

**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**

**Analysis of the Political Campaigns of Andrés Arauz and  
Guillermo Lasso During the 2021 Second Electoral Round  
in Ecuador: Electoral Context, Discursive Axes, Political  
Narratives, Targets and Diversification**

Francisco Montahuano Ortega<sup>1</sup>

[fmontahuano@gmail.com](mailto:fmontahuano@gmail.com)

Ana Julia Albarrán Cruz<sup>2</sup>

[julia.albarran86@gmail.com](mailto:julia.albarran86@gmail.com)

Universidad Hemisferios

**Recibido:** 24 de julio de 2021 / **Aceptado:** 26 de agosto de 2021

### **Resumen**

El presente trabajo realiza un análisis comparativo entre las campañas de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz,

---

1 Profesor Universitario. Magíster en Ciencias Políticas por FLACSO-Ecuador. Comunicador Social por la Universidad Central del Ecuador. Estudios en derechos humanos y arte en la UASB-Ecuador. Actualmente cursa la Especialización en Educación para las Ciencias Sociales en CLACSO. Se ha desempeñado como Comunicador Institucional de organizaciones a nivel nacional, y ha dictado talleres sobre esta área. Actualmente maneja las materias de análisis político, comunicación política y encuestas y estudios de opinión pública. Coordinador de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Hemisferios. Líneas de investigación: discurso, análisis de discurso, comunicación política y movimientos sociales.

2 Egresada de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Hemisferios. Se ha desempeñado como ayudante de cátedra de materias como Debates públicos y oratoria política, y Comunicación política y gubernamental. Actualmente es asistente de investigación y colabora con la Dirección de Comunicación de la Universidad Hemisferios.

quienes pasaron al balotaje de las elecciones presidenciales del 2021 en Ecuador. En la primera parte, se realiza un recorrido por los resultados obtenidos durante la primera y la segunda vuelta electoral. Posteriormente, se extraen los ejes discursivos utilizados en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram a más del análisis de los hashtags más representativos, que formaron parte de su relato político. En la parte final, se aborda la transformación de ambas campañas políticas, y los aciertos que permitieron al candidato Lasso convertirse en el vencedor, tras una adecuada ampliación de sus targets, y la respectiva inclusión y diversificación de su discurso de campaña que atrajo al importante grupo de votantes flotantes.

*Palabra clave:* Comunicación política, análisis del discurso, relato político, elecciones

### **Abstract**

This paper presents a comparative analysis between the electoral campaigns of the presidential candidates Guillermo Lasso and Andrés Arauz, second election round participants. In the first part, a review of the results obtained during the first and second electoral round was made. Subsequently, the discursive axes used on Facebook, Twitter and Instagram social networks are extracted as well as the analysis of the most relevant hashtags and phrases which became political

reports of the campaigns. Finally, after reviewing their campaign plans, the targets which their message was directed to have been extracted along with the visibility and inclusion of different social groups and actors demonstrating the diversification of their discourse in the electoral communication.

*Keywords:* Political communication, discourse analysis, politic story, elections.

### **Introducción**

Las elecciones presidenciales del Ecuador a inicios del 2021 se llevaron a cabo con dos peculiaridades. En primer lugar, se efectuaron en un contexto mundial de pandemia que marcó la dinámica de las campañas políticas, y sus respectivos discursos. Seguido de las bajas cifras de calificación que alcanzaron las diferentes instituciones del sistema político ecuatoriano, acompañadas de una de las puntuaciones más bajas al presidente saliente Lenín Moreno, desde el retorno de la democracia en 1979.

En dicho proceso electoral, se escogieron las siguientes dignidades: presidente, vicepresidente, 137 asambleístas entre nacionales, provinciales y del exterior, a más de cinco parlamentarios andinos. Un total de 13'099.150 ciudadanos formaron parte del padrón distribuido en 70 juntas electorales, para escoger a 16 binomios que se candidatizaron. Tras un extendido proceso de conteo de votos que duró 14 días, el

CNE proclamó que los candidatos Andrés Arauz del partido político Unión por la Esperanza –UNES- logró un 32,7% de estos, seguido por el candidato Guillermo Lasso de la alianza Creando Oportunidades –CREO- y el Partido Social Cristiano –PSC- con un 19,7%, lo que les enfrentaría en el balotaje.

El análisis de los resultados electorales se genera a partir de las cifras obtenidas el 7 de febrero y 11 de abril, fechas en las que se dieron la primera y la segunda vuelta electorales en el país, respectivamente. Los resultados más llamativos de la primera vuelta son la victoria contundente del candidato Andrés Arauz por el partido político Unión por la Esperanza –UNES- en las provincias en las que históricamente ganaba el expresidente Rafael Correa, demostrando así la relevancia que tuvo su figura política dentro de la campaña de Arauz para ganar votantes.

El candidato por el Movimiento Indígena Pachakutik –PK-Yaku Pérez, fue el ganador en la mayoría de provincias del país, aunque no consiguió el resultado necesario para competir en la segunda vuelta. Por último, el candidato Guillermo Lasso no se destacó por ganar en un número importante de provincias. Su ventaja se generó al conquistar la mayoría de los votos en la provincia de Pichincha, siendo esta una de las más pobladas y con mayor número de electores empadronados. Aún con una diferencia menor, los resultados le ubicaron como el segundo candidato más votado.

Ya en segunda vuelta, se deben destacar algunos puntos adicionales. El actual presidente de la República, Guillermo Lasso, ganó en la mayoría de las provincias, e inclusive estuvo cerca de arrebatarse el triunfo de las provincias de Imbabura y Santo Domingo de los Tsáchilas al candidato Andrés Arauz. Durante la primera vuelta, estas localidades las ganó el principal contrincante de Lasso. La cantidad de votos que estaban asegurados por parte de Andrés Arauz en las provincias, provienen de un histórico proceso electoral llevado a cabo por lo que se conoce como el movimiento correísta.

Estos resultados nos proporcionan una idea del enfoque que tuvo la campaña de Andrés Arauz para consolidarse como el candidato favorito de la región costera. Desde un inicio, el binomio presidencial denominado de izquierda se iba a conformar con el candidato Andrés Arauz y el expresidente Rafael Correa. Por un impedimento legal, este binomio fue impedido de inscribir su candidatura. Este hecho no significó un impedimento para que el ex mandatario Rafael Correa expresara su total apoyo al candidato Arauz, y que su popularidad le permita favorecer en algunos votos al joven candidato a través de la utilización de las redes sociales.

Además de las cifras electorales presentadas, un acontecimiento histórico marcó el proceso: el ausentismo que se registró en las elecciones del presente año es de los más bajos

desde el año 1978. La caída de la participación se observó mayormente luego de la segunda vuelta. El total de personas que no acudieron a las urnas el 11 de abril del 2021 fue de 2,26 millones de personas, y el porcentaje de personas ausentes fue de 17,26% siendo un porcentaje similar el de las personas de la tercera edad que no están obligadas a votar (Quiroz, 2021).

