



**UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR**
Ecuador

Paper Universitario

TÍTULO

**EL PODER DE LA NARRATIVA POLÍTICA EN LA ERA DIGITAL:
ANÁLISIS DE LA SEGUNDA VUELTA PRESIDENCIAL -ECUADOR
2021**

COAUTORES

Kléver Cevallos

Universidad Laica Eloy Alfaro, de Manta

Pablo Escandón,

Docente del Área de Comunicación,

Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador

Quito, 2023

DERECHOS DE AUTOR:

El presente documento es difundido por la **Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador**, a través de su **Boletín Informativo Spondylus**, y constituye un material de discusión académica.

La reproducción del documento, sea total o parcial, es permitida siempre y cuando se cite a la fuente y el nombre del autor o autores del documento, so pena de constituir violación a las normas de derechos de autor.

El propósito de su uso será para fines docentes o de investigación y puede ser justificado en el contexto de la obra.

Se prohíbe su utilización con fines comerciales.

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v8i1>

El poder de la narrativa política en la era digital: análisis de la segunda vuelta presidencial - Ecuador 2021

The power of political narrative in the digital age: analysis of the presidential runoff - Ecuador 2021

O poder da narrativa política na era digital: análise do segundo turno presidencial - Equador 2021

Klever Estauro Cevallos-Solórzano ^I

Kecsm@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9253-7715>

Pablo Escandón-Montenegro ^{II}

pablo.escandon@uasb.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-7806-6657>

Correspondencia: Kecsm@hotmail.com

* Recepción: 22/11/2022 * Aceptación: 12/12/2022 *Publicación: 9/01/2023

1. Universidad Andina Simón Bolívar - UASB, Ecuador.
2. Universidad Andina Simón Bolívar - UASB, Ecuador.

Resumen

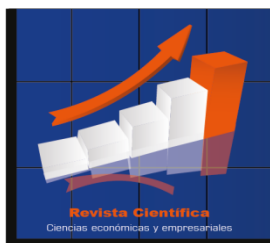
La crisis del COVID-19 no solo ha afectado la vida de la gente, incluso cambió los planes existentes a nivel global, en el caso de Ecuador las elecciones previstas para el 2021 no se alteraron en el calendario, pero se modificaron las formas de llegar; lo que al final fue definitivo porque se reflejaron en los resultados, cuya expresión muestra que las tendencias no definen una ideología y menos un movimiento, porque en las elecciones ejecutivas imperó la derecha y en las legislativas, la izquierda. Teniendo esto en cuenta, el objetivo de esta investigación es analizar la campaña desarrollada en redes sociales (Facebook, Twitter y Tik - Tok) entre los finalistas presidenciables que expusieron estrategias innovadoras que conectaron con la juventud; público que terminó siendo votante fuerte para definir resultados. Para lograr este propósito, el presente estudio plantea un análisis de contenido de las formas de hacer política, la comunicación digital y el punto de quiebre que definió las elecciones presidenciales en Ecuador, acogiendo el elemento retórico digital; se revisa para el efecto, la transversalidad y flexibilidad de las condiciones actuales.

Palabras Claves: Comunicación política; estrategia electoral; campañas digitales.

Abstract

The COVID-19 crisis has not only affected people's lives, it has even changed existing plans globally. In the case of Ecuador, the elections scheduled for 2021 were not altered in the calendar, but the ways to get there were modified. ; which in the end was definitive because they were reflected in the results, whose expression shows that the tendencies do not define an ideology and even less a movement, because in the executive elections the right prevailed and in the legislative ones, the left. Taking this into account, the objective of this research is to analyze the campaign developed on social networks (Facebook, Twitter and Tik-Tok) among the presidential finalists who presented innovative strategies that connected with youth; public that ended up being a strong voter to define results. To achieve this purpose, the present study proposes a content analysis of the ways of doing politics, digital communication and the breaking point that defined the presidential elections in Ecuador, welcoming the digital rhetorical element; is reviewed for the effect, transversality and flexibility of current conditions.

Key Words: political communication; electoral strategy; digital campaigns.



