



POSGRADOS

Maestría en
COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No. 505-2019

Opción de Titulación:
Informes de investigación

Tema:
Análisis de la gestión de comunicación
en Twitter del vicepresidente Otto
Sonnenholzner, durante la pandemia, y
su impacto en las audiencias

Autora
Silvia Patricia Coello Quintana

Director:
Jorge Francisco Galán Montesdeoca

GUAYAQUIL – Ecuador
2022



Autor(es):



Silvia Patricia Coello Quintana

Licenciada en Comunicación Social

Candidata a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil.

scoelloq@hotmail.com

Dirigido por:



Jorge Francisco Galán Montesdeoca

Licenciado en Ciencias de la Información y Comunicación Social

Magíster en Docencia con mención en Educomunicación

Doctor en Integración Económica y Desarrollo Territorial

jgalan@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2022 © Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL– ECUADOR –

SUDAMÉRICA

Silvia Patricia Coello Quintana

Análisis de la gestión de Comunicación en Twitter del vicepresidente Otto Sonnenholzner, durante la pandemia, y su impacto en las audiencias

DEDICATORIA

A mi madre, Mercedes, y a mi hijo, Nicolás, por su paciencia y cariño.

AGRADECIMIENTO

Al doctor Jorge Galán, director de la maestría en Comunicación Estratégica Digital, y tutor de este trabajo de titulación, por sus enseñanzas y dedicación, así como al cuerpo docente.

Análisis de la gestión de comunicación en Twitter del vicepresidente Otto Sonnenholzner, durante la pandemia, y su impacto en las audiencias

Autora:

Silvia Patricia Coello Quintana

Resumen

La red social Twitter cada vez más se convierte en un canal de comunicación importante para los gobiernos y actores políticos. Este trabajo de titulación analiza el uso que hizo Otto Sonnenholzner, entonces vicepresidente de la República del Ecuador, de su cuenta de Twitter, @ottosonnenh, durante los momentos más críticos de la emergencia sanitaria por el Covid-19, esto es, desde la segunda semana de marzo hasta mayo del 2020. Son parte de esta muestra los 238 tuits propios, aunque en algunos casos se consideran las citas y retuits que hizo de otras cuentas por estimarlo necesario dentro el objetivo de este trabajo. Se realiza un análisis cualitativo para determinar si Sonnenholzner aprovechó la coyuntura de la pandemia para promocionar su imagen con fines políticos, sobre todo porque su nombre sonaba como posible candidato para la elección presidencial del 2021. Los resultados muestran que el exvicepresidente promocionó su figura, que privilegió el uso de su imagen por sobre la información de utilidad sobre la emergencia sanitaria, que estratégicamente obvió los temas más graves que se vivieron, y que el recurso de apelar constantemente al sentimiento patriótico le sirvió para llegar a las audiencias.

Palabras clave:

Twitter, emergencia sanitaria, Covid-19, comunicación, promoción de imagen

Abstract

The social network Twitter is increasingly becoming an important communication channel for governments and political actors. This degree work analyzes the use that Otto Sonnenholzner, then Vice President of the Republic of Ecuador, made of his Twitter account, @ottosonnenh, during the most critical moments of the health emergency due to Covid-19, that is, from the second week of March to May 2020. The 238 own tweets are part of this sample, although in some cases the quotes and retweets made from other accounts are considered as necessary within the objective of this work. A qualitative analysis is carried out to determine whether Sonnenholzner took advantage of the pandemic situation to promote his image for political purposes, especially since his name sounded like a possible candidate for the 2021 presidential election. The results show that the former vice president promoted his figure, which privileged the use of his image over useful information about the health emergency, which strategically avoided the most serious issues that were experienced, and that the resource of constantly appealing to patriotic sentiment served him to reach audiences.

Keywords:

Twitter, health emergency, Covid-19, communication, image promotion.

1. Introducción

El contagio por el Covid-19, que se inició en Wuhan, China, en diciembre del 2019 y rápidamente se extendió por el mundo, se presentó en el Ecuador el 29 febrero del 2020, cuando oficialmente se confirmó el primer caso. Se trataba de una ecuatoriana que había llegado desde España y que finalmente murió el 13 de marzo, fecha hasta la cual se registraron 23 casos confirmados oficialmente.

El 12 de marzo se declaró el Estado de Emergencia, el 14 se cerraron fronteras, y el 16 del mismo mes se decretó el Estado de Excepción, que consistió en la suspensión de todas las actividades, salvo las esenciales: medicina, alimentación; además se decretó un toque de queda.

Enseguida comenzaron a presentarse más casos de contagios y de muertes por falta de atención en hospitales. Guayaquil fue la ciudad más afectada; el sistema sanitario colapsó y, a fines de marzo, los muertos, que permanecían por días en sus casas para ser recogidos según los protocolos de emergencia que el mismo gobierno implementó y no cumplió, comenzaron a ser expuestos por sus familiares en las calles.

El gobierno guardó silencio sobre lo que estaba sucediendo hasta que no lo pudo ocultar más debido a la difusión que empezaron a hacer medios de comunicación nacionales e internacionales.

Según datos del Registro Civil, en marzo del 2020 en Ecuador se reportaron 7.726 muertes, de ellas 4.236 en la provincia del Guayas, más del doble que las registradas en enero y febrero de ese año y 2.327 más que las inscritas en marzo del 2019, cuando hubo 1 909 decesos.

Del 1 al 30 de abril, en Guayas fallecieron 9.101 personas, mientras que el mismo mes del 2019 la provincia registró 1862 muertes. Solo en los 10 primeros días murieron 5.293 personas. De esta forma, las defunciones en Guayas aumentaron

un 488% en abril del 2020. En tanto, el 4 de abril registró el mayor número de muertes, 634.

El 30 de marzo, el Comité de Operaciones de Emergencia (COE-N) dispuso la tarea de manipulación y disposición de cadáveres, que incluía el transporte de los cuerpos, entrega de actas de defunción, y la inhumación y sepelio. Sin embargo, la disposición del COE llegó con retraso; antes, a cargo de esa tarea, estuvo el Ministerio de Salud que contaba con cuatro vehículos.

La situación colapsó con la entrega de cadáveres, muchos familiares no lograron encontrarlos en los contenedores que se habilitaron para los cuerpos. Se denunció a empleados públicos que cobraban para que las personas pudieran buscar entre los restos a sus familiares muertos. Otros se quejaron porque los restos entregados no eran los de sus familiares.

Mientras eso sucedía, comenzaron a salir a la luz pública casos de corrupción en los hospitales del IESS, relacionados con la venta de medicinas para el COVID-19 y de otros que venían de tiempo atrás.

Según el Gobierno Nacional, la pandemia golpeó al país sin dinero en las arcas del Estado y con una deuda de más de 65 millones de dólares, y por ello se implementaron medidas económicas como la renegociación de la deuda externa, una contribución del 5% de las empresas con ganancias desde un millón, y otra proporcional y escalonada a los trabajadores, desde dos dólares, por nueve meses, para quienes ganaban desde 500 dólares, hasta 4.400 a quienes ganaban 50.000 dólares. Esas medidas comenzaron a provocar miles de desempleos.

Ante este escenario y con una imagen muy deteriorada, el Gobierno Nacional apostó por el vicepresidente de la República, Otto Sonnenholzner, como cabeza visible de la gestión oficial para enfrentar la emergencia nacional, al frente del COE Nacional primero, y luego como representante permanente del gobierno en Guayaquil, la ciudad más golpeada por la pandemia.

La juventud y un pasado no marcado por la política del vicepresidente, ya había sido la carta que jugó el Ejecutivo en la crisis política social de octubre del 2019, también al mando del COE Nacional.

Para su estrategia de comunicación, durante la emergencia sanitaria por el Covid19, el vicepresidente recurrió a varias herramientas, entre ellas a Twitter, una de las redes sociales con más demanda por parte de los políticos, debido a su espontaneidad e inmediatez, entre otras características.

En el caso de Sonnenholzner, paralelamente a su gestión durante la emergencia nacional, se lo vinculó con fines proselitistas sobre todo cuando salió a la luz, que Víctor López, quien asesoró a Nayib Bukele para ganar la presidencia de El Salvador, había estado los primeros días de marzo en el Ecuador reunido con el vicepresidente. Sonnenholzner insistió varias veces que no era político ni buscaba ninguna candidatura.

Este trabajo busca analizar la comunicación de Sonnenholzner en Twitter para determinar si hubo una estrategia política de promoción de imagen.

2. Determinación del Problema

El alcance global y las devastadoras consecuencias provocadas por la aparición del virus Covid-19 en todo el mundo, hicieron que los gobiernos de los países pusieran en marcha mecanismos de comunicación.

