



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
PERIODISMO**

**TEMA**

**MANEJO DE LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO**

**AUTORES**

**EDUARDO ANDRÉS CUBILLO TORRES**

**MARÍA PATRICIA ESTRELLA BURI**

**TUTOR:**

**MSC. DIANA AUZ ESPINOZA**

**GUAYAQUIL**

**2023**

**REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Análisis del manejo comunicacional de la Presidencia de Ecuador y la influencia de la información en personas de la tercera edad tras el primer año de gobierno de Guillermo Lasso.

**AUTOR/ES:**

Cubillo Torres Eduardo Andrés  
Estrella Buri María Patricia

**REVISORES O TUTORES:**

Auz Espinoza Diana María del Mar

**INSTITUCIÓN:**

**Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil**

**Grado obtenido:**

Licenciados en Periodismo

**FACULTAD:**

CIENCIAS SOCIALES Y  
DERECHO

**CARRERA:**

PERIODISMO

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2023

**N. DE PAGS:**

122

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Periodismo e Información

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación, Política, Gobierno, Redes Sociales

**RESUMEN:**

La comunicación y política van de la mano, sin embargo, es necesario contar con una estrategia y una investigación de audiencias para que se pueda enviar un mensaje y que este sea receptado. La presente investigación consiste en el manejo comunicacional del gobierno de Guillermo Lasso durante su primer año de gestión y si esta influye en las personas de la tercera edad. Los adultos desde los 65 años en adelante son un grupo etario se tiende a ser ignorado por la comunicación. En este proyecto de tesis se consultó a una

muestra de esta población para conocer sus opiniones acerca del manejo comunicativo del gobierno, si consumen el contenido publicado y si este afecta en su diario vivir. Para la realización de este proceso investigativo se aplicaron varias técnicas para la recolección de los datos como fichas de análisis web de los perfiles de la Presidencia en Facebook y YouTube. Además, se contó con entrevistas a expertos en comunicación y estrategia política. Sumado a esto, también se encuestó a personas dentro del grupo etario investigado. Como conclusión, toda institución gubernamental debe utilizar canales comunicativos no solo virtuales, sino también tradicionales para abarcar e influir a todos los sectores de la población, donde se incluye a las personas de la tercera edad.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  Cubillo Torres Eduardo Andrés  Estrella Buri María Patricia	<b>Teléfono:</b>  0998804789  0995955852	<b>E-mail:</b>  andrescubillo94@hotmail.com  mpatriciaeburi@gmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	MSc. Diana Almeida Aguilera <b>Teléfono:</b> (04) 2596500 Ext. 250 <b>E-mail:</b> dalmeidaa@ulvr.edu.ec Mg. José Villavicencio Santillán <b>Teléfono:</b> (04) 2596500 Ext. 300 <b>E-mail:</b> jvillavicencios@ulvr.edu.ec	

# CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

## TESIS FINAL ESTRELLA CUBILLO

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>2%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>2%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>0%</b> PUBLICACIONES	<b>1%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ulvr.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>2</b>	<b>dspace.unl.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>dspace.ups.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>www.revistas.espol.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>rodriguez-baudoin.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Eduardo Andrés Cubillo Torres y María Patricia Estrella Buri, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, ANÁLISIS DEL MANEJO COMUNICACIONAL DE LA PRESIDENCIA DE ECUADOR Y LA INFLUENCIA DE LA INFORMACIÓN EN PERSONAS DE LA TERCERA EDAD TRAS EL PRIMER AÑO DE GOBIERNO DE GUILLERMO LASSO, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores:



Eduardo Andrés Cubillo Torres

C.I. 0927038968



María Patricia Estrella Buri

C.I. 0931700959

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación MANEJO DE LA COMUNICACIÓN Y EL SECTOR PÚBLICO, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: ANÁLISIS DEL MANEJO COMUNICACIONAL DE LA PRESIDENCIA DE ECUADOR Y LA INFLUENCIA DE LA INFORMACIÓN EN PERSONAS DE LA TERCERA EDAD TRAS EL PRIMER AÑO DE GOBIERNO DE GUILLERMO LASSO, presentado por los estudiantes MARÍA PATRICIA ESTRELLA BURI Y EDUARDO ANDRÉS CUBILLO TORRES como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN PERIODISMO, encontrándose apto para su sustentación.

---

Diana Auz Espinoza

C.I. 0915194625

## **AGRADECIMIENTO**

En mi primer lugar agradezco a mi compañera de tesis por guiarme en este largo camino universitario, desde el primer día de clase. Gracias a mis padres por alentarme a seguir adelante con mi carrera.

Gracias a todos los profesores, a sus colaboradores, director de la carrera y en especial a los docentes, Master Federico Varas por enseñarnos lo especial que es esta carrera y a nuestra tutora la Master Diana Auz quién nos asesoró y encaminó desde primer semestre.

**Eduardo Andrés Cubillo Torres**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento va dirigido principalmente a mi mamá, Mónica Buri y mi abuelita Rosa García de Buri, quienes con mucho esfuerzo me permitieron culminar mis estudios. Gracias por sus enseñanzas, por su amor y por siempre estar a mi lado. Además, quiero agradecer a mis hermanas Mónica y Diana, por estar a mi lado para reír, llorar y aprender. Quiero agradecer a mi familia, a mis tías (Rina, Rosa y Pilar), tío (Victor), primos (Johnny y Pilar) y mi papá por su cariño y comprensión durante mis años universitarios. Aunque no logró estar a mi lado durante este proceso, agradezco a mi abuelito Victor Buri por inculcarme el valor del trabajo duro, que fue de gran ayuda durante este proceso.

También quiero agradecer a mis mejores amigas Mónica, Ivana, Rafaella, Gabriela, Andrea y María Eugenia por ser mi red de apoyo cuando las necesité. Quiero agradecer también a perrita Eevee, por amanecer a mi lado cuando pensé que no iba a lograr terminar esta investigación.

En la parte académica, quiero decir gracias a todos mis docentes de la ULVR por todas las enseñanzas, pero principalmente quiero agradecer a nuestra tutora de tesis Mgst. Diana Auz. Desde primer semestre ha sido un honor ser su estudiante, muchas gracias por su confianza y cariño. Gracias por guiarnos.

Además, quiero agradecer a mi compañero y amigo Eduardo Cubillo. Gracias por estar junto a mí a lo largo de la carrera, no me imagino tener a otra persona a mi lado haciendo esta investigación. Gracias por tu paciencia y por las risas.

Finalmente, gracias a Dios y al universo, por darme la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida.

**María Patricia Estrella Buri**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación va dedicado a mi madre, que siempre creyó en mis habilidades y destrezas, a mis profesores, a mis compañeros de curso y a todos los que me aprecian y me ayudaron con su apoyo incondicional.

**Eduardo Andrés Cubillo Torres**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a mi yo de 12 años que comenzó a ver Visión 360 y que ahora cumple su sueño de convertirse en una periodista. Lo hicimos, pequeña.

**María Patricia Estrella Buri**

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA .....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA .....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1. Tema: .....	2
1.2. Título:.....	2
1.3. Planteamiento del Problema:.....	2
1.4. Formulación del Problema: .....	5
1.5. Objetivo General.....	5
1.6. Objetivos Específicos.....	5
1.7. Idea a Defender.....	6
1.8. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2.1. Marco Teórico: .....	7
2.1.1. Breve historia de la comunicación de la Presidencia del Ecuador: .....	7
2.1.2. Medios tradicionales como fuente de información política: .....	9

2.1.3.	Inicio de la comunicación política en plataformas digitales: .....	11
2.1.4.	Referentes teóricos en el uso de la comunicación política en lo digital: ..	12
2.1.5.	Plataformas digitales como canal de la comunicación política: .....	14
2.1.6.	Errores en la comunicación gubernamental de Guillermo Lasso: .....	15
2.1.7.	Influencia de la comunicación de la presidencia sobre la ciudadanía: .....	16
2.1.8.	La comunicación política digital y los adultos mayores: .....	18
2.1.9.	Comunicación presidencial durante el paro nacional de junio 2022: .....	18
2.2.	Marco Legal: .....	20
CAPÍTULO III .....		24
3.1.	Enfoque de la investigación .....	24
3.2.	Alcance de la investigación .....	24
3.3.	Técnica e instrumentos para obtener los datos .....	25
3.4.	Población y muestra .....	26
3.5.	Análisis web .....	26
3.5.1.	Ficha de observación web de YouTube .....	27
3.5.2.	Ficha de observación web de Facebook .....	31
3.6.	Conclusiones de la observación web de la Presidencia del Ecuador .....	35
3.7.	Entrevistas a expertos .....	38
3.7.1.	Entrevista a Ronald Anton Intriago .....	39
3.7.2.	Entrevista a Alejandro Zavala Palacios .....	45
3.7.3.	Entrevista a María José Rodríguez Beller .....	53
3.7.4.	Entrevista a Patricio E. Barriga .....	60

3.8. Comparación entre las respuestas los entrevistas .....	68
3.9. Análisis general de las entrevistas realizadas.....	75
3.10. Encuestas .....	77
3.10.1. Análisis por pregunta de las encuestas.....	77
3.10.2. Conclusiones de las encuestas.....	86
CONCLUSIONES .....	88
RECOMENDACIONES .....	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
ANEXOS.....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	21
Tabla 2.....	21
Tabla 3.....	22
Tabla 4.....	27
Tabla 5.....	28
Tabla 6.....	29
Tabla 7.....	30
Tabla 8.....	31
Tabla 9.....	32
Tabla 10.....	33
Tabla 11.....	34
Tabla 12.....	39
Tabla 13.....	45
Tabla 14.....	53
Tabla 15.....	60
Tabla 16.....	68
Tabla 17.....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ....	37
Figura 2. ....	77
Figura 3. ....	78
Figura 4. ....	78
Figura 5. ....	79
Figura 6. ....	79
Figura 7. ....	80
Figura 8. ....	81
Figura 9. ....	81
Figura 10. ....	82
Figura 11. ....	83
Figura 12. ....	83
Figura 13. ....	84
Figura 14. ....	84
Figura 15. ....	85
Figura 16. ....	85

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de encuestas .....	102
Anexo 2. Realización de encuestas .....	104
Anexo 3. Cuestionario de preguntas para entrevistas a expertos .....	105
Anexo 4. Realización de entrevistas a expertos .....	106

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación busca analizar el manejo comunicacional de la Presidencia del Ecuador y la influencia de la información difundida por esta entidad en las personas de la tercera edad tras el primer año de gobierno de Guillermo Lasso. Dentro de la población que forma parte del estudio se consideró a las personas de 65 años de edad en adelante que transiten en el Parque Centenario de Guayaquil, para conocer sus opiniones y si este contenido influye en su cotidianidad.

El actual gobierno generó un cambio en la comunicación gubernamental, pasando de tradicional a lo digital. Es por ello que esta investigación tiene como finalidad indagar su efectividad y alcance en la población mencionada. Además, para el desarrollo de esta tesis de enfoque investigativo mixto, en el marco teórico se investigó los antecedentes de la comunicación de la Presidencia del Ecuador, los canales que se usaron a través de los años y acontecimientos actuales que hicieron variar la difusión de los mensajes. A su vez, se recopiló conceptos, teorías y bases científicas de varios autores como Mario Riorda, Carlos Scolari, Manuel Castells y Maxwell E. McCombs. Mientras que para la obtención de datos en este estudio exploratorio y descriptivo se utilizaron tres técnicas: el análisis web, entrevistas y encuestas.

Este proyecto está segmentado en tres capítulos. El primero cuenta con el planteamiento y formulación de problema, junto con la idea a defender de la investigación. Por otra parte, en el capítulo dos se detallan aspectos históricos y actuales, agregado a ello los referentes teóricos de la comunicación política. Finalmente, en la tercera parte se encuentran enfoque y alcance de la investigación, las técnicas de recolección de datos aplicados y los análisis de los mismos.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema:

Manejo de la comunicación y el sector público.

### 1.2. Título:

Análisis del manejo comunicacional de la Presidencia de Ecuador y la influencia de la información en personas de la tercera edad tras el primer año de gobierno de Guillermo Lasso.

### 1.3. Planteamiento del Problema:

La comunicación de la Presidencia de Ecuador dio el salto de lo tradicional o lo digital. Desde el periodo del mandato de Rafael Correa era costumbre que los presidentes utilicen a los medios tradicionales (televisión y radio) como fuente principal de información, pero el actual mandatario Guillermo Lasso optó por algo distinto. Mediante de un video publicado el 9 de junio del 2021 en TikTok, Lasso indicó que su canal comunicacional principal sería Facebook, Instagram y TikTok para que “de manera voluntaria los que quieran conocer del mensaje del presidente se comuniquen”, (Lasso, 2021). Pero al ser esta la única vía de comunicación del presidente, la pregunta planteada es: ¿realmente la información llega a todos los ciudadanos?

La historia de los informes presidenciales es larga, pero esta investigación toma como punto de inicio el primer y segundo periodo presidencial de Rafael Correa desde 2007 hasta 2017. Desde el inicio hasta el final del mandato de Correa se registraron 523 “enlaces ciudadanos”, acorde al diario El Universo (2017). De forma más detallada, en el sitio web oficial de la Presidencia del Ecuador (2018) se especifica que 508 fueron a nivel nacional,

mientras que 15 en el extranjero. Para poder realizar estos informes, el periodista ecuatoriano y corresponsal de la BBC, Paúl Mena (2010) explica que el ex líder del partido Alianza País creó una estructurada red de medios de comunicación que contaba con canales televisivos como GamaTv, TC televisión y Cable noticias; un diario físico (El Telégrafo); y además una radio estatal, periódico digital y una agencia de noticias. Sin embargo, el ex mandatario aprovechó la tecnología, haciendo que su comunicación presidencial no sea solo tradicional, sino también digital al comenzar a usar plataformas como Twitter y Facebook para informar y defender su nombre en el mundo virtual, así lo aseguró El Universo (2015) en uno de sus artículos.

Por otro lado, el sucesor de Correa, Lenín Moreno, no dio un uso excesivo a los medios tradicionales para sus informes a la ciudadanía. En el caso de Moreno, se utilizó el recurso para comunicar en acontecimientos específicos como las protestas de octubre del 2019, afirmó la periodista Adriana Noboa (2019) del medio digital Primicias. Además, Noboa indica que dentro de este periodo de caos entre el 1 y el 14 del mes mencionado, se realizaron 34 intervenciones con cadenas nacionales en estaciones radiales y canales televisivos, o también para realizar informes económicos como el que se encuentra en el canal Medios Públicos EP (2017) en la plataforma YouTube.

En la actualidad, el presidente Guillermo Lasso utiliza varias redes sociales para informar a la ciudadanía. Entre las plataformas digitales usadas por el gobierno de Lasso están YouTube, Instagram, Facebook y Twitter. En sus redes la Presidencia de Ecuador cuenta con: 69.500 suscriptores en su canal de YouTube; 1,6 millones de seguidores en su perfil de Twitter; 98 mil en su página de Facebook; y 137 mil en su cuenta de Instagram. De acuerdo con el estudio de la encuestadora (Statista , 2021) hasta el 2022, la población ecuatoriana llegó a los 17 millones. Es decir que, incluso sumando todas las cifras de seguidores, la mayoría de los ecuatorianos no se informan por estos medios.

El mandatario Guillermo Lasso no especificó los motivos por los cuales no usará los medios tradicionales, pero esta transición puede deberse a varios factores. Como la saturación de información que recibió la ciudadanía en el mandato de Rafael Correa. También podría deberse a las connotaciones negativas que conlleva este estilo de informes como contextos históricos, por ejemplo, el 30S (mandato de Correa), la retención y asesinato del equipo periodístico del diario El Comercio y las protestas de octubre 2019, mencionadas anteriormente (durante la Presidencia de Moreno).

Por otro lado, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2019), no todos los hogares cuentan con Internet, computadoras o celulares inteligentes que les permita acceder a la información presidencial. En algunos casos son por falta de recursos, pero existen otros en los que el motivo es el cambio generacional y tecnológico. Con este contexto se debe cuestionar ¿cómo se informan las personas de la tercera edad acerca de lo que hace el presidente si no manejan redes sociales? Otro estudio del INEC (2021) se informa que las personas desde 65 años en adelante conforman el 6,4% de la población que utilizan una computadora. También se indica que este grupo es el 20,5% de ecuatorianos con acceso a un celular inteligente, es decir que para este grupo etario es menos accesible informarse por medio de estas plataformas virtuales.

Dentro del campo comunicacional, el presente estudio aportará con datos recolectados por medio de técnicas investigativas para definir si la información difundida realmente llega e influye a las personas de la tercera edad. También se analizará si lo óptimo es utilizar solo un canal virtual para la difusión de mensajes gubernamentales, mediante la observación y entrevistas a expertos. Por su parte, con el objetivo de mejorar el manejo comunicacional del Gobierno se redactarán conclusiones de la indagación, junto con las recomendaciones al final de este documento para que ninguna parte de la población sea excluida.

De acuerdo al contexto histórico de la presidencia del Ecuador, en cuanto a comunicación se refiere y su reciente salto de lo tradicional a lo digital, esta investigación tiene como meta analizar el manejo comunicacional del Gobierno de Guillermo Lasso durante su primer año de mandato. En este estudio se tomará como población a investigar a las personas de 65 años en adelante en Guayaquil, para determinar la influencia de los informes presidenciales digitales.

#### **1.4. Formulación del Problema:**

¿De qué manera el Gobierno de Guillermo Lasso gestionó su información para comunicar a los ecuatorianos sobre su labor presidencial y si los adultos mayores tuvieron acceso a la misma, tras el primer año de gobierno?

#### **1.5. Objetivo General**

Analizar el proceso comunicacional de la Presidencia del Ecuador y la influencia de la información en los ciudadanos de la tercera edad de Guayaquil durante el primer año de mandato de Guillermo Lasso.

#### **1.6. Objetivos Específicos**

- Definir las bases teóricas y metodológicas de la investigación.
- Examinar las redes sociales de la Presidencia del Ecuador por medio de métricas.
- Analizar las estrategias comunicacionales digitales de la presidencia de Guillermo Lasso.
- Determinar la influencia de la comunicación de la Presidencia del Ecuador en personas desde 65 años en adelante en Guayaquil.

### **1.7. Idea a Defender**

La información impartida por el Gobierno de Guillermo Lasso en su primer año de mandato no tiene incidencia en las personas de la tercera edad al poseer escasos o nulos conocimientos y herramientas para acceder a la misma

### **1.8. Línea de Investigación Institucional/Facultad.**

**Línea institucional:** Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

**Línea de la facultad:** Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Marco Teórico:

##### 2.1.1. Breve historia de la comunicación de la Presidencia del Ecuador:

La comunicación gubernamental es una herramienta para los líderes e instituciones de una nación. Esta, acorde a (Riorda, 2011), tiene como objetivo “generar consenso” para que así el gobierno pueda tener una buena gestión. Es decir que para que exista entendimiento e interacción entre gobernante y ciudadanos, es necesario que se aplique este tipo de comunicación.

En Ecuador existen varias formas en las que presidentes han aplicado la comunicación gubernamental, empezando por la forma impresa. En el libro de (González Suárez, 1892) se explica que la imprenta llega al país en entre 1750 y 1752, sin embargo, se tiene conocimiento que en 1755 el grupo religioso de los Jesuitas en la ciudad de Ambato ya hacían uso de este instrumento que fue inventado en el siglo XV. Este fue el primer recurso comunicacional que se aplicó en la política ecuatoriana. Por ejemplo, en el buscador de libros de la plataforma Google se pueden observar varios escritos titulados “Informe a la nación” o “Mensaje a la nación”, que datan desde 1896 hasta 1985. Uno de estos es un informe escrito por el expresidente Eloy Alfaro (1896), el cual consiste en una de las primeras formas de comunicación gubernamental de Ecuador. En el texto mencionado, Alfaro, utiliza una narrativa patriótica al hablar de lo que realizó durante su mandato.

Por otra parte, enfocándonos en medios tradicionales más actuales, la televisión fue un elemento importante para la historia de la comunicación gubernamental

ecuatoriana. Acorde a una investigación realizada por (Ortiz León & Suing, 2016), entre la década de los 50 y 60 inicia la historia de la televisión en el país. Esto permite que tanto empresas privadas como el gobierno emitan información a nivel nacional. En el canal (Historia Herlex, 2018) de la plataforma YouTube se puede encontrar un video sin audio de la posesión presidencial de Camilo Ponce Enríquez en el 1 de septiembre de 1956, donde incluso se puede observar a Velasco Ibarra, quien culminaba su tercer mandato. En la misma plataforma, pero en el canal de (Archivo Jaime Roldós Aguilera, 2014), se muestra otro ejemplo de este mismo recurso, pero de la fecha 24 de enero de 1980, con imagen a color y sonido. En el audiovisual mencionado, se muestra al expresidente Jaime Roldós Aguilera informando a la nación acerca del fallecimiento de alumnos del Colegio Mejía de Quito en una protesta por el incremento de precios de víveres.

