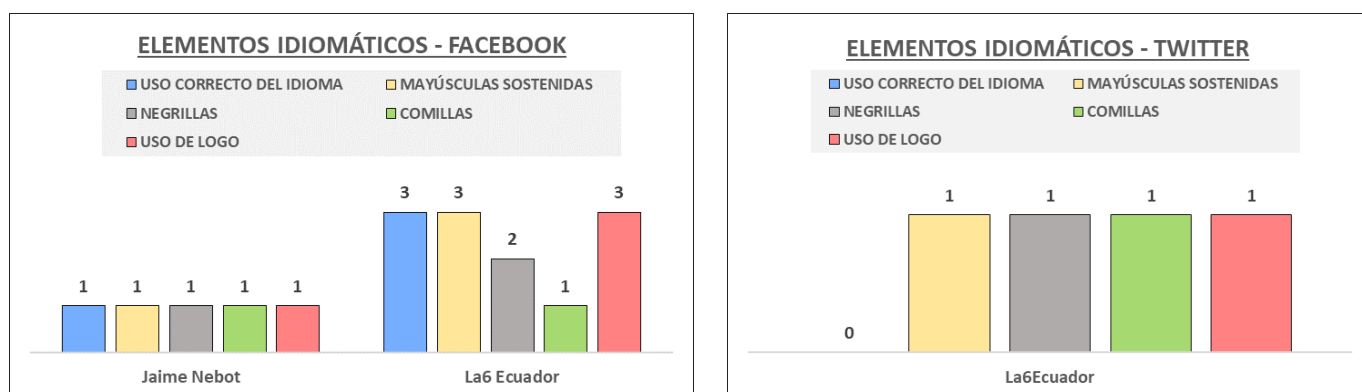


En este periodo, todos los formatos fueron empleados, en total se hicieron tres publicaciones de arte gráfico, cinco de arte textual, dos de carrusel y dos con texto de acompañamiento. Ya que, las cuentas de Nebot y PSC se encargaron de subir varias publicaciones donde agregaban capturas y fotografías del acuerdo, con un texto de acompañamiento corto y práctico: “PSC a la opinión pública”.

Tabla #26 – Elementos idiomáticos empleados en los posts

ELEMENTOS IDIOMÁTICOS									
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	USO CORRECTO DEL IDIOMA	MAYÚSCULAS SOSTENIDAS	NEGRILLAS	COMILLAS	COLORES OFICIALES DEL PARTIDO	SIGNOS DE ADMIRACIÓN	USO DE LOGO	TOTAL
Facebook	CREO	0	0	0	0	0	0	0	
Facebook	Guillermo Lasso	0	0	0	0	0	0	0	
Facebook	Jaime Nebot	1	1	1	1	0	0	1	
Facebook	La6 Ecuador	3	3	2	1	0	0	3	
Twitter	La6Ecuador	0	1	1	1	0	0	1	
Total general		4	5	4	3	0	0	5	21
		19.05%	23.81%	19.05%	14.29%	0%	0%	23.81%	100%

Gráfica #28-#29 – Elementos idiomáticos empleados en Facebook y Twitter

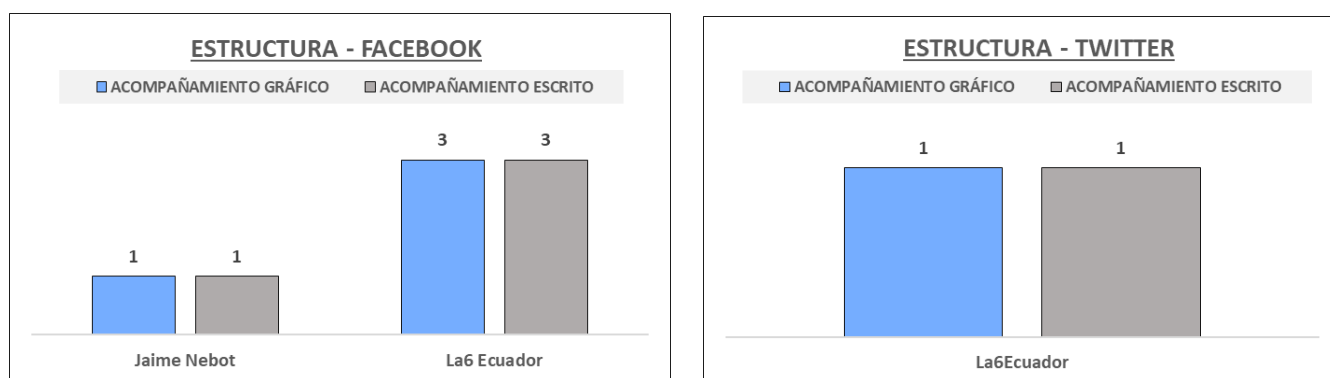


Las publicaciones durante este suceso no contenían muchos elementos idiomáticos, eran sencillas y con bastante texto donde destacan la razón de la ruptura del acuerdo entre PSC y CREO, eso sí, el anuncio oficial contenía el logo del partido para así darle mayor seriedad al asunto. En la tabla #19 se observa que casi todas las publicaciones cumplen con el uso correcto del idioma, sino fuera por la cuenta de La6 Ecuador cuyo post carecía de tildes en ciertas oraciones, que, según Jorge León, se debe a la “premura de la situación”.

Tabla #27 – Estructura o acompañamiento del post

ESTRUCTURA						
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	ACOMPANIAMIENTO GRÁFICO	ACOMPANIAMIENTO VISUAL	ACOMPANIAMIENTO ESCRITO	ACOMPANIAMIENTO AUDITIVO	TOTAL
Facebook	CREO	0	0	0	0	
Facebook	Guillermo Lasso	0	0	0	0	
Facebook	Jaime Nebot	1	0	1	0	
Facebook	La6 Ecuador	3	0	3	0	
Twitter	La6Ecuador	1	0	1	0	
Total general		5	0	5	0	10
		50.00%	0%	50.00%	0%	100%

Gráfica #30-#31– Estructura o acompañamiento del post en Facebook y Twitter

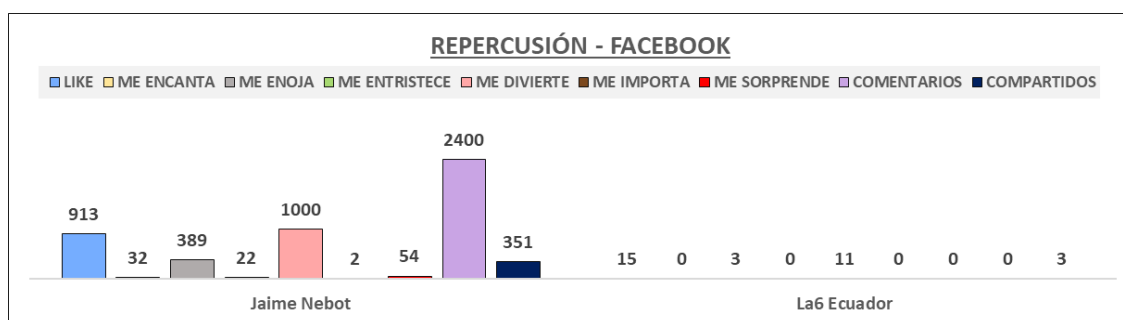


Si se observa las gráficas, en total se hicieron cinco publicaciones con acompañamiento gráfico y cinco con acompañamiento escrito. En la tabla #20 se muestra que las cuentas relacionadas a Jaime Nebot y La6 Ecuador usaron en todos los posts ambos acompañamientos, cuyas publicaciones contenían declaraciones, capturas y una fotografía como prueba de la ruptura entre el PSC y CREO.

Tabla #28 – Repercusión e interacción en Facebook

REPERCUSIÓN - FACEBOOK										
CUENTA DE EMISIÓN	LIKE	ME ENCANTA	ME ENOJA	ME ENTRISTECE	ME DIVIERTE	ME IMPORTA	ME SORPRENDE	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	TOTAL
Jaime Nebot	913	32	389	22	1000	2	54	2400	351	5163
La6 Ecuador	15	0	3	0	11	0	0	0	3	32
Total general	928	32	392	22	1011	2	54	2400	354	5195
	17.86%	0.62%	7.55%	0.42%	19.46%	0.04%	1.04%	46.20%	6.81%	100%

Gráfica #32 – Repercusión e interacción en Facebook



Durante la ruptura de la coalición entre el PSC y CREO, las únicas cuentas que publicaron contenido relacionado al tema fueron Jaime Nebot y La6 Ecuador, quienes llegaron a conseguir bastantes reacciones y comentarios de toda índole, en su mayoría negativos y de carácter burlesco; como se demuestra en la tabla #21, me divierte lleva

la delantera con un porcentaje del 19.46%, le sigue los likes con un 17.86%, me enoja con 7.55% y me sorprende con 1.04%, las demás reacciones tienen menos del 1%. En comentarios los internautas tachaban de falso y ladrón al político Nebot, acusándolo de ser aliado de Correa y agregando memes. En la gráfica, se especifica que la cuenta con mayor repercusión es la de Jaime Nebot y finalmente con poca interactividad se encuentra La6 Ecuador.

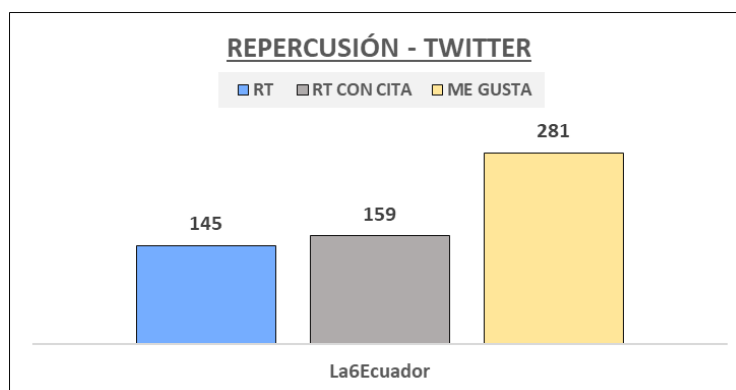
Respecto a la poca interactividad por parte de la cuenta de Facebook La6 Ecuador en casi todos los acontecimientos, Noboa opina que esta es una característica negativa para el partido.

Eso demuestra que el PSC -como partido estructura y hasta lo digital- está bien fragmentado. Esto puede significar que a la audiencia simplemente no le importa ingresar a la cuenta de La6 Ecuador y apoyarla, a diferencia de la cuenta de Jaime Nebot, que incluso en ocasiones supera en reacciones a Guillermo Lasso.

Tabla #29 – Repercusión e interacción en Twitter

REPERCUSIÓN - TWITTER				
CUENTA DE EMISIÓN	RT	RT CON CITA	ME GUSTA	TOTAL
La6Ecuador	145	159	281	585
Total general	145	159	281	585
	24.79%	27.18%	48.03%	100%

Gráfica #33 – Repercusión e interacción en Twitter



Mientras que en Twitter la única cuenta que subió contenido fue la del PSC (@La6Ecuador), donde replicaron la misma información difundida en la cuenta de Facebook de Jaime Nebot. Al observar la tabla #22, los me gusta cumplen un porcentaje del 43.03%, le sigue retweets citados con 27.18% y retweets con 24.79%; así mismo, en comentarios los internautas no se mostraban nada positivos: insultando al partido, usando el hashtag #ConLaMafiaNoTeUNES para vincular a Nebot con el

correísmo, e incluso se burlaron de las faltas ortográficas que contenía la declaración del post.

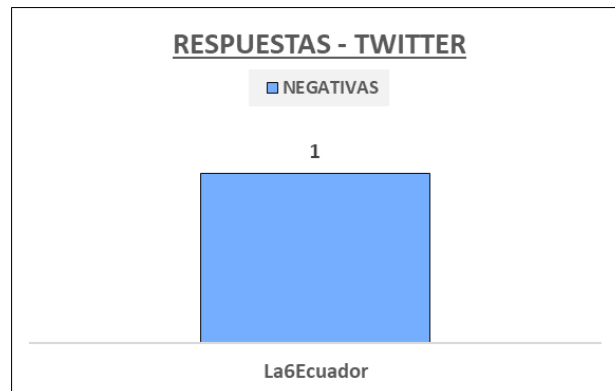
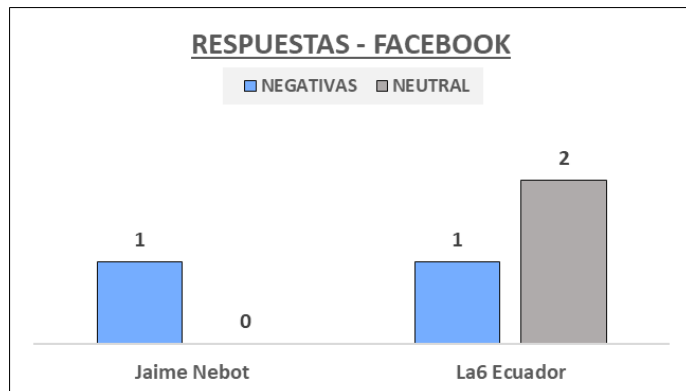
Respecto a las faltas ortográficas, Jorge León considera que esos errores se deben a la inmediatez con la que deben ser publicados los mensajes, ya que, en ciertas ocasiones, quien responde primero es la persona que tiene la ventaja sobre la situación.

León Andrioli discrepa de esa visión y añade que, la premura no tiene nada que ver con las faltas ortográficas. Aquí se practica el “contenido frente a lo estético”: tenga o no tilde, se puede entender la intención y mensaje del enunciado.

Tabla #30 – Respuestas en redes sociales

RESPUESTAS					
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	POSITIVAS	NEGATIVAS	NEUTRAL	TOTAL
Facebook	CREO	0	0	0	
Facebook	Guillermo Lasso	0	0	0	
Facebook	Jaime Nebot	0	1	0	
Facebook	La6 Ecuador	0	1	2	
Twitter	La6Ecuador	0	1	0	
Total general		0	3	2	5
		0%	60.00%	40.00%	100%

Gráfica #34-#35 – Respuestas en Facebook y Twitter



Las respuestas en general fueron de tono negativo ante la noticia de la ruptura entre ambos partidos, como se observa en la tabla #23, las respuestas negativas cumplen un porcentaje del 60% y le sigue neutral con 40%, dejando al tono positivo en cero. En las gráficas, se especifica que la única cuenta con respuesta neutral fue la de Facebook La6 Ecuador, ya que aquí se encontraron comentarios de toda índole, tanto positivos como negativos.

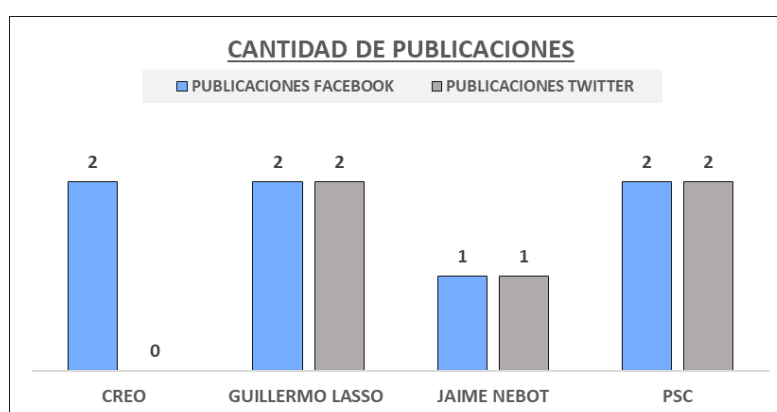
Entre los comentarios negativos, aquellas palabras que destacaban eran: traición, correísmo y burla.