Resumo

A crise do COVID-19 não afetou apenas a vida das pessoas, mas também mudou os planos existentes globalmente. No caso do Equador, as eleições marcadas para 2021 não foram alteradas no calendário, mas as formas de chegar lá foram modificadas. ; que ao final foram definitivas porque se refletiram nos resultados, cuja expressão mostra que as tendências não definem uma ideologia e muito menos um movimento, pois nas eleições executivas prevaleceu a direita e nas legislativas, a esquerda. Diante disso, o objetivo desta pesquisa é analisar a campanha desenvolvida nas redes sociais (Facebook, Twitter e Tik-Tok) entre os finalistas presidenciais que apresentaram estratégias inovadoras que se conectaram com a juventude; público que acabou sendo um forte eleitor para definir resultados. Para atingir esse objetivo, o presente estudo propõe uma análise de conteúdo das formas de fazer política, comunicação digital e o ponto de ruptura que definiu as eleições presidenciais no Equador, acolhendo o elemento retórico digital; é revista pelo efeito, transversalidade e flexibilidade das condições atuais.

Palavras-chave: comunicação política; estratégia eleitoral; campanhas digitais.

Introducción

Las elecciones 2021 en Ecuador afianzaron la tendencia de las ciber campañas, debido a las condiciones actuales en que el mundo se desenvuelve por efectos de la pandemia por el Covid 19. El uso de las redes sociales se convirtió en la principal herramienta con que los ciber candidatos penetraron las audiencias, adaptando contenidos para los diferentes usuarios y plataformas.

Las interacciones, likes y post compartidos en plataformas como Facebook, Twitter, Tik Tok e Instagram, reflejan la relación de los candidatos con sus electores, hasta donde llegan a través de la distribución de contenidos por Messenger o la aplicación telefónica de WhatsApp.

Pero el uso de las redes sociales en campañas electorales es mucho más que hacer una publicación, engendra un trabajo técnicamente diseñado para alcanzar más que una interacción, es -ante toda- la conexión a través de la cual el candidato logra comunicarse con el elector y al comunicarse, el receptor ya no solo escucha, sino que pregunta, replantea y obtiene una retroalimentación a través de nuevos contenidos.

Levoyer-Salas (2017) sostiene que “La ciberpolítica es una actividad que requiere de cibernilitancia y adhesión ciudadana” (p. 6). Es decir, que debe haber un ejercicio de comunicación permanente, donde los electores no sólo reciban un mensaje, sino que puedan ser también escuchados.

En este sentido, la «segunda vuelta electoral en Ecuador» sujeto de la presente investigación, pone en el escenario la participación de los candidatos finalistas, con una exposición de dos posturas extremas: Un candidato de derecha, con antecedentes electorales, manifiesta experiencia administrativa y perteneciente a un grupo etario adulto; y del otro lado, el candidato de izquierda, joven, debutante político y cuyo referente era la preparación académica; ambos pusieron en la escena digital sus elementos de campañas, basados en estos factores y colocando a los electores no sólo como receptores del mensaje, sino como actores de una lucha campal por multiplicar esas adhesiones.

Esta investigación hace un abordaje al trabajo de los dos presidenciables que disputaron la final de las elecciones en Ecuador y cómo sus equipos de trabajo, ejecutaron una estrategia netamente comunicacional, capaz de convencer y transformar un resultado de la primera vuelta, ya que el candidato ganador de esta primera lid, se transformó en el perdedor de la segunda; a través del contenido retórico y la potencia de los mensajes utilizados.

Marco Conceptual

Comunicación política

La comunicación política responde a la necesidad de una relación entre las actorías que hacen posible este ejercicio; desde electores y elegidos, gobernados y gobernantes e incluso quienes mantienen el status de campaña permanente.

Enríquez (2021) define a la comunicación política como “...una importante herramienta de relacionamiento (...) que se genera desde el momento en que los candidatos requieren de un balcón –físico o virtual- para comunicar sus ideas, convencer al electorado y obtener su apoyo” (p. 9).

Núñez (2017) refiere, que, si bien los antecedentes bibliográficos reflejan que la comunicación política es una ciencia relativamente joven –sus primeros registros datan del año 1950-, la acción como tal, existe desde que el hombre comenzó a convivir en grupos y surgen los primeros

intercambios que requieren de planificación, organización, desarrollo y consolidación, constituyéndose las relaciones de poder.