**Tabla 1**

*Resultados electorales 2021 primera y segunda vuelta.*

Elecciones 2021-1				Elecciones 2021-2				
Provincia	Andrés Arauz	Yaku Pérez	Guillermo Lasso	Provincia	Andrés Arauz	Porcentaje	Guillermo Lasso	Porcentaje
Azuay	92.170	185.025	62.065	Azuay	187.403	56,16	146.286	43,84
Bolívar	17.329	59.320	17.000	Bolívar	68.762	69,43	30.277	30,57
Cañar	30.901	58.834	16.069	Cañar	51.708	51,86	47.945	48,11
Carchi	21.332	21.601	17.460	Carchi	62.053	63,61	35.498	36,39
Cotopaxi	51.957	122.461	31.481	Cotopaxi	141.024	63,2	82.115	36,8
Chimborazo	49.617	121.959	43.876	Chimborazo	161.648	65,91	83.591	34,09
El Oro	124.807	55.913	68.740	El Oro	186.451	48,36	199.090	51,64
Esmeraldas	119.719	33.382	56.410	Esmeraldas	126.591	44,25	159.464	55,75
Guayas	934.75	195.215	564.690	Guayas	1.077.380	46,96	2.127.024	53,04
Imbabura	78.470	59.831	45.931	Imbabura	133.559	54,43	111.819	45,57
Loja	54.378	86.021	48.465	Loja	172.354	67,54	82.828	32,46
Los Ríos	222.389	57.393	72.331	Los Ríos	184.477	37,65	305.489	62,35
Manabí	456.874	52.954	129.030	Manabí	3112591	33,90	607.443	66,1
Morona Santiago	15.176	48.423	8.952	Morona Santiago	54.808	69,21	24.386	30,79
Napo	9.884	32.929	12.493	Napo	48.107	74,99	16.041	25,01
Pastaza	7.997	22.620	9.634	Pastaza	36.134	73,37	13.112	26,63
Pichincha	380.554	282.206	436.682	Pichincha	1.103.368	64,65	563.514	35,35
Tungurahua	40.773	109.140	62.190	Tungurahua	221.820	75,41	72.322	24,59
Zamora Chinchipe	10.644	25.249	7.906	Zamora Chinchipe	36.833	69,27	16.343	30,73
Galápagos	3.444	3.326	4.818	Galápagos	8.924	65,34	7.734	34,66
Sucumbios	38.295	40.588	9.030	Sucumbios	42.134	43,8	54.073	56,2
Orellana	24.191	31.858	11.274	Orellana	45.056	55,55	36.049	44,45
Santo Domingo de los Tsáchilas	97.367	43.972	47.137	Santo Domingo de los Tsáchilas	136.998	50,81	132.653	49,19
Santa Elena	85.758	29.797	27.991	Santa Elena	77.669	38,9	121.972	61,1

*Nota.* Cifras proporcionadas por el Consejo Nacional Electoral del Ecuador (2021).

El número de votos por candidato y sus porcentajes se visualiza en la Tabla 1. El número de las provincias con mayor ausentismo tanto en la primera vuelta electoral, como en la segunda, fueron Galápagos, Cañar, Loja, Morona Santiago, Azuay y Zamora Chinchipe. En algunos casos el motivo de este ausentismo se debió a la dificultad de movilización por la pandemia. En casos de ciudadanos que necesitaban desplazarse de un lugar a otro, su uso podía llegar a representar un gasto elevado en un momento en el que la economía presentaba una fuerte caída. Es por ello que para algunas personas resultaría económicamente factible pagar la multa de 40 dólares americanos por no cumplir con su obligación de voto, antes que movilizarse para votar (Quiroz, 2021).

La provincia del Cañar obtuvo el porcentaje de ausentismo más alto del país con el 24%, mientras que en este grupo las provincias de Loja, Cañar y Azuay superaron a las 250.000 personas. Según el analista político Carlos Medina, este ausentismo no debe ser interpretado como un rechazo al voto. Al contrario, es un suceso que demuestra que las condiciones de vida en algunas provincias son bastante precarias como para considerar el voto como una prioridad vital. Por ejemplo, en el caso de Esmeraldas se han agravado los problemas de acceso al agua potable, salud, trabajo, y a esto debemos sumarle los efectos de la pandemia (Quiroz, 2021).

A pesar de la particularidad en esta zona, las provincias de la Costa registraron una mayor participación en el ejercicio del voto. Este fenómeno fue posible observarlo en aquellas provincias donde el apoyo al correísmo ha sido históricamente mayoritario. Por ejemplo, en la provincia costera de Santa Elena ganó el candidato Arauz en las dos vueltas electorales, y fue la que menor porcentaje de ausentismo presentó, con un 9%.

### **Metodología**

Los resultados presentados a lo largo del texto son el resultado de la revisión de 266 publicaciones de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso en sus cuentas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram durante el período autorizado por el Consejo Nacional Electoral –CNE- para realizar campaña. La evaluación se realizó entre el martes 16 de marzo y el viernes 8 de abril de 2021, y contiene información que incluye ideas y propuestas de campaña, dejando al margen publicaciones relacionadas a entrevistas en medios de comunicación o invitaciones a los diferentes mítines políticos efectuados a lo largo del país.

El análisis cuenta con un enfoque cualitativo y con base en las premisas del construccionismo, en las que se manifiesta que la perspectiva en la que la realidad es un producto social, y que los significados por los cuales esta es construida, pertenecen al lenguaje (Riorda, 2011). A partir de ello, la interpretación de



los ejes discursivos parte de los análisis de las formas sintácticas y textuales características del discurso político. Los relatos políticos y su estructura corresponden a la revisión bibliográfica de D'Adamo y García Beadoux (2016), quienes proponen los elementos del mismo.

### **Tabla 2**

*Número de publicaciones analizadas según el candidato y su red social*

<b>Candidato</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>	<b>Total</b>
Guillermo Lasso	22	42	92	156
Andrés Arauz	14	33	63	110
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>75</b>	<b>155</b>	<b>266</b>

*Nota:* En las publicaciones escogidas, se descartaron aquellas de carácter informativo como mítines políticos, reuniones con actores o sectores sociales y entrevistas en diferentes medios de comunicación.

### **Ejes Discursivos de la Campaña Digital de Guillermo Lasso y Andrés Arauz**

Varias han sido las definiciones que se han formulado alrededor de la comunicación política. Para los fines de este análisis, partiremos de la propuesta realizada por María José Canel (2006) en la que establece que es una...

[...] actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudada-

nos), en la que, como resultado de la interacción de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad. (p. 27)

Dentro del área de la comunicación política, tenemos el campo de la comunicación electoral. Entre las diferentes características que Mario Riorda (2011) le otorga, tenemos que: a) entre sus objetivos están ganar una campaña o aumentar la mayor cantidad de votos posibles; b) tiene un plazo formal marcado por un cronograma electoral; c) puede coexistir con otros tipos de comunicaciones como la gubernamental, en crisis o de riesgo; y, d) puede albergar mensajes polisémicos.