El objetivo de los gobiernos, como manifiestan Losada Díaz et al. (2020) no solo se ha centrado en mantener a la población informada, sino en buscar la forma de canalizar ese conjunto de emociones de todo tipo que suelen provocar las crisis, en este caso sanitaria y de gran envergadura, para lograr conductas que favorezcan control de la pandemia y sus graves efectos.

Esa gestión en el caso del gobierno ecuatoriano no empezó nada bien. El 29 de febrero del 2020, se confirmó la presencia del primer caso "importado" de Covid19 en el país. Se trataba de una ciudadana ecuatoriana que llegó desde España el 14 de febrero por el aeropuerto de Guayaquil, y que murió el 13 de marzo. Sin embargo, la rápida irrupción del virus y a alta cantidad de contagios e incluso fallecidos a los pocos días, dejaron en evidencia de que no se trataba del primer caso y de que el gobierno no tenía el control de la situación.

Además, la pandemia agarró al gobierno con una imagen debilitada, sobre todo la del presidente de la República, Lenín Moreno, por los sucesos del levantamiento indígena de octubre del 2019.

Ante ello, se apostó por la figura joven y sin pasado político del vicepresidente Otto Sonnenholzner, quien fue designado por el presidente para el manejo de la gestión de la emergencia a la cabeza del COE Nacional. Luego dejó el cargo de ese organismo para trasladarse a Guayaquil y convertirlo en su centro de operaciones en calidad de segundo mandatario.

Paralelamente a su labor, surgieron las especulaciones de que era una carta política del gobierno, así como que el vicepresidente tenía aspiraciones políticas para futuras elecciones.

Por ello el objetivo general de este trabajo es analizar y evaluar la gestión de comunicación estratégica en la red social Twitter, del vicepresidente de la República, Otto Sonnenholzner, durante los primeros meses de la pandemia por Covid 19, esto es marzo, abril y mayo de 2020, y su impacto en las audiencias.

Entre los objetivos específicos está determinar si hizo comunicación política a través Twitter, si usó su gestión para promocionar su imagen, y qué importancia real tuvo la información útil sobre la pandemia en su agenda.

Figura 1

3. Marco teórico referencial

Con el objeto de poder manejar significados comunes, a continuación, desarrollaremos algunos conceptos indispensables en el momento de entender el análisis propuesto. Los siguientes conceptos han sido construidos tomando como referencia su aplicación en un contexto de una investigación cualitativa que busca analizar y evaluar la gestión de comunicación estratégica en la red social Twitter del entonces vicepresidente de la República, Otto Sonnenholzner, durante los primeros meses de la pandemia por el Covid-19 (marzo a mayo de 2020), y su impacto en las audiencias.

Como marco contextual señalamos que Ecuador tiene 10.17 millones usuarios de Internet, según el reporte de Digital Overview Report de la agencia Digital Inbound (2021). En este reporte, en el que se analizan a todos los países de la región, el 57% de la población ecuatoriana usa este servicio. En el caso de las redes sociales, se

señala que el 98% de sus usuarios ecuatorianos ingresan a través de su dispositivo móvil.

Con relación a enero del 2020 hubo un crecimiento del 1.5%, que es igual a 147 mil nuevos usuarios (...) Twitter tiene el potencial de llegar a 1.15 millones de usuarios a través de publicidad, el 8,5% de la población activa en redes. La cantidad de usuarios alcanzados tuvo un crecimiento del 4,5% con respecto al último trimestre y su público está conformado por un 38.9% de mujeres y 61.1% de hombres. (Digital Overview Report, 2021)

Es importante, además de conocer el grado de penetración de las redes sociales en los hogares, poder articular un análisis discursivo a nociones fundamentales como comunicación y política, los medios de comunicación en la política, los cambios de modelos en los modos de hacer comunicación en el mundo actual y, como consecuencia, cuáles son ahora los valores para destacar, crear y producir por parte de los políticos y gobernantes en cuanto a valores expositivos.

Es por esto que los conceptos que nos permitirán tener un marco conceptual son:

1) comunicación y política, 2) medios en la comunicación política, 3) el cambio de paradigma: las redes sociales, 4) Twitter en la comunicación política, 5) gestión de comunicación en tiempos de crisis, e 6) impacto en las audiencias.

3.1 Comunicación y política

La política, como el arte de la gobernanza de la toma de decisiones para gobernar y regir, los estados; tiene múltiples niveles: global, local, comunitaria: formas mediante las cuales la participación de la sociedad puede tener un rol preponderante o mínimo en la esfera de lo público. Para el psicólogo político Le Bon, citado por el sociólogo Gabriel Colomé en su libro Política y medios de comunicación: una aproximación teórica aborda los estudios de la psicología de masas, indica que:

La acción política parece tener por objeto la producción de lenguajes y de símbolos: textos jurídicos, circulares ministeriales, órdenes, discursos, programas y ceremonias. Los símbolos a los cuales recurre la vida política pueden ser muy variados: las imágenes, la música, los objetos, el uniforme, la arquitectura... Todos los productos de la actividad humana pueden ser tomados y valorados para la acción política (1994, p. 21)

Desde siempre, la política ha sido un espacio que afecta a grandes grupos, pero cuyo centro, muchas veces está ajeno, en la toma de decisiones de la sociedad civil. Sin embargo, con el paso del tiempo, en especial en el mundo contemporáneo la política no puede prescindir de la comunicación. El refrán popular “*no solo hay que ser, sino también parecer*”, cobra fuerza en escenarios en donde cada ciudadano tiene una cámara en sus dispositivos móviles. Max Weber (1979) indica que:

Se diría que la legitimidad de un régimen político descansa en un proceso de comunicación orientado a socializar los sentimientos afectivos, las premisas racionales, las creencias religiosas o las expectativas de determinadas consecuencias-intereses que garantizan la existencia y reproducción de los diferentes tipos de dominación. (p. 27)

La comunicación es la ciencia social que con el paso del tiempo ha pasado de pensarse como una estrategia vertical, en la cual el emisor tenía la capacidad absoluta de controlar los mensajes como, en su momento lo presentaron los trabajos de Lasswell (1927); ante este cambio de sus condiciones epistémicas

...dentro de los autores más importantes en los estudios de comunicación política destacan: Lazarsfeld, Lewin, Houland y Lasswell; Lazarsfeld se dedicó al estudio de los medios de comunicación y de sus efectos en los electores; Lewin orientó su investigación hacia los problemas de comunicación en los grupos sociales; Houland impulsó el análisis de la nueva retórica de la persuasión, y

Lasswell estudió la propaganda política y las técnicas de análisis de contenido
(Del Rey, 1996, p 175)

Es el cambio la característica común y constante entre comunicación y política. En la actualidad la comunicación es un campo multidisciplinario en donde convergen elementos como los entornos, contextos, producciones culturales, acceso a medios, entre otros factores determinantes para cada sociedad. Wolton para referirse a la comunicación política dirá que esta es un “espacio en el cual se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1998 p. 31)

Barrera (2007) señala que la comunicación y la política son ecosistemas ligados, puesto que las formas de gobernanza, en la actualidad, deben responder a las demandas directas, al monitoreo y la transparencia que los ciudadanos efectúan, por medio de los medios de comunicación no tradicionales del quehacer político.

La política no puede dejar a un lado la comunicación porque es un eje transversal que articula procesos que vinculan a los gobiernos y ciudadanos, evidenciando en sí espacios democráticos que deben buscar la eficiencia en gestión gubernamental y la participación en espacios públicos con el aprovechamiento de nuevos canales. El e- gobierno se ha convertido en la nueva forma del espacio público que permite a las dependencias políticas interconectarse y establecer vínculos “en dirección al usuario” (Cusot y Klein, 2015, p. 12); con el fin de agilizar los servicios y comunicar sus avances a través del fortalecimiento de los procesos democráticos, posicionando de esta manera su gestión gubernamental y la de sus representantes. (Barrera, 2007, p. 127).

Entonces, en este trabajo, entenderemos a la comunicación y la política como dos campos del saber, interconectados, que crean relaciones que pueden ser tensas o de colaboración. Además, la relación entre comunicación y política es inherente porque la política como práctica ciudadana va más allá de las afiliaciones partidista, constituye un modo de participar en las comunidades. El académico Apolo en su artículo académico titulado Comunicación digital y política: aproximaciones para su gestión señala que “la política es un acto comunicativo referido al poder público (...) y lo es, en cualquiera de

sus instancias: creación, regulación y desarrollo” (2015. p. 4) Este acto produce contenidos que generan opinión pública. En este sentido, la política se relaciona con los diferentes medios de comunicación y la influencia que esta ejerce sobre los ciudadanos.