Dávalos-López (2021) explica que en este contexto y desde la perspectiva institucional, la comunicación y la política, son elementos básicos del desarrollo social del hombre, porque han contribuido a la organización del Estado en todo su entramaje sociológico y económico; ya que “...la comunicación política se extiende a la ciudadanía y empieza la identificación de la personalidad humana para definir la estrategia de los contenidos” (p.13).

Visto desde esta óptica, el hombre ha desarrollado la comunicación política para influir en la ciudadanía, buscando aceptación a sus ideas y acciones, todo esto, bajo el modelo político imperante de gobernar las masas, sus derechos a obras y servicios, y el desarrollo integral como tal.

Como diría Weber (1979), “...en todos los regímenes políticos, en todas las culturas y épocas, la comunicación se ha orientado a fortalecer el mandato de un determinado tipo de dominación y, de esta forma, garantizar la obediencia de los ciudadanos” es decir, que la comunicación política crea las condiciones necesarias para el funcionamiento de cualquier relación dominante-dominado.

En sí, la población es receptora permanente de mensajes político-comunicacionales, al respecto Ortega W. y Villarreal E. (2018) exponen que “la clase política hace un uso oportunista y propagandística de la comunicación en un ejercicio de constante campaña electoral, en el que muchas veces se carece de interacción, deliberación y participación” (p.43).

La estrategia en la comunicación política debe estar presente en la campaña y en el ejercicio del poder; al respecto Riorda y Bentolila (2020) al analizar las estrategias de campaña, menciona que se debe enfatizar en estos aspectos centrales: la importancia de la estrategia; la importancia de la experiencia, pues la comunicación política de campañas electorales es un actividad que difícilmente se aprende en cursos teóricos; y la propia experiencia.

El primer mandamiento de tener una estrategia, está en la importancia, centrarse en ésta significa ponerla por escrito. “Si no existe, que sea creada por el equipo de campaña y que sea una sola para todos, convirtiéndose a partir de entonces, en padres de esta criatura, porque el compromiso de llevarla a cabo es ineludible” (Napolitan, p. 145, 1994). La estrategia no debe ser muy complicada; en términos estadísticos debe ser robusta, es decir que debe funcionar aun cuando algún

componente o recurso fallen, tiene que ser como un vehículo de doble transmisión, que la podamos meter por las montañas y no como un auto de fórmula uno, que solo va a andar en un circuito cerrado de características muy particulares.

En gran medida, la estrategia debe ser pública y comunicada internamente y externamente, y nunca se debe subestimar la capacidad o el potencial de las alianzas espontáneas; cuando está claro lo que se está haciendo, repercutirá en la sociedad con una fuerza imparable. Esto es lo que queremos lograr.

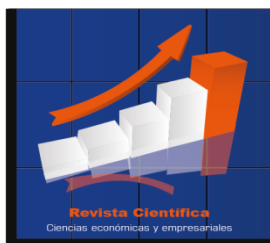
Estrategias digitales en campaña

La asesoría para el diseño de estrategias digitales en la construcción de liderazgos políticos no es una novedad, porque existen antecedentes de resultados muy potentes como la campaña que llevó a Barack Obama a la presidencia de los Estados Unidos de Norteamérica (Castro, 2016); sin embargo en la actualidad, estas estrategias dejaron de ser una opción y se convirtieron en la única opción para poder penetrar las masas, desplazarse y articular la atención y el voto del electorado, que les permita obtener el triunfo.

En este camino de la era digital, el auge de la política va más allá y la asesoría versa sobre la base de recetas publicitarias que forjan la imagen de los candidatos partiendo de la interpretación del electorado, las transformaciones sociales de la era de la globalización y con una mirada en la pospolítica que apela al consenso y al diálogo “los asesores elaboran estrategias comunicacionales que a su vez van retroalimentando en un interjuego dialéctico los deseos de sus electores” (Pinza, 2017).