Una exitosa comunicación electoral estará compuesta entonces por ideas, discursos, eslóganes, representaciones, símbolos y valores que deberán ser compatibles con los marcos de significación e idiosincrasia de los ciudadanos que forman parte del proceso electoral. Es aquí donde la comunicación política trabaja intrínsecamente con los diferentes postulados de la cultura política, al requerir información como las orientaciones del sistema político o valores tradicionales de una determinada población (Almond y Verba, 1970). Una adecuada relación entre estas dos disciplinas y su conocimiento, permitirán elaborar contenido electoral que pueda percibirse, convencer y posicionarse en la opinión pública.

De hecho, esta debería ser una de las principales actividades de los *think tanks* o equipos de campaña electorales. A través de la implementación de técnicas de investigación como encuestas, entrevistas y grupos focales, los asesores se acercan a las necesidades, expectativas y valores de la población para que, una vez acumulada esta información y conocidas estas realidades, se elabore una estrategia de campaña que parta del electorado y se elaboren los diferentes mensajes, discursos y piezas gráficas que aporten a las mismas.

Un escenario de pandemia y las diferentes restricciones para evitar la propagación del COVID-19, provocaron que las campañas electorales consideren a la comunicación digital como uno de sus principales aliados. Es por ello que las diferentes publicaciones en Facebook, Twitter e Instagram jugaron un rol protagónico al momento de posicionar a los candidatos, acercarlos a sus electores y sobre todo generar debate y opinión pública. Un dato que visibiliza la atención que dieron los candidatos a este aspecto lo otorga la biblioteca de anuncios de Facebook. Guillermo Lasso gastó 456.466 dólares entre el 4 de agosto de 2020 al 21 de marzo de 2021 mientras que el candidato Andrés Arauz gastó 44.226, en la misma temporalidad.

Con relación a la campaña política, en la segunda vuelta electoral tanto Andrés Arauz como Guillermo Lasso cambiaron su estilo y línea gráfica. Luego de los resultados no tan favorables obtenidos por el candidato Lasso -quien ya había participado anteriormente en dos procesos electorales- la incorporación de miembros del equipo del candidato Xavier Hervas, quien alcanzó una sorpresiva votación de 15,68%, resultó acertada. Su jefe de campaña Juan Mateo Zúñiga y el consultor de redes sociales Gabriel González le dieron un cambio de ritmo a la estrategia electoral. Esto se sumó a la asesoría de dos ‘gurús’ ampliamente conocidos en Latinoamérica en el área, como lo son Jaime Durán Barba y Santiago Nieto.

A partir de un análisis de las formas sintácticas, textuales y oraciones de las publicaciones de los candidatos en sus redes sociales oficiales, es posible extraer los ejes discursivos que las cuentas de estos candidatos expresaron durante los días autorizados para realizar campaña:

**Tabla 3***Ejes discursivos extraídos de las cuentas de los candidatos*

<b>Eje Discursivo</b>	<b>Guillermo Lasso</b>	<b>Andrés Arauz</b>
1. Vacunación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Vacunación. 9 millones de vacunados en 100 días, con referencia a Chile o Estados Unidos.</li> <li>• Se condenan las formas de privilegio</li> <li>• Se la direccionará a las personas más vulnerables y personal de primera línea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se dio prioridad a la gente, se priorizará al pueblo ecuatoriano.</li> <li>• Se implementará sistema de vacunación sin distinciones.</li> <li>• Las personas vulnerables serán prioridad.</li> <li>• Servicio de Salud Pública de calidad.</li> </ul>
2. Economía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso a la Alianza del Pacífico</li> <li>• Acuerdos comerciales con Estados Unidos, Japón, Corea del Sur, y otros países.</li> <li>• Generación de trabajo.</li> <li>• Apoyo a emprendedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda directa e inmediata a las clases populares.</li> <li>• Reestructuración de deudas a familias.</li> <li>• Fortalecimiento de la dolarización con más exportaciones.</li> <li>• Trámites simples para dinamizar el comercio.</li> <li>• Construcción de ecosistema digital de comercio.</li> </ul>

<b>Eje Discursivo</b>	<b>Guillermo Lasso</b>	<b>Andrés Arauz</b>
3. Educación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación Superior y de calidad.</li> <li>• Ampliación oferta universitaria con carreras online y técnicas.</li> <li>• Oferta de potenciar investigación desde universidades públicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación intercultural.</li> <li>• Ampliar cupos para ingreso a universidades.</li> <li>• Sustitución del examen de ingreso por nivelación universal.</li> <li>• Propuesta de campaña Nacional de Retorno a Clases.</li> </ul>
4. Sector Rural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de las condiciones de pobreza.</li> <li>• Plan Equidad Rural.</li> <li>• Respaldo del Estado.</li> <li>• Acceso a crédito.</li> <li>• Oferta de comunidades con escuelas, hospitales y pavimentación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soberanía alimentaria.</li> <li>• Lucha contra el hambre.</li> <li>• Oferta de inversión en infraestructura agraria, riego, crédito y tecnificación.</li> </ul>
5. Ecología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economía verde.</li> <li>• Reivindicación de la relación con la naturaleza.</li> <li>• Cuidado, defensa y respeto.</li> <li>• País ecoamigable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preservación de los derechos de la naturaleza.</li> <li>• Biodiversidad y conocimiento ancestral.</li> <li>• Protocolo de Nagoya.</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia

El primer eje discursivo corresponde a «vacunación», y responde a los graves indicadores que registraba el país en ese entonces. Para el 1 de febrero de 2021, el Ministerio de Salud registraba 250.986 personas infectadas y 10.202 fallecidas, a causa del virus. Con la llegada de vacunas, las denuncias saltaron a la esfera pública al evidenciarse que familiares y amigos cercanos a funcionarios del gobierno accedieron a ellas. Por este motivo, los candidatos enfatizaron en realizar un proceso de vacunación sin privilegios.

Por motivos de la pandemia, el siguiente eje que ya estuvo presente desde la primera vuelta era el económico. El 16 de marzo, el candidato Arauz publicaba en Twitter:

Juan fue despedido a inicios de la pandemia. Él y María han hecho de todo para mantenerse en medio de esta crisis. A estas familias les llegará un alivio. Ayuda directa e inmediata y reestructuración de deudas. Así reactivaremos la economía. (Arauz, 2021a)

Su mensaje apela directamente a los ciudadanos. Mientras que en las publicaciones del candidato Lasso se registra un énfasis en la firma de acuerdos comerciales, y el apoyo específico a emprendedores. En un tweet publicado el 21 de marzo, se manifiesta: “Apoyaremos el ingreso inmediato de Ecuador a la Alianza del Pacífico y la suscripción de acuerdos comerciales con Estados Unidos, Japón, Corea del Sur y

más países del mundo. La apertura económica es inversión y miles de empleos” (Lasso, 2021b). Con un enfoque claramente opuesto, el mensaje connota a una propuesta de política de economía exterior.