3.2 Los medios en la comunicación política

La aparición de medios exclusivos a la comunicación política va más allá de los portales noticiosos. Cuentas de usuarios en Instagram, Twitter y Facebook, muchas veces se han convertido en disparadores de comunicación política. Por ejemplo, Barack Obama se convirtió en uno de los primeros presidentes en usar sus cuentas personales para responder a usuarios en sus diferentes viajes oficiales. El autor Cuadra Rojas (2009) señala que:

El primer caso de utilización sistemática de las redes sociales como herramienta de comunicación y de generación de contenidos propagandísticos tuvo lugar en la campaña de Barack Obama en 2008 para la campaña a la Presidencia de los Estados Unidos. Lo más destacable de esta campaña, y la posterior, en 2012, fue que el uso que hizo de las 19 redes sociales el candidato demócrata le otorgó un gran valor añadido a su imagen, lo que le ayudó a posicionarse como el candidato más valorado, además conseguir recaudar para su campaña 264 millones de dólares mediante donaciones realizadas a través de las redes sociales. (p. 18-19)

Miró (2015) destaca que:

Entre las nuevas herramientas de comunicación que nacen en la web 2.0, las redes sociales se han impuesto como el medio más usado. Estas permiten compartir contenido, comunicarse y crear enclaves de diálogo abiertos a la comunidad. Ante esta situación comunicativa sin precedentes, partidos políticos y ciudadanos se encuentran ante el reto de establecer una verdadera ciberdemocracia en la que el medio digital permita crear espacios de debate y encuentro entre unos y otros públicamente. (p. 2)

Por lo tanto, es necesario reconocer a las redes sociales como nuevos medios de comunicación política por cuanto son canales directos que producen y demandan información, contenidos y acciones a los actores políticos y tienen la capacidad de articularse velozmente para efectivizar resultados concretos en el escenario de lo público.

En el caso de las redes sociales, las figuras del emisor y del receptor quedan difuminadas y llegan a confundirse de manera que cualquiera de los dos puede adoptar el rol del otro, dando lugar a una comunicación construida entre todos, es por esto que son medios de comunicación política por excelencia.

Estos nuevos medios tienen fortalezas en la inmediatez, espontaneidad y capacidad de contacto directo entre el actor político y los ciudadanos. Esta relación es una novedad en el uso de medios para la comunicación política. Para Van Dijk (2003), el discurso es un factor preponderante de análisis. Esto está sujeto no solo a la literalidad, sino a unos marcos discursivos, unos contextos que son los que generan las líneas de acción este; en el caso de los medios de comunicación para política esto ya determina un contexto específico de discursividad en donde se jugarán unos roles y unos enunciados determinados.

3.3. El cambio de paradigma: Las redes sociales

Con la llegada de la modernidad, el mundo occidental inició un proceso de secularización del saber. La educación pasó de ser un privilegio para convertirse en un derecho de los ciudadanos en condiciones de igualdad y laicismo.

Con la aparición del internet, y su masificación, el acceso a la información cada vez se aproxima más a todas las personas, ya que el uso de esta herramienta está intrínsecamente relacionado a la cotidianidad. Internet es empleado no solo para acceder a información instrumental, sino que también se lo emplea en la creación de nuevas relaciones sociales-afectivas que permiten y crean reconocimiento entre

miembros de una comunidad (por ejemplo, el acceso a páginas como Facebook o Twitter es empleado de formas distintas según grupos etareos).

Los usos y apropiaciones del internet son muy diversos, pero se destaca su carácter de red, por ser un espacio virtual en donde convergen un gran flujo de información que antes sencillamente, no circulaba de forma global. Hemos presenciado el cambio en la manera como obtenemos información, como estudiamos, como investigamos. Es ahí donde surgen las páginas web y las redes sociales: como un vehículo de saber en dos vías: por un lado, permiten publicar y compartir información y por otro lado sirven como herramienta para acceder a información al instante, investigación y toma de decisiones. Las nuevas tecnologías han acaparado la vida diaria. Sin embargo, es importante tener en cuenta la llamada brecha digital. En Latinoamérica el acceso a internet aún es limitado, especialmente en zonas rurales. Según *The Global Information Technology Report 2010–2011*, un documento elaborado por el Foro Económico Mundial, Ecuador aparece en el puesto 108, de 138 países evaluados en el acceso a internet proporcionado a su población. Las TIC's son, sin duda, una oportunidad, una nueva forma de configurar la comunicación entre los gobiernos y las sociedades, por esto y para comprender mejor la existencia, uso y manejo de las redes sociales, por parte de figuras públicas del ámbito político es indispensable que analicemos la emisión y la recepción de los mensajes en las audiencias.

Shashi Tharoor, parlamentario indio y ex secretario general adjunto de Comunicación e Información Pública de las Naciones Unidas, en la charla que dio el 7 de junio de 2011, en la UNESCO sobre Comunicación y redes sociales en la cambiante escena internacional, manifestó que: “Las redes sociales permiten una conversación a dos bandas en situaciones de emergencia. Esto lo vimos en los días posteriores al terremoto en Japón, cuando Google creó una versión japonesa de la herramienta *PersonFinder*”. Es decir, las redes tienen una capacidad de gestión mucho más rápida y eficaz que los estados y en muchas ocasiones se convierten en los líderes del manejo de crisis. La información aparece de forma rápida, y a esa misma velocidad las sociedades se organizan. Recordemos en Ecuador, el caso del terremoto 2016. La sociedad civil logró una mayor respuesta a la emergencia que el Gobierno Nacional. Incluso los medios

tradicionales no lograron la eficacia de las redes en transmitir lo que pasó y dónde ocurrió. Nuevamente Miró recalca que:

Algo que hasta hace poco tiempo parecía tan lejano, ahora es posible gracias a las redes sociales y las nuevas tecnologías de la Web 2.0, donde cualquier persona que tenga conexión a internet y un perfil puede pertenecer a la red de intereses de cientos de personas. Donde las barreras entre la esfera política y la ciudadanía se desdibujan y se crea una ilusión de cercanía. Algo que, como decimos, nunca había ocurrido. Hasta ahora el canal más importante de comunicación entre el sistema político y los ciudadanos había sido el de los medios de comunicación de masas, en especial la televisión. (2015. p. 9)

Además, la comunicación es un proceso constante “de ida y vuelta entre emisores y receptores que hace que la comunicación sea un ejercicio ininterrumpido que nunca cesa y en el que multitud de participantes están permanentemente implicados, aunque sea a ritmos y con intensidades diferentes” (Valles, 2003, p. 292).

El cambio de paradigma en el uso que los receptores hacen de los medios es más que evidente, ya que el rol de las redes sociales contribuye en los procesos de democratización, gestión de emergencias y política internacional.

En cuanto a la comunicación política, su modernización ha forzado a los actores políticos a digitalizarse y a estar presente en las redes sociales, señala (Fernández Santiago, 2018), quien también anota que:

Aunque no hay estudios que evidencien que las redes sociales han sustituido canales o técnicas de comunicación para la comunicación política como los medios tradicionales, la publicidad, las ruedas de prensa, las notas de prensa o los mítines, sí que son ciertos dos aspectos. Por un lado, las redes sociales han desplazado a los medios como únicos transmisores y constructores de comunicación política. Por otro, las redes influyen y generan debate sobre lo que pasa en los escenarios tradicionales. A su vez, esto genera una retroalimentación entre redes y medios de comunicación. (p.30)

3.4. Twitter en la comunicación política

La aparición de plataformas de comunicación masiva, en donde los usuarios son los generadores de contenidos, sin dudas cambia la dinámica de la producción de mensajes y se amplifican los efectos que pueden generarse de las interacciones entre usuarios comunes y personalidades como políticos, gobernantes o líderes de opinión. Antes, los medios tradicionales, proveían una sola imagen/mensaje de determinado político, gobernante o institución. Internet y en especial las redes sociales ponen en la palestra diferentes perspectivas de un hecho comunicacional. En el libro *Hacia una teoría de la Comunicación y El Poder*, Manuel Castells anota que “la digitalización equivale a una posible difusión viral a través de las redes globales de comunicación.

Esto es muy positivo si lo que se quiere es difundir un mensaje”. (Castells, 2013. p. 110)

En este abanico diverso de plataformas es la red social Twitter la que comanda en el momento de ejercer y crear demandas de carácter político. Twitter no es una simple red social, su capacidad de proveer actualmente 280 caracteres para mensajes, la interacción en tiempo real y la capacidad de generar tendencias (hashtags), la hace (Vela Zancada, 2016) un medio de resonancia política.