Más adelante en la historia, el internet se suma a la comunicación gubernamental. Los investigadores (Morejón Vallejo & Zamora Pérez, 2019) indican que este medio llegó al país en 1991 a través de la compañía proveedora Ecuánex y en 1995 aparece el primer medio de comunicación periodístico en internet, Diario Hoy. Al pasar de los años aparecen las plataformas Facebook (2004) y Twitter (2006) que toman impulso en la comunicación política de otros países como en Estados Unidos con el expresidente Barack Obama, quien empezó a utilizar Twitter en 2007. Por otro lado, en Ecuador, fue el presidente Rafael Correa quien comienza en 2010 a usar la plataforma mencionada como medio de comunicación política.

Durante los dos periodos de mandato de Rafael Correa (2007-2017) se hizo uso de todos los canales de comunicación mencionados, junto con la radio, para realizar informes presidenciales. El gobierno de Correa, según asegura (Ordóñez, 2011), hacía uso de los medios de comunicación públicos como el canal de televisión Ecuador TV, diario El Telégrafo y la Radio Pública del Ecuador para la construcción de un escenario

mediático. Al mismo tiempo, el mandatario utilizaba su cuenta de Twitter (@MashiRafael) para comunicar sus opiniones y gestiones políticas.

En el contexto actual, el presidente (Lasso, 2021) indicó el 9 de junio del 2021 a través de TikTok que la comunicación de su gobierno será a través de redes sociales. Tras cumplir con su primer año de mandato se puede observar en distintas plataformas (TikTok, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) cómo se informa por medio de comunicados escritos breves, imágenes y videos, tanto cortos como largos, a la ciudadanía. Sin embargo, en junio del 2022, aplicó las “cadenas nacionales” en medios tradicionales públicos, por el paro nacional de este año.

### **2.1.2. Medios tradicionales como fuente de información política:**

A lo largo de la historia, el Estado ha impartido su discurso político a través del medio de comunicación masivo de mayor apogeo de la época. El gobierno, tomando en cuenta el contexto económico y social del país, utiliza el canal comunicacional de diferentes maneras. Como punto de referencia en la década de 1920, época de bonanza del Ecuador, acorde a (Calderón, 2011), el Estado promovía la publicación de revistas científicas y académicas para que la ciudadanía pueda estar informada. Sumado a ello, se intentó introducir leyes que otorgaban mayor poder al ejecutivo. Esto debido a que la innovación en la política social se distribuía de forma masiva en la producción de medios escritos como boletines, revistas y anuncios con el objetivo de imponer un nuevo pensamiento ideológico y reformar los poderes del estado.

Por otra parte, uno de los acontecimientos históricos en Ecuador que marca un punto de inflexión dentro de los canales comunicacionales tradicionales fue la caída del sistema financiero en 1999 junto con la destitución del presidente Jamil Mahuad. Este hecho estableció un cambio drástico en la credibilidad de los medios tradicionales. Según

un libro de (Jordán & Panchana, 2010) los canales de difusión comunicacional, hasta antes del feriado bancario y la dolarización, estaban en el top tres del ranking de credibilidad de los ecuatorianos. Sin embargo, los investigadores mencionados indican que luego del escándalo y del caos ocasionado por esta crisis el nivel de credibilidad cayó a puestos como el séptimo y octavo lugar. En la actualidad, acorde a los autores, aún se encuentran en este nivel debido al criterio general de la población como que los medios son “corruptos” o que apoyan a los gobiernos del momento.

Hasta inicios del 2000, las fuentes de información política eran mediante mensajes a la nación, publicaciones, pronunciamientos, entre otros, dentro de los medios masivos más importantes del momento. Sin embargo, con la llegada al poder de Rafael Correa se dio un cambio drástico en el manejo comunicacional del ejecutivo. Se implementó algo que nunca antes se vio en el país, el “Enlace ciudadano”. El artículo científico de (Cerbino, Maluf, & Ramos, 2017) se define al “Enlace Ciudadano” como:

Un programa de radio y televisión que, en sus inicios (...) fue planteado como un espacio de rendición de cuentas de la labor realizada por el Presidente durante la semana. Poco a poco se fueron incorporando contenidos relacionados con la historia del país y con (...) la información detallada sobre el desarrollo de obras y políticas públicas. (Cerbino, Maluf, & Ramos, 2017, pág. 489)

Este espacio que posteriormente se comenzó a transmitir de manera regular todos los sábados, cambió su nombre a “sabatinas” y fue uno de sus principales formas de llegar a su audiencia. Fue tanto por sus enlaces ciudadanos, como por su propaganda política, lo que generó un recuerdo tanto en sus seguidores como sus opositores.

### **2.1.3. Inicio de la comunicación política en plataformas digitales:**

Uno de los precursores en comunicación política dentro de las plataformas digitales a nivel nacional es el expresidente, Rafael Correa. El investigador (Rivera Costales, 2014) indica que, en Ecuador en el año 2006 durante la temporada de elecciones presidenciales, 624 mil personas se conectaban a la red, mientras que, en el año 2000, 180 mil individuos accedían a internet. Estos datos fueron de vital importancia para el entonces candidato a presidente. Su aliado estratégico fue usar canales no tradicionales como campaña política. Sus métodos más conocidos fueron el “*mailing*” o envío de correo electrónicos publicitarios, la creación de su sitio web ([rafaelcorrea.net](http://rafaelcorrea.net)), las redes sociales y los videos en línea. Todo esto con el objetivo de tener un mayor acercamiento con los votantes quienes se convirtieron en prosumidores.

En la parte internacional, otro de los pioneros en usar plataformas digitales en la política fue Barack Obama. Su estrategia se focalizó en su página web *BarackObama.com*, la creación de cuentas en redes sociales como: MySpace, Facebook, Twitter y YouTube. Desde el inicio de su campaña en el año 2008, sus asesores junto con él apostaron por la red 2.0, a consecuencia de su objetivo que era estar donde estaban los jóvenes; es decir en Internet, así lo menciona (González, 2010) en su investigación.

Como último punto y ejemplo clave para detallar el proceso de innovación de algunos políticos en redes sociales, está el caso de Mauricio Macri en Argentina. En las elecciones del año 2015, Macri para poder reforzar su discurso amplió sus estrategias al mundo digital, indicó su libro (Barba, 2017), quien fue su asesor de campaña. Dentro de esta táctica comunicacional, Macri subía a sus redes su gira de medios por medio de gráficos y audio visuales, mientras pedía a sus seguidores comentar sus opiniones sobre sus entrevistas. Además, creó varios *hashtags* o etiquetas como: #MacrienAdosVoces,

#MacriConFantino, entre otros, que sirvieron para catapultar sus visitas y aumentar seguidores meses antes de las elecciones, así lo destaca (Ariza, 2016).

Con este final se puede constatar que una interacción en redes sociales entre los seguidores y político es de vital importancia para resaltar su presencia en las plataformas digitales y dar a conocer una corriente ideológica.

#### **2.1.4. Referentes teóricos en el uso de la comunicación política en lo digital:**

La comunicación y la política van de la mano, en especial en la parte gubernamental. El objetivo de la comunicación gubernamental es mejorar la imagen de la gestión de un mandatario, indica (Riorda, 2011). Sin embargo, ¿cómo se logra esto si no todos los ciudadanos tienen acceso a la información? El catedrático y sociólogo español (Castells, 2005) asegura que “la información es poder” y mientras la sociedad tenga acceso a esta, poseerá la libertad para decidir qué es lo que quiere o a quién apoya. Sin embargo, Castells indica que a pesar de que el mundo se encuentra en medio de una revolución tecnológica, el conocimiento de cómo hacer uso de los nuevos aparatos tecnológicos no lo tienen muchos.

En otra investigación, el consultor político, investigador y académico (Riorda, 2017) indica que la comunicación política también consiste en controlar la agenda mediática. Además de esto comenta que: “es obvio que toda comunicación no es política, pero sí claramente que toda acción política es comunicación” (Riorda, 2011, pág. 18). Es decir que no porque un personaje político diga algo se lo considerará un “mensaje político”, sin embargo, si realiza una acción, esta puede ser usada para que la sociedad pueda juzgarlo no como persona natural, sino como un funcionario en una posición de poder que debe comportarse de cierta manera.

Dentro de este tipo de comunicación, como lo mencionó Riorda, se implica a la *Agenda Setting*. La teoría de la fijación de la agenda, acorde a (McCombs & Valenzuela, 2007), consiste en que los medios deciden qué mostrar a las audiencias para crear una opinión pública. Dentro del estudio de los investigadores mencionados, también se menciona al “*framing*”, una técnica donde se elige y se enfatiza algún tema para también influir en la forma de pensar de las audiencias. Por ejemplo, en el discurso que dio Guillermo Lasso (2022) en la sesión por su primer año de mandato, él resaltó y enfatizó su ardua labor en la vacunación contra la Covid-19, esto puede ser considerado “*framing*”. A esta parte se puede vincular lo indicado por Castells al inicio de este apartado, si no informas, no tienes poder y no manejas la *Agenda Setting*.

Por otra parte, los autores (Gonzalo Iglesia & Farré Coma, 2011) tocan dos puntos relevantes en su libro, los mensajes en situaciones de riesgo y el derecho al conocimiento de los ciudadanos. La comunicación de riesgos está vinculada con la comunicación gubernamental. En el texto de los investigadores mencionados se explica que es la información impartida durante una crisis. Por ejemplo, se podría decir que las cadenas nacionales del expresidente Lenin Moreno durante las protestas de octubre del 2019, fueron comunicación de riesgos y comunicación gubernamental. Por otro lado, los autores explican que estos tipos de comunicación están amparados por regulaciones en el extranjero. En Estados Unidos, se habla del “*Right to know*” o el derecho a conocer de los ciudadanos, sin embargo, esto más se utiliza en ámbitos donde se tiene completa certeza de un riesgo como contaminación nuclear.

La tecnología ahora juega una parte esencial de la comunicación gubernamental y política. El experto en comunicación Carlos Scolari (2008) explicó en un artículo la teoría de las “hipermediaciones”, la cual consiste en la forma de consumo, producción e intercambio de información de las personas. Es decir, cómo o de qué manera las personas

adquieren la información y cómo esta es creada. Se menciona que dentro de esta teoría se contemplan a las redes sociales, sitios web, plataformas audiovisuales, entre otras, superando así la influencia de los medios tradicionales. En su libro acerca de la hipermediación, Scolari (2008) indica que la tecnología y los medios digitales interactivos son clave para llegar a las personas de forma innovadora, sin embargo, comenta que se necesitan aún más teorías para comprender la comunicación digital.

### **2.1.5. Plataformas digitales como canal de la comunicación política:**

La comunicación política tiene una herramienta nueva, la tecnología. La comunicación política tiene la ventaja de poder implementar nuevas plataformas para que el mensaje llegue a su destinatario de una forma menos tradicional, haciéndola más atractiva para los personajes políticos.

Los investigadores (Castro Martínez & Díaz Morilla, 2021) indican que la actual pandemia permitió un gran avance a la democratización de la creación de nuevos contenidos en la web. En su artículo científico comentan que también los partidos políticos españoles (como Vox) aprovecharon la situación, dando el salto a las redes sociales como TikTok. El estudio concluye que, si los políticos quieren tener mayor alcance en la audiencia más joven, deben dejar a un lado lo tradicional, puesto a que este grupo etario no siente un vínculo con ese tipo de canales comunicacionales.

Twitter es el hogar del debate político en lo que respecta a redes sociales, así lo indica Eva Campos-Domínguez (2017), quien asegura que debido a esto se investiga académicamente lo que sucede en esta. También, la catedrática comenta que fue en el 2008 cuando inicia la comunicación política en Twitter con la implementación de las etiquetas o “hashtags”, haciendo que de esta forma se organicen las múltiples interacciones que ocurrían al mismo tiempo. En su investigación Campos-Domínguez

comenta que lo que hace óptima a esta plataforma para el debate político, e incluso campañas electorales, es su inmediatez y lo sencillo que es el intercambio de ideas.

Las redes sociales en general son el espacio adecuado para la comunicación política. Su facilidad de uso, la accesibilidad y los contenidos innovadores que se pueden crear hacen que sean un canal infaltable para los políticos, indicó Marcos García (2018). También comenta que tras su investigación llegó a la conclusión de que son Instagram y Twitter las redes sociales que suelen utilizar los políticos para comunicar sus mensajes.

El referente teórico Mario Riorda (2017) comentó en su artículo científico acerca del uso de las redes sociales en la comunicación gubernamental que estas plataformas virtuales ahora tienen más protagonismo en la comunicación política. Riorda agrega que esta permite a los políticos mostrar lo que desean y crear una imagen apropiada al evitar tocar temas controversiales. Además, indica que a los gobernantes que utilizan las redes sociales como herramientas comunicativas se les complica el aspecto fundamental de estas, la interacción con sus seguidores.

#### **2.1.6. Errores en la comunicación gubernamental de Guillermo Lasso:**

Como candidato político, Guillermo Lasso tuvo varias equivocaciones en su gestión comunicacional. Con el fin de conseguir nuevos seguidores, durante la segunda vuelta encaminó su estrategia a los pedidos de agrupaciones LGBTI+ y feministas, para intentar diversificar su discurso político incluyendo a estos colectivos. Además, en su campaña se realizaron acercamientos con representantes de la Fundación Ecuador Libre, sin embargo, los votantes percibían estas acciones como parte de su estrategia política y no como un interés real, según lo establecen (Montuhano Ortega & Albarrán Cruz, 2021).

Así mismo, en su campaña política como candidato a la presidencia se mantuvo con su imagen estricta y conservadora durante la primera vuelta. Mientras que para la

segunda vuelta electoral creó una cuenta de TikTok con el fin de ganar espacio entre los jóvenes, fórmula que le sirvió a sus contrincantes Hervas y Arauz. Acorde a (Miranda Arteaga, 2022) sus videos generaron alto impacto en esta red social, por lo que se puede deducir que fue un desacierto no implementarlo desde el inicio.

Por otra parte, según una publicación del portal web (Primicias, 2022), el secretario general Eduardo Bonilla aseguró que la comunicación gubernamental no llegó a consolidarse luego de un año de gestión. Además, en una transmisión a la nación el mismo presidente reconoció que la comunicación tenía muchos errores y mencionó que era necesario mejorarla para el segundo año. Este portal web menciona varios errores técnicos. El primero se traslada a la sesión solemne en Guayaquil, el pasado 9 de octubre del 2022, donde el Presidente afirmó que una agente policial herida en un atentado en La Prosperina había muerto, sin que eso fuera cierto. Lo que llevó al primer mandatario a ofrecer disculpas públicas por Twitter. También hubo desaciertos como tener el teleprompter al revés; tomarse una fotografía rodeado de mujeres del gabinete (la mayoría en cargos secundarios o intermediarios) para anunciar su lucha contra la violencia a la mujer; además de regalar casas ante las cámaras y a modo de chiste, retirar y devolver las llaves a su nueva propietaria, según informa este diario.

#### **2.1.7. Influencia de la comunicación de la presidencia sobre la ciudadanía:**

Guillermo Lasso ya era un candidato conocido en la política ecuatoriana. Participó en los comicios electorales de los años 2013, 2017 y en las de 2021, donde ganó. Las redes sociales más utilizadas por el entonces candidato durante estos periodos fueron Facebook, YouTube y Twitter e Instagram. Durante su victoria en 2021 frente a Andrés Arauz, el factor diferenciador que lo catapultó en seguidores fue la creación de su cuenta en TikTok. Donde creó una tendencia en su mensaje al Ecuador con zapatos y chaquetas

de color rojo, lo que motivó a que varias personas vistan estas prendas al momento de votar, según afirman (Barreto & Rivera Prado, 2021) en su artículo de la revista científica de ciencias sociales Tsafiqui.

Una vez electo, el presidente Lasso anunció con un video breve en su despacho que ya no se utilizará cadenas nacionales para comunicarse con la ciudadanía. El mandatario señaló que se pondrá en práctica una nueva política de comunicación, en la que dará prioridad a las redes sociales. Siendo las plataformas digitales de Facebook Live, Instagram Live y TikTok Live los canales oficiales de comunicación del Gobierno, como se puede evidenciar en el artículo del diario (El Comercio, 2021).

Uno de sus canales oficiales es la cuenta de YouTube "*Presidencia de la República del Ecuador ©SECOM*" manejada por (Secretaría General de Comunicación SECOM, 2010). Por medio este canal el Gobierno trasmite los mensajes de ministros, declaraciones de prensa y las cadenas nacionales, aparte de la propaganda política. Allí se puede evidenciar que, en relación a la cantidad de habitantes en el país que son 17 millones de personas, las personas interesadas o que tienen fácil acceso a internet son muy pocas, debido a que tiene tan solo 74,300 suscriptores.

Por otra parte, las cuentas oficiales de Guillermo Lasso son seguidas por más de un millón de usuarios en Facebook, Twitter, TikTok y 650 mil en Instagram. Sin embargo, las visitas en los videos de (Guillermo Lasso , 2021) son bajas en relación a la cantidad de usuarios, a excepción de TikTok que en varias ocasiones ha llegado a tener más 10 millones de vistas en un solo video.

### **2.1.8. La comunicación política digital y los adultos mayores:**

Las personas de la tercera edad en Ecuador, acorde al (Gobierno de la República del Ecuador, 2016) constituyen a un 6,5% de la población. Mientras que en un estudio del (INEC, 2021) se detalla que este grupo etario consiste en el 20,5% de ecuatorianos que cuentan con un teléfono inteligente. Sin embargo, no existe una investigación oficial donde se indique la cuántas personas de este grupo cuenten con internet en sus hogares o qué redes sociales utilizan.

Por otra parte, en un estudio realizado por (Sunkel & Ulmann, 2019) se comenta que la brecha digital es evidente en los adultos mayores de América Latina. Además, los investigadores mencionados indican que este grupo es el más ignorado y aislado en las plataformas digitales, debido a la falta de educación en aparatos electrónicos o por el cambio de costumbres.

En su investigación (Rodríguez Andrés, 2014) indicó que en la comunicación política se suele olvidar a los adultos mayores, sin embargo, en el contexto de su país (España) estos representan el 45% los votantes durante las elecciones. Además, Rodríguez explica que existe un “envejecimiento del envejecimiento”, aludiendo que no se puede generalizar a toda la tercera edad puesto que de igual forma son de diferentes generaciones. Por ende, se debe de analizar de forma más detenida cuáles son sus preferencias por rangos de edad específicos.

### **2.1.9. Comunicación presidencial durante el paro nacional de junio 2022:**

Desde el inicio de esta investigación se recalca que el presidente desde el inicio de su mandato indicó que no realizaría cadenas nacionales por medios tradicionales. Esto quedó plasmado en varios medios como (El Comercio, 2021), además insistió que su medio oficial para comunicar a la nación serían las plataformas digitales.

Sin embargo, la realidad política en el país se vio afectado debido al reclamo de la ciudadanía por los precios de la gasolina Súper, Ecopaís y Extra. También se presentaron quejas por la falta de obras públicas en el país y empleo, la crisis en sector de la Salud Pública y la inflación de los precios de varios productos de la canasta básica.

Acorde a la periodista de diario El Comercio, (Serrano, 2021), el primer paro nacional del gobierno de Guillermo Lasso ocurrió entre el 18 al 27 de octubre del 2021. Sin embargo, esto no ocasionó que la comunicación diera el salto de vuelta a lo tradicional, ya que fue la paralización de junio 2022 la que obligó al gobierno a volver a los medios tradicionales públicos.

Por el contexto económico, político y social se generaron reclamos que derivaron una protesta masiva, liderada por el representante indígena, Leónidas Iza, quien organizó una paralización a nivel de país, el pasado 10 de junio de 2022. Según el medio (Ecuador en Vivo, 2022) esto se debió luego de que se agotaran las instancias de diálogo con el Gobierno llevadas a cabo en las fechas: junio 11, octubre 4 y noviembre 10, todas en 2022.

La respuesta del mandatario se dio en un video de más de dos minutos en el canal de la Presidencia del Ecuador publicado el 12 de junio en YouTube manejada por la (Secretaría General de Comunicación , 2022). Este mensaje a la nación, publicado luego de 2 días de revueltas y marchas, en la capital del Ecuador en su mayoría, llamaba a la finalización de las protestas.

Por tal motivo y debido a la emergencia nacional, Guillermo Lasso retornó a la comunicación tradicional, así se evidenció en la cuenta de Twitter de (Comunicación Ecuador, 2022), en donde se publicó una imagen que indicaba a los internautas a seguir la transmisión de la cadena nacional por Ecuador TV y Pública FM.

La comunicación de la presidencia tuvo tan solo 3 anuncios que incluían cadenas nacionales tradicionales en su cuenta de Twitter, estas fueron el pasado 24, 26 y 28 de junio, respectivamente.

## **2.2. Marco Legal:**

El marco legal de esta investigación proporcionará las bases para el desarrollo de la misma. En este caso se utilizarán los siguientes documentos legales: Constitución de la República del Ecuador; la Ley Orgánica de Comunicación y la Ley Orgánica Electora o Código de la Democracia.