Este nuevo formato de hacer política ha partido al mundo en dos, en el de las ideas y en el de los sentimientos, hoy por hoy es el mundo de las ideologías contra el mundo del reality show y según Durán Barba (2017) citado por Palacios, (2017):

El primero ya ha muerto y tiene poco para aportar a las nuevas formas de hacer política, atravesadas y delineadas por la comunicación digital, en donde ha muerto la vieja dicotomía que estructuraba el pensamiento en izquierdas y en derecha, por eso y cada vez más, los electores se alejan de los debates que algunos candidatos de la vieja política siguen insistiendo en incluir en su oratoria (Palacios, 2017, p. 21).



Riorda y Bentolila (2020) le llama la “Política Reality”, ya que el escenario político en la era digital pone a candidatos que más que mostrar propuestas pasan a ser cronistas de la realidad y conectan rápidamente con las masas, porque se comunicaron por las redes, la herramienta predilecta para generar una sensación de cercanía con el vecino en todos los espacios.

Esto es parte de la innovación del ejercicio electoral político, y:

“la innovación consiste en que cambió el centro de gravedad de la política: lo importante es la gente común, se produjo la revolución de las masas, de lo que habló Ortega y Gasset. Ahora es la gente común la que manda, la que impone sus gustos en todo lo que se consume y en la política (Rivas-DeRoca, 2021, p. 91).

Obviamente esto se lo hace a través de las redes o los elementos de la comunicación digital, y uno de estos elementos, indudablemente está en una comunicación efectiva, que para el caso tiene su asidero en el formato imperate y ese formato comunicacional –valga la redundancia- diseñado para la actual forma de hacer política es tener “storytelling”, es decir, hay que contar historias; contando y actuando estos relatos en el “storyliving” y el “storymaker”, un mercadeo sin precedentes de las ideas, las propuestas y las respuestas que el electorado pide que le pongan en el escenario (Rúas, J. y Quintas, N., 2021).

Este nuevo formato de comunicación política ha llevado a los estrategas a enfocar su accionar “en las ideas contadas” o una retórica potente. “En política siempre debe haber relato: una historia que prometer, contar y hacer; una historia que la gente crea”(Sánchez y Magallón, 2021, p. 231).

Pero las promesas retóricas y juegos del lenguaje no van a pasar desapercibidos en una era mediática, en el pasado las promesas y discursos de campaña han sido una “[posverdad](#)”: prometer a la población, las mentiras que se quieren creer.

...desde las vivencias y el hacer, los políticos son muy criticados, ya que no hacen lo que dijeron y prometieron, sin embargo en el pasado el electorado no podía confrontarle las promesas de un tablero, lo que si ocurre en la actualidad porque ese tablero son las redes sociales, allí está todo, no hay escapatoria (Rúas y Quintas, 2021, p. 27).

El relato ha sido clave de la política y lo seguirá siendo, lo que ha cambiado es la forma de llegar al electorado, no varían las promesas pero sí se han modificado sus modos de hacerse relato.

En el pasado, (Levoyer-Salas, 2017) sostiene, que bastaba con las palabras escritas, pero luego ha sido necesario las oralidades, luego llegó la radio, la televisión y aterrizó en el personalismo que establece la comunicación digital a través de las redes; es decir que en la actualidad, este relato juega en los lenguajes, las retóricas y los rituales del entretenimiento y las redes digitales; modificándose de acuerdo a la ecología de medios que habita, donde el relato es la clave de la política “no varían sus promesas, sólo se han modificado sus modos de hacer el relato” (Dader y Campos, 2017, 21).

Jenkins y Nielsen (2020) sostienen que la pandemia y las elecciones fueron una mezcla desafiante, ya que el Covid 19 y sus efectos colaterales como el confinamiento constituyeron un elemento disruptivo que amenazó la participación electoral y para quienes decidieron seguir, fue un auténtico desafío.

La emergencia sanitaria generó una ola de desinformación y en el caso de los procesos electorales en puerta, demandó una acción comunicativa afable y efectiva por parte de los políticos (DeBlasio y Selva, 2020), en donde los ciudadanos exigieron que sus dirigentes transmitieran confianza, afectando lo previsto en los resultados electorales.

Levoyer (2020) muestra cómo el Covid-19 vino a ser el elemento disruptivo que amenazó la participación electoral por las posibilidades de contagio en el contacto social, tanto en la campaña como en el sufragio; obligando a una reinvencción del proceso, en las estrategias, los canales y los contenidos.