Su uso ha ido evolucionando más allá de los 280 caracteres, como manifiesta Javier Bustos Díaz en su trabajo *La red social Twitter como herramienta de Comunicación Política* : se observa que cada vez es más recurrente el empleo de imágenes durante los eventos de mayor calado político, para conseguir atraer a nuevos seguidores o criticar a los rivales políticos; mostrar una mayor cercanía entre el candidato y el ciudadano; la transmisión de sentimientos; resaltar las propuestas estrella del programa electoral o incluso, para hacer balance de datos en aquellos puntos geográficos donde se ha gobernado. (Bustos Díaz 2017, p.15.)

Alfredo Vela, autor de *El libro de Twitter* (2019), hace un recorrido a los hitos más destacados de la red social Twitter que lo posicionaron como una de las de mayor impacto, entre ellos, que en el 2017 los usuarios experimentan la posibilidad de crear

“hilos” sobre sus mensajes, generando tuits encadenados, y que en ese mismo año se anunció la ampliación de caracteres de 140 a 280

Jack Dorsey, presidente Ejecutivo de Twitter, refiriéndose a esta ha indicado que: “No es una red social, sino una herramienta de comunicación” (Gutiérrez-Rubí, 2011). Dorsey tiene claro que, en el mundo contemporáneo la disolución de las distancias es un agregado de valor que mantiene a las redes sociales en vigencia, puesto que explotan un sentido primario de saberse oír, cumplen con la fantasía de las masas de poder no solo tener 15 minutos de fama, como lo señaló Andy Warhol, sino que además aportan la posibilidad, a personas comunes y corrientes, de construir su propia fama, mediante su autopromoción y la capacidad de estar en contacto con las élites políticas, sociales y económicas en un solo clic.

Es por esto que, la comunicación política en una plataforma como Twitter contribuye a la creación de lazos de proximidad y rapidez entre la ciudadanía y los políticos y gobernantes, ya no como instituciones o sujetos alejados de lo social, sino todo lo contrario, como sujetos a los cuales se les puede y debe exigir respuestas prontas y toma de decisiones que respondan a sus audiencias expectantes. La importancia de la interacción directa entre ciudadanos y políticos o tomadores de decisiones consiste en la fortaleza de esta plataforma que ha transmutado de ser un espacio para *trinos casuales* hasta convertirse en una herramienta para el posicionamiento de temas de relevancia local, regional y hasta mundial.

Actualmente no se concibe un plan de comunicación ni una campaña sin el uso planificado y sistemático de esta herramienta, pues ningún político quiere quedarse fuera de las nuevas posibilidades de comunicación. (Rodríguez y Ureña, 2011).

Sin embargo, como anota Mónica López Avellán, en su trabajo Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011, si bien Twitter se ha convertido en la red preferida de la clase política, “el uso que se hace de esta no termina de ser el más adecuado en comunicación política, ya que tanto usuarios como expertos reclaman más implicación, más información personal y un lenguaje más coloquial y cercano”. (p.70)

3.5 Comunicación en tiempos de crisis

La dimensión que alcanzó la pandemia del Covid-19, según Losada Díaz et al. (2020), convierte a esta crisis en un hito histórico a todos los niveles y, hasta el momento, inédito. En su trabajo de investigación, los autores destacan que la información se convirtió en un bien de primera necesidad ante el estado de alarma decretados por los gobiernos y como consecuencia el confinamiento de la población sumado a un ambiente de incertidumbre.

La oficina de Estrategia internacional para la reducción de desastres, de las Naciones Unidas, anota que la gestión del riesgo se define como: El proceso sistemático de utilizar decisiones administrativas, organizaciones, destrezas y capacidades operativas para ejecutar políticas y fortalecer las capacidades de afrontamiento, con el fin de reducir el impacto adverso de las amenazas y la posibilidad de que ocurra un desastre (Unidas, 2009)

También Boin (2007) señala que, en un ambiente de ansiedad, intranquilidad y miedo, propio cuando se vive una crisis a gran escala, el papel de los modernos medios de comunicación masiva, como las redes sociales, es vital.

De hecho, durante la pandemia, la población se enteraba primero de muchas cosas por a través de las plataformas sociales, antes que la información oficial gubernamental.

Boin (2007) anota:

La crisis genera una intensa demanda de saber qué está ocurriendo. Las autoridades no suelen poder proporcionar información correcta en el mismo instante. Batallan contra montañas de datos sin procesar - informes, rumores, imágenes- que se acumulan rápidamente cuando sucede algo extraordinario.

Convertirlo en un cuadro coherente e la situación es un reto muy importante por sí mismo. (p. 31)

Pero, además, en tiempos de crisis son muy importantes los liderazgos, y la ciudadanía mira a sus líderes (presidentes, alcaldes, gobernadores, etc.), pues esperan de ellos explicaciones, soluciones, y que les digan que todo se va a arreglar.

Cuando los responsables políticos responden bien a una crisis, el daño es limitado, pero cuando no es así y fallan, el impacto de la crisis crece. La gestión de una crisis es a menudo una tarea complicada y en estos casos la perspectiva respecto al liderazgo está más relacionada con la labor que con la persona. Una labor, que según los mismos autores requiere flexibilidad, improvisación, redundancia y romper reglas. Las emociones en tiempos de crisis están a flor de piel, por ello indican que también es necesario que los responsables políticos muestren sensibilidad, ya que, en una situación de crisis, la gente tiene una elevada predisposición a sentirse “maltratados” si no se sienten atendidos, activando todos los resortes que hacen visible esa sensación (Losada Díaz et al.2020).

Por ello, como refieren (Crespo y Garrido 2020), para comunicar sobre crisis se debe considerar no solo lo que se va a comunicar sino cómo se lo va a hacer, de ahí la importancia del rol que cumplan los portavoces del Gobierno.

3.6 Impacto en las audiencias

El impacto y llegada en las redes sociales de un usuario, al igual que en la vida fuera de la red, también es un proceso de construcción. Se produce, crea, y adecúa acorde al perfil que determinado usuario quiera lograr. Al igual que un producto, parte de una promesa, de generar un compromiso con un consumidor y de mantenerlo como fidelidad de marca. Haciendo un paralelismo a nivel político, un compromiso genera comportamientos favorables hacia el candidato o partido político, incrementa el voto. Existe un nuevo concepto, derivado del mundo del marketing, que se proclama como el futuro en los procesos de comunicación y recordación de imagen, se trata del *engagement*.

Carmina Jambrino y Carlos de las Heras (2013), refiriéndose a la reputación empresarial sostienen que la reputación es “un sumatorio de intangibles” entre los que destacan la cohesión interna, la buena imagen externa, la honestidad, la calidad de los productos y servicios, la sostenibilidad financiera, el buen gobierno y la responsabilidad social. (p.3) En 2008, Richard Edelman, presidente y CEO de Edelman, la mayor agencia de relaciones públicas independiente a nivel global (Holmes Report, 2017), declaró que el

engagement era el futuro de las relaciones públicas; que cambiaba el paradigma de “*public relations*” a “*public engagement*”.

Este término, que se utiliza en el campo de las relaciones públicas sin traducción, supone una implicación y un compromiso de una marca hacia sus diferentes públicos y viceversa (Aced Toledano & Ferrán, 2018)

Para la comunicación política generar ese vínculo, ese compromiso entre un actor político y los usuarios depende, en gran medida, de las capacidades y atributos del político. En tiempos de interacción en tiempo real, la espontaneidad, la capacidad de transmitir solvencia y mensajes de forma asertiva, son valores que construyen este imaginario público de líder confiable. La prefabricación de mensajes puede ser poco o nada efectiva si el personaje-político carece de valores intangibles como el carisma, la claridad y solvencia, la capacidad de decir de forma directa lo que sus audiencias quieren y ser fiel y comprometido con sus seguidores.

Para Texeira (2018) el constante vínculo será esencial en el mundo de la virtualización de las comunicaciones políticas y sus efectos en la construcción de su imagen:

Con el fin de prosperar en este tipo de mundo, el candidato político debe permanecer conectado, contingente, y mostrar colaboración, teniendo que adoptar un conjunto de comportamiento igualmente abierto, interactivo y comprometido con la población. La conclusión es simple, pero exigente: hacer un cambio sin cambiar la cultura de los usuarios. Este es el gran reto para los gobiernos, sacar el máximo provecho de las redes, de esta nueva forma de trabajar y de otras nuevas herramientas para la conversación democrática, si quieren utilizarlas para mejorar el diseño de los servicios públicos y capacitar a los ciudadanos a utilizar la información para crear nuevas combinaciones más potentes de conocimiento para una mejor política de servicio. (p. 108)

A nivel de comunicación política, generar ese *engagement* dependerá de la capacidad de un líder de llegar a la mente y al corazón de sus votantes y de implicarse con ellos. Ese compromiso e impacto en las audiencias en Twitter se medirá con indicadores cuantitativos (Jelen-Sánchez, 2017; Anderson, 2016) a través de “me gusta”, “retuits”, respuestas e impresiones (Twitter, 2017).

