

La estrategia Troll

Caso Lenin Moreno

UOC

Universitat Oberta
de Catalunya

Kendru Salgado Intriago

Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos

TIPOLOGÍA DEL TFM: Modalidad B.

TUTOR : Jordi Fernandez Cuesta.

DIRECTORA: Dra. Mireia Montaña.

POBLACIÓN Y FECHA: Ecuador, junio de 2021.



Índice

1. Planteamiento	4
1.1 Resumen	4
Abstract	4
1.2 Introducción	5
1.3 Justificación de la propuesta	6
1.4 Objetivos	6
1.5 Preguntas de la investigación	6
2 Marco teórico	7
2.1 El movimiento Troll	7
2.2 Twitter y política	9
2.3 De dos a tres pasos virtuales	11
3 Metodología	13
3.1 Contexto sociopolítico	14
4 Análisis	16
4.1 Lenin Moreno en Twitter	16
4.2 Identificación y caracterización de perfiles troll	17
4.3 Delineando la estrategia troll	21
5 Conclusiones	28
6 Limitaciones, aportaciones y futuras líneas de investigación	30
Bibliografía	31
Anexos	35

Índice de gráficos

Gráfico 1: Crecimiento de seguidores de Lenin de Moreno en Twitter.	16
Gráfico 2: Nube de palabras más utilizadas por Lenin Moreno en su cuenta Twitter.	17
Gráfico 3: Fecha de creación de los perfiles de la muestra por año y mes.	18
Gráfico 4: Relación de fecha de creación del perfil- tuiteo	19
Gráfico 5: Relación de seguidores y seguidos en los perfiles.	19
Gráfico 6: Relación respuestas y perfiles seguidores de @Lenin.	22
Gráfico 7: Nube palabras sobre los principales temas de respuesta a los tuits de @Lenin.	22
Gráfico 8: Relación días y respuestas de perfiles trolls de @Lenin.	23
Gráfico 9: Franja horaria de envío de respuestas a los tuits de @Lenin.	24
Gráfico 10: Grado de retuits y me gusta recibidos por los perfiles trolls	24
Gráfico 11: Usuarios dentro de la muestra que no siguen a @Lenin.	25
Gráfico 12: Análisis de la tendencia #PlanVacunarse	26
Gráfico 13: Búsqueda del término #PlanVacunarse en Ecuador.	26
Gráfico 14: Aprobación de la gestión del presidente Lenin Moreno.	27

1. Planteamiento

1.1 Resumen

Twitter es la red política por antonomasia, pocos espacios de comunicación configuran el debate de ideas y la búsqueda de razón como la red social del ave celeste, pero, su disposición también se presta para el engaño, esto si se cuentan con los recursos económicos y las herramientas indicadas para tratar de intervenir en la opinión pública. Una práctica principalmente ligada a la política tradicional, pero que hoy, con la llegada de las redes sociales es cada vez más común, en ocasiones tan bien ejecutada que logra transformarse en algo normal.

El presente es un análisis de la estrategia implementada por el presidente de Ecuador, Lenin Moreno en la red social Twitter, la misma se encuentra basada en el uso de trolls para incidir en la conversación y percepción pública, el estudio recogió un universo de más de cinco mil respuestas a los tuits posteados por el mandatario durante diez días, por más de mil autores, a través de una serie de parámetros previamente definidos se logró identificar los “usuarios” que formaban parte de la mencionada estrategia, la construcción de sus mensajes y la relación establecida entre ellos. Por último, se buscó medir la efectividad de la estrategia, al menos de forma superficial, y su capacidad para ser replicada en otros espacios y actores.

Palabras clave: Lenin Moreno, Twitter, troll, comunicación política, redes sociales, estrategia de comunicación

Abstract

Twitter is the political network by excellence, few communication spaces configure the discussion of ideas and the search for reason like the social network of the celestial bird, but, its disposition also lends itself to deception, this if you have the economic resources and tools to try to intervene in public opinion. A practice mainly linked to traditional politics, but which today, with the arrival of social networks, is becoming more and more common, sometimes so well executed that it manages to become something normal.

This project is an analysis of the strategy implemented by the president of Ecuador, Lenin Moreno in the social network Twitter, it is based on the use of trolls to influence conversation and public perception, the study collected a universe of more than five thousand responses to the tweets posted by the president during ten days, by more than a thousand authors, through a series of previously defined parameters it was possible to identify the "users" that were part of the aforementioned strategy, the construction of their messages and the relationship established between them. Finally, it was sought to measure the effectiveness of the strategy at least superficially and its capacity to be replicated in other spaces and actors.

Keywords: Lenin Moreno, Twitter, troll, political communication, social networks, communication strategy

1.2 Introducció

Las redes sociales han cambiado la forma en cómo una marca, una institución o las personas en particular se conciben frente al mundo, en la manera en la que busca conectar con el mundo y hacer que éste conecte con nosotros. Esta búsqueda de aprobación puede desencadenar en recurrir a métodos que son cuestionados, pero no por esto desechados por los actores previamente mencionados, siendo más bien invisibilizados pero empleados cada vez con mayor frecuencia en la red.

En Ecuador con la llegada de Rafael Correa Delgado al poder en 2007, el país vivió cambios en la forma de hacer política, tanto de forma presencial como virtual. Este giro en el timonel comunicacional llevó a que las discusiones políticas, la imagen del Estado y su reputación cobraran más relevancia en red, principalmente en la plataforma Twitter, con el auge de la discusión, misteriosos personajes empezaron a aparecer resaltando la obra del estado y cuestionando a los opositores de la misma.

De acuerdo con Fundamedios (2017) el primer escándalo documentado con relación a la actividad en Twitter del gobierno correista fue en 2014, cuando se descubrió que el régimen había contratado a la empresa Ximah Digital para el pautaaje de publicidad con mínima rigurosidad en el proceso, a lo que posteriormente se sumó la denuncia colectiva de que varias cuentas opositoras al gobierno estaban siendo atacadas, incluso cerradas por las múltiples denuncias de perfiles dudosos.

Sin embargo la estrategia de comunicación correista llegaría a su punto más evidente en 2016 en el marco de las elecciones presidenciales, Correa definió a Twitter como una “batalla en redes, que debían ganar”, invitando a la militancia (real o no) a posesionar hashtags para conseguir *Trending Topics*¹ demostrando de esta forma el respaldo al proceso revolucionario, y al candidato oficialista, Lenin Moreno. Sobra decir que Moreno, ganó las elecciones en 2017.