**Tabla 1.**

*Constitución de la República del Ecuador*

**Constitución de la República del Ecuador**

<b>Artículo</b>	<b>Especificación</b>
Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas... <b>(Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2008)</b>	Todos los ecuatorianos deben poder conocer y acceder a la información que sea generada por entidades públicas, como el Gobierno. En caso de que no sea así, se estaría vulnerando un derecho ciudadano.
Art. 347.- Será responsabilidad del Estado: 7. Erradicar el analfabetismo puro, funcional y digital, y apoyar los procesos de post-alfabetización y educación permanente para personas adultas, y la superación del rezago educativo. <b>(Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2008)</b>	Una de las tareas del Estado es alfabetizar a su sociedad, es decir enseñarles a leer y escribir. En este artículo se comenta que se debe erradicar diferentes tipos de analfabetismo como el que existe de la educación digital. Además, se recalca que es responsabilidad del gobierno apoyar el proceso educacional de las personas de la tercera edad.

Fuente: Asamblea Nacional de la República del Ecuador (2008)

Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

**Tabla 2.**

*Ley Orgánica de Comunicación*

**Ley Orgánica de Comunicación:**

<b>Artículo</b>	<b>Especificación</b>
Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet... <b>(Asamblea Nacional del Ecuador, 2013)</b>	Todo lo que se emita por internet no será regulado, moderado o sancionado por la Ley Orgánica de Comunicación.

<p>Art. 74.- Obligaciones de los medios audiovisuales. - Los medios de comunicación, radio y televisión de señal abierta tendrán la obligación de prestar gratuitamente los siguientes servicios sociales de información de interés general:</p> <p>a. . Transmitir en cadena nacional o local, en todos o en varios medios de comunicación social, los mensajes de interés general que disponga el Presidente de la República o la entidad de la Función Ejecutiva que reciba esta competencia, siempre y cuando se haya notificado al medio con al menos 24 horas de anticipación...</p> <p>b. Transmitir en cadena nacional o local, para los casos de estado de excepción previstos en la Constitución de la República, los mensajes que dispongan la o el Presidente de la República o las autoridades designadas para tal fin... <b>(Asamblea Nacional del Ecuador, 2013)</b></p>	<p>Los medios de comunicación tradicionales tienen la obligación de prestar espacios dentro de su parrilla de programación a la comunicación gubernamental como “cadenas nacionales”, mensajes presidenciales o eventos políticos como un estado de excepción.</p>
---	--

Fuente: Asamblea Nacional de la República del Ecuador (2013)

Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

**Tabla 3.**

*Ley Orgánica electoral, Código de la Democracia*

**Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia**

<b>Artículo</b>	<b>Especificación</b>
<p>Art. 52.- ... En los procesos de difusión y promoción en las circunscripciones especiales del exterior se priorizará los medios comunicacionales comunitarios televisivos, radiales, escritos o digitales de propiedad de</p>	<p>Los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales son tomados en consideración al momento de realizar las campañas políticas, para que la población tenga</p>

ciudadanos ecuatorianos, confirmando para acción a la información de los ello su recepción, experiencia, conocimiento y candidatos.

acceso a la población ecuatoriana. (**Asamblea Nacional del Ecuador, 2009**)

Art. 84.1.- En todos los procesos de elección popular y de democracia directa, precederá la convocatoria que será publicada en el Registro Oficial. Dicha convocatoria se difundirá en los diarios de mayor circulación del país, por medios electrónicos, digitales y mediante cadena nacional de radio y televisión, utilizando los espacios que dispone el Gobierno Nacional y con los recursos que cuente tanto en el ámbito nacional como en el exterior... (**Asamblea Nacional del Ecuador, 2009**)

Cuando exista algún proceso democrático se utilizarán medios impresos, televisivo, radiales y digitales para informar a la sociedad y que estos puedan estar al tanto de estos. Es decir, se utilizará cualquier medio para todos los ciudadanos sepan que existirá alguna elección o consulta popular.

Fuente: Asamblea Nacional de la República del Ecuador (2009)

Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Enfoque de la investigación

Acorde a lo planteado por (Otero-Ortega, 2018), la presente investigación cuenta con un enfoque mixto debido a que este método surge como consecuencia de afrontar la parte compleja de los problemas de una indagación. Esto implica recolectar, analizar e interpretar los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos por los investigadores. Mientras que los expertos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) indican que la investigación mixta no busca reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la cualitativa, sino usar ambos a la par para obtener resultados más completos.

Al considerar el anterior concepto, se pretende determinar si la información del Gobierno actual trasciende en las personas de la tercera edad. Esto debido a que los mensajes presidenciales se trasladaron a la virtualidad de manera casi exclusiva. Por ello, en el presente documento se analizará si dichos mensajes llegan de manera óptima los ciudadanos de 65 años en adelante.

#### 3.2. Alcance de la investigación

Este proyecto cuenta con dos alcances, exploratorio y descriptivo. Esto se debe a que la indagación se encuentra en un territorio no explorado y a su vez busca llegar a definiciones.

El primer alcance es el exploratorio, este consiste en la investigación de problemas que no han sido explorados o han sido explorados de forma superficial. El investigador (Ramos Galarza, 2020) afirma que este alcance no permite plantear una hipótesis por la falta de información del tema general, ya que no se puede suponer de algo que no se

conoce. En el caso de esta tesis, al ser un hecho relativamente nuevo y que aún no es investigado con los parámetros especificados al inicio del documento, es un territorio nuevo, lo que permite obtener información novedosa que será la base para dar paso a otras.

El segundo alcance de la investigación es el descriptivo. Los autores (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) indican que este especifica que las características de los fenómenos estudiados deben ser sometido a un análisis. Además, las investigaciones descriptivas son útiles para mostrar diferentes perspectivas de un objeto de estudio. En esta clase de estudio se debe recolectar datos de grupos, personas, comunidades, etc., para poder definir conceptos, variables, componentes, incluso para realizar conclusiones del caso. Es por esa razón que se analizará la comunicación del Gobierno de Guillermo Lasso, en base a los puntos de vista de distintas personas. En este caso se recurrirá a la opinión de expertos y de personas de 65 años en adelante que están dentro de la muestra de esta investigación.

### **3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos**

En el desarrollo de esta investigación se aplicarán 3 técnicas para la recolección de datos, estas son: fichas de observación de análisis web, entrevistas a expertos y encuestas.

La técnica de observación consiste en observar atentamente el problema para recolectar información y analizarla. Acorde a (Huamán Valencia, 2005) en su libro, esto se hace con el fin de obtener el mayor número de datos y poder generar mayor contraste. En este caso, se aplicó el uso de las fichas de observación de análisis web.

Por otra parte, la entrevista está definida como un proceso comunicacional. Los expertos (Romero & Domenech, 2018) afirman que esta se realiza generalmente entre

dos personas, cuyo objetivo es que el entrevistador obtiene información del consultado de forma directa, por medio de un cuestionario revisado previamente o sin este.

Como última técnica tenemos a la encuesta. El autor (López Romo, 1998) comenta que esta permite comparar y contrastar los resultados de manera directa y objetiva, permitiendo conocer con precisión de los resultados.

La primera siendo la observación del manejo de las cuentas de la Presidencia de Ecuador en las plataformas de YouTube y Facebook. Para esta técnica se crearon 2 fichas de observación, una para cada sitio web. Mientras que en los casos de las entrevistas a expertos y encuestas al grupo etario de estudio se realizaron diferentes cuestionarios para la obtención de respuestas variadas.

### **3.4. Población y muestra**

Este proyecto consiste en analizar de manejo comunicacional de la Presidencia del Ecuador tras su salto a la virtualidad, donde no se tomó en consideración la accesibilidad a la información para los adultos mayores. Por este motivo, la población de estudio son personas desde los 65 años en adelante. Para la obtención de los datos se eligió un muestreo no probabilístico intensional, donde de manera aleatoria se encuestó a 50 individuos del grupo etario mencionado en el Parque Centenario, ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil.

### **3.5. Análisis web**

Para el análisis web se tomó en consideración las plataformas de YouTube y Facebook de la Presidencia del Ecuador, cada una tiene su justificación en sus respectivos apartados. Ambos análisis empiezan desde la fecha de posicionamiento de Guillermo Lasso como mandatario del Ecuador en mayo 24 del 2021.

### 3.5.1. Ficha de observación web de YouTube

El contenido analizado compete al primer año de gobierno de Guillermo Lasso (24/05/2021 – 24/05/2022). A pesar de que su mandato inició el 24 de mayo del 2021, el punto de partida de este análisis será el primer video del canal Presidencia de la República del Ecuador ©SECOM, (SECOM P. d., 2021), publicado el 31 de mayo de 2021.

#### Tabla 4.

*Ficha de observación web del canal de YouTube de la Presidencia del Ecuador #1*

#### Comparaciones evidentes entre mayo 2021 y mayo 2022

Mayo 2021	Mayo 2022
Inicia su etapa como presidente y lo demuestra en sus primeros videos	La imagen del Gobierno de Guillermo Lasso se refuerza durante esta etapa.
Muestra sus primeros planes de Gobierno, siendo el Plan de Vacunación contra la Covid-19 como el más destacado	El Ecuador de las oportunidades y Ecuador reactivado económicamente son los temas que plantean durante este periodo.
Presentan tan sólo un video, por inicio de Gobierno y cambio de mandatarios.	Publican 17 videos tan sólo en este mes.

Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

**Tabla 5.**

*Ficha de observación web del canal de YouTube de la Presidencia del Ecuador #2*

Parámetros	Primer semestre (mayo 2021 – octubre 2021)					
	Mes					
	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Cantidad de publicaciones	1	4	3	1	6	4
Cantidad de comentarios	0	0	0	0	0	0
Cantidad de interacciones	12 likes, 705 vistas	(9-29 likes) 7.400 vistas, el video con mayor interacción.	(9-39 likes) 206.000 vistas, el video con mayor interacción.	17 likes, 286 vistas	(13-36 likes) 360.000 vistas el video con mayor interacción	(19-134 likes) 13.500 vistas, el video con mayor interacción.
Percepciones por parte de los usuarios de la plataforma (positiva, negativa, neutral)	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral
Temática con más acogida por parte de la audiencia	<a href="#">Cambio de mando de autoridades</a>	<a href="#">Ejecución del Plan de vacunación 9100</a>	<a href="#">Dile sí a la Vacuna</a>	<a href="#">Relaciones comerciales fuertes</a>	<a href="#">¡100 primeros días juntos!</a>	<a href="#">Día de la interculturalidad</a>
Cifra total de suscriptores	88.400					

Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

**Tabla 6.**

*Ficha de observación web del canal de YouTube de la Presidencia del Ecuador #3*

**Conclusiones del primer semestre analizado**

Parámetros	Conclusiones
Cantidad de publicaciones	Al quinto mes el Gobierno destacó sus obras realizadas hasta ese momento como lo son el plan de vacunación, la eliminación de registros de créditos con deudas vencidas menores a \$1000 dólares, creación de Código de Ética, entre otras acciones resumidas en el video, ¡100 primeros días juntos!
Cantidad de comentarios	Las personas no escriben comentarios.
Cantidad de interacciones	Los videos con mayores interacciones están directamente relacionados con obras de este Gobierno: <b><i>El Plan de Vacunación</i></b> y el resumen de sus acciones hasta el quinto mes en el video <b><i>¡100 primeros días juntos!</i></b>
Percepciones por parte de los usuarios de la plataforma (positiva, negativa, neutral)	Las interacciones son neutrales, ya que no emiten comentarios negativos, ni dan <i>dislikes</i> .
Temática con más acogida por parte de la audiencia	Podemos deducir que las personas ven ciertos contenidos como el contenido más visitado: <b><i>¡100 primeros días juntos!</i></b> , Sin embargo, no generan una conexión directa con los usuarios, debido a que estos no generan comentarios y no hay una retroalimentación de los temas.
Cifra total de suscriptores	En vista de que somos alrededor de 18 millones de ecuatorianos, debería haber una mayor cantidad de suscriptores, ya que esta es la fuente principal de información del Gobierno actual.

Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

**Tabla 7.***Ficha de observación web del canal de YouTube de la Presidencia del Ecuador #4***Segundo semestre (noviembre 2021 – abril 2022)**

Parámetros	Mes						
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Cantidad de publicaciones	11	13	5	5	10	4	17
Cantidad de comentarios	0	0	0	0	0	0	0
Cantidad de interacciones	(13-587 likes) 160.000 vistas.	(6-25 likes) 141.000 el video con más vistas.	(13-55 likes) 325.000 video con más vistas.	(9-30 likes) 33.600, el video con más vistas.	(3-91 likes) 90.600, el video con más vistas.	(13-97 likes) 118.000, el video con más vistas.	(3-16 likes) 686.000, el video con más vistas.
Percepciones por parte de los usuarios de la plataforma (positiva, negativa, neutral)	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral
Temática con más acogida por parte de la audiencia	<a href="#">¡Vacunados en Familia!</a>	<a href="#">¡El sueldo va a crecer!</a>	<a href="#">¡Crédito de las oportunidades!</a>	<a href="#">¡Juntos Cumplimos!</a>	<a href="#">Defenderemos a los ecuatorianos</a>	<a href="#">Fortalecemos el sistema de rehabilitación social</a>	<a href="#">En el Ecuador de las oportunidades la educación de calidad es una prioridad</a>

Elaborado por: Cubillo, E. &amp; Estrella, M. (2023)

**Tabla 8.**

*Ficha de observación web del canal de YouTube de la Presidencia del Ecuador #5*

**Segundo semestre (Noviembre 2021-mayo 2022)**

Análisis	Conclusiones
Cantidad de publicaciones	En mayo 2022 fue cuando se publicó mayor cantidad de contenido con el enfoque de reactivación económica, mejoras en seguridad y creación de oportunidades de trabajo.
Cantidad de comentarios	Las personas no generan interacción con los comentarios.
Cantidad de interacciones	Los videos relacionados a los planes y promesas del Gobierno son los que han generado mayor interacción entre los usuarios.
Temática con mayor acogida	El video <i>En el Ecuador de las oportunidades la educación de calidad es una prioridad</i> es donde más se generó interacción en cuanto a visualizaciones, sin embargo, el video con más likes, 587, es un <i>Mensaje a la Nación</i> ; en el contexto del Paro Nacional.

Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

### 3.5.2. Ficha de observación web de Facebook

La presente técnica de observación consiste en el análisis del contenido publicado desde 24 de mayo del 2021 hasta el 24 de mayo del 2022 en la página “Presidencia de Ecuador” en Facebook. Dentro de los parámetros del análisis se deberá tomar en cuenta que no se tendrá en consideración el reposteo de publicaciones de otras cuentas gubernamentales en la página analizada. Además, las reacciones de “me gusta”, “me encanta” y “me importa”, serán tomadas como “positivas”; mientras que “me enoja”, “me

divierte” y “me entristece”, serán tomadas como “negativas”; y finalmente, “me sorprende”, será una percepción “neutra”, para poder medir los niveles de percepción de las audiencias con respecto a la información que reciben.

**Tabla 9.**

*Análisis de observación web de la página de Facebook de la Presidencia del Ecuador #1*

**Comparaciones evidentes entre mayo 2021 y mayo 2022**

Análisis	24 al 31 de mayo 2021	1 al 24 de mayo 2022
Cantidad de publicaciones	21	104
Formatos utilizados en general	Fotos, videos, enlaces web y gráficos.	Videos, fotografías, fotografías con gráficos, en vivos, gráficos, textos y boletines.
Formato más utilizado	FOTOS (12 de 21 publicaciones)	VIDEOS (37 de 104 publicaciones)
Reacciones más comunes	ME GUSTA (4290 de 5570)	ME GUSTA (8891 de 20 085)
Temática más publicada	Agenda presidencial (9 de 21)	Primer año de gestión (26 de 104)
Publicación con más interacciones	<a href="#">Posesión de Guillermo Lasso</a>	Primer año de gestión, formato <a href="#">en vivo</a>
Video con más visualizaciones	<a href="#">Plan de Vacunación</a> (2700)	<a href="#">Primer año de gestión</a> (635 000)

Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

**Tabla 10.***Ficha de observación web de la página de Facebook de la Presidencia del Ecuador #2***Primer Semestre (junio 2021 – noviembre 2021)**

Parámetros	Mes						Conclusiones
	1	2	3	4	5	6	
Cantidad de publicaciones	65	81	49	151	69	40	455
Cantidad de comentarios	1167	2398	1200	5493	9054	1903	21 215
Percepciones por parte de los usuarios de la plataforma (positiva, negativa, neutral)	Positiva (7033)	Positiva (9466)	Positiva (6168)	Positiva (12 467)	Positiva (8421)	Positiva (4991)	Positiva (48 546)
Cantidad de interacciones	8907	12 797	8409	19 415	13 874	7603	71 005
Reacciones más comunes	Me gusta (6269)	Me gusta (8546)	Me gusta (5785)	Me gusta (11 184)	Me gusta (7119)	Me gusta (4635)	Me gusta (43 538)
Temáticas de las publicaciones con más interacciones	Salud (574)	Fallecimiento de César Monge (686)	Plan de Vacunación (2100)	100 primeros días (2250)	Día de la Fuerza Aérea (1595)	Violencia contra la mujer (3496)	x

Elaborado por: Cubillo, E. &amp; Estrella, M. (2023)

**Tabla 11.***Ficha de observación web de la página de Facebook de la Presidencia de la República del Ecuador #3***Segundo semestre (diciembre 2021 – 24 mayo 2022)**

Parámetros	Mes						Conclusiones
	1	2	3	4	5	6	
Cantidad de publicaciones	78	43	71	110	75	104	481
Cantidad de comentarios	5412	6537	4397	5054	4164	5999	31 563
Percepciones por parte de los usuarios de la plataforma (positiva, negativa, neutral)	Positiva (6864)	Positiva (5222)	Positiva (4192)	Positiva (9279)	Positiva (4876)	Negativa (10 061)	Positiva
Cantidad de interacciones	12 664	7758	6409	14 000	10 937	20 085	71 853
Reacciones más comunes	Me gusta (6062)	Me gusta (4635)	Me gusta (3711)	Me gusta (8000)	Me gusta (5385)	Me gusta (8891)	Me gusta 36 684
Temáticas de las publicaciones con más interacciones	Aumento salarial (2493)	Créditos agrícolas (2233)	Obras públicas (879)	La Tri (1481)	Economía (2000)	Primer año de gestión (6523)	x

Elaborado por: Cubillo, E. &amp; Estrella, M. (2023)

### 3.6. Conclusiones de la observación web de la Presidencia del Ecuador

El análisis realizado en las plataformas de YouTube y Facebook de la Presidencia del Ecuador desde la fecha 24 de mayo 2021 hasta el 24 de mayo del 2022 permitió evidenciar la periodicidad de publicación, niveles de aceptación por parte del público y las temáticas más publicadas.

De forma general se puede afirmar que en ambas plataformas analizadas la Presidencia cuenta con la aceptación sus seguidores. Sin embargo, también se deben de considerar que sus audiencias en estas redes sociales no constituyen a todo el país. La cuenta de la Presidencia del Ecuador en YouTube cuenta con 88 800 suscriptores, mientras que su página en Facebook cuenta con 134 000 seguidores.

En la plataforma de YouTube de la presidencia se pudo observar que los videos publicados desde el mes de mayo de 2021 hasta septiembre 2021 destacaron las obras realizadas hasta ese momento como lo fueron: el plan de vacunación, la eliminación de registros de créditos con deudas vencidas menores a \$1000 dólares y la creación de un Código de Ética.

Los videos con mayores interacciones durante este primer semestre están directamente relacionados como ya destacamos en el primer párrafo con las obras de este Gobierno como lo son: El plan de vacunación, (SECOM, 2021) y el resumen de sus acciones hasta el quinto mes en el video, *¡100 Primeros Días Juntos!* (SECOM, 2021).

Así mismo, durante el segundo semestre del año en estudio que va desde noviembre 2021 hasta mayo 2022 se evidenció que la mayor cantidad de interacción la generó el contenido con el enfoque de reactivación económica, mejoras en el área de seguridad, planes y promesas del Gobierno y la creación de oportunidades de trabajo.

Los videos que generaron mayor interacción durante este periodo fueron *En el Ecuador de las oportunidades la educación de calidad es una prioridad*, (SECOM, 2022), en cuanto a número de visualizaciones se refiere y por el contrario el video que tuvo el mayor número de *likes* fue *Mensaje a la Nación*, (SECOM, 2021). Esto debido al contexto político de ese momento, derivado del Paro Nacional.

Por otra parte, en cuanto a la interacción de las personas dentro de la plataforma se refiere no se emiten comentarios, tampoco existen *dislikes*, solo se pueden visualizar *likes* y la cantidad de visitas en los videos. Esto se debe a que los comentarios han sido desactivados, empero, en los videos más antiguos sí es posible emitir comentarios, sin embargo, los comentarios son nulos tanto en el primer semestre como en el segundo.

Con esta información, podemos deducir que la SECOM tuvo que tomar acciones como desactivar los comentarios y los *dislikes* para salvaguardar la imagen política del presidente. Todo esto relacionado a varios desaciertos comunicacionales, al contexto de inseguridad que vive el país y a la situación crítica de Paro Nacional que vivió el país.

Mientras que en el análisis web de la página de Facebook de la Presidencia del Ecuador se pudo observar que existe una estrategia comunicacional que cuenta con una percepción positiva por parte de sus seguidores. Dentro del análisis de esta plataforma, comienza también desde el 24 de mayo del 2021 hasta el 24 de mayo del 2022, se observa el uso de diferentes formatos y temáticas en la publicación de contenidos gubernamentales.