4 Materiales y metodología

Durante el desarrollo de la presente investigación se revisaron algunos trabajos académicos que han analizado el uso de Twitter por parte de políticos. El objetivo es sentar una base de datos para poder determinar si Otto Sonnenholzner se valió de su cargo durante la crisis y emergencia nacional por la pandemia de Covid-19 para promocionar su figura con fines proselitistas a futuro.

Desde el 8 de marzo hasta el 31 de mayo del 2020, Otto Sonnenholzner en su cuenta de Twitter @ottosonneh, hizo 391 publicaciones: 238 tuits propios, 20 tuits citados y 133 retuits de mensajes de otras cuentas.

Para este trabajo se realizó un análisis de contenido cualitativo de los 238 tuits propios, es decir escritos directamente desde su cuenta, durante el tiempo de estudio; en algunos casos se considera los retuits y citas de otras cuentas por estimarlo necesario con el objetivo de este trabajo

Directamente, desde su cuenta @otosonnenh, se obtuvieron datos de los recursos de comunicación a los que recurrió, como fotografías, videos y diseño gráfico, y a su vez en cuántos de esos recursos aparece él con el objetivo de demostrar que hubo una planificación y estrategia atrás de los tuits.

Para conocer los temas que predominaron en su agenda y su objetivo se determinaron las siguientes variables: Promoción de imagen, que incluye recorridos, trabajo de campo, reuniones, mensajes motivacionales a la ciudadanía y agradecimientos, así como posteo de entrevistas realizadas a él; Información oficial sobre la pandemia; y Coyuntura política, que son los tuits con respuestas a adversarios políticos y también con desmentidos y aclaraciones a las acusaciones sobre el uso de su cargo para promocionar su imagen y apuntalar candidaturas a futuro.

A través del número de tuits, semana a semana, se analizó la actividad de la cuenta de Sonnenholzner para conocer cuándo estuvo más activa y así analizar esa actividad y su contenido respecto a lo que justamente en esas semanas ocurría en el país con la pandemia de Covid-19.

También se extrajeron datos sobre el número de *hashtags* que utilizó y cuáles predominaron. Se obtuvieron datos del impacto de sus tuits, seleccionando los cinco que lograron más “me gusta”, retuits, tuits citados y respuestas.

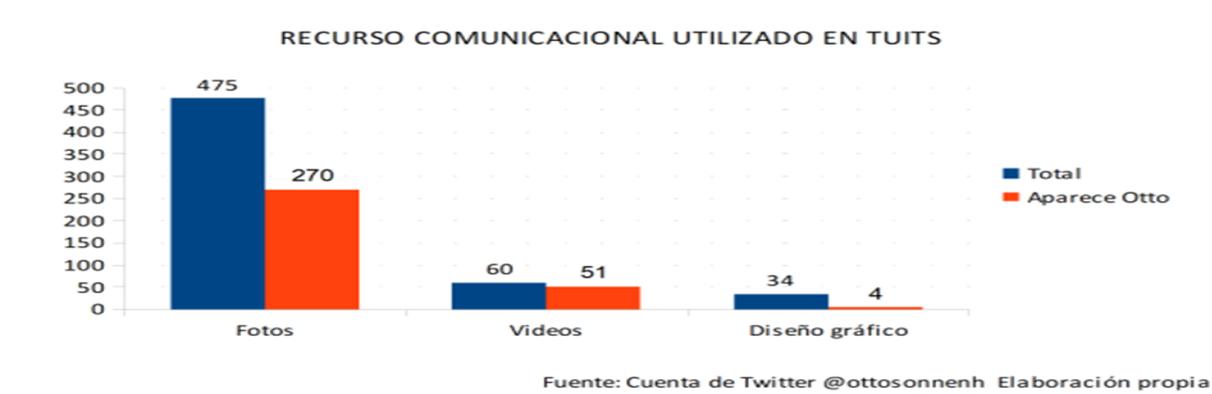
Se obtuvo la data analizando directamente la cuenta de Twitter, semana a semana, enlistándolos, según el tema a analizar, en una plantilla de elaboración propia de Excel.

5 Resultados y discusión

5.1 Recursos de comunicación

En el 93% de los de los 238 tuits propios que publicó Otto Sonnenholzner en su cuenta, desde el 8 de marzo hasta el 31 de mayo del 2020, predomina el recurso gráfico y audiovisual. Las fotografías son el medio más usado (59%), videos el 28%, y diseño gráfico 13%.

Figura 2



En total, 475 fotos constan en los tuits. El ex vicepresidente de la República aparece en 270 fotografías (56,8%), a veces solo y acompañado, posando, en recorridos o presidiendo reuniones. Con retuits y tuits citados de otras cuentas aparece en total en 291 fotos. En este apartado, el exvicepresidente retuiteó a la cuenta de la Vicepresidencia de la República @Vice_Ec, Sus retuits en este caso, no fueron para difundir información relevante o para dar voz a otras personas sino para ensalzar su figura.

La mayoría de las fotos fueron con modelo carrusel, en diseño de cuatro fotos, y en muchas salía él en las cuatro fotos.

Figura 3. Fotografías tipo carrusel



En 60 de sus tuits el elemento de comunicación fue el video, y él aparece en 51 (85%), la mayoría en tipo mensaje a la nación, que requiere de una producción, libreto, operadores de cámaras, luces, sonido, edición; así como videos, también trabajados que daban cuenta de su labor de campo y otros con mensajes motivacionales, de agradecimiento sobre de quienes trabajaban en primera línea en la pandemia, como médicos, policías, militares, miembros del COE, personal de ministerios, etc. Con retuits y citas aparece él en total en 70 videos.

Acude al diseño gráfico como recurso comunicacional en 34 de sus tuits, la mayoría son infografías con disposiciones gubernamentales o recomendaciones para la población ante la emergencia sanitaria. Sonnenholzner aparece en 4 tuits (11,7%) con este recurso y responden a diseños realizados sobre fotografías de él, donde son innecesarias para el mensaje que llevan.

Figura 4. Diseño gráfico con imagen de Sonnenholzner



Tanto en fotografías, videos y diseños gráficos se demuestra que hubo una estrategia de comunicación planificada, que no hubo espacio para la espontaneidad ni improvisación que pueden presentarse durante una emergencia como fue la de la pandemia por el COVID-19. En este apartado sus retuits y citas de otras cuentas no fueron para dar información relevante ni para destacar otras ideas voz a otras ideas sino para ensalzar su figura.

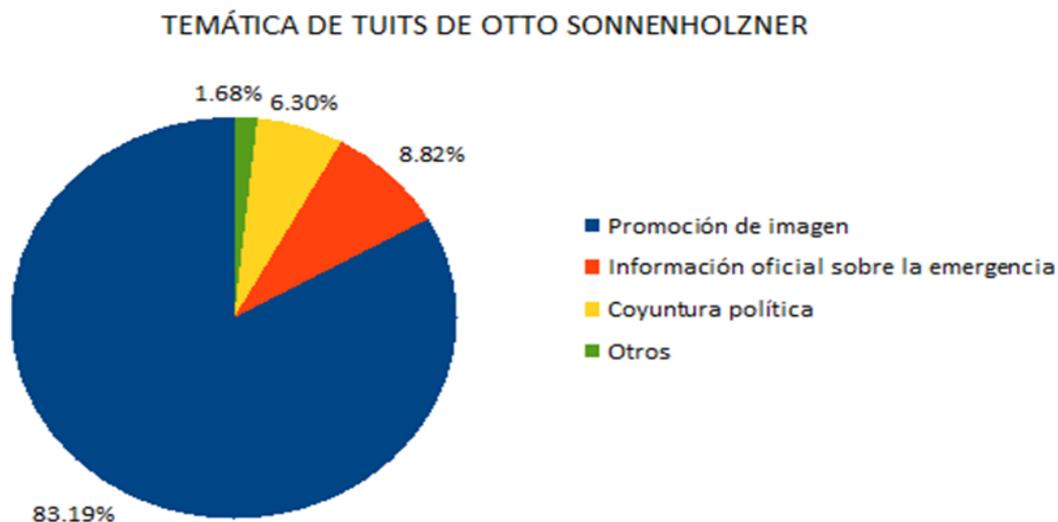
5.2 Temáticas

Para clasificar los temas de la agenda de Otto Sonnenholzner, y el objetivo que perseguían los mensajes, se usaron las siguientes variables: Promoción de imagen, Información oficial sobre la crisis por la pandemia, y Coyuntura política.