Hoy más de cinco años después, la estrategia ideada por Correa está lejos de terminar, la situación se sigue comentando como un secreto a voces, pero sin una actuación fija, periodistas del medio ecuatoriano como Fabricio Vela (2020) han señalado la situación en reiteradas ocasiones argumentando que los trolls – personajes usados por el gobierno dentro su estrategia- “tiene el mismo formato, tipo de escritura, fotos que no corresponden, o son cuentas de reciente creación con pocos seguidores”.

En septiembre de 2019 la red social Twitter emitió un comunicado anunciando la suspensión de 1019 cuentas en Ecuador (Celi, 2019), esto debido a que, en palabras de la empresa, en este país se había generado una gran red de usuarios falsos destinados a difundir contenido sobre la administración del presidente Lenin Moreno. El boletín señala además que, de las regiones estudiadas (España, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos y Egipto), Ecuador es el segundo país con más cuentas eliminadas.

Con este contexto, el presente trabajo busca estudiar la estrategia troll en el gobierno del presidente Lenin Moreno para conocer de mejor forma su configuración en una situación que se plantea ampliamente distinta a la del expresidente Correa debido al contexto socio político actual del Ecuador, así también se busca entender la construcción de los mensajes y las relaciones que se pueden establecer en los distintos nudos de la estrategia.

¹ Trending Topic son las palabras clave más utilizadas en un plazo de tiempo concreto en Twitter. Se trata de temas de moda (también llamados hashtags), aquello que es tendencia y de lo que más se habla en ese momento en esta red social (40deFiebre, s.f.).

1.3 Justificación de la propuesta

La llegada del internet sin duda cambió al mundo, transformado a su paso la forma de entender la comunicación, cambiándola para siempre con la llegada de las redes sociales. La realidad se debate en línea con las mentiras, con las estrategias de manipulación, pero sobre todo con los deseos de aquellos que manejan la comunicación como un arma, una que deconstruye el mundo real, un arma que cuenta con la capacidad de generar nuevos imaginarios hoy, sin saber que estos pueden estar marcando nuestro mañana.

Esta investigación busca dar respuesta a una inquietud que lleva años en la palestra de comunicación corporativa ecuatoriana, concretamente se pretende señalar si el uso de trolls es una estrategia válida al igual que cualquier otra, midiendo principalmente su efectividad y conocer si es replicable en otros espacios de la comunicación, tema que no ha sido estudiado a profundidad, al menos, dentro de la comunicación institucional de Ecuador.

En lo personal el desarrollo del presente proyecto permitirá aportar en la práctica de la comunicación corporativa del país, así como evaluar una posible estrategia de comunicación que se diferencia de cualquier otra, entendiendo sus tácticas a través de un estudio basado en parámetros académicos.

1.4 Objetivos

El principal objetivo del presente trabajo es analizar el uso de trolls como estrategia de comunicación implementada por el presidente ecuatoriano en su red social Twitter en un periodo de tiempo de 10 días. De este objetivo parten otros secundarios como son:

- Definir de forma aproximada la estrategia troll de Lenin Moreno en Twitter.
- Determinar la construcción de los mensajes dentro de la estrategia.
- Comprobar si la estrategia consiguió generar *engagement* en usuarios reales.

1.5 Preguntas de la investigación

La pregunta principal que guiará esta investigación es ¿cómo se construye la estrategia basada en trolls implementada por el presidente de Ecuador, Lenin Moreno?, de este primer cuestionamiento surgen otros que ayudarán a dar respuesta y alcanzar el objeto de estudio:

- ¿Cómo es la relación entre las cuentas trolls con la cuenta Twitter de Lenin Moreno?
- ¿Cuáles son los mensajes claves desplegados por estas cuentas falsas para tratar de incidir en la opinión pública?
- ¿Cuál es la efectividad de esta estrategia de comunicación implementada por Lenin Moreno?

2 Marco teórico

2.1 El movimiento Troll

La primera concepción otorgada a la palabra “troll” (en español trol) por el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española es “de acuerdo a la mitología escandinava, ser maligno que habita en bosques o grutas” una definición sobrenatural que cambia cuando se relaciona el termino con el internet y las redes sociales, entonces se aclara que es un “usuario que publica mensajes provocativos, ofensivos o fuera de lugar con el fin de molestar, llamar la atención o boicotear la conversación” (s.f), concepto acertado pero que queda corto para la ramificación que ha adquirido el personaje en los últimos años.

De acuerdo con Coles y West (2016), el comportamiento *trolling*, es decir la actividad en línea de estos usuarios, está destinada principalmente a “interrumpir las interacciones, agravar a los socios interactivos y atraerlos a discusiones infructuosas” pero “tanto 'troll' como 'trolling' pueden tener significados múltiples, inconsistentes e incompatibles, dependiendo del contexto en el que se usa el término y los objetivos de la persona que lo usa”.

Para Phillips (2015) lo que define a un troll de internet es la anonimidad, la percepción propia como parte de movimiento y, por supuesto, tener una intencionalidad. Este concepto es compartido por Luján (2016), que va más allá e identifica de acuerdo a la intención, tres tipos de trolls como son:

Haters: Son los más comunes. Se trata de provocadores quienes siempre están buscando llamar la atención de los más incautos con groserías, provocaciones y muchas veces conduciendo a contenidos con virus o argumentos de dudosa credibilidad.

Reportadores: Son de bajo perfil y buscan –sobretudo- que las cuentas originales exitosas y masivamente apoyadas, sean sacadas del aire, al provocarlas con insultos y a partir de una respuesta real o ficticia, reportarla al operador de la red social como no adecuada a las normas de una red social.

Duplicadores: Generan cuentas ficticias para insultar, confundir, generar desprestigio o afectar la imagen y-o reputación de candidatos o dirigentes políticos.

Sobre este último tipo de troll, también denominado como troll político, Cerna (2017) señala que existe toda una dimensión para su funcionamiento, sus tácticas van desde inducir el enfrentamiento hasta “esfuerzos coordinados para spamear mensajes y tratar de abrumar a usuarios en plataformas de social media”. Esta dimensión de trabajo conjunto dentro del movimiento troll tiene una intencionalidad estrechamente orientada con incidir en la opinión pública, temática abordada por el presente estudio por lo que se desarrollará más este apartado.

Las llamadas cibertropas o centros de trolls (troll centers) son de acuerdo con el Observatorio de la Discriminación en Internet (2020) “grupos –que pueden ser rentados o no- cuyo objetivo es generar acciones con el fin de producir algún efecto en la opinión pública, en la circulación de la información o en la puntualización de opiniones”. De acuerdo con Bradshaw y Howard (2017) estas tropas de trolls son generados “por los

gobiernos (...) que hace que la práctica troll sea parte de la estrategia de comunicación gubernamental”.