El tercer eje que se destaca es el educativo. La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación -SENESCYT- ha presentado algunos inconvenientes relacionados con el examen de admisión a las universidades, al restringir a algunos estudiantes su incorporación a la carrera deseada o evitar su ingreso a la educación superior si no se alcanza un puntaje mínimo. Otro de los inconvenientes registrado por la misma Entidad, en un informe institucional, visibiliza el problema de la deserción generado en el período marzo-mayo 2020, en el que alrededor de 81.200 estudiantes matriculados en el sistema de educación superior interrumpieron sus estudios por no contar con una computadora o conectividad a internet, concentrándose el problema en sectores rurales, y a mujeres (SENESCYT, 2020). Tanto en el candidato Lasso como en el candidato Arauz, se observa la propuesta de ampliar la oferta académica.

El cuarto eje corresponde a la ruralidad. Según el Consejo Nacional Electoral -CNE-, en las elecciones del 2021 el padrón electoral estuvo compuesto por 2'989.433 ciudadanos de zonas del campo, lo que equivale al 22.82% del mismo.



Esta área ha sido una de las más afectadas por la recesión económica y es posible visibilizarlo a través de los siguientes indicadores. Para diciembre de 2020, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos –INEC- registró que la pobreza por ingresos alcanza el 47,9% en el área rural mientras que la pobreza extrema, el 27,5%. Acorde al contexto, los candidatos generaron ejes discursivos en los que se destaca la soberanía alimentaria manifestada por Andrés Arauz y el Plan Equidad Rural elaborado por Lasso. El mismo está compuesto por tres ejes: 1) Bienestar y equidad; 2) Infraestructura e internet, y 3) Reactivación de la producción y del empleo.

El quinto y último eje corresponde a la ecología. El candidato Lasso lo relacionó con el concepto de economía verde<sup>3</sup> y la reivindicación de los derechos de la naturaleza en un tweet del 22 de marzo (Lasso, 2021d). Mientras que el candidato Arauz en su tweet del 4 de abril hizo referencia al Protocolo de Nagoya, al que Ecuador está inscrito desde septiembre de 2017 y que tiene como propósito incentivar la participación justa y equitativa de los beneficios provenientes de los recursos genéticos (Arauz, 2021c).

---

3 Según el Programa de la ONU para el Medio Ambiente, se define economía verde como aquella que resulta en un mejor bienestar humano y equidad social, reduciendo significativamente los riesgos ambientales y las escaseces ecológicas”. (Tomado de <https://www.unep.org/es/regiones/america-latina-y-el-caribe/iniciativas-regionales/promoviendo-la-eficiencia-de-recursos-1>)

En este eje, es posible notar un error comunicativo curioso. Durante los días de campaña de la segunda vuelta, el candidato Lasso conmemoró el 22 de marzo el día Mundial del Agua con el siguiente mensaje: “El agua es un recurso que debe ser valorado y consumido conscientemente. Es vital y urgente protegerlo para que todos los ecuatorianos accedan a agua limpia y de calidad. ¡AGUA PARA EL ECUADOR!” (Lasso, 2021c), mientras que el equipo de campaña de Arauz lo hizo con seis días de retraso, es decir el 28 de marzo con el siguiente mensaje:

La lucha para proteger el agua ha venido desde la gente, desde las luchas por defender la vida y su subsistencia. ¡Tú decisión es nuestro compromiso! La defensa del Parque Nacional Cajas es nuestra prioridad, el agua es nuestro futuro. (Arauz, 2021)

Lo hicieron unas horas después de un tweet conmemorativo a la festividad cristiana de Domingo de Ramos. Dicho error va en contra de los consejos de asertividad que debe tener un mensaje político de campaña y más aún en el momento justo.

### **La Importancia de una Adecuada Estrategia en la Comunicación Electoral**

Una comunicación electoral exitosa debe destacarse por su anticipación, planificación, estrategia y orden. Estos ele-

mentos van a resultar clave para lograr sus más importantes propósitos, como son: 1) la construcción de la imagen del candidato que resalte del resto; 2) la consolidación de un discurso o mensaje con ejes discursivos claros y su posterior legitimación; y, 3) la conformación de una identidad con rasgos simbólicos fáciles de distinguir, y cercanos a la idiosincrasia de los ciudadanos. A mediados de los 80's, Joseph Napolitan en su experiencia como célebre consultor político ya manifestaba que “la estrategia es el factor individual más importante en una campaña política”. Y que el *timing* o el conjunto de acciones realizadas en un momento específico de la campaña es vital para comunicar en el momento, y la forma precisa (1986).

Dentro del área de la comunicación digital, estas reglas no son la excepción. Y las herramientas y recursos que otorgan las diferentes redes sociales deben potencializarse durante una campaña política. A continuación, se expondrá un breve análisis del uso de hashtags utilizados por los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso.

En la campaña de Arauz, el slogan ‘Contigo Con Todos Ahora’ se intentó potenciar desde el inicio de la segunda vuelta electoral, y luego se la utilizó como *hashtag* #Contigo-ConTodosAhora, en redes sociales. Esta frase complementaba el cambio de imagen que tuvo la campaña del candidato de

UNES en segunda vuelta. En términos de sintaxis, el slogan contiene un error en la secuencia de las palabras ‘contigo con todos’, lo que dificulta su comprensión, ya que gramaticalmente debería expresarse ‘contigo y con todos’. Incluso, al ser el principal slogan de campaña, lo recomendable era utilizarlo si no es en todas las publicaciones, en la mayoría de ellas. La revisión de las publicaciones visibiliza esta ausencia y su falta de constancia dificultó el posicionamiento del mensaje deseado. Otros *hashtags* utilizados fueron #Andrés-Presidente, #AndrésFuturoPresidente, #PrimeroElEcuador, #ElPaísOLaBanca, #LaBancaOEIPaís, #AlivioAhora, #DomingoDeRamos. De igual forma, es posible notar una errada reformulación –como el caso de ‘El país o la banca’- de los mismos que expresa desorden y dificulta su posicionamiento en redes.

Como estrategia de campaña, el candidato Arauz formuló los *hashtags* #LassoEsMoreno y #VacunadosGold. Por un lado, el propósito era relacionar políticamente al candidato Lasso con el aún presidente Lenin Moreno, quien tenía una calificación menor al 15% en su gestión, y era criticado por su falta de efectividad en el manejo del país. Por otro, intentar que la denuncia de vacunación de personas allegadas a políticos de turno interfiera con personas cercanas al círculo de Lasso. Estas acciones corresponden a lo que en comunica-

ción política se conoce como campaña negativa, en donde se busca afectar la reputación del candidato adversario, a través de argumentos que no necesariamente están contrastados e intenten transformar la percepción de los votantes (Sánchez García, 2013). En el caso de Lasso, no se encontró en sus cuentas oficiales publicaciones con estas cualidades.