Proyecto ley de oportunidades

Tabla #31 – Número de publicaciones en redes sociales

CANTIDAD DE PUBLICACIONES			
¿QUIÉN ENUNCIA?	PUBLICACIONES FACEBOOK	PUBLICACIONES TWITTER	TOTAL
CREO	2	0	2
GUILLERMO LASSO	2	2	4
JAIME NEBOT	1	1	2
PSC	2	2	4
Total general	7	5	12
	58.33%	41.67%	100%

Gráfica #36 – Número de publicaciones en redes sociales



Desde el 07 hasta el 15 de octubre del 2021, cada líder se encargó de realizar distintas publicaciones relacionadas a la “Ley de Creación de Oportunidades” anunciada por el presidente Guillermo Lasso en Ecuador. Por una parte, Lasso y CREO defendían a esta ley, mientras que Jaime Nebot y el PSC hacían declaraciones sobre la razón de la negación de esta ley en la asamblea. Como se puede visualizar en la tabla #24, en la cuenta de Guillermo Lasso y CREO realizaron cuatro publicaciones en Facebook y dos en Twitter, mientras que la cuenta de Jaime Nebot y PSC también se enfocó en ambas redes sociales, llegando a subir tres posts tanto en Facebook como en Twitter.

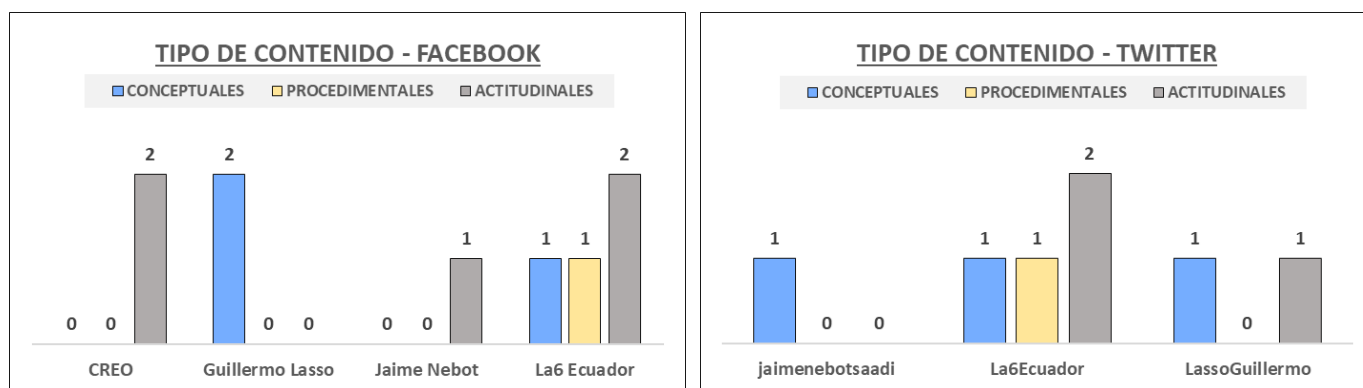
A diferencia de los sucesos anteriores, aquí se puede observar una similitud en la cantidad de posts publicados, que, para Noboa, es una lucha de poderes y egos; es un asunto de no quedarse atrás o tener la última palabra, y de paso, lastimar al otro en el proceso.

En la comunicación de la política ecuatoriana participan mucho los líderes como tal, pero también es un asunto donde estos se apoyan en distintos influencers políticos y de prensa para decir: mira, voy a publicar esto y ustedes queden atentos para replicar o comentar sobre el enunciado.

Tabla #32 – Tipo de contenido publicado

TIPO DE CONTENIDO					
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES	TOTAL
Facebook	CREO	0	0	2	2
Facebook	Guillermo Lasso	2	0	0	2
Facebook	Jaime Nebot	0	0	1	1
Facebook	La6 Ecuador	1	1	2	4
Twitter	jaimenebotsaadi	1	0	0	1
Twitter	La6Ecuador	1	1	2	4
Twitter	LassoGuillermo	1	0	1	2
Total general		6	2	8	16
		37.50%	12.50%	50.00%	100%

Gráfica #37-#38 – Tipo de contenido publicado en Facebook y Twitter



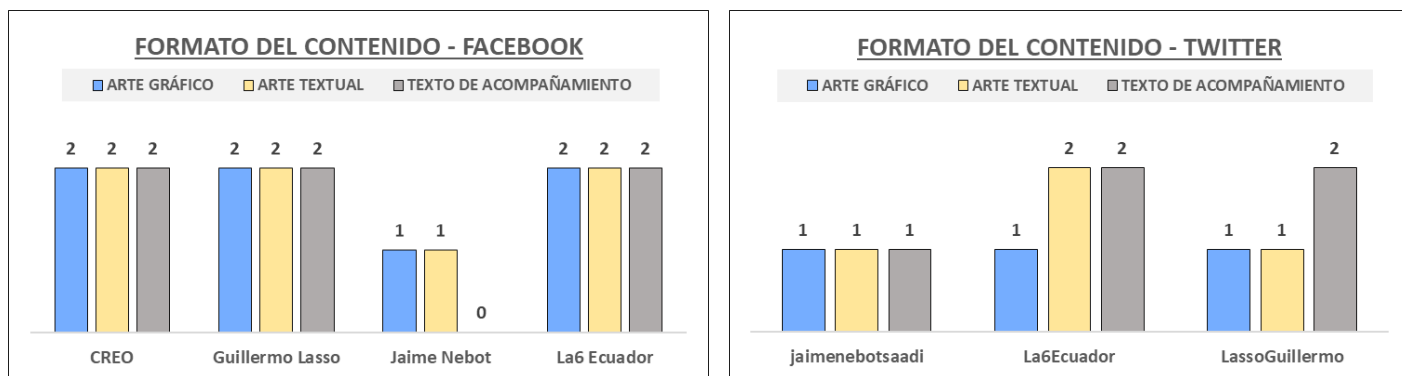
En este periodo, el tipo de contenido posteados fue variado; como se muestra en las gráficas, se hicieron seis publicaciones de tipo conceptual, dos procedimentales y ocho actitudinales. Para ser más específicos, en la tabla #25 se observa que las cuentas relacionadas a Lasso y CREO no hicieron contenido procedimental, solo actitudinal y conceptual, mientras que las cuentas de Jaime Nebot y La6 Ecuador realizaron los tres contenidos de forma combinada.

En esta ocasión, se hace uso del recurso procedimental, cuyo contenido incluye las reglas, técnicas o procedimientos del asunto a tratar; León Andrioli agrega que “es un conjunto secuenciado de acciones diseñadas para lograr una meta y/o objetivo”.

Tabla #33 – Formato del contenido publicado

FORMATO DEL CONTENIDO							
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	ARTE GRÁFICO	ARTE TEXTUAL	CARRUSEL	VIDEO	TEXTO DE ACOMPAÑAMIENTO	TOTAL
Facebook	CREO	2	2	0	0	2	
Facebook	Guillermo Lasso	2	2	0	0	2	
Facebook	Jaime Nebot	1	1	0	0	0	
Facebook	La6 Ecuador	2	2	0	0	2	
Twitter	jaimenebotsaadi	1	1	0	0	1	
Twitter	La6Ecuador	1	2	0	0	2	
Twitter	LassoGuillermo	1	1	0	0	2	
Total general		10	11	0	0	11	32
		31.25%	34.38%	0%	0%	34.38%	100%

Gráfica #39-#40 – Formato del contenido publicado en Facebook y Twitter



En este periodo, se hicieron diez publicaciones de arte gráfico, once de arte textual y once con texto de acompañamiento. Para ser más específicos, en la tabla #26 se observa que las cuentas relacionadas a Lasso y CREO usaron cinco veces el arte gráfico y textual, todos acompañados con un texto de acompañamiento, por otro lado, las cuentas de Jaime Nebot y La6 Ecuador realizaron cinco veces el arte gráfico y texto de acompañamiento, mientras todas las publicaciones contenían un formato textual.

En esa línea, León Andriuli opina que los textos de acompañamiento cumplen la función del valor agregado.

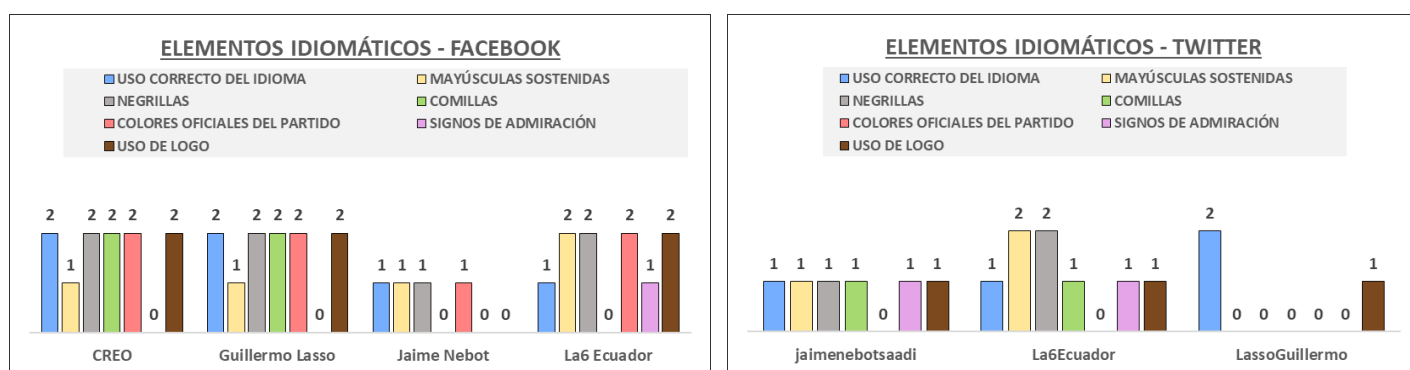
Al hablar de este término me refiero a aquello que pueda darle valor a mi publicación y llame la atención de los usuarios para que consuman aquel post. Por ejemplo: si yo tengo un vídeo sobre el alcalde de Babahoyo, en donde me va a decir en 15 segundos como se va a solucionar el tema del agua, yo tengo que saber integrarle un valor agregado a través de un copy que pueda hacer que las personas se sientan atraídas y vean la publicación. El texto de acompañamiento acentúa el Call to action, donde se estimula e induce al público para que acate una orden.

Ramírez coincide con esa opinión y añade que, además, el texto de acompañamiento cumple una función semiótica, donde la imagen va acompañada de un texto y esto es parte del mensaje; pero también depende de formato del copy y a la plataforma donde se lo vaya a publicar, porque no se puede emplear el mismo texto de acompañamiento para Facebook que para Twitter.

Tabla #34 – Elementos idiomáticos empleados en los posts

ELEMENTOS IDIOMÁTICOS									
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	USO CORRECTO DEL IDIOMA	MAYÚSCULAS SOSTENIDAS	NEGRILLAS	COMILLAS	COLORES OFICIALES DEL PARTIDO	SIGNOS DE ADMIRACIÓN	USO DE LOGO	TOTAL
Facebook	CREO	2	1	2	2	2	0	2	
Facebook	Guillermo Lasso	2	1	2	2	2	0	2	
Facebook	Jaime Nebot	1	1	1	0	1	0	0	
Facebook	La6 Ecuador	1	2	2	0	2	1	2	
Twitter	jaimenebotsaadi	1	1	1	1	0	1	1	
Twitter	La6Ecuador	1	2	2	1	0	1	1	
Twitter	LassoGuillermo	2	0	0	0	0	0	1	
Total general		10	8	10	6	7	3	9	53
		18.87%	15.09%	18.87%	11.32%	13.21%	5.66%	16.98%	100%

Gráfica #41-#42 – Elementos idiomáticos empleados en Facebook y Twitter

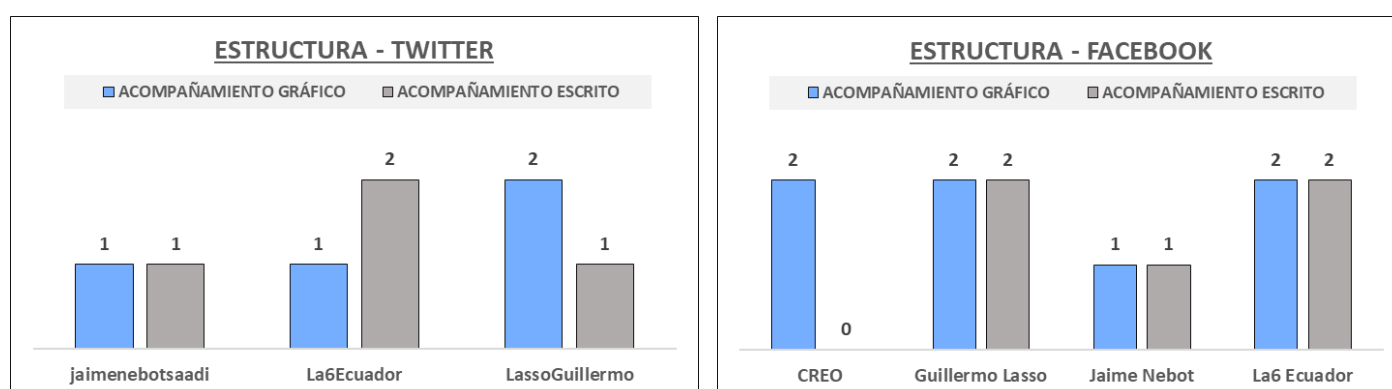


En este periodo, todos los elementos idiomáticos fueron empleados de forma combinada y variada; como se muestra en las gráficas, ocho usaron mayúscula sostenida, diez tenían negrilla, seis agregaron comillas, siete usaron los colores oficiales del partido, tres con signo de admiración y nueve agregaron el logo. En la tabla #27 se observa que casi todas las publicaciones cumplen con el uso correcto del idioma, sino fuera por la cuenta de La6 Ecuador, tanto la de Twitter como de Facebook, cuyo post carecía de tildes en algunas oraciones, además, emplearon en todos los posts la mayúscula sostenida y negrilla para acentuar las declaraciones que hacían sobre la “Ley de Creación de Oportunidades”.