Los autores concluyen, tras un estudio en 28 países que los “*troll centers*” son generalizados y globales, sumado a que estas tropas apuntan principalmente a la población interna, pocos se centran en los extranjeros, Aguilar (2017) concuerda con esta percepción señalando que los ciberejércitos no son sólo usados con el fin de atacar, sino que, a través de la manipulación organizada, también se “concentran en mensajes positivos que refuerzan o apoyan la posición o la ideología oficial”.

Un informe desarrollado por el medio digital La Política Online (s.f.) señaló comportamientos compartidos por los ejércitos trolls, estos arrancan con “una conversación nacional, generalmente se da entre pequeños nodos que (aparentemente) no guardan demasiada relación entre sí”; a partir de esta charla “casual” tras un análisis más detallado se identificó contenidos automatizados, el uso de direcciones IP anónimas, la eliminación de contenidos tras 72 horas y por supuesto un objetivo político. Sobre la periodicidad en la publicación de contenidos, el estudio señala que las publicaciones se realizan de forma mecánica, es decir lo realizan durante varios días durante las 24 horas.

Sobre el costo de operación de estas redes de manipulación de la opinión, no existe un criterio fijo, en vista que varía de acuerdo al alcance que se quiere conseguir, el país donde se desarrolla el movimiento y las técnicas que se usen. De acuerdo con Sorj et al. (2018) refieren que “algunos medios apuntan a la existencia de un grupo de comentaristas, apoyados por el gobierno chino, apodado “50 Cent Army” –porque supuestamente recibían 50 centavos de renminbi, moneda china, por cada post patrocinado” mientras que, a nivel sudamericano, la legisladora argentina Graciela Camaño (citado en Yuste, 2018) afirmó tras el monitoreo de la charla en redes, que el movimiento “Cambiamos” del presidente Macri contaba con un *troll center* en el que se destinaban al menos 200 millones de pesos argentinos al año (cerca de dos millones de dólares).

La incidencia del movimiento troll en la política, es innegable, una masa de opiniones dirigidas y controladas, que a criterio de los investigadores Stringhini y Zannettou (2020) se vuelven cada vez más complicadas de detectar debido a la evolución que han sufrido en los últimos años, adaptándose a los entornos de las redes sociales. Los autores analizaron más de 36 mil cuentas de Twitter dedicadas a publicar imágenes orientadas a la desinformación, de éstas, “30% no habían aparecido en otras redes sociales ni en ningún otro lugar de Twitter y, por lo tanto, probablemente fueron creadas”.

Además, se percibe una evolución en la elaboración de perfiles falsos, especialmente en la red social Twitter donde se presenta perfiles más elaborados, el uso de imágenes que no han aparecido en red antes de la creación del usuario y una actividad constante orientada principalmente a dar retuit a intereses alejados de la política, con lo que se asegura cierta “normalidad” en el perfil.

2.2 Twitter y política

En términos concretos, Mancera y Pano (2013) definen Twitter como una “plataforma de *microblogging* o *nanoblogging*, es decir, un servicio en línea que permite enviar y publicar mensajes de no más de 140 caracteres² desde sitios webs”, las autoras continúan señalando sobre el sistema que “el usuario crea un perfil que suele actualizar regularmente” además que “la interfaz (...) ha ido cambiando a lo largo de estos últimos años, sobre todo a lo que concierne a las posibilidades de respuesta, reenvío y búsqueda de mensajes, perfiles o temas”.

Parselis (2014) señala sobre Twitter que “no es un lugar al que “se llega” (como ocurre en otras plataformas) sino que es un lugar desde el que “se parte”, lo que queda es la concentración de las relaciones”, esta concentración de pensamientos diversos se define a grandes rasgos como red social. Crespo (citado en Andrade, 2020) señala que, en estas redes, la tendencia de las personas es a “relacionarse con otras que tienen características similares estableciendo distancia con las que no comparten características que los identifican”.

Esta predisposición a la relación con afines, y la separación con los contrarios genera debate en Twitter, de acuerdo con Barberá y Rivero (2012) esta discusión es mayoritariamente polarizada debido a la gran cantidad de usuarios activos con interés afines a la política, postulado que es compartido y aumentado por Freire (2019) al señalar que Facebook fue el punto de inicio, pero Twitter es la red social “que orientarían las relaciones sociales y políticas en el mundo digital”.

Campos- Domínguez (2017) sentencia, por su parte, “que, desde su nacimiento, Twitter ha tenido una importancia creciente en la comunicación política y la campaña electoral”. La autora también, repasa rápidamente el contexto que otorgó a Twitter un sitio político:

Desde la primera campaña de Obama en 2008 hasta la última de 2017 de Trump y Clinton, Twitter ha sido cada vez más importante. Con ello, puede entenderse como una herramienta para la comunicación política, especialmente durante las elecciones. Los estudios de Twitter en campaña se han incorporado, por tanto, al amplio campo de estudio de las campañas electorales en una variedad de contextos regionales, nacionales y extranacionales (ídeam, 2017)

Tras este breve repaso, se puede concluir que Twitter es el escenario político en línea, pero la cuestión sigue siendo: ¿Cómo se configura la política y sus actores en la plataforma?, de acuerdo con López-Meri, Marcos-García, y Casero-Ripollés (2017) los mensajes implementados en Twitter por los movimientos políticos se establecen de acuerdo a tres factores: “trayectoria histórica del partido; posición que ocupa en el eje gobierno-oposición, y dimensión individual o colectiva del actor político que emite los mensajes”.

² El 7 de noviembre de 2017 tras una serie de pruebas, Twitter decidió aumentar el número de caracteres hasta 280 como una estrategia para hacer de tuitear una experiencia “más fácil” (Rosen, 2017).

Desde este punto varios estudios señalan aplicaciones más o menos similares en el uso de la plataforma que son válidas para entender la dinámica Políticos –Twitter, éstas podrían englobarse en cinco funciones. Jackson y Lilleker (2011) concluyen que el uso más generalizados por los actores políticos en la red *microblogging* es la difusión de información como un medio de comunicación propio, esto queda en manifiesto cuando se invitan de forma directa usando la plataforma o se emite un comunicado, este aspecto se mantiene estando en campaña o no, y esta se puede hacer tanto de forma colectiva como individual (candidato o partido político).

Por su parte, Gainous y Wagner (2014) señalan que Twitter no se limita a la información, su potencial fundamental se centra en la capacidad que tiene para movilizar a la participación tras la difusión del mensaje, viniendo este de un actor o un movimiento político, esta idea es compartida por Lopez-Meri et. al. (2017) que explica que esta “función se traduce en peticiones concretas, para que los usuarios asistan a los actos de campaña, colaboren como voluntarios, realicen donaciones o vayan a votar”.