Durante los primeros 6 meses de gestión de Guillermo Lasso se informó principalmente acerca de la salud, pero especialmente del plan de vacunación, el cual obtuvo gran cantidad de interacciones (4924 en total). Durante este primer periodo esta página publicó contenido propio 455 veces, en su mayoría eran imágenes estáticas. Se

puede afirmar que sí existió una planificación de contenido, puesto a que las publicaciones eran prácticamente diarias o por lo menos constantes. Un tema interesante dentro de este semestre fueron las paralizaciones de octubre 2021, las cuales no fueron mencionadas textualmente, sin embargo, fueron tema central de transmisiones en vivo, donde se las categorizaba simplemente como el “*contexto actual*”.

Durante la última parte del primer año de gestión se trataron temas como el aumento salarial, créditos agrícolas, obras públicas, economía y el primer año de gestión. En parte de este periodo la comunicación continuó siendo mayormente por medio de imágenes estáticas, sin embargo, sí existió un incremento de publicación en videos cortos. Además, en este semestre el gobierno también contó con una percepción positiva por parte de los seguidores de la página al tener un total de 36 684 “me gusta”. Dentro de este tiempo también se vio una interacción entre gobierno y ciudadanos, al momento en que se responden comentarios dentro de sus publicaciones.

### Figura 1.

#### *Interacción entre el gobierno y sus mandantes en Facebook*



Fuente: Presidencia del Ecuador (2022)

Para finalizar el análisis web de Facebook se puede afirmar que en las 936 piezas comunicacionales se puede observar videos, fotografías, gráficos y textos, los cuales en su mayoría tiene una percepción positiva teniendo un total de 80 222 “me gusta” en el

primer año de gestión de Guillermo Lasso. Además de interacción entre quien maneja la cuenta con los seguidores de esta. A pesar de que se incluyó todos los datos relevantes a la ficha de observación el análisis de esta red social se tornó demasiado amplio, por esto este se puede observar con mayor detalle en este [hipervínculo](#).

Para concluir, se puede afirmar que las plataformas de la presidencia cuentan con un nivel de aceptación bueno en redes sociales. Sin embargo, existe una disyuntiva entre las plataformas analizadas, mientras en una existe interacción, en la otra se silencia los comentarios al no ser favorables.

### **3.7. Entrevistas a expertos**

En este proyecto de tesis se entrevistó a cuatro expertos en el área de comunicación y estrategia política con más de 20 años de experiencia. Entre los entrevistados se contó con el aporte de: Mgst. Ronald Anton Intriago, Mgst. Alejandro Zavala Palacios, Mgst. María José Rodríguez Beller y Mgst. Patricio E. Barriga.

Por medio de este método de investigación se conoció el criterio profesional de los expertos en el tema para poder conocer sus opiniones acerca de la comunicación política del gobierno de Guillermo Lasso.

### 3.7.1. Entrevista a Ronald Anton Intriago

**Tabla 12.**

*Perfil del primer entrevistado*

	Consultor político y comunicador organizacional.
Roland Anton Intriago	Educación: <ul style="list-style-type: none"><li>- Licenciado en comunicación organizacional de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.</li><li>- Licenciado en ciencias de la comunicación y comunicación organizacional de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.</li></ul>
	Cargos destacados: <ul style="list-style-type: none"><li>- Consultor político en CPI Latinoamérica (enero 2012 hasta la actualidad).</li><li>- Director de comunicaciones en CPI Consultores Políticos Independientes (mayo 2010 hasta la actualidad).</li></ul>

Fuente: [LinkedIn](#)

Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

#### Entrevista a Ronald Anton Intriago

1. Desde su campaña electoral, el actual presidente Guillermo Lasso indicó que no utilizaría medios de comunicación tradicionales para la difusión de su información. ¿Qué opinión le merece la recepción de la información difundida y generada por el gobierno por internet?

Bueno yo creo que como todo candidato a veces se contradice. Al comienzo Guillermo Lasso decía que él no iba a utilizar TikTok, luego decide utilizarla convirtiéndose esta en una buena plataforma para conseguir el voto joven. Después dijo que no iba a utilizar las plataformas tradicionales en su mandato, porque él iba a generar comunicación digital con un poco más acercamiento a las audiencias en las plataformas sociales. Bajo ese preámbulo yo creo que los candidatos antes de hablar siempre es

importante que consulten con sus asesores y con especialistas, para no tener ese tipo de exabruptos que el presidente en su momento hizo.

Actualmente pues el Gobierno está dando apertura a todos los medios tanto tradicionales como modernos, en este caso las plataformas digitales. En mi opinión personal y profesional, considero que siempre una institución de gobierno va a tener que regirse bajo todos los medios, porque cada medio maneja una audiencia totalmente distinta. Al decir que solo van a utilizar medios digitales y no van a utilizar medios tradicionales caen en un gravísimo error. Esto debido a que todavía como cultura general en Latinoamérica cuanto al tema de percepción de los medios casi un 40% o más del 40% siguen escuchando radio. Si lo aterrizamos en el Ecuador hay muchas personas como los transportistas, la gente que trabaja de seis (AM) a seis (PM) en los mercados, en las instituciones, en las calles, en los negocios. Estos ciudadanos tienen sus redes sociales, sí, pero hay que hablarle por ciertos medios a los que ellos estén vinculados, en este caso la radio. Un taxista no te puede ver todos los días las redes sociales, pero siempre va a estar pendiente de la radio como medio de comunicación, que está vinculado en el quehacer diario de ellos. Entonces, el Gobierno tiene que utilizar todas las herramientas posibles para poder comunicar su gestión, los pronunciamientos, qué están haciendo, todo lo referente a políticas públicas.

Yo lo que sí creo que sería un gravísimo error si el presidente no toma en cuenta a los medios tradicionales. En la comunicación política actual del Gobierno lo que se busca es llegar a un mercado más joven utilizando formatos atractivos para estos.

2. En la comunicación política actual del gobierno se busca llegar a un mercado más joven y utilizando formatos atractivos para estos. ¿Qué se podría hacer desde su

perspectiva, para llegar no solo a la audiencia juvenil sino también los adultos mayores (personas de 65 años en adelante)?

La pandemia en el 2020 nos demostró algo muy importante, más allá de la cuarentena y del estado de emergencia que el Ecuador y el mundo entero vivió. La pandemia nos hizo reflexionar que una de las alternativas que necesitamos en cuanto al tema de la comunicación, son las redes sociales. Esto a tal punto que personas que nunca le gustaban el tema de las redes sociales, que no le gustaban los teléfonos móviles, fueron obligados por la necesidad y el aislamiento. Es que muchos de ellos optaron por entrar al tema de las redes sociales, es decir la necesidad los obligó a ponerse a la par de la tecnología.

Entonces, al referirnos al tema de la comunicación política, yo creo que es muy esencial, pero aquí no podemos confundir dos cosas importantes, una cosa es comunicar una gestión y comunicar una campaña. Actualmente las campañas locales están teniendo gravísimos errores comunicacionales. Esto debido a que en las redes sociales se debe comunicar sabiendo que existe una gran audiencia apolítica, es decir no les interesa la política.

Hay que comunicar de forma asertiva para poder llegar a esas audiencias. Hay muchísimos jóvenes que no les interesa la política, pero si les interesa saber el perfil del político, ¿qué hace?, ¿cuáles son sus actividades sociales?, ¿cuál es el activismo que ellos como ciudadanos realizan?, si están a favor del ecosistema, a favor de los animales, a favor del medio ambiente, cosas así son los que genera el interés a esas personas. Esto hace decir a las personas “yo voto por esa persona, no por ser político, sino por tener una identidad a fin”, es una vinculación en lo que cree el joven y lo que cree el candidato. Un ejemplo sencillo es el candidato Yacu Pérez. Cuando él fue candidato presidencial no tenía un planteamiento fuerte, él mostró la importancia del agua, de los animales, de la

naturaleza y eso es lo que generó un interés de mucha gente, en los jóvenes, en aquellas personas que no ven o no lo vieron a Yacu Pérez como un líder político, pero sí lo vieron como un ser humano, como un ecologista, como un animalista. Entonces esas cosas son importantes a tomar en cuenta y hay que saber comunicar de forma asertiva.

Por lo tanto, yo sí creo que, al referirnos a la comunicación política en las plataformas sociales no muchos logran utilizarla bien. Hay que saber llegar con otro mensaje que pueda vincular el perfil político con el perfil humano. En pocas palabras es humanizar la comunicación política mediante un perfil, en este caso un candidato, un gobernante, un líder.

3. Si analizamos el contenido, este siendo uno de los puntos más importantes para que el mensaje llegue, desde su punto de vista ¿están bien estructurados?

Yo creo que actualmente es un poco variado. Creo que las personas de la tercera edad están utilizando redes sociales, tal vez no con la frecuencia que las utilizan los jóvenes, pero sí son personas que a la semana sí están revisando sus redes, están revisando su WhatsApp. Repito, la pandemia los forzó a tener una alternativa comunicacional, muchos de los de la tercera edad se dieron cuenta que es importante y fundamental estar en las redes sociales. Yo creo que aún hay una población o una parte de la población de los adultos mayores que genera un poco de resistencia en cuanto al tema de la tecnología, pero la pandemia los hizo adaptarse a las plataformas digitales.

4. Desde su punto de vista, ¿considera que el Gobierno de Lasso tiene en realidad una estrategia clara de comunicación para llegar a la ciudadanía en general?

Yo creo que no. Yo creo que han tenido muchas imprecisiones en cuanto a querer mostrar un mensaje. Primero porque el mensaje no solo es un eslogan publicitario, creo que el mensaje o los contenidos que sale del gobierno deben ser aterrizados justamente

en la sociedad. Te pongo un ejemplo muy sencillo, yo no te puedo vender en internet plátano, pero en la vida real te estoy vendiendo manzanas. Entonces con ese ejemplo hay una desincronización, porque si yo en internet te salgo vendiendo plátanos y en la calle yo te vendo manzanas, muchas personas va a decir “Bueno, ¿qué mismo está pasando?, él promociona algo, pero por acá dice otra cosa”. Con ese ejemplo tan simple se explica lo que está pasando con Gobierno. Este está tratando de vender una tesis que en la vida de los ciudadanos no es comprendida.

Creo que los contenidos tienen que ir a la par con la gestión de gobierno. En el caso de la inseguridad el Gobierno nos puede decir que se está mejorando el problema, pero sigue habiendo muertos, sicarios y el índice no ha bajado.

La estrategia no está en un rumbo claro, porque se está comunicando algo que no están haciendo ellos o (por decirlo así) vendiendo humo, porque en realidad no es lo que se está haciendo. Entonces desde esa premisa, yo sí considero que el gobierno lo que dice debe aplicarlo y ese es un tema que no lo está haciendo al 100%.

5. ¿Cuándo sería óptimo el uso de las plataformas digitales y cuándo el uso de los medios tradicionales en la comunicación gubernamental de la presidencia?

Actualmente tenemos un universo tan variado que al momento nosotros de comunicar por segmentos tenemos que utilizar todas las herramientas posibles. Hay un dicho que dice “lo que no se comunica, no existe”, entre más se comunica, más se puede generar un nivel de conocimiento. Esto no solo es un tema de comunicar masivamente, esto es un tema de comunicar asertivamente que es lo contrario. Creo que gobierno necesita aterrizar con un buen mensaje, un buen contenido, que vaya de la mano y a la par de la gestión que debe hacerse. Porque si ellos nos comunican y no están haciendo la

gestión, no es creíble y esa comunicación lo único que hace es disfrazar algo que no existe.

6. Durante el paro nacional ocurrido en junio de 2022, el presidente rompió lo prometido y recurrió al uso de los medios tradicionales públicos para dar un mensaje a la nación, mismo que fue transmitido en YouTube, Facebook y publicado en otras plataformas como Twitter e Instagram. ¿Considera que el uso de ambas formas comunicacionales (tradicional y digital) podrían ser la clave para llegar a todas las generaciones?

Un proceso de comunicación comienza con una buena herramienta y creo que la mejor herramienta que el gobierno puede utilizar es haciendo una auditoría comunicacional. La auditoría reflejará mediante diagnóstico, mediante investigación, mediante observación, reflejará los quiebres que ha tenido en materia de comunicación el gobierno. Si el proceso ha sido fallido, por el mismo proceso, por las herramientas digitales o por el factor humano que están dentro de esa comunicación, entonces hay una serie de factores que pueda determinarlo y que solo una auditoría de comunicacional lo puede determinar. La auditoría vendría a ser el primer paso para poder reestructurar y generar una reingeniería de comunicación dentro de lo que es la secretaría de comunicación del estado.

(Anton Intriago, 2022)

### 3.7.2. Entrevista a Alejandro Zavala Palacios

**Tabla 13.**

*Perfil del segundo entrevistado*

Alejandro Zavala Palacios	Comunicador corporativo y consultor político con más de 20 años de trayectoria
	<p>Educación:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Master en direcciones corporativa, graduado de UCES (Argentina)</li><li>- Diplomado en manejo de campañas electorales y marketing político</li><li>- Licenciado en literatura, graduado de la PUCE (Quito, Ecuador)</li></ul> <p>Cargos destacados:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Consultor de comunicación política del Movimiento Político CREO (noviembre 2012 a febrero 2013).</li><li>- Asesor de comunicación y consultor político en la Asamblea Nacional del Ecuador (marzo 2013 hasta la actualidad)</li></ul>

Fuente: [LinkedIn](#)

Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

#### Entrevista con Alejandro Zavala Palacios

1. Desde su campaña electoral, el actual presidente Guillermo Lasso indicó que no utilizaría medios de comunicación tradicionales para la difusión de su información. ¿Qué opinión le merece la recepción de la información difundida y generada por el gobierno por internet?

Bueno yo creo que justamente la parte de la estrategia de segunda la vuelta es muy importante, porque fue completamente diferente a la estrategia de primera vuelta, en especial porque los consultores y estrategias eran otras personas, cambió diametralmente

el estilo de comunicación. Esto es importante explicarlo desde la parte conceptual, porque no es solo una cuestión de forma, sino una cuestión conceptual.

Cuando asume la dirección de la campaña electoral de Guillermo Lasso, Jaime Durán Barba y reemplaza Mauricio Bengochea, cambia totalmente el estilo. Esto sucede por una razón, porque Bengochea estaba haciendo ver a un Guillermo Lasso un poco acartonado, queriendo dar la imagen de un estadista serio, de una persona que maneje bien el país. Sin embargo, eso pegaba hasta cierto punto en el electorado cautivo de Lasso de alrededor del 19% al 20%.

Cuando llegó Durán Barba a la campaña y llega porque estuvieron a punto de quedarse afuera de la segunda vuelta. Estuvo a setenta mil votos de Yaku Pérez, incluso hubo una semana de problemas en el CNE. Tras esto, los nuevos estrategias del equipo de Durán Barba se dieron cuenta que para llegar del 19% a más del 50%, evidentemente necesitaba traer un montón de votos que normalmente no era el voto duro de Guillermo Lasso. Entonces necesitaban abrir un montón de alternativas y a esta estrategia la denominaron “El Ecuador del Encuentro”, que no fue nada más que tratar de traer grupos que nunca hubieran votado por Lasso o que tenían muy pocas probabilidades de votar por Lasso, para que confíen en él. Con esta estrategia se trajo a gente del feminismo, de la diversidad, camaroneros, arroceros, a otros grupos que tradicionalmente votaban por otros candidatos y no precisamente por Lasso.

Uno de los factores fundamentales fue tomar la decisión de atraer a los jóvenes. Es en este momento es donde entra el cambio de estilo de comunicación y entra el equipo de marketing de Javier Hervas que estaba compuesto básicamente por Juan Mateo Zúñiga y Gabriel González. Ellos se dedican a hacer este tema de las redes sociales que tan bien le había ido a Javier Hervas y sobre todo en TikTok era una red incipiente, todavía no

estaba tan desarrollada, pero que esta gente vio que iba a tener un impacto súper fuerte. Les fue tan bien en la campaña que ahí cometieron el primer error en mi concepto, no entendieron que la comunicación de gobierno es distinta a la comunicación de campaña, estos son dos momentos diferentes. La comunicación de una campaña se basa en promesas, la comunicación de gobierno se basa en certezas. Tú tienes que contarle a la gente lo que estás haciendo, ya no puedes prometer lo que vas a hacer, es contar lo que estás haciendo. Para eso es muy importante que la gente se dé cuenta que la comunicación ahora es 360 grados, que todas y cada una de las herramientas son válidas, porque tienes 18 millones de personas que quieres que se enteren de lo que estás haciendo porque eso es lo que te da sostenibilidad, porque te da imagen y eso es lo que te da maniobra política. Si en una buena conversación con el pueblo no encuentras en terreno fértil, la oposición puede caerte con todo y minar tu credibilidad. Entonces ese primer error conceptual, me parece que cometieron que no percataron y mantuvieron este estilo de comunicación de campaña más que de comunicación de gobierno.

Creería que ese primer momento les costó no haber puesto un segundo piso al éxito que tuvieron el tema de la vacunación. O sea, se estancaron en eso y dijeron “Bueno tenemos 75% donde nos está yendo bien, sigamos ahí”. No vieron más allá de “El Ecuador del Encuentro” y poco a poco se fue minando con los problemas políticos y no supieron dar una respuesta adecuada. Ese creo que sería un primer acercamiento a una forma de explicar lo que sucedió en la comunicación de Lasso en el primer tramo de su gobierno.

2. En la comunicación política actual del gobierno se busca llegar a un mercado más joven y utilizando formatos atractivos para estos. ¿Qué se podría hacer desde su perspectiva, para llegar no solo a la audiencia juvenil sino también los adultos mayores (personas de 65 años en adelante)?

Yo te diría que hay un paso anterior que no está haciendo el gobierno de Lasso y ninguno de sus secretarios de comunicación, hasta ahora no han sabido hacer lo que se llama el “mito de gobierno”.

Te voy a poner un ejemplo de lo que es el “mito de gobierno”. Correa cuando hizo su estrategia de comunicación creó un mito, él decía “los pobres son buenos”, “los ricos son malos”, “los banqueros son horribles”, “el pueblo es lindo”, “yo les voy a sacar a los ricos para darles a los pobres” y “los periodistas son una porquería”. Entonces él creó y ahí puso este eslogan que se llama “La patria ya es de todos” y eso es un mito de gobierno, es hacerle creer a la gente que la patria ya es de todos y efectivamente porque en teoría la gente pobre que nunca había tenido voz, eso es populismo 100%, pero eso es lo que hizo su comunicación y fue muy efectiva, tanto así que ganó las elecciones y tenía cien asambleístas. Entonces le hizo creer a la gente por medio de propagandas asfixiante de que “La patria ya era de todos” y eso es un mito de gobierno, que se llama el mito Robin Hood. Este consiste en quitarles a los pudientes para dárselo a los pobres, eso existe desde la literatura inglesa de la de la época victoriana, o sea es algo que tiene siglos pero que era lo aplicaron efectivamente. El Gobierno de Lasso no tiene esto y entonces cuando tú no tienes un mito de gobierno, es decir que las personas no tienen una idea de qué tipo de presidente tienen. O sea, acá ya sabías lo que se te venía, los empresarios sabían que les venía la guerra, los medios sabían que se les venía la guerra, el pueblo sabía que le van a dar los bonos, ya sabías a qué atenerte. Además, toda la región y el mundo sabía por dónde venía la cosa, era un Gobierno de corte populista que da bonos, que da planes y que a los a los ricos les va a dar palo en el discurso, porque en la realidad no fue tanto así. Yo creo que ese paso no lo han dado.

Ahí tienes que tú hacer una investigación muy fuerte a nivel de todo el país. Además de todos los grupos etarios, primero para encontrar cuál es el atributo que podrías

a darle al Gobierno para que la gente lo reconozca honrado y buen administrador, eso salen las encuestas, en un proceso de investigación sería cuantitativas cualitativa. De ahí tú creas un mito de gobierno y después cuando todo esto esté listo, lo que tú haces es repetición, repetición, repetición y ahí empiezas tú a tener reconocimiento en la cabeza de la gente.

Hay ministros que son extraordinarios como Juan Carlos Olgúin, por ejemplo, como Esteban Bernal o Niels Olsen en turismo, pero todo esto terminan siendo cosas aisladas porque no hay un mito que los una. Entonces hace algo Olgúin, hace algo por acá Bernal, hace algo por acá Olsen y no hay nada que les unifique. Esto hace que la gente no aprecie las cosas que hacen porque no tienen en la cabeza una cosa de recordación que le esté clavando en la cabeza que esto está haciendo el Gobierno.