El ambiente de desconfianza política a raíz de la pandemia, provocó que sea aún más importante que los políticos de proximidad contribuyan a la estabilidad de las esferas local y regional, para lo cual el relato o la forma discursiva de llegar, es clave (Jenkins y Nielsen, 2020).

Elecciones en Ecuador

Las elecciones 2021 en Ecuador representan un antes y un después de lo que hasta hoy se ha visto; porque fue una campaña desarrollada en un contexto totalmente distinto, producto de la pandemia de la Covid 19, pero también, porque los tiempos han cambiado, el mecanismo fue netamente virtual, los medios fueron vitales, pero el enfoque fue más allá, porque la potencia radicó en la estrategia del mensaje.

Riorda y Rincón (2016) sostienen “...el poder no está en los medios, porque una gran cantidad de pantallas ocupadas no representa mayor poder... () los medios no son el poder, son su cheer leader con suerte. El verdadero poder está en otra parte, en el relato político” (p. 16).

En este caso, más allá del contenido y el despliegue de éste en las redes, lo que define el impacto y los resultados, es el «engagement», término utilizado para medir el compromiso y la participación que se genera entre una marca –en este caso los candidatos- y los usuarios o electores, en un entorno de plataformas sociales. (Rosillo y Moscoso, 2021, p. 162).

Metodología

La metodología utilizada en la presente investigación, corresponde a un estudio de caso y es analítica porque revisa la retórica de los contenidos de los presidenciables en la recta final de la campaña Ecuador 2021, efectuada en redes sociales; descriptiva porque expone el contenido teórico donde se identifica la personalización y transversalidad como hilos conductores de una campaña y sus resultados.

Para el efecto, los resultados responden a los siguientes planteamientos:

¿Cuál fue el hilo conductor de la campaña?

¿Cuál fue la temática del mensaje electoral de los candidatos?

¿Cuáles son los canales digitales, utilizados por los candidatos?

¿Cuáles son las estrategias de mayor impacto, aplicada en redes sociales?

Para responder a estos planteamientos, se hizo un análisis de contenido de los mensajes que expusieron los candidatos a nivel de redes, determinando la frecuencia de uso, alcance e impacto. El método aplicado es el análisis de contenido, para lo cual se procedió a observar el comportamiento de los mensajes en redes sociales, desde el 21 de marzo del 2021 (fecha en que se realizó el debate presidencial) y el 8 de abril del 2021 (fecha en que se cerró la campaña de la segunda vuelta). La auditoría de redes para ver el comportamiento de los mensajes, se realizó a las cuentas de Tik Tok de ambos candidatos, ya que a partir de esta aplicación se hizo la distribución de contenidos hacia WhastApp, Facebook, Twitter.

Resultados

Los resultados muestran el impacto de la campaña digital, cuya diferencia estuvo en la potencia del mensaje; de acuerdo al engagement producido en las redes, entre los candidatos y los electores, para lo cual se revisaron las métricas (Me gusta, comentarios y compartidos) de las aplicaciones analizadas; Tik – Tok, desde donde se distribuyó el contenido a Twitter y Facebook.

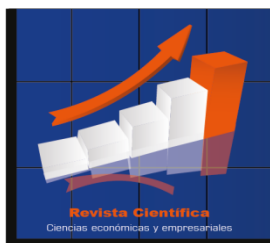
En lo relacionado al **hilo conductor de la campaña**, fue una corriente proyectada desde el electorado «Para que vuelva Correa y para que no vuelva Correa», con un canal estratégico común –las redes sociales- y un discurso apegado al objetivo pro y contra de la corriente socialista imperante en la gobernabilidad del Ecuador de los últimos 14 años.

Los canales utilizados por ambos candidatos fueron **Tik Tok** como distribuidor de contenidos hacia **WhastApp** que es el más directo canal de difusión masiva, **Facebook** la red social más popular de todas las edades y **Twitter** una red de mayor contenido para la discusión (Rivas-DeRoca, 2021, p. 103).