Un tercer uso, que es más bien un aspecto propio de la plataforma es la direccionalidad, de acuerdo con Ureña (2011) ésta es la característica más importante de Twitter en términos políticos, “las reglas del juego han cambiado, ahora el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla”. En la parte política, esta charla, permite al candidato mostrarse más detalladamente sobre cómo es, la forma en que enfrenta a los problemas y por supuesto las críticas, le ayuda a demostrar sus pensamientos en un tú a tú, que pasa de ser algo personal a global.

Debido a la cantidad de usuarios que posee y el marcado interés de estos en el aspecto político, descrito previamente, ha hecho que muchos estudios postulen a Twitter como la plataforma perfecta para medir lo que ocurre socialmente en tiempo real, de acuerdo a Gutiérrez-Rubí (2011) es “el sensor de comportamientos sociales más certero, de los estados de ánimo, las ideas reputacionales y los contextos públicos”. Una perla que parece ser aprovecha por los actores políticos que encuentran en la plataforma un sondeo de opinión constante que se intensifica en los momentos de elecciones.

Esta particularidad de sondeo de opiniones, es llevada por algunos autores aún más allá señalando que Twitter ayuda significativamente a ganar elecciones, Dueñas, Gonzales y Moreno (2019) señalan que tener una presencia marcada en la plataforma, repercute directamente para obtener una “ventaja en las encuestas digitales, lograr que cualquier idea favorable a la campaña electoral alcance los primeros puestos en cuanto a los temas más comentados en la red o contar con el apoyo de usuarios que promulguen una buena imagen del partido o candidato”.

Aunque este postulado continua en discusión a la espera de más estudios que demuestren significativamente que Twitter es un detonante para ganar elecciones, lo que es indudable es que la plataforma se perfila como un espacio de búsqueda, interacción y debate político, en dos vías: por el lado de los partidos representa una oportunidad para mostrarse buscando incidir con su propuesta e ideales, y por el de los usuarios, el espacio es idóneo para tener un contacto más cercano con estos actores en caso de no estar plenamente convencidos; si por el contrario, se encuentran seducidos por una idea política funciona

para transformarlos en replicadores, líderes de opinión de su comunidad virtual sin importar el tamaño de ésta.

2.3 De dos a tres pasos virtuales

Desde el nacimiento de los medios de comunicación diversos estudios han intentado explicar el flujo de la comunicación desde estos actores, su relación con las masas y algunos más ambiciosos medir el nivel de incidencia del mensaje en la vida de las personas, sin embargo, para Jensen (1995) “la comunicación de masas no reside en las organizaciones de los medios o en sus discursos, sino en las prácticas sociales y culturales que constituyen su producción, transmisión y recepción”.

El estudio de las prácticas socioculturales señaladas por Jensen, fue abordado previamente por Lazarsfeld y Katz en 1955, a través del texto denominado “influencia personal”, los autores sugerían la relevancia de un tercero en la relación y toma de decisiones de las personas con respecto a la información recibida de los medios de comunicación. De forma simple la teoría propone dos fases:

- 1.- La información pasaba de los medios a aquellos individuos realmente informados.
- 2.- Esta información era transmitida por canales interpersonales a otros individuos que tenían menor contacto con los medios masivos y que dependían de los demás para obtener información.

Los individuos que tenían más contacto fueron denominados “líderes de opinión”, pues jugaban un papel importante donde se descubrió que ellos moldeaban las intenciones del voto de las personas que los escuchaban, ya que no solo pasaban información, sino que también le agregaban su propia interpretación. (McQuail, 1997)

La llamada teoría de los pasos, buscó presentar las relaciones personales como un factor fundamental en la relación con los medios, Roca (2019) avala el postulado Lazarsfeld y Katz al señalar que las personas que en situaciones no claras buscan “adherirse a las opiniones, actitudes, y hábitos de aquellos con quienes se sienten motivados para interactuar”; la autora aclara además que un líder de opinión “debe compartir las opiniones y actitudes más generalizadas buscando la confianza y la empatía”.

Con el paso de los años la teoría ha ido evolucionando, pero su avance más significativo se dio con la llegada de las redes sociales, así lo afirma el propio Katz (1998) que explica que “la idea de la comunicación a dos niveles ha sido corregida y aumentada en todo sentido, se reemplazaron la información por la influencia”.

Jensen (citado en Guerrero, 2017) consciente del valor de los medios sociales propone un cambio en el paradigma al señalar que la información de los “medios tradicionales es recogida y procesada por los líderes de opinión, quienes la distribuyen entre sus seguidores a través de pseudo-medios de comunicación como pueden ser sus blogs o sus páginas personales de las nuevas redes sociales de Internet”.

Trampúz (2015) en cambio señala más bien, que se ha presentado un cambio en el flujo de la información pues hoy son “los líderes de opinión 2.0 los que en primera instancia difunden la información, y los medios de comunicación tradicionales son los que la interpretan, amplían y difunden a sus respectivas audiencias”.

La inclusión de los medios propios como son las redes sociales, están presentes en estos flujos previamente descritos, en vista que representan por sí mismos nuevos espacios de interacción, nuevas fuentes información, que exponen una visión particular que puede ser ampliada hasta convertirse en un fenómeno social, en una tendencia que va desde lo virtual hasta el mundo real.

Retomando lo señalado por Katz, se ha reemplazado la información por influencia, pues para los líderes de opinión 2.0 este es un factor clave, sumado a la necesidad de mantenerla. Las características como confianza y la empatía han sido reemplazadas por estrategias de comunicación como fue descrito en la sección de Troll y Twitter del presente trabajo.

3 Metodología

Para el desarrollo del presente trabajo se propone la revisión bibliográfica respectiva sobre el tema planteado, de forma específica sobre la comunicación política/institucional, la marca personal y por supuesto sobre el surgimiento de nuevos “actores” como son los trolls con la llegada de las redes sociales. Tomando como punto de partida la teoría de dos pasos desarrollada por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz (1955), así como su actualización a tres aristas, desarrollada por Jensen en 2009 con el auge de las redes sociales.

En la actualidad existen diversos artículos y estudios relacionados con el tema planteado, algunos centrados en la construcción misma de este actor en el mundo virtual (Coles y West, 2016); mientras que otros autores se han centrado en su incidencia en el discurso político en línea (Cerna, 2017), la investigación de la temática también ha hecho eco del tratamiento que otros actores deberían ejercer al momento de encontrarse con un troll de internet en redes sociales (Ricaurte, 2015); sin embargo, conforme a lo señalado en la justificación, lo que el presente trabajo pretende es abordar la óptica inversa de la cuestión planteando el uso de los trolls como una estrategia en el que se busca comprobar cómo se articula, y más importante aún, si es efectiva en términos de comunicación como cualquier otra estrategia.