Partiendo de esto, una vez que tú tienes de esto (el mito de gobierno), ahí recién tú empiezas a discriminar y esa es la tarea que hacemos los consultores políticos y los comunicadores políticos. Empezamos a investigar las audiencias, de ahí vas a entender primero qué herramienta utilizar para comunicarse, si son las redes pues son las redes, si son la vía pública, pues la vía pública, si es el periódico, si es la radio, si es la televisión, etcétera; ahí sabes cuáles son los métodos para enterarte tú de esto. Luego debes encontrar los mensajes; cuáles son los mensajes que tú quieres oír, empleo joven, innovación tecnológica, cobertura de telefónica y recién ahí tú empiezas a diseñar el lenguaje. Es decir, en qué lenguaje quieres que te hablen, lenguaje de redes sociales, de TikTok, porque cada una de estas herramientas tiene un lenguaje distinto. No puedes comunicar lo mismo en la televisión en “Contacto Directo” con Lenin Artieda que un TikTok, es diametralmente distinto. Esta labor de detalle, esta labor que es larga, inmensa, gigantesca, eso es lo que no han hecho para mi concepto o no está dando resultados. Al menos por las cifras que tú ves parece que no estarían dando el resultado adecuado,

porque cuando tú sumas todas estas cositas, estos pequeños públicos, estos pequeños mensajes, estas pequeñas herramientas, logras hacer un todo que empuje al Gobierno hacia arriba y no hacia abajo como parece las cifras que están diciendo. Eso creería yo que podría ser un análisis de lo que pasa con la comunicación del Gobierno.

3. Si analizamos el contenido, este siendo uno de los puntos más importantes para que el mensaje llegue, desde su punto de vista ¿están bien estructurados?

A mí me parece que los las redes sociales de Lasso han sido un constante experimento. Vamos por el tercer secretario de comunicación en menos de dos años, lo cual ya te da un indicador de que cada uno viene con su libro, no hay una secuencia, no hay un hilo conductor. Entonces ha sido prueba y error. Últimamente están tratando de comunicar con memes, lo cual a mí me parece que por lo menos se equivocan en las redes para utilizarlos, a veces lo suben a Twitter, o saben que lo van a subir a Twitter y eso termina siendo ridículo. En lugar de ser una comunicación efectiva yo creo que a veces a los jóvenes se les subestima, dicen “No ven nada”, pero ellos lo que no ven, es lo que no les gustan. Yo creo que un producto comunicacional bien hecho, efectivo, bien realizado todo el mundo lo verá. Ahí tienes que ver cuáles son los análisis de red por red y caso por caso, pero en todo caso me falta como ese hilo conductor que no han encontrado todavía en la comunicación del Gobierno.

4. Desde su punto de vista, ¿considera que el Gobierno de Lasso tiene en realidad una estrategia clara de comunicación para llegar a la ciudadanía en general?

Me parece que justamente lo que yo te dije en el primer análisis denota una falta de estrategia. No sé cuál será la estrategia del nuevo secretario de comunicación, tal vez a una de las estrategias fue el tema de la consulta popular. Parece que el Gobierno la está usando como un intento de conectar otra vez con la gente a través de las preguntas y de defender la consulta popular y ver si es que en febrero gana otra vez y volver a

recomponer algo la relación. Pero como yo te digo no hay una estrategia conceptual o no se ve al menos.

No se ve una estrategia de concepto de este gobierno, de qué es este gobierno. Lo primero que tienes que preguntarte tú como comunicador es qué es este gobierno, de qué va, para dónde vamos, cómo lo veo, cómo veo al país con este presidente, hasta dónde nos está llevando, qué espero del presidente, en este tema qué es lo que voy a esperar. Yo he visto que ha sido mucho prueba y error, prueba y error y que en eso se han pegado unos deslices espectaculares. No han tenido buenas decisiones y lo que está pasando es que lo pagan con popularidad. Tú puedes ver en las cifras que no les dan un promedio ni siquiera aceptable, sino bastante caído.

5. ¿Cuándo sería óptimo el uso de las plataformas digitales y cuándo el uso de los medios tradicionales en la comunicación gubernamental de la presidencia?

Yo soy comunicador político y yo mal haría en desdeñar a cualquiera de los canales de comunicación. Todas las herramientas comunicacionales son válidas, todas tienen sus públicos, todas tienen sus formas, todas tienen sus lenguajes, todas te ayudan a posicionar los mensajes que necesitas. ¿Cuándo es óptimo las redes?, pues, por ejemplo, en temas de crisis lo más óptimo es utilizar redes sociales por la inmediatez y por el nivel de viralización, ahí es cuando más efectiva tiene que ser la comunicación.

La comunicación de redes sociales, así como te puede viralizar un contenido bueno, te puede viralizar un contenido malo. Entonces tienes que monitorear eso todo el tiempo. Hay herramientas maravillosas como “*Social Alert*” que te permite que con un software estés monitoreando exactamente lo que la gente está viendo, analizando, hablando, conversando en las redes. Tras esto, es ahí debes de que tener la suficiente capacidad para subirte en estas olas de conversación, porque ahí es donde tienes que

incidir, pues ahí es donde tienes que poner la mayor cantidad de mensajes posibles para que la gente vea que tú estás preocupado de esto. Incluso ahora estas herramientas son tan modernas que dicen cuál es la red social idónea para comunicar cuál mensaje, de qué está hablando la gente, incluso cuáles son las redes sociales que están siendo utilizadas en ese momento, son plataformas o softwares que se actualizan en tiempo real. Entonces yo sí quisiera yo sabría ahorita en tu teléfono qué red social está utilizando, pues digo si “quiero comunicarme contigo”, tú tienes abierto ahorita Instagram, entonces yo ahorita sé tú usuario de Instagram y te mando un mensaje por ahí.

Estas cosas ya se utilizan con tecnología de punta y un gobierno evidentemente tiene que manejar todas estas herramientas para poder tener el mayor provecho y lograr una comunicación eficaz con la gente.

6. Durante el paro nacional ocurrido en junio de 2022, el presidente rompió lo prometido y recurrió al uso de los medios tradicionales públicos para dar un mensaje a la nación, mismo que fue transmitido en YouTube, Facebook y publicado en otras plataformas como Twitter e Instagram. ¿Considera que el uso de ambas formas comunicacionales (tradicional y digital) podrían ser la clave para llegar a todas las generaciones?

Lo que pasa es que todas las herramientas de comunicación son válidas siempre y cuando discrimines (delimites) y sepas el lenguaje que se utiliza en cada una. Mandar un mensaje de un canal de televisión a una plataforma de TikTok es absurdo.

La gente de TikTok no te va a soportar los primeros 40 segundos, ni los primeros diez segundos de un mensaje que sea tan serio como el que va por una cadena nacional. Tienes que darle su particularidad y tener expertos en cada una de las redes. Por ejemplo, yo voy a dar este mensaje a la nación por cadena nacional, entonces digo “experto en

TikTok, ven y dime qué es lo mejor, ¿me pongo los zapatos rojos? Ah, bueno esa es tu forma, bueno vamos por ahí ya que tú me aseguras del éxito. Si no te vas a tu casa”. Algo así tiene que hacer el Gobierno, tener un equipo de expertos, de gente que sepa trasladar los lenguajes de a cada una de los de las plataformas.

Son todas plataformas distintas todas tienen sus ritmos tiempos a sus formas y si es que tú no discriminas y no sabes manejar los lenguajes en cada una, pues evidentemente no te va a dar el resultado que quieres. Una cadena nacional por TikTok sería una locura realmente.

(Zavala Palacios, 2022)

### 3.7.3. Entrevista a María José Rodríguez Beller

**Tabla 14.**

*Perfil del tercer entrevistado*

Comunicadora social. Experta en manejos de crisis y estrategias políticas.

María José  
Rodríguez Beller

**Educación:**

- Master en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional con especialización en Comunicación Corporativa en la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Graduada de Comunicación Social en la Universidad Católica Boliviana.

**Cargos destacados:**

- Directora general y socia fundadora de Rodríguez & Baudoin, Comunicación Estratégica desde el año 2000.

Fuente: [LinkedIn](#) y [Rodríguez & Baudoin](#).

Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

## Entrevista con María José Rodríguez Beller

1. Desde su campaña electoral, el actual presidente Guillermo Lasso indicó que no utilizaría medios de comunicación tradicionales para la difusión de su información. ¿Qué opinión le merece la recepción de la información difundida y generada por el gobierno por internet?

Yo creo que hay dos cosas que son primero antes de pensar si la información era buena o mala habría que pensar dos cosas importantes que se deben tomar en cuenta. Una es que en la comunicación del Gobierno se nota que tiene un déficit de estrategia, aunque ahora ha mejorado muchísimo. Es decir que, aunque tenga estrategias conocidos no logra generar la estrategia porque parecería que predominan otros temas antes.

Normalmente cuando se está en función de Gobierno en una campaña, la discusión está entre el generador de la política y el generador de la comunicación. El generador de la política, genera la política e intuye o cree que la comunicación tiene que ser solamente difusión de aquello que está haciendo la política, mientras que la comunicación es estrategia en tanto genera de interacción. Entonces tanto la política como la comunicación tienen que estar en un plano horizontal y generar ambas una estrategia para recién llegar a la parte de difusión y me parece que el Gobierno ha hecho solamente este salto de pensar la estrategia política y hacer que haya una difusión y se ha saltado a la estrategia de comunicación o la ha dejado muda. Habiendo estrategias de comunicación buenos no han podido generar esa estrategia, no porque es una traducción de aquello que está pasando, es una recepción de lo que están sintiendo los oyentes, los votantes, los ciudadanos y creo que esa parte ha faltado.

Más allá de si es buena o no la información, es una información que veo que es periódica, que llega todo el tiempo, pero lo que siento es que no responde a las dudas de

la población. Si la población tiene dudas sobre la seguridad, la comunicación gubernamental ha tardado en dar con la seguridad, ha hablado sobre muchos temas, hasta que el tema de la seguridad ha sido realmente demasiado grande como para dejarlo sin mirar no.

Creo que le falta sintonizar un poco con los sentires y los mitos de la población para saber qué es lo que está sintiendo, pensando, por dónde está yendo y ahí ir respondiendo a esas preguntas de la población y no solamente generar información como si abajo no existiera alguna respuesta. Entonces si tienes una periódica información, no sé cuán eficiente puede ser porque por lo menos en el primer año no se ha basado en escuchar a la gente. En el actual periodo ya es mucho más sensible y empática esa comunicación, pero de inicio no fue empática, no escuchó las preguntas y era simplemente un entregar de información y como un rendimiento de cuentas seleccionando lo que al Gobierno le parecía interesante y no lo que a la gente le hacía falta saber.

2. En la comunicación política actual del gobierno se busca llegar a un mercado más joven y utilizando formatos atractivos para estos. ¿Qué se podría hacer desde su perspectiva, para llegar no solo a la audiencia juvenil sino también los adultos mayores (personas de 65 años en adelante)?

Bueno se tiene lo típico, es que se tiene que dividir el mensaje para saber cómo se comunica. A los jóvenes va a ser un mensaje a través del TikTok, a los adultos mayores se les llegará por radio y seguramente también por el Facebook porque tienen Facebook.

Las redes sociales se dividen de acuerdo al consumidor también y eso es bastante táctico y eso lo pueden hacer. El problema estratégico ahí no es tanto por cuál medio lo hacemos, sino qué tipo de mensajes vamos a dar porque hay un lenguaje distinto, hay un

tono distinto y hay una frecuencia distinta. Para los jóvenes tiene que ser más rápido, más enfocado en los temas de interés y para los adultos mayores tiene que haber más análisis, más largo, debe de tener una introducción, tiene que apelar algunos otros elementos que se tienen que estudiar en ese público. Entonces más allá de cómo llegar con un medio hay que pensar cómo llegamos, con qué tipo de mensaje y están sintiendo esa parte de la población, cuáles son los dolores, cuáles son las aspiraciones más profundas del público de los adultos mayores. Para eso tiene que haber un estudio no solamente cuantitativo, sino cualitativo que levante de manera espontánea aquellos elementos de información para saber cómo responder no solamente desde la política pública, sino también saber qué están pensando y por qué no están siendo empáticos con ese grupo de poblacional.

3. Si analizamos el contenido, este siendo uno de los puntos más importantes para que el mensaje llegue, desde su punto de vista ¿están bien estructurados?

Como estructura táctica tiene que ser un mensaje muy simple que empiece por la conclusión que no haga grandes introducciones, que sea directo al grano y después genere cierta apelación. Hay varias fórmulas, una de las que mejor funciona es que tú generas el problema en una síntesis pequeñita, das la solución del problema o la posibilidad de esa solución y dejas en manos del ciudadano o del votante la decisión de si hacerlo o no, eso pasa cuando estás por votar. Por ejemplo, te dicen “el país no tiene dinero, estamos pasando una crisis económica muy fuerte, nosotros tenemos la solución para eso, podemos inyectar tantos millones y además vamos a generar tanto trabajo a través de bla, bla, bla, en tus manos está que esto sigue así o que se pueda cambiar”, entonces tú estás apelando al voto.

En la función de Gobierno este esquema se mantiene, pero tiene que haber una demostración de que esto sea resuelto, que se diga esto es lo que hemos hecho y esto estamos cumpliendo. Pero tiene que haber una corresponsabilidad del ciudadano de

decirle “está en tus manos que tú puedas seguir generando apoyando, trabajando, incorporándote en estos programas”, siempre hay que buscar atraerlo, eso en lo táctico.

En lo estratégico habría que pensar qué es exactamente lo que ese público está temiendo, no queriendo, que es distinto. No solamente tenemos que ver sus necesidades, sino que tenemos que ver sus temores y sus creencias. La mayor parte de los elementos de apelación comunicativa nacen de los mitos y los mitos, son aquello que fuertemente un ser humano cree y en esa creencia basa su noción de realidad y su noción de realidad es con la que mira todo el mundo alrededor. Esa creencia es el gran filtro, si no se descubre cuáles son los grandes filtros de diferentes partes de la población pues será muy difícil comunicarse con ellos.

4. Desde su punto de vista, ¿considera que el Gobierno de Lasso tiene en realidad una estrategia clara de comunicación para llegar a la ciudadanía en general?

Creo que tiene una muy buena táctica, tiene muy buenos medios, tiene gente muy creativa. Creo que el problema no es la estrategia de comunicación, sino que el problema es de entender que la estrategia de comunicación no es una estrategia de difusión. Esta tiene que actuar verdaderamente como una estrategia que se centre en conocer a la gente, saber sus temores y eso aplicarlo a los objetivos de la política. Si es que los objetivos de la política se encuentran con problemas en las creencias, la misión de la comunicación es resolver esos problemas, pero no tiene que difundir el mensaje que la política crea.

La comunicación tiene que generar su propio mensaje, su propia estructura de mensaje, no solamente eslóganes, sino también mensajes de generación de opinión pública y creo que ahí sí este Gobierno tiene un problema. Este gobierno no genera opinión pública, genera publicidad, genera muy buenos eslóganes y es muy marquetero,

pero en temas de comunicación profunda, la comunicación generadora de opinión pública, de tendencia, creencias y mitos e imaginarios eso sí no lo hace.

5. ¿Cuándo sería óptimo el uso de las plataformas digitales y cuándo el uso de los medios tradicionales en la comunicación gubernamental de la presidencia?

Eso va a depender de a quiénes queremos llegar. Si tenemos una población que usa muy poco las redes sociales y todavía no tiene ni siquiera internet, entonces tendremos que llegar a través de radio. Por ejemplo, todo el Oriente que tiene esporádicamente acceso a internet, llegaremos más por radio, pero eso está cambiando tanto que la gente tiene más acceso a internet a través de los celulares.

Lo que habría que investigar es cuál de las plataformas digitales son las que más utiliza tu público meta, entonces ahí vas a ir metiendo todos tus mensajes. Ese para mí no es tanto el desafío, porque eso se puede medir, haciendo encuestas se sabe qué plataforma están usando más. Ese no es un problema tan grave como el de saber ¿qué les digo?, ¿en qué idioma les hablo?, ¿les hablo en quichua?, ¿les hablo en español?, ¿les hablo en un quichua más del norte o más del sur?, ¿o mejor no les hablo en quichua porque va a parecer paternalista?, ¿qué les digo a los jóvenes de Cotopaxi que no creen en el gobierno ni creen en esto?, tengo que comunicarme con ellos a la par, ¿qué les digo a los jóvenes que están tratando de surfear la violencia en Guayaquil?, ¿qué tipo de país les pinto?, ¿cómo manejo sus creencias y sus expectativas? Pero, además, cómo creo un imaginario en el que ellos puedan creer con una suerte de fe y al mismo tiempo una creencia racional. Pero, tengo que mezclar esta creencia intangible e irracional que no solamente sea un sentimiento sino creencia en sí, tengo que dotar a esa creencia de alguna manera para que el sistema funcione. De lo contrario no hay por qué racionalmente creerle a un político en general.

6. Durante el paro nacional ocurrido en junio de 2022, el presidente rompió lo prometido y recurrió al uso de los medios tradicionales públicos para dar un mensaje a la nación, mismo que fue transmitido en YouTube, Facebook y publicado en otras plataformas como Twitter e Instagram. ¿Considera que el uso de ambas formas comunicacionales (tradicional y digital) podrían ser la clave para llegar a todas las generaciones?

No solamente es un tema de generaciones, sino de masividad. La televisión sigue siendo un medio muy masivo. Las personas ven más las noticias dependiendo de la coyuntura del país. Cuando es un momento álgido como los paros o los momentos álgidos de grandes crisis de seguridad como lo de las cárceles, no es un momento para solamente comunicar a través de redes. Uno debe entrar en el sistema noticioso, porque la gente está buscando la noticia más fiable. Y ahí entramos en otro tema, las *fake news*, ¿cuál es la noticia más fiable? Entonces, cuando el momento es muy álgido en una coyuntura muy compleja la gente suele tender a utilizar más los medios tradicionales para informarse. Y es ahí donde vas a ingresar con tu comunicación de gobierno. Porque estás buscando un medio que tenga cierta credibilidad para darle información ya que recibes demasiada y no sabes si es cierta o no en momentos de eclosión social. Hay un montón de noticias que parecen verdaderas, pero que no lo son y que ya lo hemos aprendido desde el 2019 a filtrarlas. Entonces, cuando la gente está en momentos muy álgidos, van a ir directamente a ver al medio más oficial, más tradicional, que tiene más credibilidad y de ahí saca ciertas conclusiones. Ese medio es visto por ciertas generaciones directamente en la televisión y por otras en el celular a través de Twitter, etcétera. Pero una vez que ha salido el mensaje en un medio grande, recién empieza a salir en Twitter y tiene una suerte de sello porque yo veo si en el comercio está, veo si salió en Teleamazonas, verifico.

La necesidad de ir a medios tradicionales también es para que la gente verifique si esa noticia que salió en Facebook, Twitter o cualquier otra red ha sido verdadera. Entonces no es que rompe la promesa, sino que hay momentos en los que es muy necesario ingresar al ciclo noticioso formal para que tenga cierta seguridad ante la gente y que esta pueda verificar que eso es verdaderamente es cierto.

(Rodríguez Beller, 2023)

### 3.7.4. Entrevista a Patricio E. Barriga

**Tabla 15.**

*Perfil del cuarto entrevistado*

	Comunicador social, experto en marketing político y gestión de medios.
Patricio E. Barriga	<p>Educación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciado en comunicación social de la Universidad Central del Ecuador.</li> <li>- Diplomado en gestión de medios en la IDE Business School.</li> <li>- Masterado en Comunicación y marketing político de la UNIR.</li> </ul>
	<p>Cargos destacados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretario Nacional de Comunicación (noviembre 2015 hasta mayo 2017)</li> <li>- Asesor experto en comunicación de la Asamblea Nacional del Ecuador (julio 2022 hasta la actualidad).</li> </ul>

Fuente: [LinkedIn](#)

Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

## Entrevista con Patricio E. Barriga

1. Desde su campaña electoral, el actual presidente Guillermo Lasso indicó que no utilizaría medios de comunicación tradicionales para la difusión de su información. ¿Qué opinión le merece la recepción de la información difundida y generada por el gobierno por internet?

Me parece que ha habido una apreciación equivocada desde el inicio cuando quizás quisiera mostrar una gestión diferente de la que antecedió y de la que políticamente fueron críticos como la comunicación del expresidente Rafael Correa. Se cae en esa equivocación cuando sabe perfectamente un político que necesita legitimar su voz y sus acciones a través de estos medios de comunicación. Evidentemente lo que ha hecho era tratar de desmarcarse de ese estilo en donde, por ejemplo, en el gobierno del expresidente Rafael Correa hubo una estrategia campaña comunicacional permanente y una estrategia de campaña permanente en sí misma no es mala, porque lo que hace es comunicar de manera eficiente para lograr no solamente que los públicos puedan adherirse a un proyecto político, sino también que haya una real participación ciudadana.

Me parece que el error del inicio del presidente Guillermo Lasso ha sido eso, tratar de diferenciarse de la comunicación que ha sido altamente positiva y efectiva del expresidente Rafael Correa y de marcar un nuevo rumbo, un nuevo sendero, quizás desde el aspecto probablemente de comunicación tradicional con los boletines de prensa y con un énfasis en las redes sociales como si fuese la única vía o la única manera de comunicar distinto. Me parece que allí también hay ciertas limitaciones y restricciones por lo que no ha llegado de manera eficiente a toda la comunidad.

2. En la comunicación política actual del gobierno se busca llegar a un mercado más joven y utilizando formatos atractivos para estos. ¿Qué se podría hacer desde su

perspectiva, para llegar no solo a la audiencia juvenil sino también los adultos mayores (personas de 65 años en adelante)?