En el campo **estratégico**, el desafío de los candidatos finalistas Guillermo Lasso y Andrés Aráuz y sus equipos, fue la consecución de militantes virtuales, que en el espectro físico no pertenecieran a los partidos políticos que respaldaban sus candidaturas, pero que en el ejercicio de la campaña se convirtieran en los verdaderos artífices de la distribución de contenidos, liderando una campaña atípica que respondió al poder de la comunicación digital y de la narrativa utilizada.

De hecho, el hilvanaje de la segunda vuelta electoral está anclado a primera vuelta, por ejemplo, en los primeros comicios, el candidato presidencial de centro izquierda Xavier Hervas captó la atención del electorado más joven a través un potente contenido visual y virtual y haló a muchos adultos en una red distinta como Tik Tok, eso le implicó escalar el tablero electoral y alcanzar un cuarto lugar en la contienda, al final de la cual, justamente ese equipo fortaleció a los estrategas de Guillermo Lasso, quien aparece el 25 de febrero –ya en segunda vuelta- por primera vez en esta red, con un vídeo al ritmo de Michael Jackson, el que tuvo un impacto de **367.4K de Me gusta** en Tik Tok, sin duda alguna, sorprendió a sus electores e iniciaba la captación de la votación joven, precisamente el nicho al que se dirigía con su mensaje, su contrincante Andrés Aráuz.

La diferencia estratégica de la segunda vuelta, cuenta con la incorporación de Juan Mateo Zúñiga y Gabriel González –estrategas de Xavier Hervas- al balotaje de la campaña de Guillermo Lasso,



lo que implicó nuevos desafíos, como el cambio de una imagen formal a una más fresca que no le reste autenticidad, tal cual lo expresan sus estrategias y lo refiere González-Franco (2021). “Fue complicado, Guillermo era un candidato muy conocido y con un carácter formado y teníamos que ver algo con que se lo vea auténtico en la forma de manejar el tik tok”

La segunda vuelta electoral fue el momento en que entró en juego algo más que el uso efectivo de las redes sociales en una campaña y se empezó a sentir la contundencia de la narrativa en los mensajes. Zúñiga (2021) citado por González-Franco (2021) explica, que, en la primera vuelta, ambos candidatos manejaron las redes en una sola vía, es decir los votantes internautas preguntaban, sugerían y no obtuvieron respuesta, por ejemplo, en el caso del candidato Lasso, sus adeptos lo reclamaban más cerca, lo que, si bien era imposible físicamente, dadas las condiciones de la pandemia, debieron acercarlo a través de una nueva imagen, más fresca y auténtica.

Durán-Barba (2021) ratifica esta intervención estratégica “no nos inventamos un nuevo Lasso, sino que le sugerimos volver a él, como el hombre sencillo que es”, además afirma que el candidato en primera vuelta había presentado una campaña distante, desastrosa, que lo envejecía.

Durán-Barba (2021) también analiza a Aráuz y expresa el candidato no tuvo una actuación independiente con el que lo identifique el electorado, “...su gran problema fue Correa, la gente no vota por un segundón y Arauz no se pudo despegar de esa imagen”, sostiene.

En si la temática del mensaje electoral de los candidatos, tenía como enfoque el ataque al contrincante. En el marco del análisis, se inicia con el «debate presidencial» el 21 de marzo del 2021; el candidato Andrés Aráuz, interpuso en su discurso «el Feriado Bancario» y la respuesta de Guillermo Lasso estuvo en el uso de los recursos de la reconstrucción del terremoto y en la desvinculación reciente del sector público de Aráuz, la que cerró con el más potente contenido de lo que quedó de la campaña –**Andrés no mientas otra vez**- usado en todos los productos comunicacionales a partir de entonces; en el marco de las narrativas, este contenido electoral breve, corto, capaz de no cansar, sino que captar la atención, transformó las preferencias y se convirtió en tendencia en redes sociales y en todos los espectros de la sociedad.

En este caso, cuando Andrés Aráuz dejó bajo la sombra su vinculación con el Estado, renuncia y liquidación con el Banco Central, se asoció en la esfera pública como una mentira que dio lugar al slogan que según el criterio de expertos, fue contundente para definir los resultados. Santiago Nieto

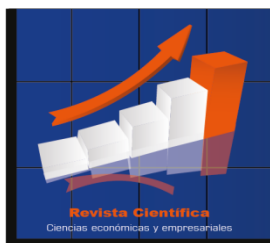
(2021) asegura que este eslogan no se lo puede considerar “campana sucia” ya que fue un “meme drop”, una herramienta de campaña que está lejos de ser un insulto y que se define como una broma que no puede tener ni contenidos ideológicos ni agresivos, pero que a su vez, puede ser ratificada con una simple coincidencia.