Se realizará un análisis de contenido centrado en los usuarios que dan respuesta a los tuits posteados por el presidente Lenin Moreno, específicamente aquellos que usen el hashtag #PlanVacunarse durante el lapso del 1 al 10 de abril de 2021 (10 días), el periodo escogido se debe a que la interfaz de programación de Twitter limita la búsqueda de respuestas y monitoreo de temas de conversación (hashtags) orgánicas a 7 días hacia atrás; de igual forma el plazo seleccionado coincide con la intensificación del plan de vacunación en Ecuador, con lo que en teoría al ser una noticia positiva, el uso de trolls debería tener un rango moderado puesto que esto es algo beneficioso para la población, lo que se traduce en un estado de relativa calma para el gobierno de Ecuador, representado principalmente en Moreno.

Desde el aspecto cuantitativo, primero se establecerán -utilizando técnicas de análisis forense digital, es decir, la comparación de aspectos dentro de un entorno para definir sus propiedades- el número de perfiles trolls encontrados dentro del plazo previamente señalado para el desarrollo de la investigación; con lo que posteriormente se procederá a medir su nivel de respuesta (tuits, retuits número de seguidores que poseen) e interacción con la cuenta del presidente (@Lenin) utilizando herramientas/programas de monitoreo de Twitter como Maxqda o Tuitstats; así como el motor de búsqueda avanzada de la misma plataforma, estos datos servirán para bosquejar la estrategia a grandes rasgos, la construcción de los mensajes y la difusión de éstos.

Se evaluará también la implementación de la estrategia de comunicación como tal, comparando la aceptación inicial con la que empieza el presidente Lenin Moreno el día uno del estudio hasta el final del mismo, para esto se utilizará la información de sitios web especializados en este apartado se utilizará las cifras de las principales encuestadoras del Ecuador como Perfiles de Opinión, Cedatos y Click Report.

3.1 Contexto sociopolítico

El 2021 representa el último año de gobierno de Lenín Moreno Garcés, mandato que el presidente ha descrito, en múltiples, ocasiones como complicado. Un 24 de mayo de 2017 llegaba al sillón presidencial tras una reñida elección con el candidato de derecha Guillermo Lasso, esto gracias al respaldo de la bancada de “Alianza País”, más específicamente del líder político y hasta entonces amigo, Rafael Correa, que había gobernado el Ecuador desde 2007 orientando el país al llamado socialismo del siglo XXI.

El gobierno de Moreno entonces se planteaba como una continuación de la línea y medidas políticas del modelo correista, sin embargo rápidamente surgió una ruptura entre el nuevo y el antiguo líder. Las disputas iniciaron primero en redes sociales cuando Moreno señaló, a los pocos meses de su gobierno, que “la mesa no estaba servida” esto en alusión a que existía un déficit fiscal en las arcas del estado, por lo que se debería tomar medidas para apañar la situación antes de que fuera incontrolable (Aldaz, 2017), este cambio en el modelo económico que distaba de lo hecho por el gobierno hasta entonces, le retiró el apoyo de sus legisladores llevándolo a tender la mano a otras bancadas y adversarios políticos.

El resquebrajamiento de las relaciones escaló rápidamente a un nuevo nivel con la llegada del caso Odebrecht, mismo en que se señalaba que la empresa brasileña había pagado sobornos a cambio de la adquisición de contratos en varios países, entre ellos Ecuador, relacionando directamente en el entramado de corrupción al entonces vicepresidente de Moreno, que también ocupó el cargo con Correa, Jorge Glas (BBC, 2017). Las acusaciones llevaron al presidente de la república a romper definitivamente relaciones con su vicepresidente³, parte de su bancada y por supuesto con su antecesor, Correa, que sería sentenciado por la justicia del país a ocho años de prisión que aún no cumple.

Desde este punto, con una aceptación popular de más del 70% durante su primer año de gobierno, Moreno arrancó lo que denominó una “cirugía mayor a la corrupción”, para esto impulsó una consulta popular con el fin de desmontar el engranaje correista, el plebiscito aborda temas como suprimir la reelección indefinida, cuestiones medio ambientales, así como la pérdida de bienes y derechos de participación política a los sentenciados por casos de corrupción (Brink, 2018).

El referéndum consiguió el respaldo de la mayoría de ecuatorianos siendo aprobado sin problemas, pero la situación a la interna empezó a complicarse con los problemas de seguridad en la frontera con Colombia, el aumento de la migración por la recesión en Venezuela y la caída del precio del petróleo (ideam, 2018). El convulsionado contexto socioeconómico llevó en 2019 al primer mandatario a buscar financiamiento internacional con el Fondo Monetario Internacional para aliviar la carga fiscal (Borja y Loaiza, 2019).

La “tabla” de salvación internacional no llegaría sin condiciones, a cambio de los 4 200 millones del FMI el gobierno ecuatoriano debería implementar reformas tributarias y laborales, así como la eliminación al subsidio de los combustibles y la liberación a los

³ El Gobierno de Lenin Moreno ha contado con los servicios de cuatro vicepresidentes: Jorge Glas, destituido por corrupción, María Alejandra Vicuña que renunció tras un escándalo de concusión, similar decisión tomó Otto Sonnenholzner, el tercero en ocupar el cargo. María Alejandra Muñoz ocupa el cargo hasta la actualidad. (El Comercio, 2020).

precios de todos los carburantes (Donoso, 2019), siendo precisamente éstas imposiciones las que generarían una verdadera batalla campal entre el gobierno y la Confederación de Nacionalidades Indígenas (Conaie).

El movimiento indígena se opuso rápidamente al alza de los combustibles, marchando hacia la capital ecuatoriana, Quito, para exigir la derogatoria del decreto 833 que promulgaba las medidas económicas. La protesta social escaló rápidamente hasta conseguir la rectificación por parte del gobierno tras 12 días de disturbios, que dejaron al menos seis muertos, más de 1 300 heridos, miles de dólares en daños en infraestructura, como la quema del edificio de la Contraloría y obligando - en el medio- a Moreno a cambiar la sede del gobierno a la provincia del Guayas (Manetto, 2019).

Tras las protestas, la popularidad del presidente cayó al 8%, pero este no sería el peor momento del gobierno de Moreno, la pandemia por el coronavirus, un discurso comunicacional frágil y una ola de corrupción marcaría el 2020. El Covid 19 trajo consigo una verdadera tragedia a nivel humano, social y político, Ecuador se enfrentaba por un lado a la muerte excesiva que tuvo su epicentro en la provincia del Guayas, llegando a registrarse más de 6 mil muertes en una quincena de la primera ola del virus en el país, los cadáveres tuvieron que ser apilados en las calles de la ciudad de Guayaquil (BBC, 2020).