Bueno es un *mix*, una mezcla de varios recursos que hay que usarlos utilizarlos adecuadamente. Es necesario saber que las plataformas virtuales son una parte de este ecosistema de comunicación y que las redes sociales, por supuesto, también tienen sus limitaciones y sus restricciones que probablemente pueda llegar a generar discusiones, pero qué calidad de discusiones.

Si tenemos a un presidente que utiliza, por ejemplo, plataformas que son mucho más distendidas, más usadas por universitarios de alguna manera como TikTok, Instagram o Facebook, evidentemente allí no tenemos un presidente que podamos decir tiene el carisma o el don de comunicar con eficiencia y adaptada justamente ese lenguaje que merecen estas plataformas. Tampoco se puede llegar a gobernar en Twitter. Lo que nosotros hemos vivido últimamente ha sido prácticamente “La dictadura del Twitter”, en donde toda la comunicación oficial se ha reducido a 140 caracteres. En esta la comunicación oficial se hace a través de estos mecanismos en el que no se provee necesariamente de un contexto y por lo tanto creo que ese tipo de comunicación con restricciones evidentemente ha pasado su factura.

Tenemos un presidente que no tiene los niveles de aceptación y qué probablemente su gestión no haya sido comunicada oportunamente. Es decir, puede haber trabajo, pero “lo que no se comunica, no existe”. Puede haber trabajo y si hay, solamente se redujo a estos espacios en las redes sociales.

Me parece que ya han tratado de corregir, me parece que ahora hay al menos la voluntad, no precisamente de hacer los lunes como era, por ejemplo, “El gobierno a sus mandantes” que hacíamos en ese entonces con el presidente Rafael Correa que era un compendio de toda la agenda desarrollada en la semana, parece que se ha retomado

justamente esa línea comunicacional. Evidentemente no utilizan lo que la propia Ley de Comunicación preveía, que era justamente disponer de esos espacios en los medios para acciones informativas que tienen que ver justamente con el desarrollo del país y que se lo hacía justamente en el Gobierno de Rafael Correa al tenor justamente del artículo 74 de la LOC y de los anteriores que tenía previsto justamente el que el Estado pueda hacer uso de esos espacios para informar. En la actualidad lo están haciendo, yo desconozco si es que esta vez son pagados o si son cedidos por los canales tradicionales, porque hay medios comunicativos que se han convertido en medios oficialistas. En el caso de Teleamazonas, por ejemplo, en donde la agenda prácticamente es la agenda de gobierno y en donde ha habido una voluntad férrea de a través de la generación de opinión respaldar justamente al gobierno en este caso de Guillermo Lasso.

De todas maneras, lo que quería decir es que ha habido estos espacios de comunicación siempre, nada más que ahora centrados solamente en las redes sociales ha encontrado sus limitaciones para poder ser los mecanismos de legitimación de un gobierno. Esto, junto con las deficiencias que pueden llegar a tener en el alcance en la penetración del internet en el uso de las redes sociales eficientemente que han encontrado allí su techo y por lo cual no se ha comunicado eficientemente la tarea que ha venido realizando.

3. Si analizamos el contenido, este siendo uno de los puntos más importantes para que el mensaje llegue, desde su punto de vista ¿están bien estructurados?

La verdad es que lo que he visto más, en mi caso específico ha sido la información que llega a través de Twitter y es una información deficiente, porque los políticos creen que solamente se trata de tener la mayor cantidad de reacciones positivas, no importa si se usa un *troll center*, no importa si la calidad de discusión realmente se convierte en alabanzas que en ninguna medida aportan al debate y a la

discusión de la política pública. De los de los de los mensajes que ha habido en otras plataformas como Facebook, Instagram o TikTok han sido puede decirlo gracias, pero que no necesariamente contribuye o aportan a una información que debe tener el ciudadano para tener un contexto mayor y una información integral respecto de lo que se está haciendo en función y en su calidad de gobernante.

Me parece que lo único que se publican en los contenidos es lo que se hace relación es a un trabajo que evidentemente le corresponde al Ejecutivo, que le corresponde a la autoridad, o que le corresponde al grupo de colaboradores que para eso están allí, que para eso son sus representantes y reciben además salarios del pueblo ecuatoriano. Es decir, no se puede decir que un bombero por apagar un incendio sea un acto heroico, o que un policía por detener la criminalidad o la delincuencia sea un acto extraordinario. Es decir, la comunicación más viene justamente en ese enfoque en lo que se está haciendo por obligación, que tiene un funcionario en este caso público, más no el beneficio o cómo puede llegar a impactar positiva o negativamente en ciudadanía, cómo esa política pública puede afectar de manera tanto positiva como negativa a la cotidianidad del pueblo ecuatoriano. Me parece que ese es el enfoque que se ha querido dar y por supuesto ese enfoque no ha generado discusiones y no ha generado tampoco debates que puedan incorporar o incluir de manera, mucho más eficiente, genuina y legítima la opinión de los usuarios en este caso.

4. Desde su punto de vista, ¿considera que el Gobierno de Lasso tiene en realidad una estrategia clara de comunicación para llegar a la ciudadanía en general?

De lo que yo puedo llegar a percibir simplemente esto es parte de una especulación, de una opinión absolutamente personal, me parece que han desviado allí secretarios de comunicación que creo que tenían muchas cosas por aportar, quizás muy poca experiencia en la parte pública, pero con su capacidad podían haber hecho

un mejor papel. No obstante, siento yo, esto insisto es una opinión personal, que el presidente pretende dominar un espacio que evidentemente no lo domina y que posiblemente sus decisiones se impongan a pesar de los asesoramientos, a pesar de las quizás instrucciones, opiniones o sugerencias que puedan que puedan hacer su equipo de comunicación. Me parece que se impone la visión del presidente, no precisamente la estrategia de un comunicador.

5. ¿Cuándo sería óptimo el uso de las plataformas digitales y cuándo el uso de los medios tradicionales en la comunicación gubernamental de la presidencia?

Bueno en realidad son concurrentes. No necesariamente tiene que utilizarse un solo canal de comunicación, lo que hay que es adaptar el mensaje a esos canales de comunicación. Comunicar por radio no es lo mismo que comunicar por televisión, comunicar por Facebook no es lo mismo que comunicar por Twitter. Es decir, comunicar en su amplitud evidentemente requiere justamente de una estrategia para cada uno de esos canales y necesariamente tiene que haber un equipo de trabajo que pueda ser especializado en cada uno de ellos.

Voy a contarle rápidamente la experiencia que teníamos en la Secretaría de Comunicación. Teníamos un área de dirección de comunicación digital que trabajaba complementariamente con la dirección de relaciones públicas, con la dirección de comunicación institucional y con los medios tradicionales. Este trabajo complementario no puede ser tomado de manera aislada. Creo que debe ser una estrategia integral y dentro de esa estrategia integral debe haber tácticas para hacer eficientes en el uso de cada una de estas plataformas.

6. Durante el paro nacional ocurrido en junio de 2022, el presidente rompió lo prometido y recurrió al uso de los medios tradicionales públicos para dar un mensaje a la nación, mismo que fue transmitido en YouTube, Facebook y

publicado en otras plataformas como Twitter e Instagram. ¿Considera que el uso de ambas formas comunicacionales (tradicional y digital) podrían ser la clave para llegar a todas las generaciones?

Definitivamente la obra es el mensaje y creo que allí ha habido digamos un pequeño cortocircuito. Si el discurso se ha quedado solamente en discurso, cuando la realidad es completamente diferente. Nosotros podemos decir que hemos trabajado para solucionar los problemas económicos de la mayoría ecuatorianos, pero quizás uno que no se encuentra en este momento empleado podría no creer la palabra del presidente. Es decir, que esas cifras, esos datos, esa comunicación no ha sido aterrizada adecuadamente o quizás simplemente se ha quedado en eso, en una comunicación que no tiene conexión a tierra, en una conexión que no puede llegar a comprobarse o a corroborarse en la realidad. Allí me parece que hay una seria de dificultad, porque el “vamos a hacer” no significa nada más que eso una intención o una promesa que cuando uno ya se conecta con la realidad y no existe. Evidentemente allí hay una crisis de credibilidad y eso es lo que ha ocurrido. Es decir, no solamente basta con usar los medios de comunicación, sino que no descansa la responsabilidad en la comunicación solamente y más aún la comunicación política. La comunicación política no es la política en sí misma, sino la política que se sirve de la comunicación para mostrar las cosas las obras que se están ejecutando, las tareas que se están realizando, el fiel cumplimiento de una promesa de campaña, el que haya la constatación de que la palabra, en este caso, de un presidente tiene el honor para ser cumplida. Esto no necesariamente ha ocurrido.

Puede utilizar los canales tradicionales como los canales alternativos de comunicación, pero si es que esto no está conjugándose con una real política pública y con una real concreción de esa política pública, con las voces y la participación ciudadana

que lo ratifica y lo corrobore, realmente no va a tener el efecto que debería tener. Insisto la comunicación es una herramienta, no es precisamente la política en sí mismo.

(E. Bariga, 2023)

### 3.8. Comparación entre las respuestas los entrevistados

**Tabla 16.**

*Análisis comparativo de entrevistas 1 y 2*

<b>ANÁLISIS COMPARATIVO DE ENTREVISTAS 1 Y 2</b>			
<b>Preguntas</b>	<b>Mgst. Ronaldo Anton Intriago</b>	<b>Mgst. Alejandro Zavala Palacios</b>	
<p><b>1. Desde su campaña electoral, el actual presidente Guillermo Lasso indicó que no utilizaría medios de comunicación tradicionales para la difusión de su información. ¿Qué opinión le merece la recepción de la información difundida y generada por el gobierno por internet?</b></p>	<p>Toda institución de Gobierno va a tener que regirse bajo todos los medios, ya que, en la cultura latinoamericana más del 40% de personas siguen escuchando radio. Es por ello que es un grave error del Gobierno no tomar en cuenta los medios tradicionales.</p>	<p>El Gobierno de Lasso cometió un error conceptual muy grave, mantener el estilo de comunicación de su campaña como candidato en segunda vuelta una vez electo. La comunicación de una campaña se basa en promesas, la comunicación de Gobierno se basa en certezas.</p>	
<p><b>2. En la comunicación política actual del gobierno se busca llegar a un mercado más joven y utilizando</b></p>	<p>La pandemia 2020 obligó a las personas de la tercera a ponerse a la par con la</p>	<p>Se debe realizar una investigación a nivel del país, además se debe investigar</p>	

**formatos atractivos para estos. ¿Qué se podría hacer desde su perspectiva, para llegar no solo a la audiencia juvenil sino también los adultos mayores (personas de 65 años en adelante)?**

tecnología. Dentro de este contexto, en la comunicación política digital se debe llegar a la audiencia con un mensaje que pueda vincular el perfil político con el perfil humano.

a todos los grupos etarios para conocer cuál es el atributo que se le podría dar al Gobierno para que la gente lo reconozca. Entre ellos como: honrado, buen administrador, etc.

**3. Si analizamos el contenido, este siendo uno de los puntos más importantes para que el mensaje llegue, desde su punto de vista ¿están bien estructurados?**

No están bien estructurados, ya que han tenido muchas imprecisiones cuando ellos han querido mostrar un mensaje. Por otra parte, el contenido que publica el Gobierno no aterriza en la sociedad. La estrategia no está en un rumbo claro, se está comunicando algo que no están haciendo.

Desde mi punto de vista, las redes sociales de Lasso han sido un constante experimento. Ha sido prueba y error. Últimamente están tratando de comunicar con memes, lo cual me parece una equivocación, esto daña la imagen del Gobierno.

**4. Desde su punto de vista, ¿considera que el Gobierno de Lasso tiene en realidad una estrategia**

El Gobierno no realiza una estrategia de comunicación clara. Existe una

No se ve una estrategia de concepto de este Gobierno, ¿de qué es este

**clara de comunicación para llegar a la ciudadanía en general?**

desincronización en el mensaje, ya que los contenidos que muestran, no van a la par con la gestión del Gobierno.

Gobierno?, ¿para dónde va?, ¿Cómo se ve?, ¿Qué espero del presidente? No han tenido buenas decisiones y lo que está pasando es que están perdiendo popularidad.

**5. ¿Cuándo sería óptimo el uso de las plataformas digitales y cuándo el uso de los medios tradicionales en la comunicación gubernamental de la presidencia?**

En la actualidad existe un universo muy variado que al momento de comunicar lo podemos hacer por segmentos, en otras palabras, utilizar todas las herramientas posibles. “Lo que no se comunica, no existe”, entre más canales se utilicen, más nivel de conocimiento se puede generar. Sin embargo, no solo es un tema de comunicar masivamente, esto es un tema de comunicar asertivamente.

Todas las herramientas de comunicación son perfectamente válidas, todas te ayudan a posicionar los mensajes que necesitan.

**6. Durante el paro nacional ocurrido en junio de 2022, el presidente rompió lo prometido y recurrió al uso de los medios tradicionales públicos para dar un mensaje a la nación, mismo que fue transmitido en YouTube, Facebook y publicado en otras plataformas como Twitter e Instagram. ¿Considera que el uso de ambas formas comunicacionales (tradicional y digital) podrían ser la clave para llegar a todas las generaciones?**

El Gobierno se dio cuenta que aún los medios tradicionales están un poco opacados con el tema de las plataformas digitales. Los medios tradicionales siguen siendo un quinto poder muy fuerte y resonante, además de generar influencias en la opinión pública. Y como se respondió en la quinta pregunta, existe un universo muy variado entre plataformas digitales y tradicionales para llegar a varios tipos de audiencia.

Todas las herramientas son válidas siempre y cuando sepas el lenguaje que utiliza cada una. En otras palabras, mandar un mensaje de un canal de televisión a una plataforma de TikTok es absurdo. Tienes que a cada una darle su particularidad y tener expertos en cada uno de los canales.

Fuente: Entrevistas aplicadas

Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

**Tabla 17.**

*Análisis comparativo de entrevistas 3 y 4*

<b>ANALISIS COMPARATIVO DE ENTREVISTAS 3 Y 4</b>		
<b>Preguntas</b>	Mgst. María José Rodríguez Beller	Mgst. Patricio E. Barriga
<p><b>1. Desde su campaña electoral, el actual presidente Guillermo Lasso indicó que no utilizaría medios de comunicación tradicionales para la difusión de su información. ¿Qué opinión le merece la recepción de la información difundida y generada por el gobierno por internet?</b></p>	<p>La comunicación del gobierno demuestra un déficit de estrategia, sin embargo, es periódica, pero no responde a las dudas de la población y no se sintoniza con el sentir de esta.</p>	<p>Guillermo Lasso quiso diferenciar su comunicación a la de sus antecesores. Una estrategia de campaña permanente es la vía para comunicar de más eficiente para que la población pueda asociarse a un proyecto público.</p>
<p><b>2. En la comunicación política actual del gobierno se busca llegar a un mercado más joven y utilizando formatos atractivos para estos. ¿Qué se podría hacer desde su perspectiva, para llegar no solo a la</b></p>	<p>Se tiene que dividir el mensaje para saber cómo se tiene que comunicar. El problema estratégico no es por dónde se comunica, sino cómo se comunica y qué mensaje se quiere dar.</p>	<p>Debe existir una mezcla de varios recursos utilizados de forma correcta para que se pueda comunicar a la población. A su vez se deben usar estas herramientas para mostrar lo que se hace</p>

<p><b>audiencia juvenil sino también los adultos mayores (personas de 65 años en adelante)?</b></p>		<p>como Gobierno, porque “lo que no se comunica, no existe”.</p>
<p><b>3. Si analizamos el contenido, este siendo uno de los puntos más importantes para que el mensaje llegue, desde su punto de vista ¿están bien estructurados?</b></p>	<p>La estructura debe contar con un mensaje simple que vaya directo al grano, pero que apele a los sentimientos y creencias de la población. En temas de gobierno, este mensaje debe contar con una demostración de lo que se ha realizado.</p>	<p>La información publicada por el Gobierno es deficiente. La comunicación debe contar lo que se está haciendo como gobierno, pero a su vez incluir la opinión de los ecuatorianos.</p>
<p><b>4. Desde su punto de vista, ¿considera que el Gobierno de Lasso tiene en realidad una estrategia clara de comunicación para llegar a la ciudadanía en general?</b></p>	<p>Tiene una buena táctica y herramientas, pero se debe comprender que una estrategia de comunicación no es lo mismo que una estrategia de difusión. Este Gobierno no genera opinión pública, genera publicidad.</p>	<p>El presidente pretende dominar algo que no domina. Parece que en el área comunicativa se impone la visión del presidente y no la estrategia de un comunicador a cargo de su marketing político.</p>

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <p><b>5. ¿Cuándo sería óptimo el uso de las plataformas digitales y cuándo el uso de los medios tradicionales en la comunicación gubernamental de la presidencia?</b></p>  | <p>Eso depende de a quiénes se quiere comunicar. Para esto se tiene que investigar a la población, sus creencias, su lenguaje, su realidad geográfica y social.</p>  | <p>No necesariamente se tiene que utilizar un solo canal de comunicación, sino que se debe adaptar el mensaje a los diferentes canales que se quieran usar.</p> |
| <p><b>6. Durante el paro nacional ocurrido en junio de 2022, el presidente rompió lo prometido y recurrió al uso de los medios tradicionales públicos para dar un mensaje a la nación, mismo que fue transmitido en YouTube, Facebook y publicado en otras plataformas como Twitter e Instagram. ¿Considera que el uso de ambas formas comunicacionales (tradicional y digital) podrían ser la clave para llegar a todas las generaciones?</b></p> | <p>El problema no es la generacional, sino lo masivo. La televisión sigue siendo el medio masivo que llega e interesa a más personas. Sin embargo, para momentos de crisis es necesario usar medios que permitan comunicar de forma inmediata como las redes sociales.</p> | <p>La obra es el mensaje. Se debe comunicar lo que se hace y si no se hace, no se puede comunicar nada, sea cual sea la herramienta que se use.</p>             |

Fuente: Entrevistas aplicadas

Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

### **3.9. Análisis general de las entrevistas realizadas**

Las entrevistas realizadas a los cuatro expertos demuestran que desde lo profesional se considera que no existe una estrategia comunicacional clara en el gobierno de Guillermo Lasso.

Como respuesta a la primera pregunta acerca la difusión del contenido generado por el gobierno de Guillermo Lasso los expertos concuerdan que esta no debe mantener el estilo que utilizó en su campaña presidencial de segunda vuelta. Es decir, no se debe utilizar netamente las redes sociales como único canal informativo. Además, se debe acudir también a los medios tradicionales para generar información a otro segmento de población y responder dudas de los ecuatorianos. También, uno de los expertos mencionó que este estilo se debió a que Lasso quería diferenciarse de sus antecesores.

Por otra parte, para que el contenido difundido por el Gobierno llegue no solo a la audiencia juvenil, sino también a los adultos mayores, los expertos coinciden en que no solo se debe vincular el mensaje del perfil político con el perfil humano, sino también cómo y qué se quiere comunicar. Además, se debe investigar a nivel del país lo que piensa la gente sobre el Gobierno. Otro punto importante es que se deben utilizar una variedad de herramientas para difundir los mensajes gubernamentales, recordando que “lo que no se comunica, no existe”.

Con respecto a la estructura de los mensajes difundidos por la Presidencia en internet, los entrevistados afirman que no hay una estructura fija y que el contenido ha sido un constante experimento. Además, comentan que los mensajes deben ir directo al punto, apelar a los sentimientos de las personas, aterrizar en la sociedad y comunicar lo que se está haciendo como gobierno.

Los profesionales aseguran que la estrategia comunicacional del gobierno de Guillermo Lasso no realiza una estrategia de comunicación clara, ya que existe una desincronización en el mensaje, debido a que los contenidos no van a la par con la gestión del Gobierno. Otros puntos mencionados durante las entrevistas fueron que a pesar de que el Gobierno tiene buenas tácticas y herramientas comunicacionales, deben comprender que una estrategia comunicacional, no es lo mismo que una estrategia de difusión; además se mencionó que en los mensajes se impone la visión del Presidente y no la de un estratega comunicacional. Agregado a ello, aseguran que no se han tomado buenas decisiones y están perdiendo popularidad, a causa de ello.

Acercas de cuándo se debe hacer uso de los medios tradicionales y digitales, los entrevistados aseguran que esto depende del público al que se quiera llegar. Todas las canales de comunicación son válidas para difundir un mensaje hacia diferentes segmentos de la población. Sin embargo, no es un tema de comunicar masivamente, sino asertivamente. Para esto es necesario investigar a la audiencia y adaptar el mensaje a cada uno de los canales de comunicación.

En respuesta a la sexta pregunta, se asegura que el uso de ambas formas de comunicación, tanto tradicional como digital, permiten llegar a una audiencia más grande, siempre y cuando se maneje un lenguaje claro. Además, los entrevistados indican que a cada uno de los canales se les debe asignar un experto que pueda establecer una estrategia comunicacional específica.

Finalmente, se puede afirmar que una institución gubernamental debe utilizar los canales tradicionales y digitales para la difusión de sus mensajes. Además, se puede consolidar que no existe una estrategia comunicacional clara por parte del Gobierno de Guillermo Lasso, debido a que los contenidos no van a la par de su gestión. Para concluir,

una comunicación gubernamental no puede ser netamente digital, si se quiere comunicar a todo un país.