### **La Palabra «Encuentro»: de *Slogan* a Relato Político**

En tiempos de elecciones, la invención de narrativas de campaña que sean atractivas y puedan acercar al candidato con su electorado –y sus diferentes targets- resulta vital para sumar votos. De hecho, estas narrativas pueden formar parte de un *storytelling* que logre conectar con los ciudadanos, les otorgue confianza y además pueda darle originalidad a la campaña política. Inclusive forman parte del campo de la retórica y del arte de contar historias, que los griegos la definieron, clasificaron y estudiaron a profundidad.

El relato es una estrategia de comunicación política que tiene la capacidad de transmitir valores, objetivos de campaña y además construir identidades, ya sea a un líder político, partido o gobierno. Además, permite marcar: 1) una dinámica entre conflicto y antagonismo, que aporta a la diferenciación entre el “yo/nosotros” y “ellos”; 2) definir una estructura temporal en la cual se establece un problema y solución; 3) tiene la capacidad de integrar diferentes símbolos que refuerzan el

mensaje; y, 4) contiene valores en acción que provocan acciones afectivas (D'Adamo y García Beadoux, 2016).

Los nuevos asesores de campaña del equipo de Guillermo Lasso potenciaron el eslogan 'Encontrémonos para construir todos juntos un país mejor', que consecuentemente se convertiría en el hashtag #EncontrémonosParaLograrlo, y relacionarlo con otros, como

#EncontrémonosPorLaSalud, #EncontrémonosPorElCampo, #EncontrémonosPorLaAmazonía, #EncontrémonosPorEcuador, #EncontrémonosPorLaNaturaleza, #EncontrémonosPorElDeporte, #EncuentroEntreEcuatorianos. En este sentido, la palabra «encuentro» tiene la característica de adaptarse a una acción positiva, y permitir connotar a otros públicos objetivos y escenarios. Siguiendo a Riorda (2011), su cualidad le permite generar un mensaje polisémico, permitió construir una serie de *slogans* y *hashtag* simultáneos y atribuir un carácter diferenciador a la campaña.

Simbólicamente, la siguiente tabla visibiliza los elementos de relato político propuestos por D'Adamo y García Beadoux (2016) a partir del uso de la palabra «encuentro».

**Tabla 4**

*Análisis de las palabras ‘Encontrémonos’/ ‘Encuentro’, a partir de los elementos de relato político propuestos por D’Adamo y Beadoux*

Elemento del Relato	Contenido
1. Conflicto y antagonismo	“Yo/Nosotros”: “Encontrémonos por el cambio” Guillermo Lasso y sus votantes “Ellos”: la otra candidatura es parte de lo mismo.
2. Estructura temporal	Pasado: fragmentación del tejido social/ sociedad civil Presente: oportunidad de cambio (a través del voto)
3. Símbolos	↑↑↑↑   0 0 0 0 Flechas hacia la palabra encuentro que formen un mini círculo
4. Valores y acción afectiva	Valores: cambio, confianza, fraternidad. Acción afectiva: reconciliación, optimismo

*Nota:* La información se elabora en base a los elementos referidos por los autores señalados.

### **#AndrésNoMientasOtraVez: Una Jugada de Ajedrez**

La última reforma al Código de la Democracia estipula la organización de debates presidenciales como parte del cronograma de campaña. El debate presidencial de los candidatos de la segunda vuelta se realizó el domingo 21 de marzo de 2021. Al momento de responder la pregunta respecto de las medidas que tomarán los candidatos para realizar el plan de

reactivación y recuperación económica, y la interrogante que planteó el candidato Arauz al consultar si beneficiaría a la banca o al país, el candidato Lasso inició su respuesta con la frase: “Andrés, no mientas otra vez. Sabes que lo que tú has dicho no es correcto”. Y volvió a repetirla por otras dos ocasiones. Al día siguiente, medios digitales y fotografías en las redes sociales reportaron la colocación de carteles blancos con el *hashtag* #AndrésNoMientrasOtraVez. Con el transcurso de las horas, se produjo una viralización, ubicándose el *hashtag* como tendencia, y el *influencer* José Trujillo –en Twitter su usuario es @trujiji- subió a sus diferentes redes sociales un jingle con letra llamativa que utilizaba la frase y que se popularizó en los siguientes días. El jingle además contó con una producción audiovisual que se incorporó a la campaña de Lasso.

En lo que respecta a la comunicación electoral, el posicionamiento de la frase «Andrés No Mientas Otra Vez» permite observar la elaboración de una estrategia por parte del *think tank* del candidato Lasso. Si bien una estrategia es un eje transversal que debe acompañar a toda la campaña, la acción de la frase inició con lo que se conoce como una cobertura en el aire, es decir por el debate televisado, y culminó en tierra con los carteles colocados en diferentes avenidas de la ciudad de Guayaquil, puerto principal de Ecuador (Reyes,



2014). Incluso se viralizó un video con el jingle generado, en el que personas cantaban en la calle reforzando la propagación del mismo en un contexto popular, demostrándose su presencia en estos distintos niveles, y acercando a un elemento del candidato en cuestión a los sectores populares, algo que estuvo ausente en la primera vuelta. Desde el proceso tridimensional de opinión pública (Crespi, 2000): 1) la frase inicia con un proceso de que se genera durante la transmisión del debate donde las creencias, estados afectivos y valores de los diferentes electores la consumen, 2) se genera un proceso de comunicación que crea opinión colectiva a través de las interacciones entre contextos grupales, y 3) desemboca en el proceso de legitimación a través del rol político de la opinión pública.

### ***Targets de las Campañas Políticas***

El estudio de los *targets* o grupos objetivos de personas a los que se dirigió la campaña política está compuesto por dos partes. Por un lado, se hará mención al *target* al que se refieren los candidatos en sus planes escritos de campaña. Y por otro, se encuentra el *target* que amplían durante el tiempo estipulado para la segunda vuelta, con el propósito de abarcar un mayor número de personas. Cada uno de los puntos corresponde a una propuesta específica descrita en el plan de gobierno. Por ejemplo, en el caso de los estudiantes en edad

de votar hace referencia a las reformas que planteó Guillermo Lasso durante su campaña que podría beneficiar a los jóvenes que estaban a punto de graduarse del colegio, y que ya se encontraban en edad de votar voluntariamente (Lasso y Borrero, 2021).