El tiempo fue avanzando, hasta volver la situación más controlable, pero no mejor. La pandemia reveló una ola de corrupción, desde la compra de kits de alimento con sobreprecio por parte del gobierno, la firma de contratos fraudulentos para la adquisición de insumos médico, el otorgamiento de cargos en los hospitales del país por votos para la aprobación de leyes con varios legisladores; así como la entrega de carnets de discapacidad a personas sin esta condición para hacer uso de sus beneficios fiscales (Wikipedia, 2020).

El último estallido de corrupción dentro del gobierno Moreno se dio en marzo de 2021, aquí una serie de reportajes periodísticos revelaron la vacunación de propietarios de medios de comunicación, influencers, miembros de entidades particulares, ministros y sus familiares; así como el círculo más cercano del presidente (Edición Médica, 2020). Las revelaciones demostraron la inexistencia de un plan de vacunación, serias falencias a la interna del sector salud⁴ y aumentaron la crítica de la sociedad en general al gobierno de Moreno.

El 24 de mayo de 2021 el gobierno de Lenin Moreno concluye con más bajas que altas, con una gestión calificada sólo por el 5% de la población como buena (Rueda, 2021), así con el intento desesperado de dejar una buena imagen utilizando la comunicación institucional como salvación.

⁴ Desde el inicio de la pandemia cinco personas ocuparon el cargo de Ministro de Salud, Rodolfo Farfán fue el que menos duró en el puesto, con apenas 20 días (Cordero, 2021).

4 Análisis

4.1 Lenin Moreno en Twitter

Para arrancar con el análisis planteado dentro del presente estudio el punto de partida es el perfil de Lenin Moreno Garcés, presidente del Ecuador, conocer su actividad en la plataforma permite entender las ideas clave que busca posicionar desde su medio personal hacia la población, así como la forma en que sustenta estos postulados. Para la observación del perfil de Moreno se utilizaron herramientas en líneas diseñadas para este fin como SparkScore, Botometer, Trackalytics y por supuesto Twitter Audit, se comparan los resultados con el fin de analizar las similitudes y diferencias entre las mencionadas herramientas.

El perfil de Twitter llamado @Lenin fue creado en octubre de 2012, en la actualidad cuenta con más de 4500 tuits, cerca de un millón 98 mil seguidores y sigue a 41 personas, desde este punto la información presentada en las herramientas de análisis empiezan a cambiar de una a otro, no todas presentan el apartado de *followers fake*, sobre este, Twitter Audit señala que hace más dos años el perfil de Moreno reflejaba más de 126 mil usuarios con estas características mientras que SparkScore otorga en abril de 2020 la cifra ha crecido a más de 538 mil perfiles falsos. Esta información es sustentada por la herramienta Trackalytics que refleja un crecimiento poco común en el aspecto de seguidores en la cuenta de Moreno desde marzo 11 de 2020, de acuerdo con la plataforma se registra un aumento de cerca de mil personas por día:

Gráfico 1: Crecimiento de seguidores de Lenin de Moreno en Twitter.



Fuente: Elaboración propia basada en los datos de Trackalytics, marzo 2020.

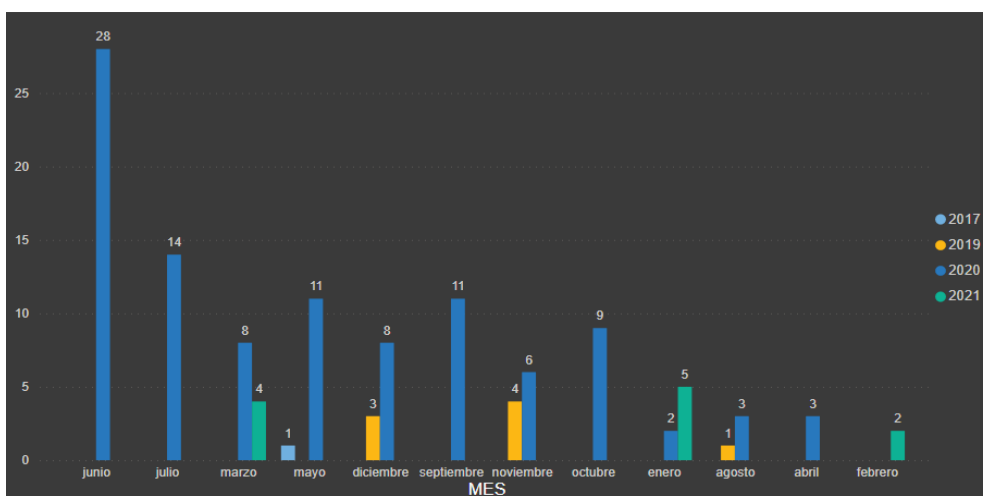
Sobre la construcción del mensaje, en su red social Moreno apela principalmente al sentimiento nacionalista y a la búsqueda de unidad, esto se ve reflejado en el hashtag más utilizado como es el #ElGobiernoDeTodos que ha sido la frase promocional de su mandato. La siguiente nube de palabras resume los temas más abordados por el mandatario ecuatoriano en la plataforma:

número de respuesta (7 tuit) la selección casi se duplican llegando a los 314 usuarios y las 3213 respuestas, una porción que requeriría un lapso de tiempo mayor para su estudio, con todo lo que implicada como identificación de perfiles debido a que no se debe asumir que todas las respuestas provienen de un perfil troll.

Para la identificación dentro de la presente se partió de las pautas brindadas por la doctora en telemática, Mariluz Congoso (2020) para la detección de perfiles falsos en Twitter, la experta señala que estos “pseudo usuarios” se componen de una foto de perfil que es tomada de un banco de imagen o creada por un programa especial que genera rostros de personas que no existen utilizando inteligencia artificial⁵. De igual forma existen otros parámetros que sirven como herramienta de identificación como el nombre de usuario (poco comunes o con números excesivos), la antigüedad de la cuenta (de reciente creación), un desequilibrio entre seguidores y seguidos y una acelerada actividad en la plataforma.

De los 125 perfiles más incidentes, nueve cuentas registran una antigüedad mayor a dos años (ocho se crearon en 2019 y uno en 2017), el año 2020 registró la mayor cantidad de creación de estos perfiles con 103 siendo junio, el mes que más se generaron con 28 usuarios. Para 2021 se han concebido 11 durante el primer trimestre del año.

Gráfico 3: Fecha de creación de los perfiles de la muestra por año y mes.