### 3.10. Encuestas

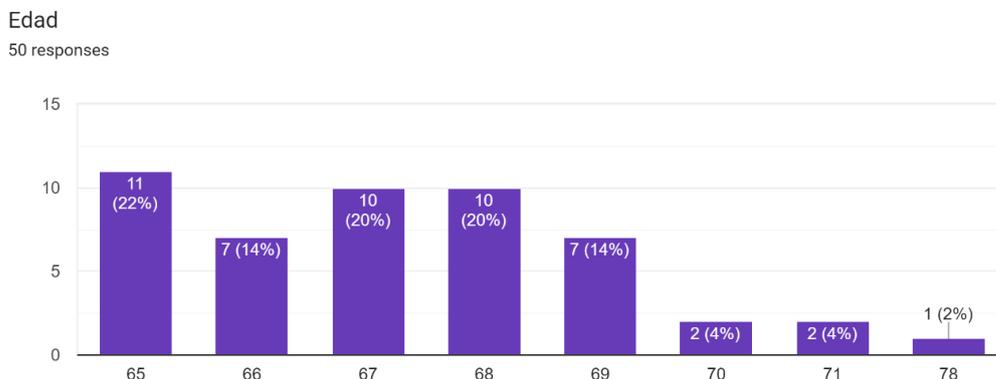
Las encuestas realizadas cuentan con un muestreo no probabilístico intencional, debido a que la población fue elegida acorde a los parámetros establecidos por los investigadores. Para la investigación se escogió a personas de 65 años en adelante que transiten por el Parque Centenario en Guayaquil. El sector para la recopilación de los datos fue escogido por la observación de los realizadores de esta investigación quienes se percataron de que esta es una zona concurrida por las personas de la tercera edad.

#### 3.10.1. Análisis por pregunta de las encuestas

En este apartado se encuentran los resultados obtenidos en la recolección de datos de las encuestas realizada a las personas de la tercera edad. La información conseguida en los cuestionarios se generó a través de la percepción de los individuos mayores a 65 años en adelante y sus resultados son mostrados en porcentajes con gráficos junto con sus análisis respectivos.

**Figura 2.**

*Edades de los encuestados*



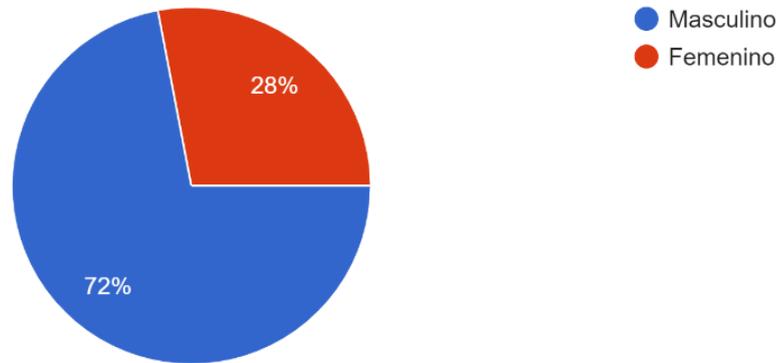
Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

**Figura 3.**

*Sexo de los encuestados*

Sexo  
50 respuestas



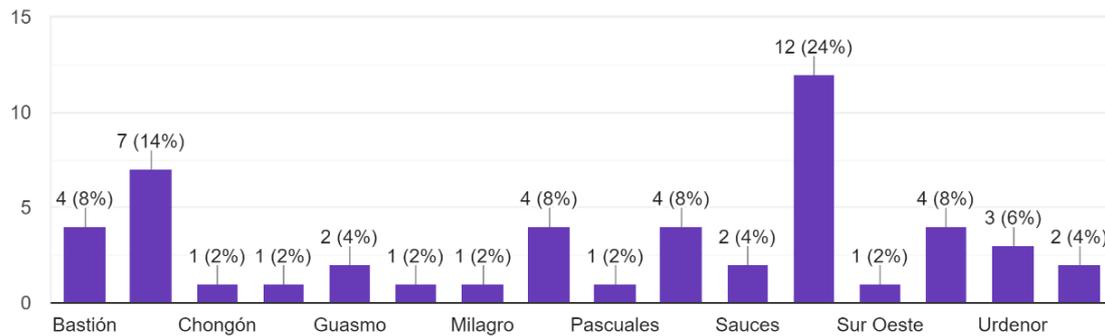
Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

**Figura 4.**

*Sector en el que viven los encuestados*

Sector en el que vive  
50 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas

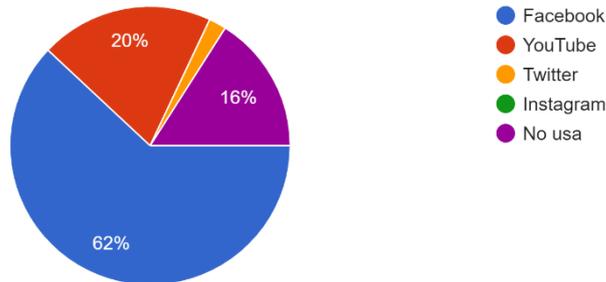
Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

Dentro de la población encuestada se contó con personas desde los 65 hasta los 78 años de edad. Donde la mayoría de los consultados eran individuos de 65, 67 y 68 años. Además, el 24% de los adultos mayores residen en la zona sur de la ciudad. Sumado a ello, el 72% de los encuestados fueron hombres, mientras que el 28%, mujeres.

### Figura 5.

#### Redes sociales utilizada con mayor frecuencia por encuestados

1. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre el acontecer nacional?  
50 responses



Fuente: Encuestas aplicadas

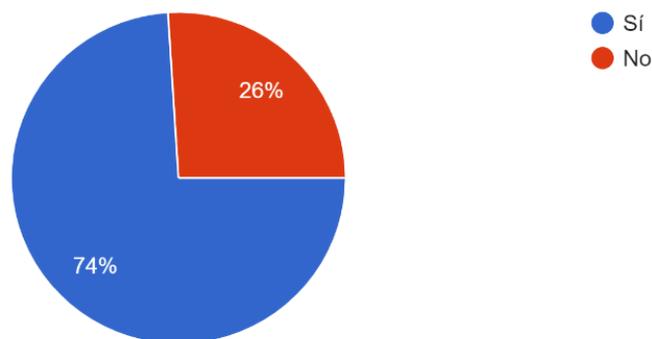
Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

De acuerdo a los resultados de la primera pregunta se evidencia que el 62% de los encuestados utiliza la red social Facebook para informarse del acontecer nacional. Mientras que el segundo porcentaje más alto lo tiene la plataforma YouTube con el 20%, por su parte un dato no menos importante es que el 16% de la muestra de la población no usa ninguna red social.

### Figura 6.

#### Consumo del contenido gubernamental

2. ¿Consume la información publicada por el gobierno de Guillermo Lasso?  
50 responses



Fuente: Encuestas aplicadas

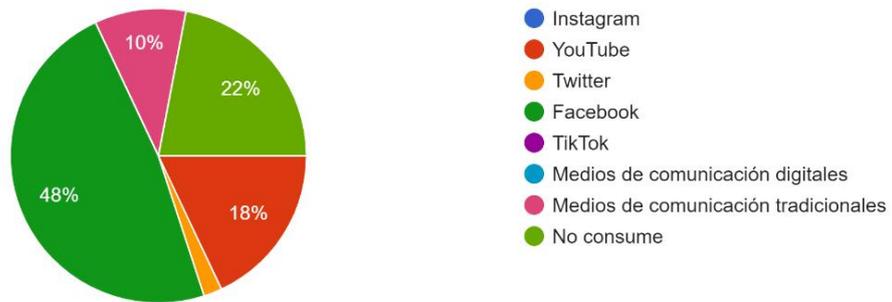
Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

La pregunta número dos cuestiona si las personas consumen o no el contenido publicado por el gobierno de Guillermo Lasso. Como resultados se obtuvo que el 74% de la población sí observan la información difundida por el Gobierno, mientras que el 26% indicó que no.

**Figura 7.**

*Canal de consumo de la información gubernamental digital*

3. ¿Cómo consume la información publicada por el gobierno de Guillermo Lasso?  
50 responses



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

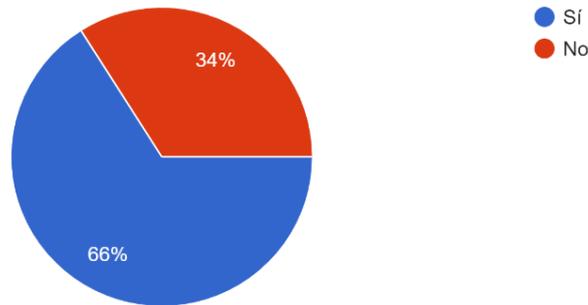
En lo que respecta a la plataforma de preferencia para el consumo de la información gubernamental, el 48% de los encuestados escogieron a la red social Facebook como su predilecta. Mientras, el 22% de esta muestra indicó que no consume el contenido publicado por el gobierno de Guillermo Lasso. Por otro lado, el 18% de los consultados indicaron que observan el contenido posteado en la plataforma YouTube.

### Figura 8.

#### *Influencia del contenido gubernamental digital en el diario vivir de los encuestados*

4. ¿Influye en su diario vivir la información que transmite el gobierno a través de las redes sociales?

50 responses



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

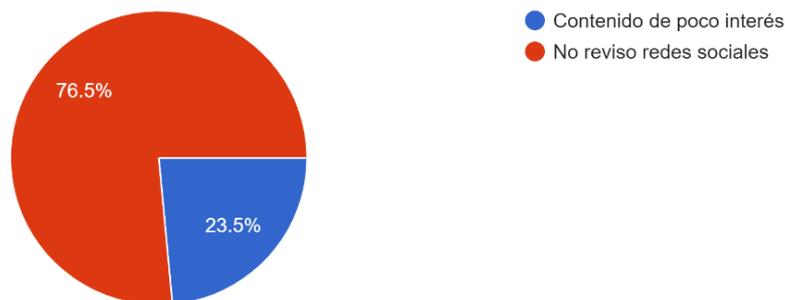
Al preguntar a los encuestados acerca de la influencia del contenido gubernamental en su vida cotidiana, el 66% indicó que sí existe un impacto, sin embargo, el 34% lo negó.

### Figura 9.

#### *Motivos por los cuales no influye el contenido gubernamental en los encuestados*

5. Si su respuesta es no, ¿Por qué no influye?

17 responses



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

Conforme a la respuesta a la anterior pregunta, las personas que respondieron negativamente se les consultó el motivo por el cual no influye el contenido gubernamental en su vida. De los 50 encuestados, esta pregunta fue respondida por 17, de los cuales el

76.5% indicó que no revisa redes sociales, dado que no puede impactar en su diario vivir.

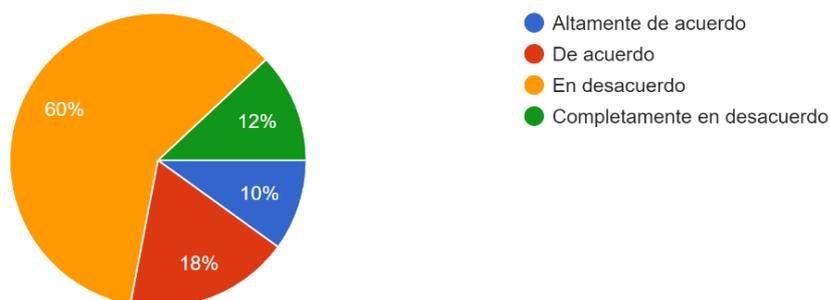
Po otro lado, el restante 23.5% comentó que el contenido le genera poco interés.

### Figura 10.

#### *Niveles de aceptación de la comunicación mayoritariamente digital del Gobierno*

6. ¿Está de acuerdo que la comunicación de Guillermo Lasso sea mayoritariamente publicada en plataformas virtuales?

50 responses



Fuente: Encuestas aplicadas

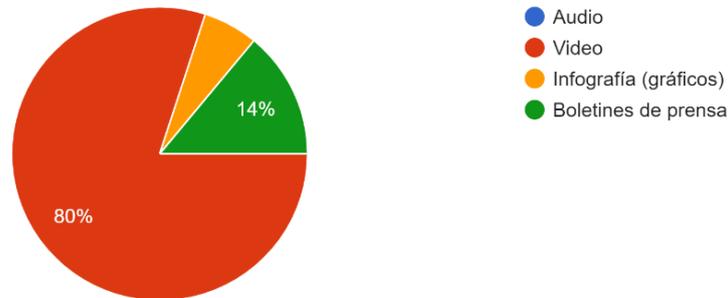
Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

El 60% de los encuestados afirman no estar de acuerdo con que la comunicación del Gobierno de Guillermo Lasso sea mayoritariamente publicada en plataformas virtuales. Seguido de un 18% que sí está de acuerdo con esta estrategia de comunicación. De forma general, se puede observar que el 72% de los adultos mayores no están de acuerdo con esta forma de difundir la información, mientras que el otro 22%, sí.

**Figura 11.**

*Formato de preferencia de los encuestados para recibir información gubernamental*

7. ¿En qué formato le gustaría recibir la información del gobierno?  
50 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas

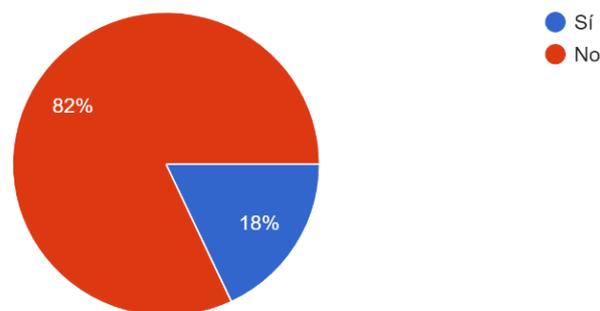
Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

Las respuestas de la pregunta 7 demuestra que el 80% de los encuestados prefieren recibir la información gubernamental por medio del formato de video. Por su parte, el 14% indicó que querría recibir este contenido en formato de boletines de prensa, mientras que el restante 6% afirmó que le gustaría recibir infografías.

**Figura 12.**

*Respuesta de los encuestados acerca de las cadenas nacionales netamente vía internet*

8. ¿Usted comparte el mismo pensamiento de Guillermo Lasso de mantener las cadenas nacionales e informativos solo por la vía de internet?  
50 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

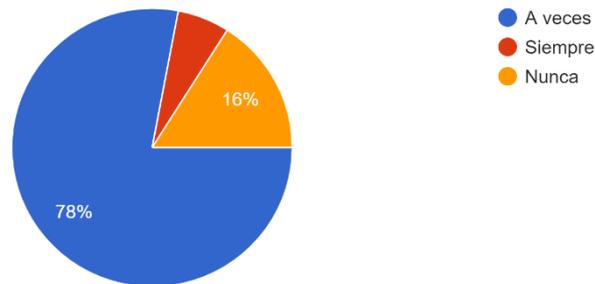
En la actualidad, las cadenas nacionales e informativos del gobierno de Guillermo Lasso se publican en su mayoría en plataformas virtuales. Al consultar a los encuestados

si estaban de acuerdo con esta estrategia comunicacional, el 82% respondió de forma negativa, mientras que el 18%, afirmativa.

**Figura 13.**

*Frecuencia de sintonización de las cadenas nacionales virtuales por parte de los*

9. ¿Con qué frecuencia mira las cadenas nacionales por Internet?  
50 responses



Fuente: Encuestas aplicadas

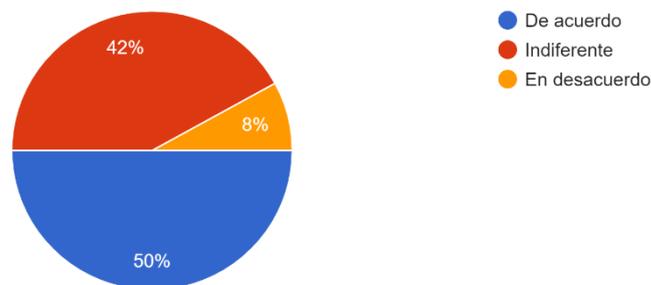
Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

En respuesta a esta pregunta se observa que solamente el 6% de los consultados sintonizan “siempre” las cadenas nacionales virtuales. Por el contrario, el 16% indicó que “nunca” observan este tipo de contenido. Por último, el 78% respondió que “a veces” consumen estas transmisiones.

**Figura 14.**

*Regreso de las cadenas nacionales televisivas*

10. ¿Estaría de acuerdo en que regresen las cadenas nacionales televisivas?  
50 responses



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

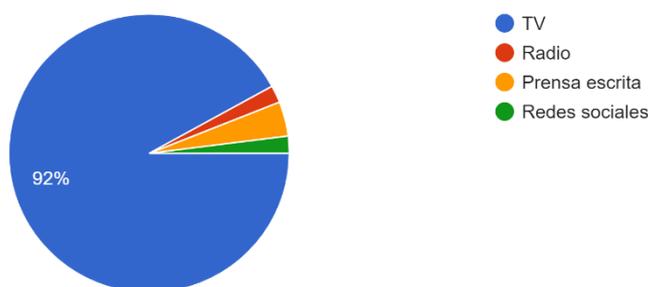
Como se mencionó en apartados anteriores, el gobierno de Lasso publica sus informes y cadenas nacionales mayormente en plataformas virtuales, al consultar a los encuestados si estarían de acuerdo con el regreso de estas transmisiones a la televisión el 50% respondió a favor, el 42% le es indiferente y tan solo el 8% está en desacuerdo.

**Figura 15.**

*Canales de preferencia de los encuestados para recibir información gubernamental*

11. ¿Por medio de qué canales le gustaría recibir la información del gobierno?

50 responses



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

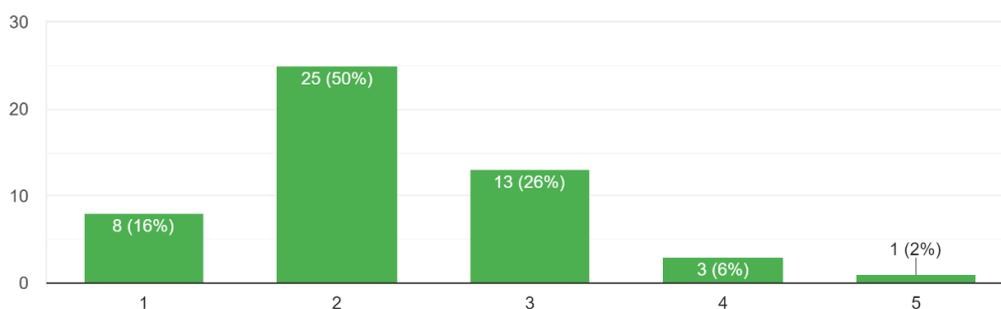
En lo que respecta a los canales para recibir la información difundida por el Gobierno de Guillermo Lasso, 46 personas de los 50 encuestados indicaron que preferirían ver este contenido en televisión.

**Figura 16.**

*Calificación por parte de los encuestados al manejo de la comunicación gubernamental*

12. De acuerdo a su perspectiva, ¿Cómo calificaría del 1 al 5 (siendo 5 lo mejor) el manejo comunicacional de la presidencia del Ecuador?

50 responses



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cubillo, E. & Estrella, M. (2023)

En la pregunta 12 se consultó acerca de qué calificación merecía el manejo de la comunicación gubernamental de Guillermo Lasso. Se indicó a los encuestados que 1 es la calificación más baja y 5 es la mejor. Teniendo esto en cuenta, el 50% de los consultados calificaron con 2 el manejo comunicacional del gobierno de Lasso. Para contrastar, tan solo 1 persona de los 50 encuestados, indicó que existe una buena estrategia de comunicación.

### **3.10.2. Conclusiones de las encuestas**

Tras el análisis por pregunta de las encuestas realizadas a 50 personas de la tercera edad en el Parque Centenario de Guayaquil se pudo obtener sus opiniones acerca del manejo comunicacional del gobierno de Guillermo Lasso. Adicional al cuestionario se calificó el manejo comunicacional de la presidencia, siendo 1 la peor calificación y 5, la mejor; teniendo como resultado final un 2 que equivale a una mala gestión por el 50% los consultados.

De los 50 encuestados 31 sí utilizan redes sociales para informarse, específicamente estos afirman usar Facebook. Sumado a ello 11, también utilizan una plataforma web (YouTube y Twitter) para informarse. Sin embargo, 8 de los adultos mayores consultados indican que no usan redes sociales. Es decir, que el 84% de los encuestados sí usan estos canales para conocer el acontecer nacional. Al consultar cómo consumen la información gubernamental de Guillermo Lasso, se recalca que Facebook la plataforma con más aceptación (48%), seguido por una división entre un 22% de los que no consumen la información y un 10% que consume en medios tradicionales.

A su vez, se puede concluir que 37 de los 50 encuestados sí consumen el contenido publicado por el Gobierno, no obstante 17 adultos mayores comentaron que estas

publicaciones no influyen en su vida diaria porque en su gran mayoría (76.5%) no revisan las redes sociales.