Tabla #35 – Estructura o acompañamiento del post

ESTRUCTURA						
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	ACOMPANAMIENTO GRÁFICO	ACOMPANAMIENTO VISUAL	ACOMPANAMIENTO ESCRITO	ACOMPANAMIENTO AUDITIVO	TOTAL
Facebook	CREO	2	0	0	0	
Facebook	Guillermo Lasso	2	0	2	0	
Facebook	Jaime Nebot	1	0	1	0	
Facebook	La6 Ecuador	2	0	2	0	
Twitter	jaimenebotsaadi	1	0	1	0	
Twitter	La6Ecuador	1	0	2	0	
Twitter	LassoGuillermo	2	0	1	0	
Total general		11	0	9	0	20
		55.00%	0%	45.00%	0%	100%

Gráfica #43-#44 – Estructura o acompañamiento del post en Facebook y Twitter

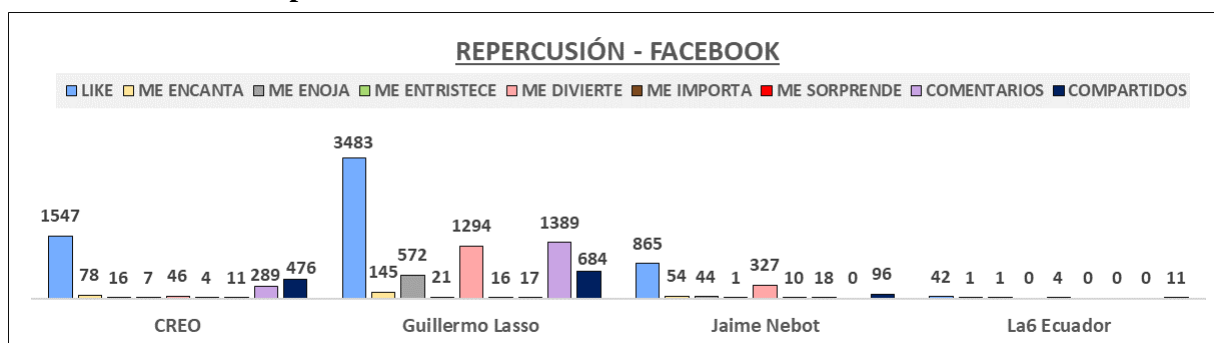


Aquí se hicieron once publicaciones con acompañamiento gráfico y nueve con acompañamiento escrito. El acompañamiento gráfico consta de enunciados relacionados a la “Ley de Creación de Oportunidades”, sin embargo, la cuenta de Guillermo Lasso y CREO específicamente sacaba extractos de la entrevista del programa "Carlos Vera" donde Lasso habla sobre el rechazo de la asamblea hacia este proyecto.

Tabla #36 – Repercusión e interacción en Facebook

REPERCUSIÓN - FACEBOOK										
CUENTA DE EMISIÓN	LIKE	ME ENCANTA	ME ENOJA	ME ENTRISTECE	ME DIVIERTE	ME IMPORTA	ME SORPRENDE	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	TOTAL
CREO	1547	78	16	7	46	4	11	289	476	2474
Guillermo Lasso	3483	145	572	21	1294	16	17	1389	684	7621
Jaime Nebot	865	54	44	1	327	10	18	0	96	1415
La6 Ecuador	42	1	1	0	4	0	0	0	11	59
Total general	5937	278	633	29	1671	30	46	1678	1267	11569
	51.32%	2.40%	5.47%	0.25%	14.44%	0.26%	0.40%	14.50%	10.95%	100%

Gráfica #45 – Repercusión e interacción en Facebook



Durante la situación del rechazo de la asamblea por el proyecto denominado “Ley de Creación de Oportunidades”, las cuentas de ambos líderes y sus respectivos partidos llegaron a conseguir reacciones y comentarios de todo tipo, tanto positivos como negativos, que como se demuestra en la tabla #29, los likes llevan la delantera con un porcentaje del 51.32%, le sigue me divierte con un 14.44%, me enoja con 5.47% y me encantan con 2.40%, las demás reacciones tienen menos del 1%; en comentarios, cada internauta demostraba su apoyo ya sea a Lasso o a Nebot, pero aun así prevalecía las reacciones negativas que trataban de sabido a Lasso o de mentiroso a Nebot. En la gráfica, se especifica que la cuenta con mayor repercusión es la de Guillermo Lasso, en segundo puesto va CREO, después Jaime Nebot y finalmente La6 Ecuador.

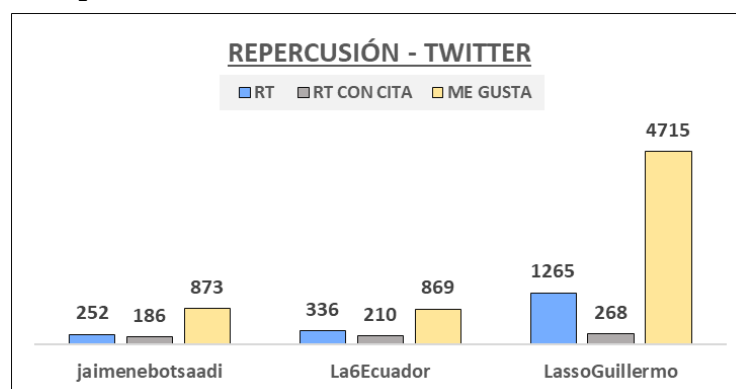
En base a la gráfica de este suceso y la cantidad de “me divierte” que tuvieron las publicaciones de Guillermo Lasso, Ramírez opina que las reacciones sirven como un detector de emociones para el usuario al momento de leer o ver la publicación.

Pero todavía existen ciertas dudas sobre la veracidad de este recurso, por ejemplo: no se sabe si una persona puso “me divierte” porque le gustó la publicación o simplemente se está burlando. Por este motivo, es recomendable hacer un análisis del contenido de los comentarios para complementar lo anterior, así se puede saber lo que los internautas opinan, sea negativo o positivo.

Tabla #37 – Repercusión e interacción en Twitter

REPERCUSIÓN - TWITTER				
CUENTA DE EMISIÓN	RT	RT CON CITA	ME GUSTA	TOTAL
jaimenebotsaadi	252	186	873	1311
La6Ecuador	336	210	869	1415
LassoGuillermo	1265	268	4715	6248
Total general	1853	664	6457	8974
	20.65%	7.40%	71.95%	100%

Gráfica #46 – Repercusión e interacción en Twitter

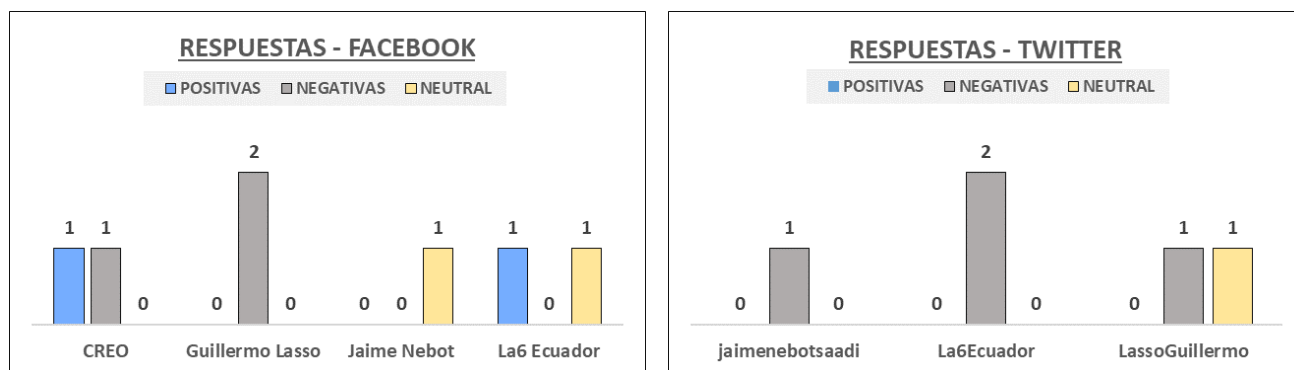


Mientras que en Twitter las cuentas de ambos líderes y sus respectivos partidos, a excepción de CREO que solo le daba retweet a lo que subía @LassoGuillermo, subieron contenido que no llegó a conseguir gran cantidad de me gusta, solo varios retweets y tweets citados, que como se demuestra en la tabla #30, los me gusta cumplen un porcentaje del 71.95%, le sigue retweets con 20.65% y retweets citados con 7.40%; así mismo, en comentarios los internautas demostraban su total desacuerdo con lo que publicaban, pero a diferencia de Facebook, se puede notar la presencia de cuentas troll. En la gráfica, se especifica que la cuenta con mayor repercusión es la de @LassoGuillermo, en segundo puesto va @Jaimenebotsaadi y finalmente @La6Ecuador.

Tabla #38 – Respuestas en redes sociales

RESPUESTAS					
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	POSITIVAS	NEGATIVAS	NEUTRAL	TOTAL
Facebook	CREO	1	1	0	
Facebook	Guillermo Lasso	0	2	0	
Facebook	Jaime Nebot	0	0	1	
Facebook	La6 Ecuador	1	0	1	
Twitter	jaimenebotsaadi	0	1	0	
Twitter	La6Ecuador	0	2	0	
Twitter	LassoGuillermo	0	1	1	
	Total general	2	7	3	12
		16.67%	58.33%	25.00%	100%

Gráfica #47-#48 – Respuestas en Facebook y Twitter



Las respuestas en general fueron de tono negativo para ambos partidos ante las noticias sobre el rechazo a la “Ley de Creación de Oportunidades”, como se observa en la tabla #31, las respuestas negativas cumplen un porcentaje del 58.33% y le sigue neutral con 25%, dejando al tono positivo en 16.67%. En las gráficas, se especifica que las dos únicas cuentas con respuesta neutral fue la de Twitter @LassoGuillermo y de Facebook Jaime Nebot, ya que aquí se encontraron comentarios de toda índole, tanto positivos como negativos.

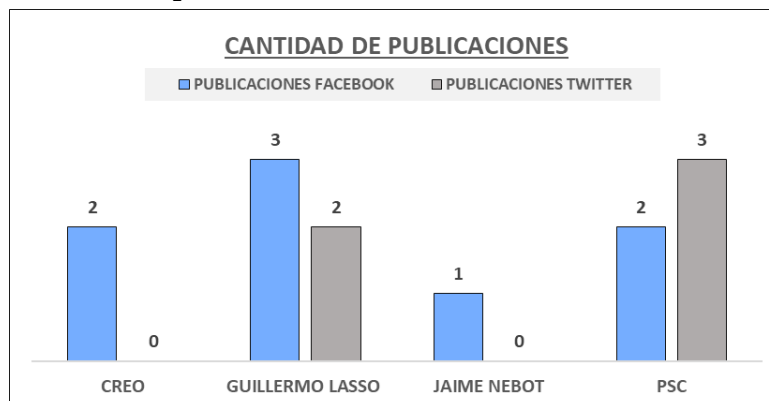
A diferencia de los acontecimientos anteriores, aquí los comentarios principales varían de positivos a negativos o neutrales, ya que los internautas tenían muchas opiniones diferentes; entre las palabras destacadas se encuentran: traidor, apoyo y Ecuador.

Conspiración de triunvirato

Tabla #39 – Número de publicaciones en redes sociales

CANTIDAD DE PUBLICACIONES			
¿QUIÉN ENUNCIA?	PUBLICACIONES FACEBOOK	PUBLICACIONES TWITTER	TOTAL
CREO	2	0	2
GUILLERMO LASSO	3	2	5
JAIME NEBOT	1	0	1
PSC	2	3	5
Total general	8	5	13
	61.54%	38.46%	100%

Gráfica #49 – Número de publicaciones en redes sociales

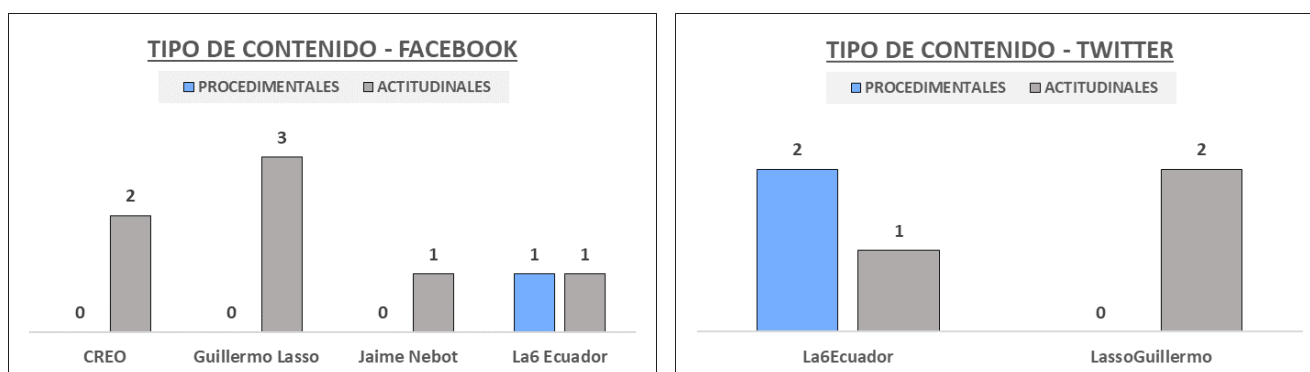


Desde el 07 hasta el 15 de octubre del 2021, cada líder se encargó de realizar distintas publicaciones relacionadas a las declaraciones acusatorias de Lasso en contra de su ex compañero de dupla, Nebot, y otros representantes de partidos políticos, estas declaraciones se realizaron a nivel nacional por el programa “Vera a su manera” de la cadena televisiva “TC Mi Canal.” Como se puede visualizar en la tabla #32, en la cuenta de Guillermo Lasso y CREO realizaron cinco publicaciones en Facebook y dos en Twitter, mientras que la cuenta de Jaime Nebot y PSC también se enfocó en ambas redes sociales, llegando a subir tres posts tanto en Facebook como en Twitter.

Tabla #40 – Tipo de contenido publicado

TIPO DE CONTENIDO					
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES	TOTAL
Facebook	CREO	0	0	2	2
Facebook	Guillermo Lasso	0	0	3	3
Facebook	Jaime Nebot	0	0	1	1
Facebook	La6 Ecuador	0	1	1	2
Twitter	La6Ecuador	0	2	1	3
Twitter	LassoGuillermo	0	0	2	2
Total general		0	3	10	13
		0%	23.08%	76.92%	100%

Gráfica #50-#51 – Tipo de contenido publicado en Facebook y Twitter

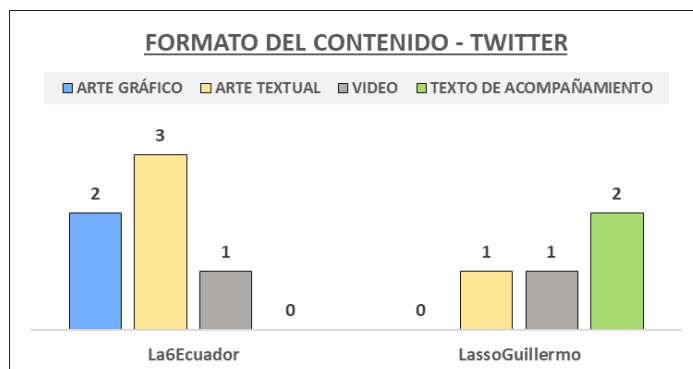
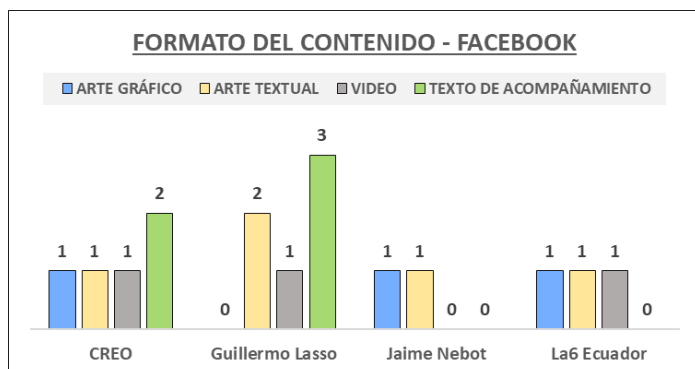


En este periodo, el tipo de contenido postado no fue muy variado; como se muestra en las gráficas, se hicieron tres publicaciones de tipo procedimental y diez de actitudinal. Para ser más específicos, en la tabla #33 se observa que las cuentas relacionadas a Lasso y CREO solo hicieron contenido actitudinal, mientras que las cuentas de Nebot y La6 Ecuador realizaron en tres ocasiones contenido exclusivamente procedimental.