Para la variable Promoción de imagen se consideraron los recorridos y trabajo de campo que hizo en los hospitales del país, barrios populares, sobrevuelos por algunas ciudades y reuniones con autoridades; los mensajes motivacionales a la población y agradecimientos a quienes trabajaban en primera línea como personal médico, paramédico y de fuerza; así también como el uso de su cuenta para anunciar las entrevistas que le iban a hacer y publicar las que le habían realizado.

De sus 238 tuits directos, la mayoría (83,2%) los dedicó a promocionar su imagen, apenas el 8,8% a dar información oficial sobre la emergencia por la pandemia, y el 6,3% a tuits relacionados con coyuntura política.

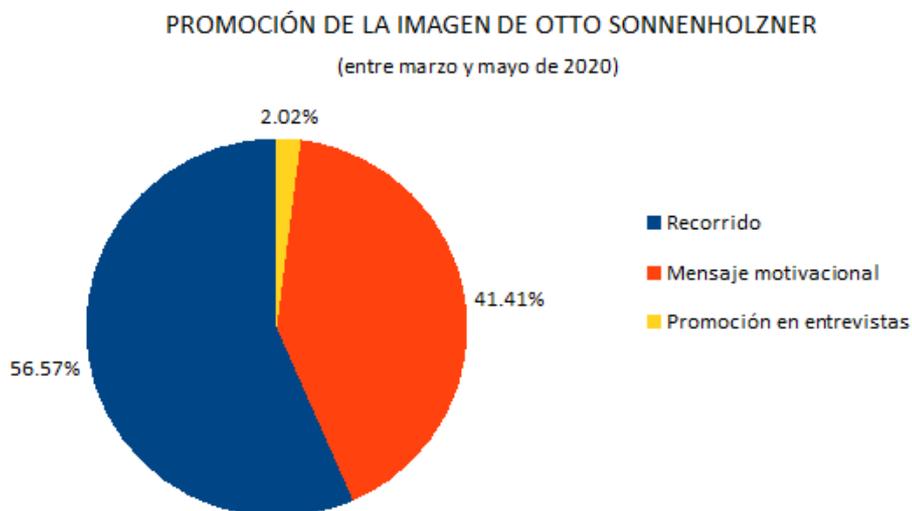
Figura 5



Fuente: Cuenta de Twitter @ottosonnenh Elaboración propia

En promoción de imagen a su vez se utilizaron las siguientes variables: recorridos y trabajo de campo; mensajes motivacionales y recomendaciones; y anuncio y posteo de sus entrevistas; en esta última variable retuiteó también a la cuenta oficial de la Vicepresidencia de la República.

Figura 6



Fuente: Cuenta de Twitter @ottosonnenh Elaboración propia

La tónica en todos sus tuits de recorrido y trabajos de campo fue resaltar su imagen. Usó videos y fotografías en las que aparecía él, a veces hasta en las cuatro fotos tipo carrusel con una clara intencionalidad de publicitar su figura. El mensaje en texto, siempre en primera persona en singular o plural, fue muy escueto, se limitó a dar testimonio de su presencia para verificar que todo marchaba bien, y en otros casos para dar a conocer entrega de equipos o implementación de servicios, jamás para denunciar problemas de desabastecimiento de insumos médicos y medicinas o de atención a pacientes. Igualmente, en sus recorridos por sectores populares de diferentes ciudades del país para entregar víveres u otro tipo de ayuda, el mensaje se limitó a dar fe de sus visitas, siempre en tono positivo resaltando su trabajo y el del gobierno. Sus recorridos no mostraron las desgracias que se vivieron afuera y dentro de los hospitales como gente contagiada esperando ser atendida en la calle, o los muertos apilados, ni de los sucesos trágicos y dolorosos que se presentaron en los cementerios.

La información sobre la crisis por la pandemia del Covid-19, esto es la comunicación oficial sobre cómo marchaba la emergencia sanitaria en cuanto a contagios, muertes, atención hospitalaria y medidas de todo tipo que se iban tomando para afrontarla y que eran de utilidad para la población, tuvo cabida en apenas 21 de sus 238 tuits propios (8,8 %), pues estuvo supeditada a segundo plano en la agenda de redes sociales de Sonnenholzner, donde primó impulsar su figura.

Al inicio, como presidente del COE, fue el portavoz de algunas medidas, pero en este tema prefirió retuitear otras cuentas oficiales, sobre todo del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias del Ecuador @Riesgos_Ec, que emitía varios boletines al día sobre casos confirmados por provincias, estado de personas contagiadas, pacientes recuperados, personas fallecidas, casos de alta hospitalaria, etc. También retuiteó las cuentas de la Vicepresidencia de la República, del presidente de la República, Lenín Moreno; de la ministra de Gobierno, María Paula Romo; del Ministerio

de Gobierno y de María Alejandra Muñoz, directora del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.

Tabla 1

Retuits a otras cuentas para informar sobre la crisis por la pandemia

Cuenta	Número de retuits
@Riesgos_Ec	33
@Vice-Ec	9
@Lenin	5
@mariapaularomo	3
@MinGobiernoEC	1
@muñozalejandra	1
TOTAL	52

15 de sus 238 tuits (6. 3%) estuvieron dedicados exclusivamente a la coyuntura política para aclarar que no estaba usando su cargo para promocionarse políticamente. Hubo otros tuits con video con una combinación de promoción de imagen y coyuntura política.

El 22 de marzo, a través de un video, tuiteó por primera vez que estaba trabajando y que no era momento para críticas. Los tuits sobre este aspecto se intensificaron en la misma medida que aumentaban las críticas. Además de aclarar que seguiría publicando fotos suyas y que seguiría recorriendo hospitales, el mensaje se repetía: “No soy político, ni candidato a nada, ni lo seré, solo entre a la función pública para servir”.

Todos los videos sobre coyuntura política fueron tipo mensaje a la nación, lo que indica que hubo una estrategia de elaboración de texto y de cuidar la imagen. También retuiteó la cuenta de la Vicepresidencia en este tema.

Figura 7. Tuit sobre coyuntura política



5.3 Actividad de la cuenta

Entre el 22 de marzo y 18 de abril fue cuando se registró más actividad en la cuenta del exvicepresidente. La semana que más tuiteó fue la del 22 al 28 de marzo con 35 trinos, le siguen la del 15 al 21 de marzo con 29 tuits, la del 29 de marzo al 4 de abril con 28 trinos, la del 5 al 11 de abril con 23 y la del 12 al 18 de abril con 22 tuits. En esas semanas también aumentó la cantidad de retuits y citas de otras cuentas.

Tabla 2

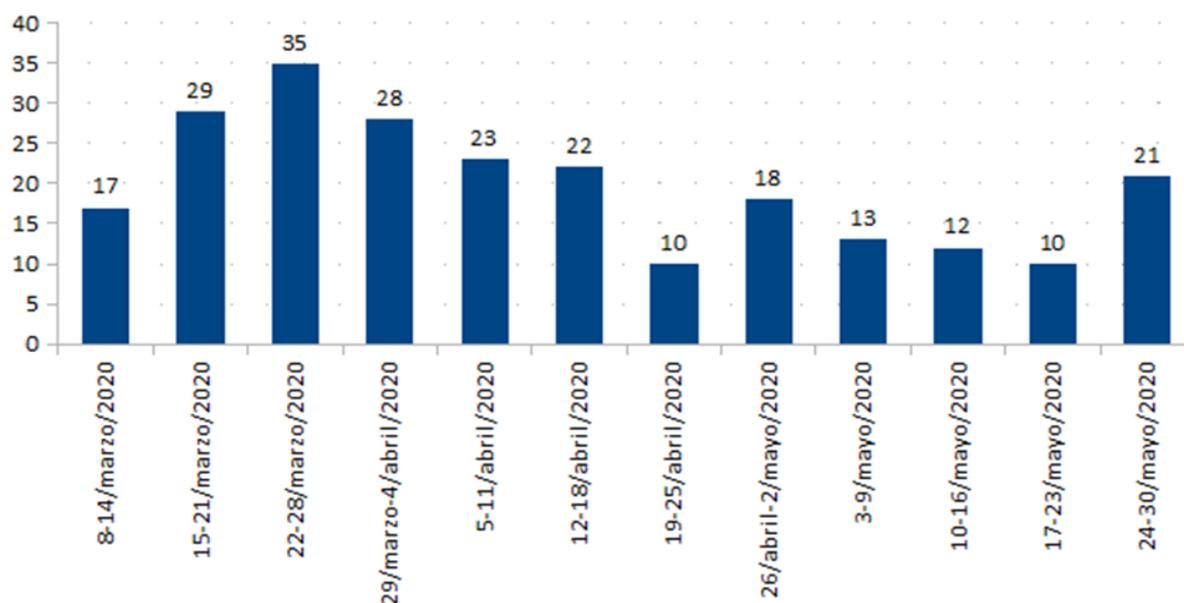
Actividad en la Cuenta de Twitter de Otto Sonnenholzner