Al analizar los datos recolectados se puede afirmar que existe un 72% de adultos mayores no están de acuerdo con que la información gubernamental sea mayoritariamente virtual. Esta población además comentó que preferiría recibir el contenido en formato de video (80%) y que estos sean reproducidos en la televisión (92%).

Con respecto a las cadenas nacionales virtuales, solo 39 de los 50 encuestados afirman sintonizar a veces estas transmisiones. Por otro lado, el 82% indica que estos informes no deberían ser transmitidos solamente por internet y además el 50% comentó que está de acuerdo con que vuelvan a ser televisados.

Para concluir, este grupo en su mayoría sí usa redes sociales, en especial Facebook para informarse, sin embargo, hay un grupo que no usa estas plataformas y que le genera poco interés la información relacionada al gobierno. Por el contrario, hay un alto porcentaje de encuestados que quisieran recibir la información por medios tradicionales como televisión y en formato de video.

## CONCLUSIONES

- Dentro de los referentes teóricos aplicados se escogió dentro del marco referencial al politólogo argentino Mario Riorda, mencionando que la comunicación y la política deben ir de la mano para poder informar lo que se hace como gobierno y así manejar la agenda mediática. Además, se contó con los aportes investigativos de los expertos en comunicación Carlos A. Scolari, Manuel Castells y Maxwell E. McCombs, para enriquecer el contenido redactado.

- Al examinar las redes sociales de la Presidencia del Ecuador, específicamente las plataformas de YouTube y Facebook se pudo observar distintas acciones comunicativas. En YouTube se puede afirmar que existe una baja credibilidad de la imagen del gobierno, es por ello que desactivaron los comentarios. Por su parte en Facebook, se puede observar una interacción entre quien maneja la página con los seguidores, además existe una percepción positiva a los contenidos publicados en su mayoría que son videos e imágenes.

- A través de las entrevistas realizadas con los expertos acerca de la estrategia comunicacional del gobierno de Guillermo Lasso se llegó a tres conclusiones. La primera es que se debe analizar a quién y cómo se va a comunicar, para que el mensaje pueda ser recibido. En segundo lugar, no se debe utilizar netamente un solo canal, es decir, una institución gubernamental debe utilizar todas las herramientas posibles para abarcar todos los segmentos de la población. Y la última es que no existe un mito de gobierno, es decir que la institución no ha creado un imaginario en el que los ciudadanos puedan creer.

- El análisis de las encuestas demuestra que la comunicación digital de la Presidencia del Ecuador influye al 66% de una muestra de los adultos mayores. Sin

embargo, hay un porcentaje de la población que no consume ni usa redes sociales y otro que no le interesa el contenido gubernamental.

## RECOMENDACIONES

- Tras las entrevistas con los expertos se recomienda para mejorar la comunicación política, investigar a fondo las creencias, lenguaje, realidad tanto geográfica como social de la población a la que se quiere comunicar.
- Dentro del mismo análisis por los expertos se recomienda también utilizar todas las herramientas posibles para abarcar todos los segmentos de la población. Es decir que la comunicación debe ser transmitida no solo por canales virtuales, sino también tradicionales.
- De acuerdo a las respuestas obtenidas en las encuestas, se recomienda que se comunique a la sociedad por medio de la televisión por su masividad y por ser el canal con mayor preferencia entre los adultos mayores.
- Se recomienda tener un experto en todos canales para asegurar una comunicación gubernamental asertiva, para que se emita el mismo mensaje adaptado a diferentes plataformas, llegando a más audiencias.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, E. (1896). *Mensaje del Jefe Supremo de la República a la Convención Nacional de 1896*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Imprenta Del Universo. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=zr1KF4k78lcC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Ecuador.+President%22&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=zr1KF4k78lcC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Ecuador.+President%22&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true)
- Anton Intriago, R. (16 de diciembre de 2022). Entrevista a Rolando Anton Intriago. (E. A. Cubillo Torres, Entrevistador) Obtenido de <https://youtu.be/D3UH5hFjZD4>
- Archivo Jaime Roldós Aguilera. (10 de diciembre de 2014). *YouTube*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Ji0z0cSqEZ0>
- Ariza, A. (2016). Mauricio Macri: Claves de una campaña virtual exitosa. *XII Congreso Nacional y V Congreso Internacional sobre Democracia*. (págs. 1-21). Rosario: Universidad Nacional de Rosario. Obtenido de <https://www.aacademica.org/andrea.ariza/6.pdf>
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional de la República del Ecuador. Obtenido de <https://www.cosedec.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (9 de abril de 2009). LEY ORGANICA ELECTORAL, CODIGO DE LA DEMOCRACIA. *LEY ORGANICA ELECTORAL, CODIGO DE LA DEMOCRACIA*. Quito, Pichincha, Ecuador: Comisión Legislativa y de Fiscalización. Obtenido de

[https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Ley-  
Org%C3%A1nica-Electoral-C%C3%B3digo-de-la-Democracia.pdf](https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Ley-<br/>Org%C3%A1nica-Electoral-C%C3%B3digo-de-la-Democracia.pdf)

Asamblea Nacional del Ecuador. (25 de junio de 2013). Ley Orgánica de Comunicación. *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional de la República del Ecuador. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Barba, J. D. (2017). *La política en el siglo XXI: arte, mito o ciencia*. . DEBATE.

Barreto, K., & Rivera Prado, M. C. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electo. *Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales*(17), 19-33. doi:<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>

Calderón, M. J. (2011). La construcción del discurso estatal en el Ecuador: etnicidad y difusión de la legitimidad en las primeras décadas del siglo XX. *Revista Estudios*, 75-89.

Campos-Domínguez, E. (septiembre-octubre de 2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la información*, 26(5), 785-793. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Castells, M. (2005). Innovación, Libertas y Poder. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*(129 (Primer trimestre)), 32-36. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5868718>

Castro Martínez, A., & Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de

Vox. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*(7), 67-89.

doi:10.7203/rd.v1i7.210

Cerbino, M., Maluf, M., & Ramos, I. (mayo-agosto de 2017). Pueblo, política y comunicación: la recepción del discurso del presidente Rafael Correa. *OPINIÃO PÚBLICA*, 23, 485-508. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/op/a/gwv5SRSSjPN8dK7xzmkYy9R/?format=pdf&lang=es>

Comunicación Ecuador. (24 de 06 de 2022). *Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de Ecuador*. Obtenido de Twitter: <https://twitter.com/ComunicacionEc/status/1540432558118281217?t=Qs3DHkDEOpjzipbI5WWQWA&s=08>

E. Bariga, P. (16 de enero de 2023). Entrevista con Patricio E. Barriga. (M. P. Estrella Buri, Entrevistador) Obtenido de <https://youtu.be/qL4asTC11sY>

Ecuador en Vivo. (10 de 06 de 2022). *Ecuador en Vivo*. Obtenido de Ecuador en Vivo: <https://www.ecuadorenvivo.com/index.php/politica/item/144220-conaie-iniciara-movilizaciones-a-partir-del-13-de-junio-bananeros-anuncian-paro>

El Comercio. (10 de 06 de 2021). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/lasso-cadenas-comunicacion-redes-sociales.html>

El Universo. (1 de febrero de 2015). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/01/nota/4503221/contenido-redes-mira-regimen/>

El Universo. (20 de mayo de 2017). *El Universo*. Obtenido de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/05/20/nota/6190564/sabatina-523-pone-hoy-fin-ciclo-rafael-correa/>

Gobierno de la República del Ecuador. (19 de mayo de 2016). *Ministerio de Inclusión Económica y Social*. Obtenido de Ministerio de Inclusión Económica y Social:

<https://www.inclusion.gob.ec/direccion-poblacion-adulta-mayor/>

Gobierno de la República del Ecuador. (12 de mayo de 2018). *Gobierno de la República del Ecuador*. Obtenido de Presidencia.gob.ec:

<https://www.presidencia.gob.ec/los-enlaces-ciudadanos-se-realizaron-en-157-cantones-del-ecuador/>

González Suárez, F. (1892). *La imprenta en el Ecuador durante el tiempo de la Colonia 1750 - 1792: bibliografía ecuatoriana*. Quito, Pichincha, Ecuador: Imp. de la Universidad. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10469/7769>

González, J. L. (2010). La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1, 25-35. Obtenido de <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2010-v1-n1-la-base-electoral-de-obama-redes-sociales-virtuales-y-reales-los-casos-de-generation-engage-y-moms-for-obama>

Gonzalo Iglesia, J., & Farré Coma, J. (2011). *Teoría de la comunicación de riesgo*.

Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=btNSwg3iuZIC&pg=PA74&dq=comunicacion+gubernamental+teorias&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjY1IiGxOX4AhUDVTABHRJWBGgQ6AF6BAgL EAI#v=onepage&q=comunicacion%20gubernamental%20teorias&f=true>

Guillermo Lasso . (10 de 12 de 2021). Obtenido de

<https://vm.tiktok.com/ZMNjo84o6/?k=1>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010).

*Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México DF: McGraw. Obtenido de

[https://www.academia.edu/25455344/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_Hernandez\\_Fernandez\\_y\\_Baptista\\_2010\\_](https://www.academia.edu/25455344/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Hernandez_Fernandez_y_Baptista_2010_)

Historia Herlex. (11 de septiembre de 2018). *YouTube*. Obtenido de YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=NclKW7SBHoI>

Huamán Valencia, H. G. (2005). *Manual de técnicas de investigación conceptos y*

*aplicaciones*. Lima: IPLADEES S.A.C. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=OEHABAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>

INEC. (15 de diciembre de 2019). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido

de Instituto Nacional de Estadística y Censos:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2019/201912\\_Principales\\_resultados\\_Multiproposito\\_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf)

INEC. (15 de abril de 2021). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de

Instituto Nacional de Estadística y Censos:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2020/202012\\_Boletin\\_Multiproposito\\_Tics.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf)

Jordán, R., & Panchana, A. (2010). *Los medios de Comunicación en Ecuador*. Quito:

Universidad Los Hemisferios. Obtenido de

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54620073/los-mcs-en-ecuador-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1655784315&Signature=FAkLBdLIIAWhI1O7J~45pYO8JiUuDnw~L0Hbvjz~T8v6yIZyltVdZT2n7SuZcj911051Ehs3kH2cf5Qe4kr0evxthB8AAy9uDz2ewBEYoikXdEDFvygQLZBmEN6MVkm9CO-s2mQcI>

Lasso, G. (9 de junio de 2021). *TikTok*. Obtenido de TikTok:

[https://www.tiktok.com/@guillermolasso/video/6971972002391411973?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@guillermolasso/video/6971972002391411973?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

López Romo, H. (1998). La metodología de la encuesta. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Obtenido de

[https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia\\_encuestas.pdf](https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf)

Marcos García, S. (24 de 09 de 2018). Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram. *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram*. Castellón de la Plana, Castelló, España: Universitat Jaume I. Obtenido de Tesis Doctorals en Xarxa:

<http://hdl.handle.net/10803/662817>

McCombs, M., & Valenzuela, S. (2007). The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de Información*, 44-50.

Medios Públicos EP. (28 de julio de 2017). *YouTube*. Obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=pXn3oxvEfMQ>

Mena Erazo, P. (16 de enero de 2010). *BBC*. Obtenido de BBC:

[https://www.bbc.com/mundo/america\\_latina/2010/01/100115\\_0115\\_ecuador\\_cadenas\\_jaw](https://www.bbc.com/mundo/america_latina/2010/01/100115_0115_ecuador_cadenas_jaw)

Miranda Arteaga, F. A. (2022). Comunicación transmedia ante la participación de entornos políticos. *Comunicación transmedia ante la participación de entornos políticos*, 1-99. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5202>

Montuhano Ortega , F., & Albarrán Cruz, A. J. (Octubre de 2021). Análisis de las Campañas Políticas de Andrés Arauz y Guillermo Lasso Durante el Balotaje del 2021 en Ecuador: Contexto Electoral, Ejes Discursivos, Relatos Políticos, Targets y Diversificación. *Revista Enfoques de la Comunicación*(6), 97-138. Obtenido de [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO\\_REP/561/1/An%C3%A1lisis%20de%20las%20campa%C3%B1as%20pol%C3%ADticas%20de%20Andr%C3%A9s%20Arauz%20y%20Guillermo%20Lasso%20durante%20el%20balotaje%20del%202021%20en%20Ecuador%20-%20REC6%20-%20](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/561/1/An%C3%A1lisis%20de%20las%20campa%C3%B1as%20pol%C3%ADticas%20de%20Andr%C3%A9s%20Arauz%20y%20Guillermo%20Lasso%20durante%20el%20balotaje%20del%202021%20en%20Ecuador%20-%20REC6%20-%20)

Morejón Vallejo, R., & Zamora Pérez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y contextos*(18), 11-24. doi:<https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>

Noboa, A. (29 de octubre de 2019). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/gobierno-siete-horas-cadenas-nacionales/>

Ordóñez, R. (2011). *Nacimiento de los medios públicos en el Ecuador. La (re)construcción de lo público*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2825>

- Ortiz León, C., & Suing, A. (abril-junio de 2016). La televisión ecuatoriana: pasado y presente. *Razón y Palabra*, 20(93), 135-152. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660008.pdf>
- Otero-Ortega, A. (agosto de 2018). *Research Gate*. Obtenido de [https://clasev.com/pluginfile.php/21199/mod\\_resource/content/1/Enfoques%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf](https://clasev.com/pluginfile.php/21199/mod_resource/content/1/Enfoques%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf)
- Primicias. (12 de 10 de 2022). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/comunicacion-gobierno-funcionarios-segcom/>
- Ramón Calle, P. T. (25 de febrero de 2016). LA INCIDENCIA DEL MARKETING POLÍTICO EN LA CAMPAÑA DE GUILLERMO LASSO HACIA LA PRESIDENCIA DEL ECUADOR. *LA INCIDENCIA DEL MARKETING POLÍTICO EN LA CAMPAÑA DE GUILLERMO LASSO HACIA LA PRESIDENCIA DEL ECUADOR*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5098>
- Ramos Galarza, C. (21 de octubre de 2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3).  
doi:<https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336>
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*, 2(3), 96-111. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5496023.pdf>

- Riorda, M. (mayo-junio de 2017). Redes sociales para gobernar: Una mirada de América Latina. *Nueva Sociedad*(269), 89-95. Obtenido de [https://static.nuso.org/media/articles/downloads/7.TC\\_Riorda.pdf](https://static.nuso.org/media/articles/downloads/7.TC_Riorda.pdf)
- Riorda, M. (2017). Seguir las encuestas y las redes produce un kitsch político o una política conservadora y no transformadora. En A. González, E. Richard, & O. Rincón, *Comunicación Política en Colombia: Discursos, Prácticas y Estéticas* (págs. 17-24). Colombia: Universidad Externado de Colombia. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=qRFaDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Rivera Costales, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*(126), 116-123. doi:<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.271>
- Rodríguez Andrés, R. (noviembre de 2014). Personas mayores, el reto de la comunicación política. *El Molinillo de ACOP*(70), 4-9. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/29607/retrieve>
- Rodríguez Beller, M. J. (6 de enero de 2023). Entrevista a María José Rodríguez Beller. (M. P. Estrella Buri, Entrevistador) Obtenido de <https://youtu.be/Z7fUUA65k1U>
- Romero, A., & Domenech, L. (12 de junio de 2018). *Red Universitaria de Aprendizaje*. Obtenido de RUA MX: <https://www.rua.unam.mx/portal/recursos/ficha/14534/la-entrevista>
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediación: Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Gedisa, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books/about/Hipermediaciones.html?id=gDsIBQA>

AQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\_read\_button&hl=es-419&redir\_esc=y#v=onepage&q&f=false

Scolari, C. A. (2 de noviembre de 2008). *Hipermediaciones*. Obtenido de Hipermediaciones: <https://hipermediaciones.com/2008/11/02/definiendo-las-hipermediaciones/>

SECOM (Dirección). (2021). *¡100 Primeros Días Juntos!* [Película]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=iNDTy3gQkQM>

SECOM. (2021). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=XUeibzBVGfk>

SECOM. (15 de Noviembre de 2021). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=OCaQ1204ApI>

SECOM. (Abril de 2022). Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=LguvJEmBtw4>

SECOM, P. d. (31 de junio de 2021). Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/@PresidenciaEc/videos>

Secretaría General de Comunicación . (12 de 06 de 2022). *#NoPodemosParar tenemos que unirnos y trabajar fuerte para sacar al Ecuador adelante*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=F9sBpGtAjfo>

Secretaría General de Comunicación SECOM. (12 de mayo de 2010). *Presidencia de la República del Ecuador*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/c/PresidenciaEc/videos>

Secretaría General de Comunicación SEGCOM. (12 de mayo de 2010). *Presidencia de la República del Ecuador* ©SECOM. Obtenido de YouTube:

<https://www.youtube.com/c/PresidenciaEc/about>

Secretaría General de Comunicación SEGCOM. (24 de mayo de 2022). *Presidencia de la República del Ecuador*. Obtenido de YouTube: <https://youtu.be/izAJtslKe84>

Serrano, D. (28 de octubre de 2021). FUT y facciones de la Conaie proponen suspensión del paro. *El Comercio*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/suspension-movilizaciones-sectores-sociales-ecuador.html>

Statista . (2 de julio de 2021). *Es.Statista*. Obtenido de Statista:

<https://es.statista.com/estadisticas/1191532/numero-de-personas-en-ecuador-por-provincia/>

Sunkel, G., & Ulmann, H. (abril de 2019). Las personas mayores de América Latina en la era digital: superación de la brecha digital. *Revista de la CEPAL*(127), - 268243. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44580-personas-mayores-america-latina-la-era-digital-superacion-la-brecha-digital>

Zavala Palacios, A. (19 de diciembre de 2022). Entrevista a Alejandro Zavala Palacios.

(M. P. Estrella Buri, Entrevistador) Obtenido de

<https://youtu.be/5O9UvAk5yCA>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario de encuestas

Edad:

Sexo:

Sector en el que vive:

1. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre el acontecer nacional?

Facebook	Twitter
YouTube	Instagram
No usa	

2. ¿Consume la información publicada por el gobierno de Guillermo Lasso?

Sí	No
----	----

3. ¿Cómo consume la información publicada por el gobierno de Guillermo Lasso?

Instagram	Facebook
YouTube	TikTok
Twitter	Medios de comunicación tradicionales
Medios de comunicación digitales	No consume

4. ¿Influye en su diario vivir la información que transmite el gobierno a través de las redes sociales?

Sí	No
----	----

5. Si su respuesta es no, ¿Por qué no influye?

Contenido de poco interés	No reviso redes sociales
---------------------------	--------------------------

6. ¿Está de acuerdo que la comunicación de Guillermo Lasso sea mayoritariamente publicada en plataformas virtuales?

Altamente de acuerdo	En desacuerdo
----------------------	---------------

De acuerdo	Completamente en desacuerdo
------------	-----------------------------

7. ¿En qué formato le gustaría recibir la información del gobierno?

Audio	Infografía (gráficos)
Video	Boletines de prensa

8. ¿Usted comparte el mismo pensamiento de Guillermo Lasso de mantener las cadenas nacionales e informativos solo por la vía de internet?

Sí	No
----	----

9. ¿Con qué frecuencia mira las cadenas nacionales por internet?

A veces	Siempre	Nunca
---------	---------	-------

10. ¿Estaría de acuerdo en que regresen las cadenas nacionales televisivas?

De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
------------	-------------	---------------

11. ¿Por medio de qué canales le gustaría recibir la información del gobierno?

TV	Prensa escrita
Radio	Redes sociales

12. De acuerdo a su perspectiva, ¿Cómo calificaría del 1 al 5 (siendo 5 lo mejor) el manejo comunicacional de la presidencia del Ecuador?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## Anexo 2. Realización de encuestas

### Realización de encuestas



### Anexo 3. Cuestionario de preguntas para entrevistas a expertos

#### CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS CON EXPERTOS

1. Desde su campaña electoral, el actual presidente Guillermo Lasso indicó que no utilizaría medios de comunicación tradicionales para la difusión de su información. ¿Qué opinión le merece la recepción de la información difundida y generada por el gobierno por internet?
2. En la comunicación política actual del gobierno se busca llegar a un mercado más joven y utilizando formatos atractivos para estos. ¿Qué se podría hacer desde su perspectiva, para llegar no solo a la audiencia juvenil sino también los adultos mayores (personas de 65 años en adelante)?
3. Si analizamos el contenido, este siendo uno de los puntos más importantes para que el mensaje llegue, desde su punto de vista ¿están bien estructurados?
4. Desde su punto de vista, ¿considera que el Gobierno de Lasso tiene en realidad una estrategia clara de comunicación para llegar a la ciudadanía en general?
5. ¿Cuándo sería óptimo el uso de las plataformas digitales y cuándo el uso de los medios tradicionales en la comunicación gubernamental de la presidencia?
6. Durante el paro nacional ocurrido en junio de 2022, el presidente rompió lo prometido y recurrió al uso de los medios tradicionales públicos para dar un mensaje a la nación, mismo que fue transmitido en YouTube, Facebook y publicado en otras plataformas como Twitter e Instagram. ¿Considera que el uso de ambas formas comunicacionales (tradicional y digital) podrían ser la clave para llegar a todas las generaciones?

## Anexo 4. Realización de entrevistas a expertos

### Realización de entrevistas