Tabla #41 – Formato del contenido publicado

FORMATO DEL CONTENIDO							
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	ARTE GRÁFICO	ARTE TEXTUAL	CARRUSEL	VIDEO	TEXTO DE ACOMPAÑAMIENTO	TOTAL
Facebook	CREO	1	1	0	1	2	
Facebook	Guillermo Lasso	0	2	0	1	3	
Facebook	Jaime Nebot	1	1	0	0	0	
Facebook	La6 Ecuador	1	1	0	1	0	
Twitter	La6Ecuador	2	3	0	1	0	
Twitter	LassoGuillermo	0	1	0	1	2	
Total general		5	9	0	5	7	26
		19.23%	34.62%	0%	19.23%	26.92%	100%

Gráfica #52-#53 – Formato del contenido publicado en Facebook y Twitter



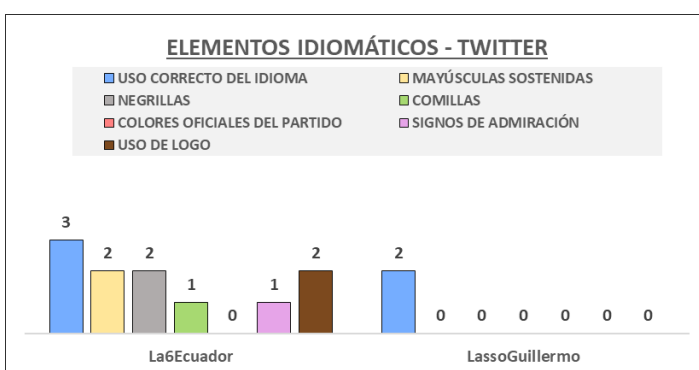
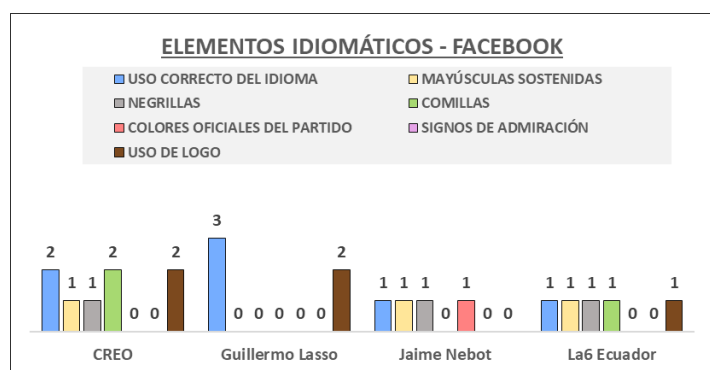
En este periodo, se hicieron cinco publicaciones de arte gráfico, nueve de arte textual, cinco de video y siete con texto de acompañamiento. Para ser más específicos, en la tabla #34 se observa que las cuentas relacionadas a Jaime Nebot y La6 Ecuador usaron en su mayoría el arte textual, mientras que las cuentas de Guillermo Lasso y CREO tuvieron siempre texto de acompañamiento y cápsulas de videos de extractos de la entrevista en el programa de Vera.

León Andriuoli recomienda que los políticos deben buscar nuevos formatos -como las cápsulas de videos- para que puedan digerir mejor la información y que tengan facilidad de difusión: “considero que esto habla mucho sobre la intención de transparentar los ejes programáticos de una campaña, con el fin de que el ciudadano común pueda entender lo que se le muestra.”

Tabla #42 – Elementos idiomáticos empleados en los posts

ELEMENTOS IDIOMÁTICOS									
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	USO CORRECTO DEL IDIOMA	MAYÚSCULAS SOSTENIDAS	NEGRILLAS	COMILLAS	COLORES OFICIALES DEL PARTIDO	SIGNOS DE ADMIRACIÓN	USO DE LOGO	TOTAL
Facebook	CREO	2	1	1	2	0	0	2	
Facebook	Guillermo Lasso	3	0	0	0	0	0	2	
Facebook	Jaime Nebot	1	1	1	0	1	0	0	
Facebook	La6 Ecuador	1	1	1	1	0	0	1	
Twitter	La6Ecuador	3	2	2	1	0	1	2	
Twitter	LassoGuillermo	2	0	0	0	0	0	0	
Total general		12	5	5	4	1	1	7	35
		34.29%	14.29%	14.29%	11.43%	2.86%	2.86%	20.00%	100%

Gráfica #54-#55 – Elementos idiomáticos empleados en Facebook y Twitter



En este periodo, todos los elementos idiomáticos fueron empleados de forma combinada y variada; como se muestra en la gráfica, cinco usaron mayúscula sostenida y negrilla y cuatro agregaron comillas.

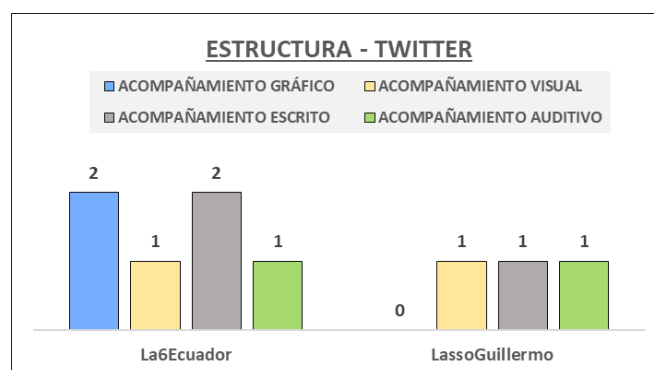
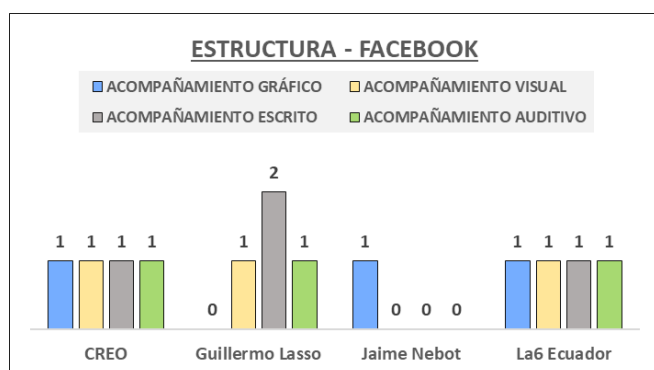
En este caso, las comillas se emplean como un recurso ortográfico para resaltar una palabra o un enunciado dentro de cualquier texto; Noboa agrega que las comillas sirven principalmente para “citar a alguien dentro de un argumento”.

En la gráfica también se puede observar que casi todas las publicaciones cumplen con el uso correcto del idioma, sino fuera por la cuenta de Facebook La6 Ecuador, cuyo post carecía de tildes en algunas oraciones, además, quienes más emplearon los logos respectivos fueron las cuentas de Guillermo Lasso y CREO.

Tabla #43 – Estructura o acompañamiento del post

ESTRUCTURA						
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	ACOMPANAMIENTO GRÁFICO	ACOMPANAMIENTO VISUAL	ACOMPANAMIENTO ESCRITO	ACOMPANAMIENTO AUDITIVO	TOTAL
Facebook	CREO	1	1	1	1	
Facebook	Guillermo Lasso	0	1	2	1	
Facebook	Jaime Nebot	1	0	0	0	
Facebook	La6 Ecuador	1	1	1	1	
Twitter	La6Ecuador	2	1	2	1	
Twitter	LassoGuillermo	0	1	1	1	
Total general		5	5	7	5	22
		22.73%	22.73%	31.82%	22.73%	100%

Gráfica #55-#57 – Estructura o acompañamiento del post en Facebook y Twitter

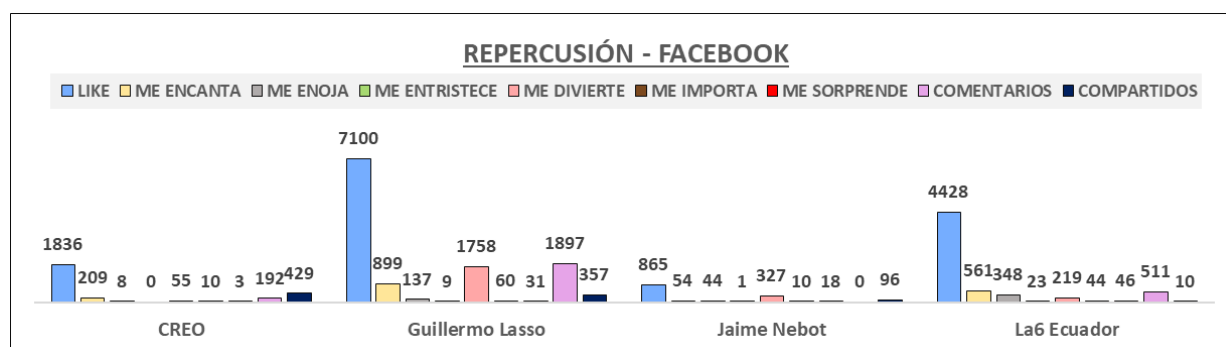


En total se hicieron cinco publicaciones con acompañamiento gráfico, auditivo y visual, luego siete con acompañamiento escrito. En la tabla #36 se muestra que las cuentas relacionadas a Lasso y CREO no usaron mucho el acompañamiento gráfico, más bien, aplicaron a sus posts el acompañamiento visual y auditivo, que consistía en capsulas de video cortas; mientras que la cuenta de Jaime Nebot en Facebook subió toda la transmisión de un “en vivo” que hizo el exalcalde para negar los rumores y acusaciones de un supuesto triunvirato.

Tabla #44 – Repercusión e interacción en Facebook

REPERCUSIÓN - FACEBOOK										
CUENTA DE EMISIÓN	LIKE	ME ENCANTA	ME ENOJA	ME ENTRISTECE	ME DIVIERTE	ME IMPORTA	ME SORPRENDE	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	TOTAL
CREO	1836	209	8	0	55	10	3	192	429	2742
Guillermo Lasso	7100	899	137	9	1758	60	31	1897	357	12248
Jaime Nebot	865	54	44	1	327	10	18	0	96	1415
La6 Ecuador	4428	561	348	23	219	44	46	511	10	6190
Total general	14229	1723	537	33	2359	124	98	2600	892	22595
	62.97%	7.63%	2.38%	0.15%	10.44%	0.55%	0.43%	11.51%	3.95%	100%

Gráfica #58 – Repercusión e interacción en Facebook

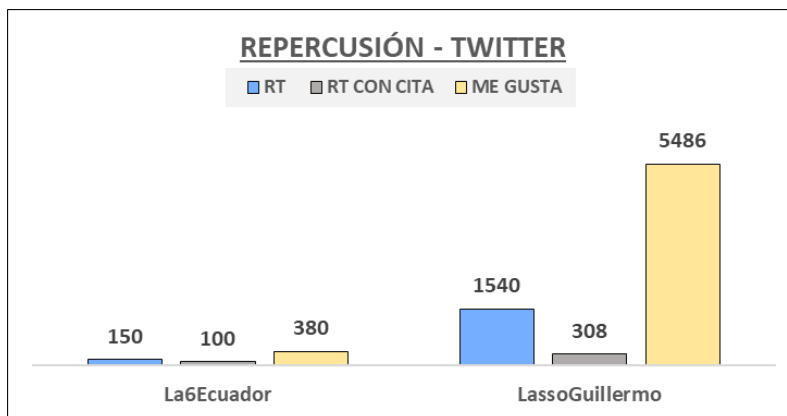


Durante las situación del triunvirato, las cuentas de ambos líderes y sus respectivos partidos llegaron a conseguir reacciones y comentarios de todo tipo, tanto positivos como negativos, que como se demuestra en la tabla #37, los likes llevan la delantera con un porcentaje del 62.97%, le sigue me divierte con un 10.44%, me encanta con 2.38% y me enoja con 2.38%, las demás reacciones tienen menos del 1%; en comentarios, los internautas sentían mayor simpatía por el presidente Guillermo Lasso y seguían tildando de mentiroso a Nebot. En la gráfica #57 se especifica que la cuenta con mayor repercusión es la de La6 Ecuador, en segundo puesto va Guillermo Lasso, después CREO y finalmente Jaime Nebot.

Tabla #45 – Repercusión e interacción en Twitter

REPERCUSIÓN - TWITTER				
CUENTA DE EMISIÓN	RT	RT CON CITA	ME GUSTA	TOTAL
La6Ecuador	150	100	380	630
LassoGuillermo	1540	308	5486	7334
Total general	1690	408	5866	7964
	21.22%	5.12%	73.66%	100%

Gráfica #59 – Repercusión e interacción en Twitter

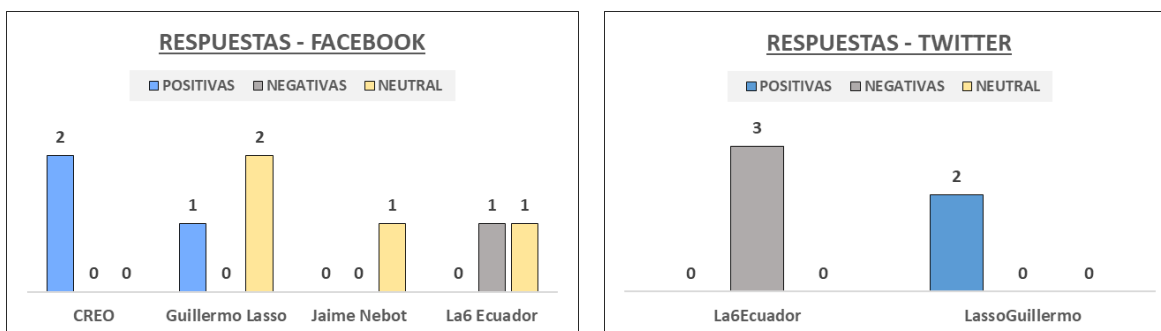


Mientras que en Twitter la cuenta de Lasso se encargó de hacer un hilo de información sobre la entrevista que tuvo con Vera, también el PSC subió contenido. Como se muestra en la tabla #38, los me gusta cumplen un porcentaje del 73.66%, le sigue retweets con 21.22% y retweets citados con 5.12%; así mismo, en comentarios los internautas demostraban su apoyo a Lasso, pero no al PSC, aun así, se puede detectar la presencia de cuentas troll. En la gráfica #58 se especifica que la cuenta con mayor repercusión es la de @LassoGuillermo y en segundo puesto @La6Ecuador.

Tabla #46 – Respuestas en redes sociales

RESPUESTAS					
RED SOCIAL	CUENTA DE EMISIÓN	POSITIVAS	NEGATIVAS	NEUTRAL	TOTAL
Facebook	CREO	2	0	0	
Facebook	Guillermo Lasso	1	0	2	
Facebook	Jaime Nebot	0	0	1	
Facebook	La6 Ecuador	0	1	1	
Twitter	La6Ecuador	0	3	0	
Twitter	LassoGuillermo	2	0	0	
	Total general	5	4	4	13
		38.46%	30.77%	30.77%	100%

Tabla #60-#61 – Respuestas en Facebook y Twitter



Las respuestas en general fueron de tono positivo para Lasso-CREO, pero negativo y neutral para Nebot-PSC ante las noticias sobre el supuesto triunvirato contra el gobierno; como se observa en la gráfica #39, las respuestas positivas cumplen un

porcentaje del 38.46%, luego negativas con 30.77% y le sigue neutral con el mismo porcentaje de 30.77%. En la tabla #39 se especifica que las cuentas de Jaime Nebot y PSC no recibieron respuestas positivas.