Semana	Tuits propios	Retuits	Citas de tuits
8 - 14 marzo	17	13	1
15 - 21 marzo	29	24	5
22 - 28 marzo	35	32	3
29 marzo - 4 abril	28	14	3
5 - 11 abril	23	9	1
12 - 18 abril	22	7	2
19 - 25 abril	10	4	2
26 abril - 2 mayo	18	4	1
3 -9 mayo	13	4	1
10 - 16 mayo	12	10	0
17 - 23 mayo	10	7	0
24 - 30 mayo	21	5	1
TOTAL	238	133	20

Figura 8

PRESENCIA EN TWITTER DE OTTO SONNELHOLZNER

(tuits propios del 8 de marzo al 30 de mayo de 2020)



Fuente: Cuenta de Twitter @ottosonnenh Elaboración propia

Justamente en ese período la emergencia sanitaria por el COVID-19 se agudizó en el país, sobre todo en Guayaquil y Guayas, la ciudad y provincia con más cantidad de contagios y fallecidos. Según el Registro Civil, en marzo del 2020 Ecuador reportó 7.726 muertes; en Guayas ese mes hubo 4.236 defunciones. En abril murieron 9.101 personas en Guayas, mientras que en abril del 2019 hubo 1.862 fallecidos, es decir, las muertes aumentaron un 488% en la provincia. El 4 de abril se registraron 634, el mayor número de muertes en Guayas; para ese día, sin embargo, el COE Nacional reportó oficialmente 318 muertes por Covid-19 en todo el país. Solo en los 10 primeros días de abril murieron

5.293 personas en Guayas.

Del 15 al 21 de marzo la actividad en la cuenta de Sonnenholzner estuvo marcada por trinos sobre la instalación del COE, y anuncio y justificación de las medidas adoptadas,

por entrevistas que le hicieron y recomendaciones a la ciudadanía, nunca se refirió en algún tuit al alto número de contagios que ya presentaban Guayas y Guayaquil.

A fines de marzo Guayaquil se vio desbordada desde el punto de vista sanitario y logístico, con un creciente número de contagios y decenas de cadáveres que, durante días, en casas o en la calle, esperaban sepultura. Sin embargo, en esas fechas el exvicepresidente tampoco tuiteó nada sobre ese particular, aunque en la semana del 22 al 28 de marzo, que justamente es la que refleja más actividad en su cuenta, sí cambió el tono de sus mensajes, de la motivación pasó a la advertencia, si la ciudadanía no cumplía las medidas. En sus trinos reconoció también que se estaban viviendo tiempos difíciles, y en un tuit del 25 de marzo habló por primera vez a los guayasenses para decirles que debían estar seguros de que se estaban destinando recursos y gente capaz para luchar contra el virus.

En dos tuits del 27 de marzo anunció que dejaba la dirección del COE Nacional para trasladarse a Guayaquil y hacer de esa ciudad su centro de operaciones como vicepresidente, convirtiéndolo en el epicentro de la emergencia sanitaria para enfrentar de cerca la crisis, y en uno de esos trinos aparece sobrevolando la ciudad.

Figura 9. Sobrevuelo por Guayaquil



Pese a que ya había miles de muertos por la pandemia, no fue hasta el 28 de marzo en un tuit dirigido al entonces presidente de la Asamblea Nacional, César Litardo, a quien le dio el pésame por la muerte de su madre, que aprovechó para extenderlo a quienes habían perdido familiares por el Covid-19.

Figura 10. Tuit de pésame



Aunque ya los medios de comunicación nacionales daban cuenta de los muertos en las calles esperando ser recogidos, a partir del 3 de abril medios de comunicación extranjeros comenzaron a difundir esos hechos a nivel internacional, y fue entonces que el 4 de abril a través de un mensaje a la nación Sonnenholzner reconoció la situación diciendo que se había sufrido un fuerte deterioro de la imagen del país internacionalmente, que se vieron imágenes que nunca debieron haber sucedido y que por ello pedía disculpas como servidor público y entre otras cosas dio el pésame a quienes habían perdido a sus familiares.

Aprovechó también el trino para promocionar su figura al insistir que pese a las críticas por ir personalmente a los hospitales estaba haciendo todo lo posible por ayudar a salvar la mayor cantidad de vidas, y que lo seguiría haciendo.

De hecho, a partir del 4 de abril se intensificaron sus recorridos por hospitales, además de trinos sobre donaciones de equipos, siempre con su presencia. Abril fue el mes que más recorridos hizo.

Ya a fines de abril y mayo, la actividad de la cuenta siguió enmarcándose en recorridos, esta vez para entrega de víveres y de bonos de protección familiar. Así mismo para aprovechar los trinos y aclarar que no estaba haciendo política.

5.4 Interacción

La interacción del exvicepresidente se limitó a retuitear y citar otras fuentes, no a responder a las personas que escribían en sus tuits, unas para apoyarlo y otras para criticarlo. En dos ocasiones, y cuando la emergencia sanitaria estaba en su etapa más crítica, citó las cuentas de dos personajes públicos: la ex Miss Ecuador, María Susana Rivadeneira, y de la activista de Derechos Humanos, Karla Morales, quienes lo felicitaban por su labor.

Figura 11. Cita de tuit de Karla Morales



Figura 12. Cita de tuit de María Susana Rivadeneira



5.6 Uso de hashtags

Otto Sonnenholzner usó hashtags en todos sus trinos, e incluso en los retuiteados y citados. La mayoría de etiquetas eran de recomendaciones, y recurrían a las emociones, como al sentimiento patriótico. Se escogieron los 10 hashtags más usados.

Tabla 3.

Los hashtags más utilizados

Hashtags utilizados en los Tuits de Otto Sonnenholzner en su Cuenta de Twitter

Hashtag	Veces	%
#QuédateEnCasa	47	15,56
#JuntosEcuador	37	12,25
#Covid_19	31	10,26
#ActivadosPorLaSalud	25	8,28
#AEcuadorLoSacamosTodos	19	6,29 d
#COVID19Ecuador	15	4,97
#Covid_19ec	13	4,30
#Covid19Ec	10	3,31
#COVID2019Ec	10	3,31
#EcuadorSolidario	10	3,31
Otros	85	28,16
TOTAL	238	100,00

5.6 Los tuits con más impacto

Por estar a destiempo, en este trabajo fue imposible obtener resultados durante el tiempo de análisis de la reputación on line y *engagement* de la cuenta de Twitter de Otto Sonnenholzner, pero tomaremos en cuenta el impacto que tuvo en las audiencias, a nivel de la interacción y no de la percepción de las mismas, a través de los tuits con más “me gusta”, “retuits”, citas y respuestas.

Semana a semana se obtuvo el tuit que más acogida tuvo en los seguidores de la cuenta de Sonnenholzner y de entre ellos se escogieron los cinco con más impacto y los mostramos aquí en orden cronológico.

1. Tuit del 18 de marzo, de agradecimiento a quienes trabajaron en primera línea durante la emergencia sanitaria.

Figura 13.



2. Tuit del 23 de marzo, de agradecimiento a China por la donación de equipos.

Figura 14



3. Tuit del 4 de abril con video de mensaje a la nación en el que lamenta el deterioro de la imagen del país a nivel internacional por las imágenes que se difundieron de los muertos en las calles de Guayaquil, pide disculpas como funcionario público, e indica que seguirá recorriendo hospitales.

Figura 15



- 4 Tuit del 26 de abril, sin fotos ni video, con mensaje motivador de que se debe tener una sociedad más humana y de que Ecuador nos necesita juntos. **Figura 16**



- 5 Tuit del 24 de mayo, con video de su intervención en la ceremonia militar por la Batalla del Pichincha, en el que insiste que llegó a trabajar por el país, y que cuando su cargo se convierta en un impedimento preferiría retirarse con la frente en alto y de la mano de su esposa.