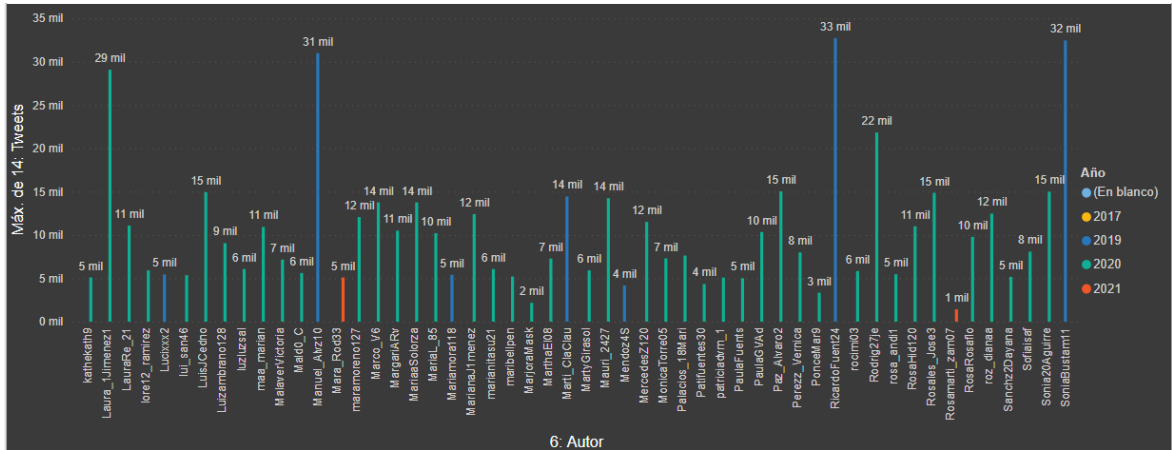
Fuente: Elaboración propia, abril de 2021.

Sobre la actividad tras el estudio comparativo de los perfiles, se señala un elevado ritmo de tuiteo de estos usuarios en relación con la fecha de creación del perfil. Algunos de los perfiles creados en el año 2019 registraron hasta 33 mil tuits lo que supone un rango de alrededor de 900 tuits/ retuits por mes hasta la actualidad, en perfiles de más reciente creación el grado de tuiteo no se desacelera, se mantiene entre los tres y seis mil tuits

⁵ Un ejemplo de esto es el sitio web <https://thispersondoesnotexist.com/> que como indica su nombre, genera rostros de personas que no existen.

totales en el perfil, tomando como referencia que cinco de estos fueron creados en enero de 2021 para alcanzar los tres mil tuits se debería haber publicado al menos 750 mensuales, en los meses de febrero y marzo el ritmo debería ser aún más frenético para alcanzar ese nivel.

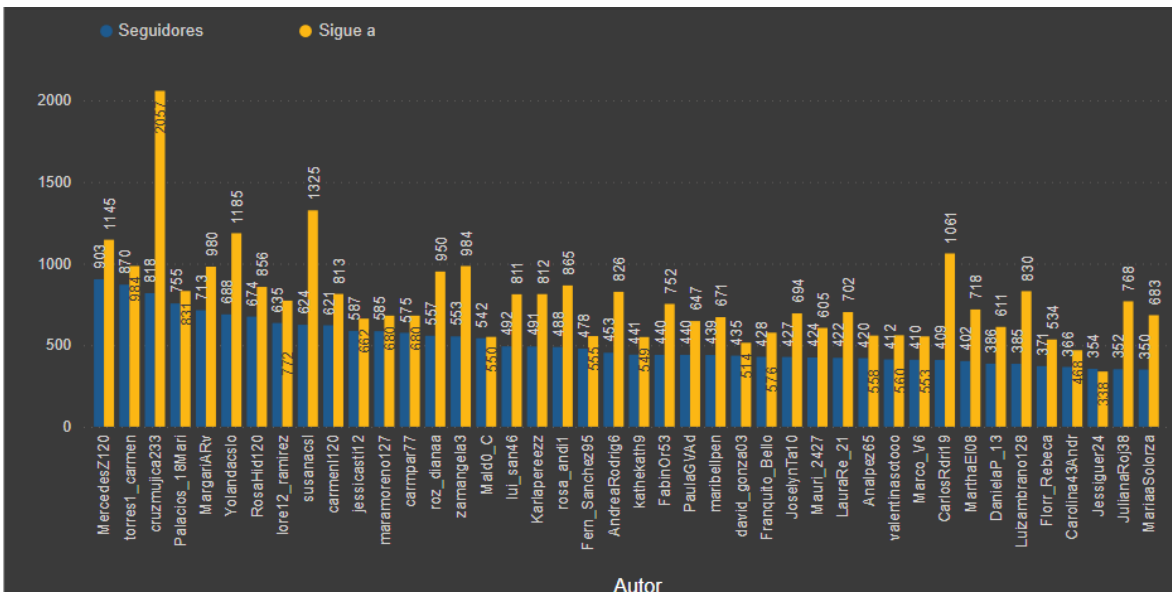
Gráfico 4: Relación de fecha de creación del perfil- tuiteo.



Fuente: Elaboración propia, abril de 2021.

En lo referente a la relación entre seguidores y seguidos la estadística señala que la muestra en general tiene menos seguidores que seguidos, en ciertos usuarios se acentúa la tendencia con casi el doble de seguidos que de seguidores, uno de los casos más destacables es el perfil de @cruzmuji233 que es seguida por 818 pero sigue a 2057 perfiles. Esta relación podría entenderse como la búsqueda de normalidad en el perfil, en vista que en líneas generales los usuarios reales responden a la tendencia propuesta.

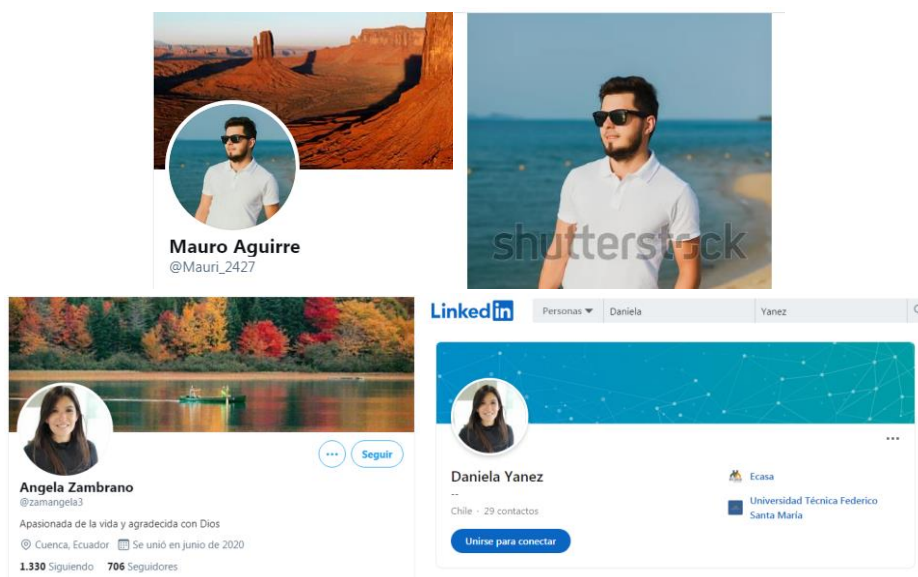
Gráfico 5: Relación de seguidores y seguidos en los perfiles.