Entonces, a partir de las publicaciones revisadas durante los cinco acontecimientos, lo analizado en el trayecto y lo triangulado por los expertos, se puede reconocer que ambos personajes y líderes, junto con sus partidos, nunca generaron una unión fraterna, más bien, organizaron una alianza para cumplir sus propios intereses políticos que tuvo una comunicación muy débil y también fragmentada. Así lo reafirma León Andriuoli, quien relaciona esta situación con el dilema amigo-enemigo expuesto por Carl Schmitt: “este dilema es empleado en varios ámbitos de la vida cotidiana: desde la amistad, negocios y principalmente en la política.”

Además, se puede considerar que, a la hora de estudiar la relevancia e impacto de algún personaje político, no es tan importante la cantidad de publicaciones presentadas en un suceso, sino el impacto causado por esos posts, cuanta repercusión e influencia en los medios tiene, porque cantidad no es igual a relevancia.

CONCLUSIONES

1. El surgimiento de los nuevos medios ha alterado radicalmente la manera en la que se desarrollan las campañas electorales y gubernamentales; principalmente en tiempos de crisis y de restricciones de movilidad, en el que los recorridos puerta a puerta se han visto reducidos. Ante ello, las instituciones políticas tradicionales se han visto en la necesidad de cambiar su estructura y el uso de las estrategias políticas aplicadas en territorio, con el fin de posicionar discursos en los votantes y generar un vínculo de fraternidad que les garantice el voto en aire.
2. El dilema amigo-enemigo de Carl Schmitt fue una de las figuras más presentes durante el proceso polietápico de la coalición entre el Partido Social Cristiano y Movimiento Creando Oportunidades. Esto, debido a que, antes del anuncio de la coalición en redes sociales, las figuras de dichos partidos (Jaime Nebot y Guillermo Lasso) se encontraban distanciados por conflictos de intereses generados por sus gestiones políticas anteriores.

Posterior a ello, y en el marco de la ruptura de la coalición, la generación de otros acuerdos gestados desde la Asamblea Nacional del Ecuador, dejó en evidencia que la coalición entre el PSC y CREO solo respondía a intereses políticos coyunturales.

3. Para Antoni Gutiérrez Rubí, “el silencio” tiene un valor eficaz para la comunicación política, pues existen momentos donde es necesario y estratégico no responder a los conflictos generados en el marco de la opinión pública. En el anuncio de la ruptura de la coalición política entre el Partido Social Cristiano y el Movimiento Creando Oportunidades vemos dicha figura con claridad: CREO no realiza ningún comunicado oficial por parte de su máximo representante Guillermo Lasso, sino que el comunicado lo realiza una figura secundaria. Es aquí en donde vemos la aplicación de una estrategia en la elección de la vocería, misma que responde al objetivo de no manchar al presidente, evitar el rechazo de quienes votaron en la coalición e impedir una crisis en el escenario público digital.
4. Las redes sociales evidenciaron, además, la disputa de poder entre Jaime Nebot y Guillermo Lasso en el anuncio de la llegada a Carondelet. Especialistas indican que

realizar una publicación en donde aparezcan las dos figuras del acuerdo implicaba reconocer una victoria compartida o asumida como algo no obtenido con méritos propios. Por ello, la decisión de Guillermo Lasso de no compartir contenido durante dicho suceso, en donde se supone que debía aparecer la figura de quién lo acompañó en su llegada al poder, es decir, Jaime Nebot.

5. La premura de los sucesos y sus acciones comunicacionales deja en evidencia, además, que:
 - Algunos partidos y líderes cuentan con un equipo de comunicación poco eficiente, con escaso poder de acción y mucha reacción.
 - Existen partidos y líderes que cuentan con mayor presupuesto para pautar publicaciones y, de esa forma, tener mayor alcance.
6. Los discursos desarrollados durante el proceso polietápico de la coalición política entre el Partido Social Cristiano y el Movimiento Creando Oportunidades dejan en evidencia el giro ideacional, que pone énfasis en la disputa de ideas generado como polos antagónicos en un juego de respuestas desarrollado en el escenario digital.

RECOMENDACIONES

Se recomienda:

1. Trabajar en mejorar el modelo de análisis utilizado en esta tesis para elaborar futuros estudios sobre la caracterización de una estrategia de comunicación política, aplicada en el marco digital.
2. Tomar el caso de estudio como un ejemplo cercano para el desarrollo de análisis de futuras coyunturas políticas y enmarcación de sucesos, que permitan determinar el comportamiento de una estrategia de comunicación con fines electorales o gubernamentales aplicada en el marco de los nuevos medios.
3. De implementar en el país el nuevo concepto de parlamentos abiertos, en donde el electorado puede participar en el análisis de la presentación de propuestas y discursos políticos que serán desarrollados en un marco contencioso electoral, se podrían ejecutar nuevos estudios sobre la aplicación de estrategias y el comportamiento de los participantes.

REFERENCIAS

- Abraham Nosnik (2020) Comunicación Estratégica y Estrategias de Comunicación.
Publicado por Juan José Larrea. Recuperado de:
<https://juanjoselarrea.com/comunicacion-estrategica-y-estrategias-de-comunicacion/>
- Alvino, C. (05 de 2021). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Andriuoli, P. L. (30 de Enero de 2021). Caracterización de la estrategia comunicacional aplicada en el marco de los nuevos medios para la coalición política entre el PSC y Creo durante su proceso polietápico. (R. Carbo, & C. Quintana, Entrevistadores)
- Clausewitz, C. v. (1998). De la guerra. Buenos Aires: Rescates Need.
- CNE. (11 de 11 de 2020). *CNE*. Obtenido de CNE: about:blank
- Confirmado.net. (27 de 12 de 2020). *Confirmado.net*. Obtenido de Confirmado.net:
<https://confirmado.net/2020/12/27/el-fin-de-moreno-presidente-con-89-de-rechazo-el-peor-de-la-region/>
- Correa, Rafael (2007), Discurso de posesión enero 2007. Disponible en <http://www.rafaelcorrea.com>. Descargado en junio 2010
- Deborah Rodríguez (2013) Ahora serán las palabras. Diseño de Estrategia de Comunicación online para el Centro de Estudios Che Guevara. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Cuba.
- DIRCOM. (2008). *La gestión de la comunicación de crisis en España: Experiencia y prácticas de las empresas*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación Dircom.
- Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo (2004) Comunicación Estratégica Vivir en un mundo de señales. Universidad Finis Terrae Biblioteca.
- El fin de Moreno: Presidente con 89% de rechazo, el peor de la región. (27 de Diciembre de 2020). Obtenido de Data Real Time: <https://confirmado.net/2020/12/27/el-fin-de-moreno-presidente-con-89-de-rechazo-el-peor-de-la-region/>
- Gilman, A. (2019). *10 buenas prácticas en comunicación de crisis*. Catalunya: Foro DIRCOM.

- Gómez, L. (2021) Observatorio de Gasto Público de Fundación Ciudadanía y Desarrollo (2021) Obtenido de: <https://www.gastopublico.org/informes-del-observatorio/que-presidente-de-la-republica-endeudo-mas-al-ecuador>
- Herrero, A. G. (1998). *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Lara, M. (2005). Camino y significación del Partido Social Cristiano. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar / Editora Nacional. Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18902/1/UPS-TTQ044.pdf>
- Leon, J. (25 de 01 de 2022). Caracterización de la estrategia comunicacional aplicada en el marco de los nuevos medios para la coalición política entre el PSC y Creo durante su proceso polietápico. (R. C. Quintana, Entrevistador)
- Morentin, M. d. (2001). *La semiótica de la imagen visual*. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy.
- Noguera, F. (2005) La campaña permanente. En: Izurieta, R.; Artterton, C. & Perina, R. Estrategias de comunicación para gobiernos. 3a. ed. (p. 77-101). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Noboa, J. V. (21 de Enero de 2021). Caracterización de la estrategia comunicacional aplicada en el marco de los nuevos medios para la coalición política entre el PSC y Creo durante su proceso polietápico. (R. Carbo, & C. Quintana, Entrevistadores)
- Pauchant, T. C., & Mitroff, I. (1992). *Transforming the Crisis-Prone Organization: Preventing individual, organizational, and environmental tragedies*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Política, R. (01 de Julio de 2020). Cristina Reyes es precandidata a la Presidencia por el PSC. El Comercio.
- Raigada, J. L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.
- Rafael A. Pérez (2012) Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en Facebook, Twitter y Google+. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/06_PerezAguilar_V79.pdf

- Ramírez, P. (30 de Enero de 2021). Caracterización de la estrategia comunicacional aplicada en el marco de los nuevos medios para la coalición política entre el PSC y Creó durante su proceso polietápico. (Q. Carbo, & C. Quintana, Entrevistadores)
- Ríos, E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento. Cali: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.
- Riorda, M. (2011). *La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental*. Universidad Austral. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>
- Schmitt, C. (2014). *El concepto de lo político*. (R. d. Serrano, Trad.) Madrid: Alianza Editorial.
- Senge, P. (1993). La quinta disciplina. (C. Gardini, Trad.) Barcelona: Granica
- Tejada, M. F. (2019). Usos y prácticas del poder político en Twitter: análisis de discurso del expresidente de la república de Ecuador, Rafael Correa, a través de la cuenta @MashiRafael y su influencia en las percepciones de la imagen gubernamental. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Texeira, R. G. (2018). Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Zibell, M. (19 de febrero de 2017). Tras 10 años de gobierno, además de un Ecuador dividido, ¿qué más deja Rafael Correa? Obtenido de BBC NEWS: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38980926>

ANEXOS

1. Matriz de contenido

Presentación de la coalición

¿QUIEN ENUNCIA?	SUCESOS					CANTIDAD DE PUBLICACIONES	FECHA
	PRESENTACIÓN DE LA COALICIÓN	LEGADO A LA PRESIDENCIA	ELIMINACIÓN DE LA COALICIÓN	PROYECTO DE LEY DE OPORTUNIDAD	INSPIRACIÓN DE TRIUNVIRATO		
JAIME NEBOT	sí					1	31/08/2020
PSC	sí					2	31/8/2020
GUILLERMO LASSO	sí					2	31/8/2020
CREO	sí					2	31/8/2020

RED SOCIAL DE EMISIÓN		CUENTA DE EMISIÓN	TIPO DE CONTENIDO		
FACEBOOK	TWITTER		C. CONCEPTUALES	C. PROCEDIMENTALES	C. ACTITUDIANLES
1	0	Jaime Nebot	SÍ	SÍ	NO
1	0	La6 Ecuador	NO	SÍ	NO
2	0	La6 Ecuador	SÍ	NO	NO
1	0	Guillermo Lasso	SÍ	NO	NO
0	2	LassoGuillermo	SÍ	NO	NO
1	0	CREO	SÍ	NO	NO
0	2	CREOEcuador	SÍ	NO	NO

FORMATO DEL CONTENIDO				
ARTE GRÁFICO	ARTE TEXTUAL	CARRUSEL	VIDEO	EXTO DE ACOMPANAMIENTO
NO	SÍ	NO	NO	SÍ
SÍ	NO	NO	NO	NO
NO	SÍ	NO	NO	NO
SÍ	NO	NO	NO	SÍ
NO	SÍ	NO	NO	SÍ
SÍ	NO	NO	NO	SÍ
SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ

IDEA GLOBAL (Resumen)	ELEMENTOS IDIOMATICOS						
	USO CORRECTO DEL IDIOMA	¡MAYUSCULAS SOSTENIDAS!	NEGRILLAS	COMILLAS	COLORES OFICIALES DEL PARTIDO	USO DE SIGNOS DE ADMIRACION	USO DE LOGO
Presentación oficial de la Alianza	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	NO
Anuncio de comunicado	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ
Presentación oficial de la Alianza	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	NO
La unidad primó en beneficio de los ecuatorianos	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ
	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ
La unidad primó en beneficio de los ecuatorianos	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ
	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ

ESTRUCTURA			
ACOMPAÑAMIENTOS GRÁFICOS	ACOMPAÑAMIENTOS VISUALES	ACOMPAÑAMIENTOS ESCRITOS	ACOMPAÑAMIENTOS AUDITIVOS
SÍ	NO	NO	NO
SÍ	NO	SÍ	NO
SÍ	NO	NO	NO
SÍ	NO	SÍ	NO
SÍ	NO	SÍ	NO
SÍ	NO	SÍ	NO
SÍ	NO	SÍ	NO

REPERCUSIÓN											
LIKE	ME ENCANTA	ME ENOJA	ME ENTRISTECE	ME DIVIERTE	ME IMPORTA	ME SORPRENDE	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	RT	RT CON CITA	ME GUSTA
7800	1000	207	46	1400	54	209	2400	2500	0	0	0
89	4	0	0	2	1	0	3	13	0	0	0
40	2	0	0	0	0	1	1	7	0	0	0
4000	536	66	2	563	29	9	1100	351	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	599	60	2834
815	118	5	1	66	4	1	145	605	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	167	14	578

RESPUESTAS			DISCURSO		OBSERVACIONES	ENLACE
POSITIVAS	NEGATIVAS	NEUTRAL	OFICIAL	ESPONTANEO		
SÍ	NO	NO	SÍ	NO	El líder del PSC realiza un anuncio oficial sobre la coalición entre los partidos. La publicación no contiene ningún tipo de texto de acompañamiento en la descripción; fotografía de la Alianza firmada.	https://www.facebook.com/87600708337/posts/10158346511348338
SÍ	NO	NO	SÍ	NO	En los post se hace el contante uso de logotipos.	https://www.facebook.com/283812824381638/posts/37572301976338664
SÍ	NO	NO	SÍ	NO	La cuenta del PSC compartió la publicación de Jaime Nebot donde anunciaba oficialmente la coalición con el movimiento político CREO.	https://www.facebook.com/283812824381638/posts/3757824240913795
SÍ	NO	NO	SÍ	NO	En ambas redes sociales se compartió el anuncio emitido por la cuenta del movimiento CREO; en la descripción se presenta el uso de emojis como acompañamiento visual.	https://www.facebook.com/401049006603015/posts/432338723763104
NO	NO	SÍ	SÍ	NO		https://twitter.com/LazzoGuillermo/status/130057833326956546
SÍ	NO	NO	SÍ	NO	Las publicaciones del partido CREO y su Líder de político contienen emojis. Por otro lado el partido PSC hace uso omiso de aquellos elementos.	https://www.facebook.com/23157319197678/posts/3445336085428023
SÍ	NO	NO	SÍ	NO		https://twitter.com/CBEQEcuador/status/1300576734302486466

Llegada a la presidencia

¿QUIÉN ENUNCIA?	SUCESOS					CANTIDAD DE PUBLICACIONES	FECHA
	PRESENTACIÓN DE LA COALICIÓN	LLEGADA A LA PRESIDENCIA	ELIMINACIÓN DE LA COALICIÓN	EJECUTO LEY DE OPORTUNIDAD	INSPIRACIÓN DE TRIUNVIRATO		
JAIME NEBOT		SÍ				1	11/4/2021
PSC		NO				0	0
GUILLERMO LASSO		SÍ				1	11/4/2021
CREO		SÍ				3	12/4/2021