En el período analizado; **Guillermo Lasso** distribuyó 22 piezas comunicacionales en Tik Tok desde donde se distribuyeron a Twitter, Facebook y WhastApp, y todas incorporaron el Hashtag **#AndrésNoMientasOtraVez**, y el elemento visual-oral **#PonteTusZapatosRojos**. Las piezas con mayor interacción fueron las relacionadas con el ataque al contrincante. La difundida el 22 de marzo en la que Guillermo Lasso le dice “A ver Bigote cuánto de debo y éste le responde –son 20 dólares, y en un gesto de gesticulación común recuerdan a Aráuz templando un billete de esa nominación en el debate, fue la inauguración oficial del **#AndrésNoMientasOtraVez**, que obtuvo **542.8K** de likes en **Tik Tok**, **2.9 millones** de reproducciones en **Facebook** y **8,7K** en **Twitter**; este contenido incluso supero el del día del triunfo, que obtuvo apenas **170.5 K** de likes en **Tik Tok**, **888 mil** reproducciones en **Facebook** y **6,7K** de like en **Twitter**, con el mensaje de **#LoLogramos**.

De su lado, **Andrés Aráuz**, quien ya había utilizado la red social **Tik Tok** en primera vuelta, inició la segunda contienda con mensajes dispersos cuyo hilo común era la palabra **#amor**. Desde el período de análisis, 22 de marzo del 2021 hasta el cierre de la campaña, difundió 16 piezas comunicacionales. Como contrataque al **#AndrésNoMientasOtraVez**, lanzó el **#AndrésGanastesOtraVez**, pero el alcance fue inferior al de su contrincante, a excepción del vídeo donde se muestra que en el debate, el actual presidente no respondió frente al cuestionamiento de que **#LaBancaNuncaPierde**, que alcanzó **662.8K** de likes en **Tik Tok**, **2.4 millones** de reproducciones en **Facebook** y **6,5K** en **Twitter**.

Más allá del alcance, los resultados muestran que el candidato Andrés Aráuz causó dispersión con su mensaje, muchos en corto tiempo, no que disminuyó la potencia, incluso de sus mismos adeptos.

En sí, la construcción de los mensajes –a decir de los expertos- marcó la diferencia entre los dos candidatos, la retórica saltó de los escenarios a las pantallas, la mágica herramienta capaz de llegar en segundos a los sentidos de los votantes y que por tanto debe ser contundente en el contenido.



Es aquí donde la retórica electoral cobra fuerza, porque así lo ha sido siempre, sólo que su implementación cambia radicalmente de lo presencial a lo virtual y es necesario ser totalmente estratégicos en cada palabra que cotenga el mensaje.

"El factor individual más importante en el desarrollo de una campaña es la estrategia; una estrategia correcta puede sobrevivir a una campaña mediocre, pero, incluso, una campaña brillante puede fallar si la estrategia es errónea". (Napolitan, 1994), en este caso, los resultados dan la razón, ya que las estrategias hicieron la diferencia y marcaron los resultados, el uso efectivo de las redes sociales se concentró en resumir un mensaje que viajara a la velocidad de la luz entre los electores, sin diferencias de edad, condición social, económica o formativa.

Conclusión

Valorando el hecho de que las estrategias deben ser públicas y comunicadas, tanto interna como externamente, sin subestimar la capacidad o el potencial de las alianzas espontáneas; en este caso, en la primera vuelta ganó Andrés Aráuz y para la segunda vuelta no sumó vertientes a su campaña de consolidación, mientras que -Guillermo Lasso, incorporó al equipo del que mejor le había ido, que era Xavier Hervas, al haber crecido solo en una contienda polarizada; esta es la estrategia que neutralizó al contrincante por la contundencia retórica de un mensaje.