**Tabla 5**

*Target de los candidatos*

<b>Target</b>	
<b>Guillermo Lasso</b>	<b>Andrés Arauz</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupo empresarial y sector productivo.</li> <li>- Estudiantes en edad de votar.</li> <li>- Afiliados al IESS.</li> <li>- Sector rural.</li> <li>- Sector deportivo.</li> <li>- Sector cultural y artístico.</li> <li>- Personas que no se vieron beneficiadas por el Plan Nacional Toda una Vida del gobierno de Lenín Moreno.</li> <li>- Mujeres.</li> <li>- Desempleados.</li> <li>- Emprendedores.</li> <li>- Negocios populares.</li> <li>- Sector turístico.</li> <li>- Sector agricultor.</li> <li>- Sector ecológico y sustentable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desempleados.</li> <li>- Sector productivo.</li> <li>- Micro y pequeñas empresas.</li> <li>- Agroindustria.</li> <li>- Sector ecológico.</li> <li>- Familias (entiéndase por núcleos familiares).</li> <li>- Comunidades indígenas.</li> <li>- Sector cultural.</li> <li>- Sector educativo.</li> </ul>

*Nota:* La información se extrajo de los planes de campaña presentados por ambos candidatos.

En el *target* de ambos candidatos es posible hallar similitudes, debido a que hay sectores de la sociedad ecuatoriana que son de gran relevancia para ganar las elecciones, y aportan a la gobernabilidad de un Mandatario, como son los sectores

productivo y empresarial, además de las comunidades indígenas y el sector agricultor. Es importante resaltar que las necesidades en el país no cambian de acuerdo al candidato, pero las perspectivas con la que se observa el fenómeno influyen.

Es posible distinguir que el equipo de Lasso, desde un inicio, se enfocó en desarrollar propuestas que consiguieran abarcar al mayor número de sectores de la sociedad ecuatoriana, aunque su plan de gobierno sea amplio y no explique detalladamente cada una de ellas.

Pese a que varias propuestas no se encontraban desde un inicio en los planes de gobierno, resultó necesario formularlas para la segunda vuelta, con el objetivo de captar nuevos votantes. Los nuevos planteamientos de Lasso demuestran su naturaleza empresarial, con un enfoque en la producción nacional. Algunas de ellas que se agregaron a su discurso fueron: 1) creación de talleres gratuitos que tengan como temática principal la administración de negocios y el acceso de financiamiento para emprendimientos, 2) promover el turismo ambientalista, 3) habilitar guarderías públicas para las madres estudiantes y trabajadoras, 4) cero aranceles para la maquinaria agrícola, y 5) el aumento del salario básico a 500 dólares (Noboa, 2021).

En el caso de Arauz: 1) intentó captar la atención de nuevos sectores al hablar de una reestructuración del examen

de ingreso a la universidad, 2) aplicar una normativa de IVA cero para productos como tampones y toallas higiénicas, 3) delimitó a 2,5 millones el número de dosis de vacunas -Covid 19- que se aplicarían por mes, 4) se comprometió a asignar recursos únicamente con el objetivo de cumplir la Ley para la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres, 5) la transferencia de USD400 millones a los gobiernos descentralizados en los primeros 30 días de campaña para que impulsen la reactivación de la economía (Noboa, 2021).

Se debe mencionar que, durante la primera vuelta electoral, ninguno de los candidatos profundizó en la violencia contra la mujer, la igualdad de oportunidades laborales e inclusive el debate alrededor del aborto. Sin embargo, durante la segunda vuelta se notó un esfuerzo por parte del equipo de ambos candidatos para incluir este tema dentro de la línea discursiva. Lo mismo ocurrió con la temática del ambiente, esto se podría explicar asumiendo que el equipo de ambos candidatos notó estas ausencias y la importancia de estos dos grandes grupos para el resultado electoral -grupos feministas y grupos ecológicos-. A esto también podríamos sumarle el hecho de que, con la salida de Yaku Pérez del espectro electoral, ambos candidatos necesitaban captar este público (Noboa, 2021).

Con respecto al lugar de los cierres de campaña, estos se produjeron en dos ciudades icónicas. Arauz se presentó en Quito, específicamente en el sector de Cumandá con el afán de poder captar votos en estos recintos en los que en la primera vuelta no logró una importante votación. Lasso cerró su campaña en Guayaquil, al pie del río Guayas, con una muestra escena pictórica en la que pescadores portaban la bandera del Ecuador, y rodeado de sus familiares. El hecho de añadir simbolismos patrióticos al cierre de campaña puede leerse como un acierto, ya que según la encuestadora Click Research, para diciembre de 2020 el 92.21% de personas encuestadas se siente orgulloso de ser ecuatoriano. Además, tanto Arauz como Lasso no solo eligieron dos lugares importantes en las dos ciudades más grandes de Ecuador, también realizaron sus cierres de campaña en las ciudades en las que no tenían unos niveles de popularidad tan altos (Rivas, 2021).

Aunque Guillermo Lasso mostró un cambio importante de imagen en redes sociales entre la primera y segunda vuelta, un elemento que estuvo presente durante toda su campaña fue su postura conservadora por la cual es conocido en el país. Esto quedó remarcado al realizar un cierre de campaña rodeado de su numerosa familia. Por otro lado, Arauz en su cierre de campaña estuvo acompañado virtualmente del expresidente Rafael Correa.

## **La Inclusión y la Diversificación como Aciertos en una Campaña Política**

La necesidad de realizar un cambio de estrategia de campaña entre la primera y la segunda vuelta electoral permitió darle una nueva cara al mensaje que se transmitía a los electores, con la inclusión de sectores que históricamente han sido discriminados en el país. Al realizar una comparación entre la campaña de Andrés Arauz y Guillermo Lasso, se puede observar como punto principal que el actual presidente del Ecuador diversificó su campaña para atraer un público mucho más grande durante la segunda vuelta electoral.

En el caso de Andrés Arauz se observó que intentaba ampliar su público, pero una de sus estrategias de campaña fue atacar los puntos débiles de Guillermo Lasso, y usar a su favor la estigmatización construida a su imagen de banquero. Por este motivo se puede decir que los jefes de campaña de Lasso se enfocaron en el mensaje y en lo que transmitían las imágenes que se publicaban, mientras que en el caso de Arauz se trató de resaltar la postura que tomó Lasso durante las protestas de octubre de 2019, particularmente porque en su momento no estuvo a favor del movimiento indígena, pero en las elecciones este era un sector que le permitiría sumar votos clave para su ganancia. En la segunda vuelta, resultó notoria la apertura a los siguientes grupos.

### ***Grupos Feministas***

Las propuestas de ambos candidatos con respecto al tema de garantizar los derechos de las mujeres se ampliaron mediante el transcurso de la primera y segunda vuelta electoral. Los ofrecimientos se enfocaron hacia la erradicación de la violencia y la eliminación de la brecha salarial. Una diferencia crucial que se observa entre los dos candidatos es que en los videos promocionales e imágenes compartidas en las redes sociales de Guillermo Lasso se observaba la participación de un mayor número de mujeres, a diferencia de las de Andrés Arauz (Carreño, 2021).