RED SOCIAL DE EMISIÓN		CUENTA DE EMISIÓN	TIPO DE CONTENIDO		
FACEBOOK	TWITTER		C. CONCEPTUALES	C. PROCEDIMENTALES	C. ACTITUDIANLES
1	0	Jaime Nebot	NO	NO	SÍ
0	0	0	NO	NO	NO
1	0	Guillermo Lasso	NO	NO	SÍ
1	0	CREO	NO	NO	SÍ
2	0	CREO	NO	NO	SÍ
3	0	CREO	NO	NO	SÍ

FORMATO DEL CONTENIDO					IDEA GLOBAL (Resumen)
ARTE GRÁFICO	ARTE TEXTUAL	CARRUSEL	VIDEO	EXTO DE ACOMPAÑAMIENTO	
SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	Ratificación de respaldo y felicitación a Lasso
NO	NO	NO	NO	NO	NO
SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	Celebración #JuntosLoLogramos
SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	Celebración #JuntosLoLogramos
SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	Celebración #JuntosLoLogramos
SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	Celebración #LassoPresidente2021

ELEMENTOS IDIOMÁTICOS						
USO CORRECTO DEL IDIOMA	MAYUSCULAS SOSTENIDAS	NEGRILLAS	COMILLAS	COLORES OFICIALES DEL PARTIDO	USO DE SIGNOS DE ADMIRACIÓN	USO DE LOGO
SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	NO
NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
SÍ	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	NO
SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ
SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ
SÍ	NO	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ

ESTRUCTURA		
ACOMPANAMIENTOS VISUALES	ACOMPANAMIENTOS ESCRITOS	ACOMPANAMIENTOS AUDITIVOS
NO	SÍ	NO
NO	NO	NO
NO	SÍ	NO
NO	SÍ	NO
NO	SÍ	NO
NO	SÍ	NO

REPERCUSIÓN											
LIKE	ME ENCANTA	ME ENOJA	ME ENTRISTECE	ME DIVIERTE	ME IMPORTA	ME SORPRENDE	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	RT	RT CON CITA	ME GUSTA
34000	9700	171	29	505	374	14	2500	2700	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
76000	44000	288	99	967	1800	41	11000	12000	0	0	0
752	133	0	0	1	9	0	18	33	0	0	0
412	63	0	0	1	3	0	8	12	0	0	0
606	156	1	0	0	8	0	21	28	0	0	0

RESPUESTAS			DISCURSO	
POSITIVAS	NEGATIVAS	NEUTRAL	OFICIAL	ESPONTANEO
SÍ	NO	NO	NO	SÍ
NO	NO	NO	NO	NO
SÍ	NO	NO	NO	SÍ
SÍ	NO	NO	NO	SÍ
SÍ	NO	NO	NO	SÍ
SÍ	NO	NO	NO	SÍ

OBSERVACIONES	ENLACE
En la fotografía aparecen ambos líderes del partido y la esposa de Lasso.	https://cutt.ly/dTKQRem
En Facebook la cuenta del PSC no publicó ni compartió nada respecto a la presidencia de Lasso.	NO
Se publica fotos de celebración, pero ninguna junto solo con Nebot, siempre con su esposa y colegas del movimiento.	https://cutt.ly/tTKKuj2
Uso de etiquetas y en ninguna fotografía aparece Nebot, solo el equipo que conforma CREO.	https://cutt.ly/4TKwX9X
	https://cutt.ly/sTKEoB6
	https://cutt.ly/BTKKiBm

Culminación de la coalición

¿QUIEN ENUNCIA?	SUCEOS					CANTIDAD DE PUBLICACIONES	FECHA
	SENTACIÓN DE LA COALICIÓN	LEGADA A LA PRESIDENCIA	ELIMINACIÓN DE LA COALICIÓN	EFFECTO LEY DE OPORTUNIDAD	INSPIRACIÓN DE TRIUNFOS		
JAIME NEBOT			SÍ			1	14/5/2021
PSC			SÍ			4	14/5/2021
GUILLERMO LASSO			NO			0	0
CREO			NO			0	0

RED SOCIAL DE EMISIÓN		CUENTA DE EMISIÓN	TIPO DE CONTENIDO		
FACEBOOK	TWITTER		C. CONCEPTUALES	C. PROCEDIMENTALES	C. ACTITUDIANLES
1	0	Jaime Nebot	SÍ	NO	SÍ
1	0	La6 Ecuador	NO	NO	SÍ
2	0	La6 Ecuador	NO	NO	SÍ
3	0	La6 Ecuador	NO	NO	SÍ
0	4	La6Ecuador	SÍ	NO	SÍ
0	0	0	NO	NO	NO
0	0	0	NO	NO	NO

FORMATO DEL CONTENIDO					IDEA GLOBAL (Resumen)
ARTE GRÁFICO	ARTE TEXTUAL	CARRUSEL	VIDEO	EXTO DE ACOMPAÑAMIENTO	
	SÍ	SÍ	NO	SÍ	PSC a la opinión pública
SÍ	SÍ	NO	NO	NO	PSC a la opinión pública
SÍ	SÍ	NO	NO	NO	Desmiente rumor
SÍ	SÍ	NO	NO	NO	Declaraciones sobre el rumor
	SÍ	SÍ		SÍ	PSC a la opinión pública
NO	NO	NO	NO	NO	NO
NO	NO	NO	NO	NO	NO

ELEMENTOS IDIOMÁTICOS						
USO CORRECTO DEL IDIOMA	¡MAYUSCULAS SOSTENIDAS!	NEGRILLAS	COMILLAS	COLORES OFICIALES DEL PARTIDO	USO DE SIGNOS DE ADMIRACIÓN	USO DE LOGO
SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ
SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ
SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	SÍ
SÍ	SÍ	NO	NO	NO	NO	SÍ
NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ
NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO

ESTRUCTURA			
ACOMPAÑAMIENTOS GRÁFICOS	ACOMPAÑAMIENTOS VISUALES	ACOMPAÑAMIENTOS ESCRITOS	ACOMPAÑAMIENTOS AUDITIVOS
SÍ	NO	SÍ	NO
SÍ	NO	SÍ	NO
SÍ	NO	SÍ	NO
SÍ	NO	SÍ	NO
SÍ	NO	SÍ	NO
NO	NO	NO	NO
NO	NO	NO	NO

REPERCUSIÓN											
LIKE	ME ENCANTA	ME ENOJA	ME ENTRISTECE	ME DIVIERTE	ME IMPORTA	ME SORPRENDE	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	RT	RT CON CITA	ME GUSTA
913	32	389	22	1000	2	54	2400	351	0	0	0
5	0	3	0	11	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	145	159	281
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

RESPUESTAS			DISCURSO	
POSITIVAS	NEGATIVAS	NEUTRAL	OFICIAL	ESPONTANEO
NO	SÍ	NO	SÍ	NO
NO	SÍ	NO	SÍ	NO
NO	NO	SÍ	NO	SÍ
NO	NO	SÍ	NO	SÍ
NO	SÍ	NO	SÍ	NO
NO	NO	NO	NO	NO
NO	NO	NO	NO	NO

OBSERVACIONES	ENLACE
Adjuntaron una fotografía y captura como pruebas.	https://www.facebook.com/87600708937/posts/1015961696833338
Compartieron la información que se había emitido de la cuenta del líder del partido (Nebot).	https://www.facebook.com/283812824381638/posts/4510415455654666
Compartieron la información que se había emitido de la cuenta de la cede que se encuentra en Pichincha; todo el texto del anuncio se encuentra en negrita.	https://www.facebook.com/283812824381638/posts/4509050095791202
Compartieron la información que se había emitido de la cuenta de la cede que se encuentra en Pichincha;	https://www.facebook.com/283812824381638/posts/4509049229124622
Replicaron la información publicada en la cuenta de Jaime Nebot.	https://twitter.com/La6Ecuador/status/1333234572923596806
El presidente Guillermo Lasso se pronunció el 18 de mayo sobre la ruptura del acuerdo legislativo entre Creo y el Partido Social Cristiano (PSC); pero, su postura la manifestó de una manera particular, a través de un video en Tik Tok.	NO
	NO

Proyecto de Ley “Creando oportunidades”

¿QUIEN ENUNCIÓ?	SUCESO				CANTIDAD DE PUBLICACIONES	FECHA
	PRESENTACIÓN DE LA COALICIÓN	DESIGNACIÓN DE LA COALICIÓN	DESIGNACIÓN DE LA COALICIÓN	PROYECTO DE LEY DE OPORTUNIDAD		
JAIME NEBOT				sí	2	14/10/2021
						7/11/2021
PSC				sí	4	11/10/2021
						13/10/2021
						15/10/2021
						7/11/2021
GUILLERMO LASO				sí	4	11/10/2021
						13/10/2021
						11/10/2021
						11/10/2021
CREO				sí	2	13/10/2021
						14/10/2021

RED SOCIAL DE EMISIÓN		CUENTA DE EMISIÓN	TIPO DE CONTENIDO		
FACEBOOK	TWITTER		C. CONCEPTUALES	C. PROCEDIMENTALES	C. ACTITUDIANLES
1	0	Jaime Nebot	NO	NO	SÍ
0	2	jaimenebotsaadi	SÍ	NO	NO
1	0	La6 Ecuador	SÍ	NO	SÍ
2	0	La6 Ecuador	NO	SÍ	SÍ
0	3	La6Ecuador	NO	SÍ	SÍ
0	4	La6Ecuador	SÍ	NO	SÍ
1	0	Guillermo Lasso	SÍ	NO	NO
2	0	Guillermo Lasso	SÍ	NO	NO
0	3	LassoGuillermo	NO	NO	SÍ
0	4	LassoGuillermo	SÍ	NO	NO
1	0	CREO	NO	NO	SÍ
2	0	CREO	NO	NO	SÍ

FORMATO DEL CONTENIDO					IDEA GLOBAL (Resumen)
ARTE GRAFICO	ARTE TEXTUAL	CARRUSEL	VIDEO	TEXTO DE ACOMPAÑAMIENTO	
SÍ	SÍ	NO	NO	NO	En Vivo (Jaime Nebot Responde)
SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	Declaraciones (Discrepar no es conspirar)
SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	Comunicado de la Bancada y Aliados
SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	Comunicado de la Bancada y Aliados
	SÍ	NO	NO	SÍ	Listado de gremios que rechazan el proyecto
SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	Declaraciones del PSC sobre el rechazo al proyecto
SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	Extractos de la Cadena Nacional
SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	Extractos de la Cadena Nacional
	NO	NO	NO	SÍ	Reunión de gabinete
SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	Extractos de la Cadena Nacional
SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	Extractos de la Cadena Nacional
SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	Extractos de la Cadena Nacional

ELEMENTOS IDIOMÁTICOS						
USO CORRECTO DEL IDIOMA: ¡MAYÚSCULAS SOSTENIDAS!	NEGRILLAS	COMILLAS	COLORES OFICIALES DEL PARTIDO	USO DE SIGNOS DE ADMIRACIÓN	USO DE LOGO	
SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	NO	
SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	
SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	
NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	
NO	SÍ	NO	NO	NO	NO	
SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	
SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	
SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	
SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	
SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	
SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	
SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	

ESTRUCTURA			
ACOMPANAMIENTOS GRÁFICOS	ACOMPANAMIENTOS VISUALES	ACOMPANAMIENTOS ESCRITOS	ACOMPANAMIENTOS AUDITIVOS
SÍ	NO	SÍ	NO
SÍ	NO	SÍ	NO
SÍ	NO	SÍ	NO
SÍ	NO	SÍ	NO
NO	NO	SÍ	NO
SÍ	NO	SÍ	NO
SÍ	NO	SÍ	NO
SÍ	NO	SÍ	NO
SÍ	NO	NO	NO
SÍ	NO	SÍ	NO
SÍ	NO	NO	NO
SÍ	NO	NO	NO

REPERCUSIÓN											
LIKE	ME ENCANTA	ME ENOJA	ME ENTRISTECE	ME DIVIERTE	ME IMPORTA	ME SORPRENDE	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	RT	RT CON CITA	ME GUSTA
865	54	44	1	327	10	18	0	96	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	252	186	873
21	0	0	0	4	0	0	0	8	0	0	0
21	1	1	0	0	0	0	0	3	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	65	10	109
0	0	0	0	0	0	0	0	0	271	200	760
2700	115	475	17	1000	11	15	1100	420	0	0	0
783	30	97	4	294	5	2	289	264	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	481	90	1907
0	0	0	0	0	0	0	0	0	784	178	2808
1100	24	13	7	38	0	11	236	443	0	0	0
447	54	3	0	8	4	0	53	33	0	0	0

RESPUESTAS			DISCURSO		OBSERVACIONES	ENLACE
POSITIVAS	NEGATIVAS	NEUTRAL	OFICIAL	ESPONTANEO		
NO	NO	SÍ	NO	SÍ	Nebot anuncia un "en vivo" para dar declaraciones.	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10153937522563938&id=87600708937
NO	SÍ	NO	SÍ	NO	Dentro del texto hay muchas palabras marcadas en negrilla con las que se hace énfasis en algunos términos.	https://twitter.com/jaimonebotesadi/status/1457441541614718982
NO	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=4973019505460923&id=283812824381638
SÍ	NO	NO	NO	SÍ	Se generan declaraciones enumeradas.	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=4986162654746608&id=283812824381638
NO	SÍ	NO	SÍ	NO	El anuncio se encuentra totalmente en mayúsculas y en la segunda imagen no se puede apreciar ningún nombre.	https://twitter.com/La6Ecuador/status/1449114090530562049
NO	SÍ	NO	SÍ	NO	NO	https://twitter.com/La6Ecuador/status/1457428520355905538
NO	SÍ	NO	NO	SÍ	Citas sacadas de la entrevista del programa "Carlos Vera" donde Guillermo Lasso habla sobre el proyecto.	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=6297219193652604&id=401043006603015
NO	SÍ	NO	NO	SÍ	Citas sacadas de la entrevista del programa "Carlos Vera" donde Guillermo Lasso habla sobre el proyecto.	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=6309667792407744&id=401043006603015
NO	SÍ	NO	NO	SÍ	Hilo de Twitter.	https://twitter.com/LassoGuillermo/status/144773616903791235
NO	NO	SÍ	NO	SÍ	Citas sacadas de la entrevista del programa "Carlos Vera" donde Guillermo Lasso habla sobre el proyecto.	https://twitter.com/LassoGuillermo/status/1447716851241426345
NO	SÍ	NO	NO	SÍ	En Twitter la cuenta de CREO le daba retweet a todas las publicaciones de Lasso sobre el asunto.	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=4661705550517731&id=23130197678
SÍ	NO	NO	NO	SÍ		https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=4663502097004743&id=231573190197678

Conspiración de triunvirato

¿QUIEN ENUNCIÓ?	SUCEOS				CANTIDAD DE PUBLICACIONES	FECHA
	SENTACIÓN DE LA COALICIÓN GADA A LA PRESIDENCIA	DECLARACIÓN DE LA COALICIÓN	LEY DE OPORTUNIDAD	INSPIRACIÓN DE TRIUNVIRATO		
JAIME NEBOT				SÍ	1	14/10/2021
PSC				SÍ	5	13/10/2021
						14/10/2021
						14/10/2021
						14/10/2021
						14/10/2021
GUILLERMO LASSO				SÍ	5	13/10/2021
						13/10/2021
						13/10/2021
						13/10/2021
						13/10/2021
CREO				SÍ	2	14/10/2021