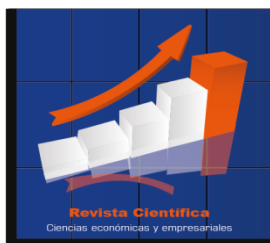
Del contenido político analizado, las piezas comunicacionales más difundidas fueron las que contenían propuestas, no así aquellas donde ambos candidatos involucraron a sus familias.

Los resultados corresponden al análisis de los últimos días de campaña y muestran que un 57.9%, del contenido compartido, fue el correspondiente al tema electoral y apenas un 6,2% del contenido íntimo y un 35,9% los que tenían participación ciudadana; datos que revelan que los candidatos buscaron posicionar su personaje político en base a propuestas, imagen pública, actividades políticas.

Referencias

1. Castro, L. (2016). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. Norteamérica, 7(1), 18-25.
2. Dader, J. y Campos, E. (2017). La búsqueda digital del voto. Tirant lo Blanch, 11-74.

3. Dávalos-López, A. (2021). La comunicación política ciudadana. Quito: Ediciones Abya Yala.
4. Durán-Barba, J. (3 de mayo de 2021). El Universo. Obtenido de Rescatamos al Lasso original: <https://bit.ly/3zVHdvN>
5. Enríquez, F. (2021). La comunicación política en tiempos de emergencia. Quito: Ediciones Abya Yala.
6. González-Franco, J. (12 de abril de 2021). La estrategia en redes sociales fue fundamental en la campaña de Guillermo Lasso. El Comercio, pág. 12. Obtenido de <https://bit.ly/3zOLHDE>
7. Jenkins, J. y Nielsen, R. (2021). Proximidad, servicio público y popularidad: un estudio comparativo de cómo los periodistas locales ven las noticias de calidad. Estudios de Periodismo, 21(2), 236-253. Obtenido de <https://bit.ly/3Bo2DBJ>
8. Levoyer, S. (2020). Comunicación pública, pandemia y elecciones. Quito: Corporación Editora Nacional.
9. Levoyer-Salas, S. (2017). Narrativas transmedia en la campaña presidencial del Ecuador. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://bit.ly/3BPwKTM>
10. Napolitan, J. (1994). ¿Cómo ganar las elecciones? Massachusetts: Edipla.
11. Nieto, S. (13 de abril de 2021). www.eluniverso.com. Obtenido de Andrés no mientas otra vez: <https://bit.ly/3qnRTiC>
12. Núñez, L. (2017). El poder y la comunicación en la era digital . Correspondencias & Análisis, 47-60.
13. Ortega W. y Villarreal E. (2018). Comunicación política y el uso de los medios de Comunicación para campañas electorales. Ambato: Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato.
14. Palacios, R. (2017). Elecciones en Argentina. Más poder local, 33(2), 20 - 21. Obtenido de <https://bit.ly/3juiCrK>
15. Pinza, M. (2017). Marketing político. Durán Barba y JJ Rendón, radiografía de dos asesores laves en la construcción de los liderazgos de las derechas del siglo XXI. CELAG, 1-13.
16. Riorda, M. y Bentolila, S. (2020). Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara: Aprender de las crisis. . Madrid: Editorial Paidós.



17. Riorda, M. y Rincón, O. (2016). Comunicación gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno. Buenos Aires: Editorial Biblos.
18. Rivas-DeRoca, R. (2021). Personalización, transversalidad y capilaridad: La campaña digital del BNG para las elecciones gallegas de 2020. Dígitos: Revista de Comunicación Digital, 7(2), 91. Obtenido de <https://bit.ly/3mLDEEj>
19. Rosillo, L. y Moscoso, A. . (2021). Marketing de contenido en la comunicación política de los candidatos presidenciales del Ecuador en Instagram. 593, Digital Publisher, 158-173.
20. Rúas, J. y Quintas, N. (2021). Televisión, audiencias y debates electorales, hacia la multipantalla. El profesional de la información, 29(7), 22-29. Obtenido de <https://bit.ly/2XZGStC>
21. Sánchez, J. y Magallón, R. (2021). De la diferencia de usos y prácticas a la convergencia: Partidos políticos y movimiento sociales en la sociedad digital . García Tojar Ediciones , 227-242.
22. Weber, M. (1979). Economía y sociedad. México: Fondo de Cultura Económica.

©2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).