Esto se puede interpretar como un recurso que fue utilizado de forma estratégica para que más mujeres se sintieran incluidas en su campaña.

### ***Colectivos LGBTI***

Durante la segunda vuelta, los candidatos tuvieron que enfocar su estrategia en la inclusión de propuestas que dieran respuesta a las demandas de los colectivos LGBTI y grupos feministas. Este fenómeno se explica a raíz del electorado flotante que englobaba a los votantes de Yaku Pérez y Xavier Hervas. Los votantes de estos dos candidatos representaban un público mucho más joven con intereses diversos como los derechos de la naturaleza, la crítica al machismo y la apertura hacia un discurso que promueva la diversidad sexual (Martín, 2021).

En el caso de Guillermo Lasso, intentó diversificar su discurso para incluir a dichos colectivos. Inclusive militantes de su campaña realizaron acercamientos con los representantes de la Fundación Ecuador Libre, con el objetivo de ampliar la agenda de la diversidad sexual dentro de la campaña de Lasso. A pesar de estos acercamientos y de la modificación del discurso de Lasso, los votantes percibían con cierto rechazo la inclinación del candidato: estas acciones fueron recibidas por los colectivos como meras estrategias de campaña y no como un interés genuino por parte de Lasso para escuchar las demandas de estos grupos. Además, en el caso de Guillermo Lasso, también, jugó en su contra su historial de político conservador, factor que le otorgaba la apariencia de un político que intentaba realizar cambios de último momento en época electoral (Plan V, 2021).

En los afiches de la campaña de Lasso, se conmemoró el Día Internacional de la Visibilidad Trans, como una señal de cambio y distanciamiento frente a su imagen conservadora.

Por otro lado, la campaña de Andrés Arauz tuvo una sólida alianza con activistas LGBT, principalmente de Guayaquil. Esta alianza fue fortalecida por el apoyo correísta que tenía el candidato en toda la región costera. Diane Rodríguez, Germán Castillo y Geovanni Jaramillo, en calidad de dirigentes de la Federación Nacional LGBT expresaron su apoyo



públicamente al candidato Andrés Arauz. Dicha Federación reivindica a 72 organizaciones nacionales aproximadamente, por lo que representó un apoyo importante para él, aunque no compartió este mensaje en sus imágenes de campaña de su cuenta oficial. El apoyo de estos dirigentes fue sumamente importante por la imagen pública que poseen, además Diane Rodríguez cuestionó constantemente a Guillermo Lasso por la red Twitter, debido a que el candidato le solicitó al expresidente Lenín Moreno que vetara el Código Orgánico de la Salud años atrás, específicamente el artículo que se relacionaba con los derechos de las personas LGBTI (Plan V, 2021).

### ***Afrodescendientes***

La población afrodescendiente también es considerada como un grupo objetivo importante. Guillermo Lasso organizó reuniones con representantes de pueblos afrodescendientes, particularmente durante su visita a las ciudades costeras de Esmeraldas y Manta. De igual forma, en la ciudad de Quito se reunió con la Unión de Organizaciones Indígenas, Mestizas, Montubias y Afrodescendientes residentes en la capital. Su compromiso más importante en este tema fue crear la Secretaría Técnica del Decenio Para Los Afrodescendientes. La creación de esta secretaría tendría como objetivo promover los derechos del pueblo afrodescendiente, según la publicación del 3 de abril en su cuenta de Twitter.

El candidato Andrés Arauz, publicó una nota en su página web en la que expresó su apoyo al pueblo afrodescendiente. Arauz en una de sus visitas al sector de Carcelén (norte de Quito), ratificó su compromiso con la creación de políticas públicas que apoyen los derechos del pueblo afrodescendiente. También, resaltó que su propuesta plantea construir un mejor país a través de la diversidad de etnias.

### ***Personas con Discapacidad***

La incorporación de este sector que tiende a ser invisibilizado también fortaleció a la campaña del candidato Guillermo Lasso. La conmemoración que realiza Lasso al Día Internacionales de las Personas con Discapacidad (Lasso, 2021a), al igual que piezas visuales en las que se integra a una persona que se comunica a través del lenguaje de señas, es una muestra de ello.

El candidato Andrés Arauz también le dio relevancia al sector de las personas con discapacidad. Por ello, en su página oficial de campaña, también, se encontró una noticia dedicada únicamente a este público. En ella se recalca la importancia de proporcionar una infraestructura adecuada a los niños con discapacidad, al igual que configurar los modelos educativos de forma inclusiva para que en un futuro este sector tenga menos obstáculos para incorporarse en la sociedad y la fuerza laboral. La nota también menciona la importancia de

mejorar la eficiencia del sistema de salud para poder atender a todos los sectores de la sociedad, especialmente a los más necesitados.

### **A Modo de Cierre**

Una serie de cambios entre la primera y segunda vuelta se evidenció en la campaña presidencial del 2021 de Guillermo Lasso. La incorporación de nuevos miembros a su *think tank* o equipo de campaña, el acercamiento como candidato a su electorado con mayor naturalidad, la inclusión diferentes grupos sociales y diversificación de su discurso, sin duda aportaron para que pueda captar los votos que candidatos como Yaku Pérez o Xavier Hervas dejaron en la palestra electoral. Estas acciones provocaron que el 11 de abril de 2021, Guillermo Lasso obtenga una votación de 4'656.426, por encima del Andrés Arauz quien tuvo 4'236.515. Una diferencia relativamente significativa de 419.911 votos.

Un informe de Tracking de la encuestadora Perfiles de Opinión del 4 de febrero de 2021, publicaba las siguientes cifras: el nivel de simpatía del candidato Andrés Arauz sumaba el 55.23% entre las calificaciones de mala y muy mala, mientras que su credibilidad registraba un valor negativo del 67.54% (Perfiles de opinión, 2021). Con estos valores desfavorables para el candidato, resultó inadecuado generar líneas discursivas que agudicen la estigmatización de Guillermo

Lasso y su imagen de banquero, lo que se inclinó a una estrategia de campaña negativa que no le permitió sumar votos considerablemente. Esto sumado a los errores de campaña mencionados.

Con respecto a la campaña de Guillermo Lasso y su acertada inclusión a sectores históricamente olvidados del país, uno de sus retos será materializar los diferentes ofrecimientos a dichos sectores. Y, sobre todo, convertir en políticas públicas sostenibles e integrales a las propuestas de campaña mencionadas. Por otro lado, el slogan del «Gobierno del Encuentro» que significó uno de los éxitos de su campaña le plantea el reto de dialogar con los diferentes sectores de la sociedad civil ecuatoriana, para darle un verdadero sentido al mismo. Una vez como mandatario, su equipo de campaña tiene el reto de realizar la transición entre comunicación electoral y comunicación gubernamental. Este proceso le será útil para generar consenso, fortalecer su gobernabilidad, y trabajar en los sectores más afectados por la pandemia como son la economía, la salud y la educación. Dicha transición implica una serie de esfuerzos y acciones que únicamente se pueden desarrollar con un accionar estatal, y es donde la anhelada comunicación 360 se convierte en un reto. El éxito de los gobernantes es el beneficio para sus diferentes ciudadanos, que antes fueron electores.