RED SOCIAL DE EMISIÓN		CUENTA DE EMISIÓN	TIPO DE CONTENIDO		
FACEBOOK	TWITTER		C. CONCEPTUALES	C. PROCEDIMENTALES	C. ACTITUDIANLES
1	0	Jaime Nebot	NO	NO	SÍ
0	1	La6Ecuador	NO	SÍ	NO
0	2	La6Ecuador	NO	SÍ	NO
0	3	La6Ecuador	NO	NO	SÍ
4	0	La6 Ecuador	NO	SÍ	NO
5	0	La6 Ecuador	NO	NO	SÍ
1	0	Guillermo Lasso	NO	NO	SÍ
2	0	Guillermo Lasso	NO	NO	SÍ
3	0	Guillermo Lasso	NO	NO	SÍ
0	4	LassoGuillermo	NO	NO	SÍ
0	5	LassoGuillermo	NO	NO	SÍ
1	0	CREO	NO	NO	SÍ
2	0	CREO	NO	NO	SÍ

FORMATO DEL CONTENIDO					
ARTE GRÁFICO	ARTE TEXTUAL	CARRUSEL	VIDEO	EXTO DE ACOMPAÑAMIENT	IDEA GLOBAL (Resumen)
SÍ	SÍ	NO	NO	NO	En Vivo (Jaime Nebot Responde)
SÍ	SÍ	NO	NO	NO	Comunicado de Bancada y Aliados
SÍ	SÍ	NO	NO	NO	Comunicados de Dirigentes Barriales
NO	SÍ	NO	SÍ	NO	En vivo de Nebot
SÍ	SÍ	NO	NO	NO	Comunicados de Dirigentes Barriales
NO	NO	NO	SÍ	NO	En vivo de Nebot
NO	NO	NO	SÍ	SÍ	Extractos de la Cadena Nacional
NO	SÍ	NO	NO	SÍ	Extractos de la Cadena Nacional
NO	SÍ	NO	NO	SÍ	Extractos de la Cadena Nacional
NO		NO	SÍ	SÍ	Extractos de la Cadena Nacional
NO	SÍ	NO	NO	SÍ	Extractos de la Cadena Nacional
NO	NO	NO	SÍ	SÍ	Extractos de la Cadena Nacional
SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	Extractos de la Cadena Nacional

ELEMENTOS IDIOMATICOS						
USO CORRECTO DEL IDIOMA	#AYUSCULAS SOSTENIDAS	NEGRILLAS	COMILLAS	COLORES OFICIALES DEL PARTIDO	USO DE SIGNOS DE ADMIRACIÓN	USO DE LOGO
SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	NO
SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ
SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ
SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	NO
SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ
NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	SÍ
SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	NO
SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	SÍ
SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	NO
SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	NO
SÍ	NO	NO	SÍ	NO	NO	SÍ
SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ

ESTRUCTURA			
ACOMPANAMIENTOS GRÁFICOS	ACOMPANAMIENTOS VISUALES	ACOMPANAMIENTOS ESCRITOS	ACOMPANAMIENTOS AUDITIVOS
SÍ	NO	NO	NO
SÍ	NO	SÍ	NO
SÍ	NO	SÍ	NO
NO	SÍ	NO	SÍ
SÍ	NO	SÍ	NO
NO	SÍ	NO	SÍ
NO	SÍ	NO	SÍ
NO	NO	SÍ	NO
NO	NO	SÍ	NO
NO	SÍ	NO	SÍ
NO	NO	SÍ	NO
NO	SÍ	NO	SÍ
NO	NO	SÍ	NO
NO	SÍ	NO	SÍ
SÍ	NO	SÍ	NO

REPERCUSION											
LIKE	ME ENCANTA	ME ENOJA	ME ENTRISTECE	ME DIVIERTE	ME IMPORTA	ME SORPRENDE	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	RT	RT CON CITA	ME GUSTA
865	54	44	1	327	10	18	0	96	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	54	63	152
0	0	0	0	0	0	0	0	0	79	36	194
0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	1	34
28	0	3	0	2	0	0	0	10	0	0	0
4400	561	345	23	217	44	46	511	0	0	0	0
3300	462	85	4	909	36	23	1100	0	0	0	0
1000	98	21	4	249	10	2	180	98	0	0	0
2800	339	31	1	600	14	6	617	259	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	424	78	1438
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1116	230	4048
236	18	0	0	8	1	1	11	28	0	0	0
1600	191	8	0	47	9	2	181	401	0	0	0

RESPUESTAS			DISCURSO		OBSERVACIONES	ENLACE
POSITIVAS	NEGATIVAS	NEUTRAL	OFICIAL	ESPONTANEO		
NO	NO	SÍ	SÍ	NO	Nebot no dio respuestas mediante publicaciones, solo durante el "en vivo".	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10159337522563338&id=87600708337
NO	SÍ	NO	SÍ	NO	NO	https://twitter.com/La6Ecuador/status/144834233162310722
NO	SÍ	NO	SÍ	NO	La publicación emplea la mayúscula para todo, desde el acompañamiento textual hasta el enunciado.	https://twitter.com/La6Ecuador/status/1448821064658788352
NO	SÍ	NO	SÍ	NO	Un link de YouTube al en vivo de Nebot.	https://twitter.com/La6Ecuador/status/1448810787418656170
NO	SÍ	NO	SÍ	NO	La publicación emplea la mayúscula para todo, desde el acompañamiento textual hasta el enunciado.	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=4330371957659011&id=289812824381638
NO	NO	SÍ	SÍ	NO	Grabación del en vivo de Nebot.	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=4330227351006805&id=289812824381638
NO	NO	SÍ	NO	SÍ	Comentarios sacados de la entrevista a Lasso en el programa de Carlos Vera.	https://twitter.com/LassoGuillermo/status/1448510100431036064
NO	NO	SÍ	NO	SÍ		https://twitter.com/LassoGuillermo/status/1448476316232208389
SÍ	NO	NO	NO	SÍ		https://www.facebook.com/watch/?v=415119366715727
SÍ	NO	NO	NO	SÍ		https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=6303670689074121&id=401043006603015
SÍ	NO	NO	NO	SÍ		https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=6303734072401116&id=401043006603015
SÍ	NO	NO	NO	SÍ		https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=4662017307153222&id=231573130137678
SÍ	NO	NO	NO	SÍ	En Twitter la cuenta de CRED le daba retweet a todas las publicaciones de Lasso sobre el asunto.	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=4661737413841878&id=231573130137678

2. Entrevistas a los expertos

Entrevista a José Vicente Noboa, 21 de enero de 2022

- **¿Por qué CREO tuvo mayor participación en redes sociales?**

Primero: porque necesitaban mostrar a Lasso como un líder, entonces tenía que manifestarse; incluso, es algo que se le ha reclamado por muchas ocasiones, desde su época en las campañas electorales. Se decía que el evadía las situaciones problemáticas. Entonces supongo que Lasso quiso demostrar que está siendo un líder activo en su partido.

Segundo: porque CREO como tal no tiene mucha representatividad. Si yo le pregunto cuál es la figura de CREO o que proyectos ha presentado, usted no va a tener conocimiento. Incluso falleció César Monge, el personaje que tenía mayor representatividad en el partido; de ahí en adelante usted no conoce a nadie más de CREO.

- **Twitter siendo una plataforma de discusión política en su mayoría. ¿Por qué tuvo menor participación durante la proclamación, ruptura y acusaciones en la coalición?**

Eso ya es un asunto entre las cabecillas de ambos partidos. Ellos prefieren guardar la compostura o aguantarse las ganas de compartir y mencionar cosas fuertes que puedan afectar su imagen; hay intereses de por medio, pero igual van a tratar de no quemarse a sí mismos.

Además, en Twitter el nivel de hostilidad es mucho mayor a comparación de Facebook, y es más fácil ser hostil en Twitter y evidenciar o parecer que los usuarios te apoyan menos. Entonces, una coalición que de por sí no estaba bien consolidada, a mí me da la impresión, de que ya aceptaron que esa coalición no era del todo fuerte y que no valía la pena quemarse por esa coalición fallida.

- **Algunos de los comunicados oficiales del PSC contienen faltas ortográficas. ¿Esto a qué se debe?**

No sería raro que al encargado de publicar en redes sociales le haya llegado un correo indicando que debe publicar tal enunciado, y este simplemente no revisa las fallas ortográficas y lo sube así.

Para mí, esto es un poco así: agarraron el comunicado y lo publicaron, así como estaba; ya que había premura en el suceso y también las ganas de demostrar que fueron los primeros en subir una respuesta al problema. Existe ese deseo de demostrar visceralidad, ese deseo de “mira, me indignaste tanto que hasta casi pongo mis lágrimas y sangre en el comunicado”, y lo ponen con fallas ortográficas porque quería expresar que se encontraba indignado con todo lo que sucedía.

Puede existir una razón psicológica detrás, o simplemente se les pasó por alto aquel detalle.

- **¿Por qué Jaime Nebot y el PSC respondieron más a la ruptura de la coalición?**

Depende la forma de liderazgo que tiene cada uno de los personajes; Nebot sintió que tenía la oportunidad de poder expresarse de forma libre y sin que nadie le ate las manos.

- **¿Por qué la gran mayoría de las respuestas por parte de PSC fueron artes textuales?**

No sabría decirle con exactitud, pero el equipo del PSC se pudo haber dado cuenta que había una forma de comunicar las cosas, una forma que tenga mayor interacción, presencia e impacto en redes sociales. Si el PSC subía publicaciones con un arte todo estético, como que la gente no reaccionaba mucho; por otra parte, al emplear recursos netamente textuales -como por ejemplo los hilos de Twitter- causaba mayor impacto en la audiencia.

Otra razón a tomar en cuenta es que el representante del PSC es ya una persona mayor, por lo que tiene una forma más tradicionalista de ver las cosas; mientras que CREO trata de alejarse de esos estilos antiguos, empleando técnicas minimalistas y que estén de moda, con el objetivo de ser percibido por la audiencia como alguien más espontáneo y sociable.

- **En la presentación del proyecto “Ley de Creación de Oportunidades”, los líderes y partidos realizan la misma cantidad de publicaciones en un intercambio de mensajes. ¿A qué se debe aquello?**

Por el asunto de no quedarse atrás o tener la última palabra, y de paso, lastimar al otro en el proceso.

En la comunicación de la política ecuatoriana participan mucho los líderes como tal, pero también es un asunto donde estos se apoyan en distintos influencers políticos y de prensa para decir “mira, voy a publicar esto y ustedes queden atentos para replicar o comentar sobre el enunciado”.

- **A lo largo de los cinco acontecimientos, la cuenta de Facebook y Twitter de “La6 Ecuador” es la que tiene menor interacción y reacciones en comparación a las otras cuentas ¿Esto tiene alguna repercusión negativa hacia la imagen del PSC?**

Opino que sí tiene, porque eso demuestra que el PSC -como partido estructura y hasta lo digital- está bien fragmentado. Esto puede significar que a la audiencia simplemente no le importa ingresar a la cuenta de La6 Ecuador y apoyarla.

- **Lasso y CREO emplean mucho los emojis como texto de acompañamiento en las publicaciones de ambas redes sociales (Facebook-Twitter) ¿Por qué hacen uso de este recurso constantemente?**

Emplean este recurso para no desconectarse de los jóvenes, de la informalidad o simplemente del sentido del humor.

- **Cuando comenzaron los problemas por el rechazo del proyecto “Ley de Creación de Oportunidades”, la cuenta de Twitter @LassoGuillermo publicó un hilo informativo sobre el asunto ¿Qué tan efectivo es el uso de este recurso en Twitter?**

Es un recurso técnico para tener un mayor efecto en la posición de un discurso, no creo que exista un motivo más allá de ese.

Cuando los usuarios de Twitter leen “abro hilo”, su interés suele ser captado inmediatamente e ingresan para informarse.

Entrevista a Jorge León, 25 de enero de 2022

- **¿Cómo calificaría la situación política del país antes de las elecciones de 2021?**

El panorama era bastante complicado, porque desde mi perspectiva vivimos un desgobierno. En el caso del presidente Lenin Morenos, vivimos una carencia absoluta de liderazgo y una falta de consecuencia o de la consecución de la política pública. Veníamos de un gobierno donde el presidente Correa tenía marcada cual era la política pública en materia de salud, educación, vivienda, entre otras, pero al momento de la llegada de Lenin Moreno ocurre un quiebre de la ideología política de ambos mandantes. Este conflicto complica el panorama y la desestabiliza las políticas públicas.

Debido a este desgobierno, la mala situación del país se iba incrementando con la crisis económica, política e institucional del país. Esta falta de credibilidad acerca de las instituciones públicas y los poderes del estado marcaron la opinión del electorado.

- **¿Por qué hubo muchos participantes para la contienda electoral de 2021?**

Primero porque el código de la democracia así lo permite. Segundo porque al final de cuentas todo el mundo cree poder tener una posibilidad de llegar a una presidencia de la república.

- **¿Por qué durante la contienda electoral se habló de un posible fraccionamiento del voto?**

No hubo fraccionamiento, ni una dispersión de voto. Lo que se decía era que cabía la posibilidad de una dispersión de voto -que no es lo mismo que un fraccionamiento- esto por el tipo de propuestas planteada en el marco de la contienda. Pero como no todas fueron buenas, no lo hubo y se demostró.

- **¿De qué manera incide o incidió la temporalidad -es decir el tiempo que cada representante se tomó en dar una respuesta- en las respuestas de cada uno de los participantes durante los conflictos?**

En la línea del tiempo, siempre va hacer importante quien comunica primero. Y en este caso vimos que quien comunicó primero sobre la ruptura fue el PSC. Obviamente si la memoria no me es ingrata, lo hicieron hasta con un enlace de Jaime Nebot.

Segundo, la gente de la revolución ciudadana anuncia también la ruptura y esto genero una crisis no para el PSC sino para el gobierno presidido por Lasso.

Tercero en la culminación del acuerdo, Lasso no creo un comunicado, CREO lo hizo más tarde con la figura de CESAR MONJE y eso fue visto como un error.

- **¿Por qué CREO tuvo mayor participación en redes?**

Básicamente por el tema del presupuesto, que no se encuentra regulado en las elecciones. Sin duda alguna aquellos concentraron su mayor campaña en la parte de redes sociales.

Segundo, porque tuvimos una pandemia en donde el electorado lo que menos quería era salir a la calle. Y tercero, porque era el partido ganador de la contienda y quien gobierna en la actualidad, entonces no se puede dar ese lujo de no responder.

- **Twitter siendo una plataforma de discusión política en su mayoría. ¿por qué tuvo menor participación durante la proclamación, ruptura y acusaciones en la coalición?**

Los movimientos y organizaciones política no aprovechan la comunicación que ellos tienen como organizaciones políticas. De hecho, ningún gobierno tiene una comunicación de organización política, que sí existe dicha figura en donde se puede comunicar el acuerdo de tu bancada, lo que piensas, sus líneas ideológicas, etc., pero no se lo hace así en Ecuador ya que todo se centra en básicamente en lo que hacen y dicen las personas, es decir su líder.

- **Desde su experiencia. ¿cuál fue la finalidad de la coalición? y ¿cuál fue la finalidad de reaccionar y de obviar ciertos hechos dentro del marco de la coalición?**

Utilizando directamente un término de ajedrez, pones directamente a los alfiles y no al rey, para poner el pecho a las balas. Esto para mitigar un poco el impacto que podría tener. Por ello se debe de analizar quien es el que debe salir a hablar y quien debe de responder a que.