Figura 17



Esta muestra determina que los tuits que más impactaron del exvicepresidente tuvieron en común un mensaje de emotividad que apeló al sentimiento patriótico y que tras él había un funcionario heroico, valiente, que asume errores para mejorar, y que a la vez es agradecido. En el caso de los dos primeros tuits, del 18 y 23 de marzo, que son de agradecimiento a quienes trabajaron en primera línea durante la emergencia y a un país por sus donaciones, se debe considerar el momento que vivía el país, cuando el trabajo de médicos y miembros de la seguridad pública fueron más vitales que nunca, así como la ayuda en equipos e insumos, que escaseaban en el país.

Los tuits donde apeló al sentimiento patriótico fueron muchos en su agenda.

6 Conclusiones

El análisis realizado nos permite determinar que Otto Sonnenholzner, pese a las eventualidades e imprevistos propios de una situación de emergencia y crisis como la que se vivió por el COVID-19, siguió una estrategia para promocionar su imagen por varios motivos:

Aunque es cierto que Twitter es una red social de microblogging que permite comunicarse mediante textos cortos, es claro que el exvicepresidente apostó como recurso de comunicación por las imágenes: fotos, videos y diseños gráficos; solo el 7% de sus 238 tuits propios fueron solo de texto. El hecho de que él aparezca en primer plano en 270 fotos de las 475 que publicó, y en 51 de los 60 videos, demuestra que hubo una estrategia casi que, de culto a su figura, así como también lo demuestra el hecho del uso de su imagen para diseños gráficos con mensajes y recomendaciones a la población, que bien pudieron servir prescindiendo de su imagen.

No hubo espacio para la espontaneidad, pues atrás de cada foto, video y diseño hubo un trabajo de producción y edición, propio de una campaña electoral.

Los temas en su agenda de Twitter también determinan que predominaron los que le sirvieron para promocionarse, como los recorridos con fotografías suyas en 198 de sus 238 tuits, en las cuales apareció vestido con batas médicas, con trajes especiales de protección, de camuflaje, dentro de ambulancias, de helicópteros, en medio del fango, con camisa arremangada, etc. De su gestión durante la pandemia, lo más criticado fueron precisamente sus excesivos recorridos, porque más que un trabajo de campo, por el mensaje y el uso de las imágenes parecía que estaba en campaña electoral. Sonnenholzner incluso preparó mensajes a la nación, solo para indicar que a pesar de las críticas seguiría recorriendo hospitales, pues quedó claro que apostó por ellos dentro de su estrategia.

Fue portavoz de la información oficial sobre las medidas que se fueron adoptando para enfrentar la emergencia sanitaria, pero el tema no fue prioridad en su agenda temática. Lo demuestra el hecho de que solo le haya dedicado al tema 21 de sus 238 tuits. El trabajo incómodo de informar sobre muertes y problemas de todo tipo lo dejó para otros a través de citas y retuits de otras cuentas oficiales. Su gestión debía estar relacionada con las soluciones, no con los problemas, esa pareció ser la consigna.

La comunicación política es persuasiva y en ese sentido no dejó de repetir como parte de un libreto que no era político ni estaba campaña, que su función era servir. Pese a la apariencia de respuestas improvisadas ante una coyuntura política, más bien fueron parte de su agenda estratégicamente.

Su mensaje fue básicamente emocional, con intención de llegar al corazón de sus seguidores, y en eso la dinámica de Twitter lo favoreció: comunicación directa, sencilla, corta, que le permitieron repetir ideas a través de frases y hasthags. De hecho el impacto en las audiencias, medido a través de los tuits con más acogida en el público, se dio con los trinos que apelaban al sentimiento patriótico.

Como indicaba (Miró Retuerto, 2015) ganar votos no es el objetivo principal en un espacio como las redes sociales, sino que se trata sobre todo de estar presentes a través de apariciones diarias con contenidos propios o de los comentarios de las audiencias. Y este caso se concluye que Sonnenholzner trabajó en eso.

Sin embargo, el exvicepresidente no aprovechó esa importante herramienta de las redes sociales que es la interacción con las audiencias, tal vez porque no estaba en una campaña abierta y asumida, reduciendo así la comunicación, como señalan Apolo et al. (2015) a una instrumentalización y a generar contenidos unidireccionales, no como un acto comunicativo que permita dialogar con las prioridades de las audiencias, más en una situación de crisis como una emergencia sanitaria donde había tantas necesidades e inquietudes.

Referencias

- Aced Toledano, C., & Ferrán, L. (2018). Cómo mejorar la relación con los públicos en social media. *Redmark*, 5-27.
- Anderson, B., Swenson, R., & Gilkerson, N. (2011). Comprender el diálogo y el compromiso a través del uso de la escritura interactiva, por parte de expertos en comunicación para construir relaciones. *Revista Internacional de Comunicación*.
- Apolo, D., Guerrero, S., & Jiménez, X. (2015). Comunicación digital y política: aproximaciones para su gestión. *Red Marka, Revista de Marketing Aplicado*, 01, 3-22. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.015.4874>
- Barrera Agarwall, M. E. (2007). Comunicación Política: Campañas digitales. *Chasqui*(98), 7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057434005.pdf>
- Boin, A. (2007). *La política de la gestión de crisis: El liderazgo público bajo presión*. (I. N. Pública, Ed.) Madrid.
- Bustos Díaz, J. (2017). *La red social Twitter como herramienta de comunicación política*. Málaga: UMA Editorial.
- Calles-García, J., & González-Pérez, P. (2011). *La Biblia del Footprinting*.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial. Obtenido de <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Colomé, G. (1994). *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Crespo, I., & Garrido, A. (2021). La pandemia del coronavirus, estrategias de comunicación en crisis. *Más poder local*, 12-19.
- Cuadra Rojas, A. (2009). La Comunicación política en la era digital. A propósito de la irrupción de Barak Obama. *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*. Obtenido de <https://observatoriociudadaniadigital.org/wpcontent/uploads/2016/12/CPD-COMUNICACION-POLITICA-DIGITAL.pdf>
- del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, Internet y Campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=320987>
- Digital 2001 Global Overview Report. (2021). *Estadísticas de la situación digital en Ecuador 2020 201*. Obtenido de <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Dutta, S., & Mia, I. (2011). *The Globe Information Technology Report 2010-2011*. Ginebra: World Economic Forum. Obtenido de <https://es.weforum.org/reports/the-global-information-technology-report-2010-2011-92ced800-3995-4962-9c77-c5830c012c1c>
- Fernández Santiago, M. (2018). *Twitter, el pájaro azul que llevó a Donald Trump a la Presidencia*. Universidad de Catalunya, Barcelona.
- Jambrino Maldonado, C., & de las Heras Pedrosa, C. (2013). Creación de un modelo de Observatorio de reputación corporativa para un destino turístico. *Dialnet*, 66-76.

- Jelen-Sánchez, J. (2017). Compromiso en la disciplina de las relaciones públicas: Temas, perspectivas teóricas y enfoques metodológicos. *Revisión de Relaciones Públicas*, 43(5), 934-944.
- López Avellán, M. (2013). Twitter como instrumento de comunicación política en campañas: Elecciones generales 2011. *Cuadernos de gestión de Información*, 69-84. Obtenido de <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207651>
- Miró Retuerto, M. (2015). *La comunicación política en la era digital. El papel de facebook en la ciberdemocracia y como espacio de diálogo entre políticos y ciudadanía en España*. Académico, Universidad Jaume I, Barcelona. Obtenido de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/146107/TFM_2015_Mir %c3%b3_Retuerto_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/146107/TFM_2015_Mir%C3%B3_Retuerto_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez, A., & Ureña, R. (2011). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*. Universidad de Navarra. Navarra: Comunicación y Pluralismo.
- Texeira, R. G. (2018). *Política 2.0: Las Redes Sociales (Facebook y Twitter) como Instrumento de Comunicación Política. Estudio: Caso Uruguay*. Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>
- Unidas, N. (2009). *Estrategia Internacional para la reducción del riesgo de desastres*. Naciones Unidas.
- Valles, J. (2020). Ciencia Política. Una introducción. *Ariel.*, 2-461. Obtenido de <https://significanteotro.files.wordpress.com/2018/05/josep-m-valles-cienciapolitica-una-introduccion.pdf>
- Van Dijk, T., & Mendizábal, I. R. (1999). Análisis del Discurso Social y Político. *AbyaYala*, 1-168. Obtenido de https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1414&context=abya_yala
- Vela Zancada, A. (2016). *El libro de Twitter*. Jaén: Formación Alcalá. Obtenido de <https://www.perlego.com/book/2030802/el-libro-de-twitter-pdf>
- Weber, M. (1979). *Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económico.
- Wolton, D. (1998). *La comunicación política: Construcción de un modelo*. www.elhacker.net. (s.f.). www.elhacker.net. Obtenido de https://www.elhacker.net/trucos_google.html