## Referencias bibliográficas

- Almond G. y Verba S. (1970). *La cultura cívica. Estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones*. La Editorial Católica.
- Arauz, A. [@ecuarauz]. (2021a, 16 de marzo) *Juan fue despedido a inicios de la pandemia. Él y María han hecho de todo para mantenerse en medio de esta crisis. A estas familias les llegará un alivio. Ayuda directa e inmediata y reestructuración de deudas. Así reactivaremos la economía. #ContigoConTodosAhora*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ecuarauz/status/1371876151954661376?lang=es>
- Arauz, A. [@ecuarauz]. (2021b, 28 de marzo). *La lucha para proteger el agua ha venido desde la gente, desde las luchas por defender la vida y su subsistencia. ¡Tú decisión es nuestro compromiso! La defensa del Parque Nacional Cajas es nuestra prioridad, el agua es nuestro futuro. #ContigoConTodosAhora*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ecuarauz/status/1376256147682889731?lang=es>
- Arauz, A. [@ecuarauz]. (2021c, 4 de abril). *La biodiversidad y el conocimiento ancestral de nuestro país son grandes oportunidades para la innovación en la*

*industria farmacéutica y otras industrias en el planeta. De eso trata del Protocolo de Nagoya. #AndrésPresidente.* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ecuarauz/status/1378931694514896896>

Arauz, A. (2021). Plan de gobierno 2021-2025. Construcción colectiva del Programa de gobierno 3.0 de Andrés Arauz. [https://andresarauz.ec/wp-content/uploads/2021/01/2-Plan-de-gobierno-220920\\_final.pdf](https://andresarauz.ec/wp-content/uploads/2021/01/2-Plan-de-gobierno-220920_final.pdf)

Canel, M. (2006). Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica. Tecnos.

Carreño, V. (2021, 8 de abril). Lasso y Arauz: ¿Cómo están los derechos de las mujeres y la agenda feminista en sus propuestas? *Wambra.ec*. <https://wambra.ec/lasso-y-arauz-como-estan-los-derechos-de-las-mujeres-y-la-agenda-feminista-en-sus-propuestas/>

Consejo Nacional Electoral. (2021). *Resultados preliminares. Elecciones Generales 2021 - 7 febrero – 2021.* <https://resultados.cne.gob.ec/>

Crespi, I. (2000). El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente. Ariel Comunicaciones.

D'Adamo, O. y García Beaudoux V. (2016). Comunicación política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y hombre*, 12, 23-39. Argentina

- García, A. (2021, 3 de abril). Guillermo Lasso ofrece declarar zona franca a Manabí y Esmeraldas. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/guillermo-lasso-zona-franca-esmeraldas.html>
- Lasso, G. [@lassoguillermo]. (2020). *En el Día Internacional de las Personas con Discapacidad, me comprometo a garantizar la inclusión. Es un honor para mí contar con grandes dirigentes, colectivos sociales y frentes populares que trabajan cada día por los ecuatorianos con discapacidad. Hoy celebro sus luchas.* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/LassoGuillermo/status/1334569114631876608>
- Lasso, G. [@lassoguillermo]. (2021a, 21 de marzo). *Apoyaremos el ingreso inmediato de Ecuador a la Alianza del Pacífico y la suscripción de acuerdos comerciales con Estados Unidos, Japón, Corea del Sur y más países del mundo. La apertura económica es inversión y miles de empleos. #Encontrémonos ParaLograrlo* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/lassoguillermo/status/1373823549627064325?lang=es>
- Lasso, G. [@lassoguillermo]. (2021b, 22 de marzo). *El agua es un recurso que debe ser valorado y consumido conscientemente. Es vital y urgente protegerlo para*

*que todos los ecuatorianos accedan a agua limpia y de calidad. ¡AGUA PARA EL ECUADOR!*  
*#EncontrémonosParaLograrlo #DíaMundialDelAgua*  
[Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/lassoguillermo/status/1374009429583130637?lang=es>

Lasso, G. [@lassoguillermo]. (2021c, 22 de marzo). *Vamos a liderar la transición hacia una economía verde. Para ser mejores socios del mundo, debemos encontrarnos por la naturaleza. Estas son nuestras propuestas para que el Ecuador asuma su destino como el líder ambiental del planeta. #EncontrémonosParaLograrlo.* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/lassoguillermo/status/1374095592100597760>

Lasso, G., y Borrero, A. (2021). Plan de trabajo 2021-2025. Quito. <https://guillermolasso.ec/wp-content/uploads/2020/10/Plan-de-Gobierno-Lasso-Borrero-2021-2025-1.pdf>

Martín, J. (2021, 14 de marzo). Andrés Arauz.ec. <https://andresarauz.ec/lucharemos-para-que-la-exclusion-del-pueblo-afroecuatoriano-sea-erradicada-del-ecuador-arauz/>



- Noboa, A. (2021, 12 de marzo). Así reajustan sus promesas de campaña Andrés Arauz y Guillermo Lasso. *primicias ec.* <https://www.primicias.ec/noticias/politica/andres-arauz-guillermo-lasso-promesas-campana/>
- Perfiles de Opinión (2021). Informe Tracking, Elecciones 2021.
- Plan V. (2021, 8 de marzo). Plan V. La diversidad sexual, escéptica frente a los candidatos finalistas. <https://www.planv.com.ec/historias/politica/la-diversidad-sexual-esceptica-frente-candidatos-finalistas>
- Quiroz, G. (2021, 14 de abril). El ausentismo en las elecciones del 2021 es de los más bajos desde 1978, pese a la pandemia por covid-19. *El Comercio.* <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/galapagos-austro-ausentes-votaciones-ecuador.html>
- Reyes, W. (2014). El contacto directo: éxito de una campaña electoral. En Motta Alejandro. *Grandes espacios de la comunicación política. Construyendo nuevos ideales.* (141-153)- Universidad Panamericana. México.
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*, 2(3), 96-111. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>

Rivas, F. (2021, 8 de abril). Arauz y Lasso cierran campaña electoral en Ecuador limitados por la pandemia. El país. <https://elpais.com/internacional/2021-04-09/arauz-y-lasso-cierran-la-campana-electoral-en-ecuador-limitados-por-la-pandemia.html>

Sánchez García, J. (2013). Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva comunicación política. México.

Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2021, 8 de agosto). Evaluación de los efectos e impacto del COVID-19 en la Educación Superior. <https://siau.senescyt.gob.ec/imagenes/2020/10/Educaci%C3%B3n-superior-y-efectos-COVID.pdf>