- **¿Si se hubieran tomado otras medidas para comunicar la ruptura de la coalición resultados hubieran sido distintos?**

Seguramente no se hubieran generado una situación crítica. Pero insisto, sino tienen una estructura de comunicación política y no tienes personeros que respondan y defiendan esa tesis pasan este tipo de hechos.

Esto también se debe a que los anuncios por la derecha o por las alianzas, por lo general no se dan por ejes programáticos ni muchos menos por ejes de gobierno, sino que se dan por intereses personales, a veces e incluso por el ego.

- **Algunos de los comunicados oficiales del PSC contienen faltas ortográficas. ¿esto a qué se debe?**

Esos errores se deben a la inmediatez con la que deben ser publicados los mensajes.

- **¿Por qué Jaime Nebot y el PSC respondieron más a la ruptura de la coalición?**

Por lo que representa Nebot dentro de la política nacional. Que sigue siendo un líder vigente en la política nacional, le guste o no le guste a la gente, sigue siendo un líder de opinión como tal, segundo por la estructura que tiene el PSC y tercero por el respaldo que este pueda generar mañana en redes sociales, porque tienes estructuras que responde algún mensaje. El Jaime Nebot y el PSC tienen mayor relevancia en esta afectación. Nebot no necesita más credibilidad, la credibilidad que tiene Nebot la tiene, y no está en discusión, una opinión favorable de Nebot te puede catapultar o enterar.

- **¿Por qué la gran mayoría de las respuestas por parte de PSC fueron artes textuales?**

Goza la inmediatez, en una crisis el tiempo es vital y mientras más sencillo sea el comunicado más fácil resulta posicionar el contenido.

- **En la presentación del proyecto “ley de creación de oportunidades”, los líderes y partidos realizan la misma cantidad de publicaciones en un intercambio de mensajes. ¿a qué se debe aquello?**

Primero fue un proyecto mal armado. La ley fue mal elaborada porque no podía sostener varios temas al mismo proyecto.

Segundo, el PSC no estaba de acuerdo con la estructura y lo que contenía el proyecto; cómo se había concebido. Aquí es donde se sustenta la cantidad de respuestas. Una disputa en la sostenibilidad de la idea de: por un lado, nosotros no estamos de acuerdo con ese proyecto porque perjudica a los ecuatorianos y por el otro, no nos brindaron el apoyo.

- **A lo largo de los cinco acontecimientos, la cuenta de Facebook y Twitter de “La6 Ecuador” es la que tiene menor interacción y reacciones en comparación a las otras cuentas ¿esto tiene alguna repercusión negativa hacia la imagen del PSC?**

Eso depende del canal. En la comunicación de estos sucesos no se utilizó la comunicación del partido sino la comunicación del personero como tal. Segundo tienes el tracking que tiene el personero que de seguro Nebot esta por arriba del millón de seguidores, y terceros es solo un guía de interacciones, pero seguramente las interacciones son otras. Básicamente aquí se ve quien es el más fuerte, si el líder o el partido.

- **Lasso y CREO emplean mucho los emojis como texto de acompañamiento en las publicaciones de ambas redes sociales (Facebook-Twitter) ¿Por qué hacen uso de este recurso constantemente?**

Son estilos, que no cambian el contenido sino solo la forma en la que te comunicas

- **¿Se puede tomar como señal negativa el hecho de que en la “llegada a la presidencia” Lasso solo haya subido fotografías con su equipo y ninguna junto con su compañero de alianza Jaime Nebot?**

Yo considero que es por un estilo, claramente Nebot si se puede arrogar, si se puede jactar de que a través de la coalición y de la alianza que el hizo con Lasso, él lo ayudo a conseguir la presidencia. El sí puede decir Lasso es presidente gracias a mí. Gracias a lo que yo hice, a mi estructura, a mi gente, etc.

Versus al CREO que no le conviene decir que la victoria la obtuvieron gracias al PSC porque obviamente es darles la victoria a ellos, y obviamente son dos corrientes ideologías muy similares que van a terminar mañana disputándose en las elecciones.

- **¿Es éticamente correcto aplicar el dilema amigo-enemigo en la política?**

Si bien es cierto, esta teoría funciona, no la comparto. Creo que este error de catalogar a alguien como tu amigo o tu enemigo es un concepto que lo traen las ideologías en donde tú dices, si piensas distinto a mi o eres parte de otro bando eres mi enemigo y en política no existe eso. En política desde mi concepción existen adversarios a los cuales en una contienda política uno gana y otro pierde, alguien tiene que ganar y alguien pierde. Esta concepción del amigo enemigo se encuentra construida desde las ideologías políticas y eso es lo que creo que nos ha llevado a que no se pueda construir

un proyecto serio, un proyecto de país que deje de lado las ideologías, las ideas personales y se construya realmente proyectos que beneficien a todos.

Entrevista a Pamela León Andriuoli, 30 de enero de 2022

- **¿Cómo calificaría la situación política del país antes de las elecciones?**

Las personas tienen distintas opiniones sobre la situación política del Ecuador antes de las elecciones del 2021: primero, se consideraba que las elecciones de ese periodo se caracterizaban por el posicionamiento de ideas; y segundo, que se definían por las tendencias planteadas en campaña. Yo discrepo de estas opiniones.

Se ha comprobado que los votantes ya no se guían por un plan de campaña, ni si quiera por las tendencias, porque estas son consecuencia de eso que en primer lugar llamó la atención del lector.

Aquí voy a citar a Antoni Gutiérrez Rubí, politólogo español y autor de Gestionar las emociones políticas, donde concluye que actualmente la ciudadanía aplica el “sentir para votar, en lugar de pensar para votar”; algo que no fue bien llevado en las últimas campañas, ya que no aplicaron la emocionalización en la política, no buscaron el sentimiento que de alguna manera pueda identificar audiencias con sensaciones.

Entonces, para resumirte la respuesta, considero que no se puede definir en una sola palabra la situación política del país.

- **¿Qué expectativas tenían los ecuatorianos sobre las elecciones del 2021?**

Para establecer una respuesta concisa habría que hacer un estudio, pero te puedo dar mi perspectiva como lectora y espectadora: yo esperaba más de los candidatos a nivel de gestión, esperaba que se pudieran consolidar y llegar a un proceso democrático. Como ciudadana esperaba una regulación en los líderes candidatos, se supone que debíamos “elegir a los elegibles”.

Por otra parte, a nivel comunicacional, me gustó como se manejó Yaku Pérez. Este candidato usó un formato dinámico y entretenido para todo público: las caricaturas, haciendo comics de sus propuestas de campaña.

Como Antoni Gutiérrez Rubí indica: “actualmente priman las historias versus los momentos”; los momentos tienen una duración cronológica, mientras que las historias tienen una recordación experimental y emocional. Cosa que Yaku había usado a su

favor, porque un comic básicamente es una historia de fácil difusión, recordación y entendimiento por el uso de imágenes, quedándose en el pensamiento del ciudadano.

- **¿Qué opina sobre el uso de nuevos formatos -como las cápsulas de videos- en las publicaciones?**

Es recomendable que los políticos busquen nuevos formatos para que puedan digerir mejor la información y que tengan facilidad de difusión. Considero que esto habla mucho sobre la intención de transparentar los ejes programáticos de una campaña, con el fin de que el ciudadano común pueda entender lo que se le muestra.

Actualmente estamos en una era de interconectividad, entonces hay que aprovechar esos dispositivos de poder para que el ciudadano pueda mantenerse informado sobre el mundo que le rodea.

- **Dilema amigo-enemigo**

Los partidos nunca generan uniones fraternas, más bien, generan alianzas por intereses políticos o coyunturas suscitadas; este dilema es empleado en varios ámbitos de la vida cotidiana: desde la amistad, negocios y principalmente en la política.

Algo curioso dentro del dilema, es que ninguno de los actores políticos principales de la alianza cumple con el rol del amigo o enemigo de forma establecida, siempre se están dividiendo los roles. Hoy puedes ser mi amigo, pero mañana mi enemigo, y así sucesivamente se repite el proceso.

Esto se puede aplicar en el quinto suceso: las acusaciones del triunvirato.

Entrevista a Pablo Ramírez, 30 de enero de 2022

- **Comentarios sobre el segundo suceso: llegada a la presidencia**

Aquí ocurre un segundo acto: bajar la cantidad de participación por parte del primer actor para permitir que el público se fije en el otro. Esto también es aplicable en la política: si Jaime Nebot no le daba ese espacio a Guillermo Lasso, este no hubiera podido fortalecerse.

- **Comentarios sobre el tercer suceso: culminación de la coalición**

Cuando sucede una ruptura de alianzas, estos no están representando los intereses de la ciudadanía, solo están respondiendo a un interés político entre los participantes.

Para Pablo Ramírez, debería implementarse en el país un nuevo concepto titulado parlamento abierto: donde la ciudadanía tiene la oportunidad de generar propuestas para cambiar ciertos proyectos de ley. Ya lo están empleando en varias partes del mundo como España, Argentina, etc.

- **¿Por qué CREO tuvo mayor participación en redes sociales?**

Primero, hay que entender que cada uno de los líderes políticos tienen su propio equipo de comunicación, por ello, las publicaciones serán distintas para ambos, tanto en su contenido como tiempo de posteo.

También, entre una de las razones por la que la cuenta de Guillermo Lasso tiene mayor cantidad de publicaciones es porque quiere posicionarse como líder, ya que fue elegido como presidente del Ecuador, entonces como tal, tiene que estar presente e imponer los temas de conversación; para agregar, considero que las respuestas por parte de Guillermo Lasso durante los acontecimientos no tuvieron mucha relevancia e incidencia en la opinión pública.

Además, considero que no es tan importante la cantidad de publicaciones presentadas en un suceso, más bien, debería tomarse en cuenta el impacto causado por esos posts. Por ejemplo, lo que dice Nebot tiene mucha repercusión e influencia en los medios, sale en noticias y es comentado por los usuarios hasta hacerse tendencia.

- **¿Por qué se hace mayor uso de Facebook durante los acontecimientos?**

Porque esta es la red que mayor cantidad de usuarios tiene, como profesional te puedo decir que nosotros preferimos trabajar con Facebook que, con Twitter, debido a que Twitter se encuentra en el “círculo rojo”, es decir, no puedes descuidarla porque ahí se

encuentran los líderes de opinión como políticos y periodistas; mientras que en Facebook se encuentran los ciudadanos comunes y corrientes

También voy a mencionar a Tik Tok como ejemplo de una red social eficaz para compartir contenido en diferentes plataformas, como en Facebook, Twitter y WhatsApp.

- **¿Cuál es la función del texto de acompañamiento en las publicaciones?**

Pamela: el valor agregado, al hablar de este término me refiero a aquello que pueda darle valor a mi publicación y llame la atención de los usuarios para que consuman aquel post. Por ejemplo: si yo tengo un vídeo sobre el alcalde de Babahoyo, en donde me va a decir en 15 segundos como se va a solucionar el tema del agua, yo tengo que saber integrarle un valor agregado a través de un copy que pueda hacer que las personas se sientan atraídas y vean la publicación. El texto de acompañamiento acentúa el Call to action, donde se estimula e induce al público para que acate una orden.

Pablo: cumple una función semiótica, donde la imagen va acompañada de un texto y esto es parte del mensaje; pero también depende de formato del copy y a la plataforma donde se lo vaya a publicar, no se puede emplear el mismo texto de acompañamiento para Facebook que para Twitter.

- **¿Se puede considerar como un recurso negativo o positivo el uso del emoji?**

Pamela: el emoji es sacar a Guillermo Lasso de esa imagen de un político hermético y nada carismático, este recurso desmitifica al presidente ermitaño y tradicional del que se tenía previsto. El emoji tiene el objetivo de acercar a la audiencia y hacerlos sentir en confianza.

Pablo: positivo, pero no por el impacto que tiene, sino porque mediante el uso de los emojis los usuarios se pueden sentir más identificados; además, Facebook facilita el posicionamiento de aquellos mensajes que tengan un emoji incluido.

- **¿Qué representan las reacciones y el compartido en Facebook?**

El compartir en Facebook puede definirse como una acción ambigua, ya que hasta el momento no se puede medir en métricas si el usuario compartió la publicación por algo positivo o negativo; aun así, se puede afirmar que aquel que comparta un post es porque en su momento existió un grado de interés o identificación.

Por otro lado, las reacciones sirven como un detector de emociones para el usuario al momento de leer o ver la publicación; pero todavía existen ciertas dudas sobre la veracidad de este recurso, por ejemplo: no se sabe si una persona puso “me divierte” porque le gustó la publicación o simplemente se está burlando. Por este motivo, es recomendable hacer un análisis del contenido de los comentarios para complementar lo anterior, así se puede saber lo que los internautas opinan, sea negativo o positivo.

- **¿Cuáles cree que son los motivos detrás de las fallas ortográficas en los anuncios oficiales del PSC/Jaime Nebot en Facebook y Twitter? ¿Puede la premura ser una de las razones?**

Esto es el resultado de tener un community manager que no revisa bien el contenido a publicar. Aquí se practica el “contenido frente a lo estético”: tenga o no tenga tilde, se puede entender la intención y mensaje del enunciado.

En mi opinión, la premura no tiene nada que ver, puede que el líder del PSC -Jaime Nebot- simplemente tenga mala ortografía y quien está a cargo de sus redes sociales parece no fijarse en esos errores.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Carbo Intriago Rabino Moisés**, con C.C: # **1350187157** y **Quintana Ortega Camila Anabel**, con C.C: # **0940979925** autores del trabajo de titulación: **“Caracterización de la estrategia comunicacional, aplicada en el marco de los nuevos medios, para el acuerdo político entre el PSC y CREO, durante su proceso polietápico”** previo a la obtención del título de **Licenciados en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de febrero de 2022**

f. _____

Carbo Intriago Rabino Moisés

C.C: 1350187157

f. _____

Quintana Ortega Camila Anabel

C.C: 0940979925



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Caracterización de la estrategia comunicacional, aplicada en el marco de los nuevos medios, para el acuerdo político entre el PSC y CREO, durante su proceso polietápico		
AUTOR(ES)	Carbo Intriago, Rabino Moisés; Quintana Ortega, Camila Anabel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciados en Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de febrero de 2022	No. DE PÁGINAS:	113
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación, periodismo, redes sociales		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación política, coalición, redes sociales.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de investigación busca identificar las características comunicacionales de la estrategia política con fines electorales y gubernamentales, aplicada en el marco de los nuevos medios, para el pacto político entre el PSC y CREO, leída a través de los sucesos: presentación de la coalición, llegada a la presidencia, culminación de la coalición, Proyecto de Ley “Creando oportunidades” y conspiración de triunvirato. Se realizó un análisis del contenido publicado en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de los partidos y sus líderes, con el fin de identificar sus giros discursivos y el desarrollo de las estrategias durante el proceso polietápico para la emisión de comunicados. Entre los resultados obtenidos, resulta evidente que no se atendieron comunicacionalmente los conflictos acontecidos durante la coalición, debido a los intereses políticos de cada una de sus estructuras.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593969136126 +593990872209		E-mail: rabino.carbo@cu.ucsg.edu.ec camila.quintana@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: León Molina, María Auxiliadora		
	Teléfono: +593-4- 2209210		
	E-mail: maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			