Fuente: Elaboración propia, abril de 2021.

Para la identificación de las fotos de perfiles de los 125 usuarios seleccionados se utilizó la extensión desarrollada por InVID y WeVerify, misma que realiza una búsqueda de imagen inversa en plataformas como Google, TinEye, Yandex, entre otras. Los resultados arrojaron que en su mayoría las imágenes de perfil presentes en la muestra aparecieron sólo en la plataforma de Twitter, no se tiene otro registro dentro de la web, es decir carecen de la identidad virtual relaciones con otras redes sociales o perfiles públicos de trabajo. También existieron casos puntuales en los que se presentó una suplantación, es decir usar la imagen de un perfil en otro, mientras que en otros esta gráfica fue tomado de un banco de imágenes.

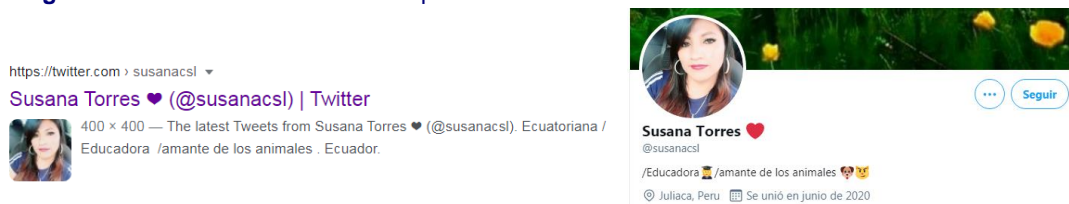
Imagen 1: Fotos de perfil de la muestra.



Fuente: Elaboración propia, abril de 2021.

Sobre la caracterización de los usuarios seleccionados el total de la muestra contaba como ubicación Ecuador y el lenguaje utilizado dentro de la red social es el español, sin embargo, el seguimiento sostenido de las cuentas ha arrojado que 18 usuarios cambiaron su ubicación a ciudades del Perú, así como han empezado a generar mensajes a favor de la candidata presidencial de ese país, Keiko Fujimori. El usuario @Rodrig27je destaca porque a pesar de haber realizado el cambio mantiene en su foto de perfil la bandera ecuatoriana.

Imagen 2: Cambio de ubicación en los perfiles.





Fuente: Elaboración propia, abril de 2021.

Entre los perfiles destaca el retuit, la mayoría de la actividad en este sentido se centra en compartir opiniones de personajes (ministros) y cuentas oficiales (carteras de estado) relacionadas al gobierno ecuatoriano, pero también se muestran interés por hacer retuit a cuentas de terceros que publican pensamientos relacionados al amor, la religión o la vida en general, esta práctica es común en las cuentas dudosas como método de camuflaje para aparentar cierta normalidad. De igual forma, un segundo aspecto que destaca es la publicación (tuiteo) de imágenes y gifs como memes, frases célebres y motivadoras estas publicaciones propias vienen en su mayoría sin una descripción, salvo en contadas ocasiones cuando se acompañan de frases breves.

De acuerdo con Congoso (2019) existen tres niveles “de cuidado” en la construcción de perfiles (identidad) en el primero nivel estos aparentan ser reales cuentan con foto de perfil, portada y descripción detallada, en el segundo nivel la foto de perfil es un dibujo o imagen, la biografía está menos trabajada y en el tercer nivel muchas veces carecen de ambas. En la muestra seleccionada como fue descrito previamente todas las cuentas poseen una foto de perfil, sin embargo, en la mayoría de los casos la foto de portada es un espacio de la naturaleza, el universo, la misma foto de perfil manipulada de alguna forma o una ilustración abstractas. La biografía es más o menos elaborada de perfil a perfil, en el 60% de las cuentas posee una afición o profesión mientras que en el restante es sólo una línea con un pensamiento motivador.

4.3 Delineando la estrategia troll

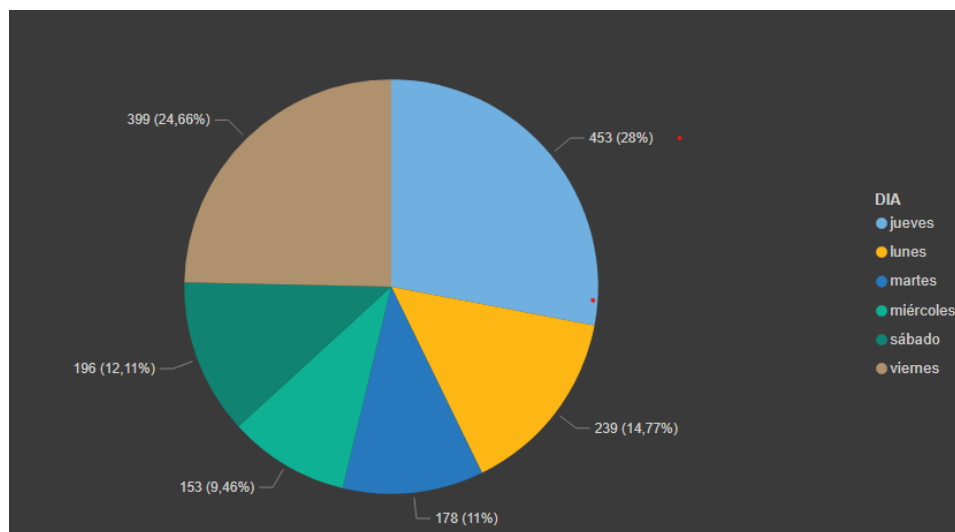
Frecuencia

Los datos recopilados al interior de la muestra dieron como resultado que el usuario @Lenin obtuvo 1622 respuestas de 125 perfiles a los 17 tuits publicados en los que utilizaba el hashtag #PlanVacunarse dentro del periodo del 1 al 10 de abril de 2021 de la selección el 20% de los usuarios tuiteó 10 veces (33 personas), 15% lo hizo 11 veces (22 personas), el 13% lo realizó en 12 ocasiones (18 personas) mientras que el 49% restantes se distribuye en 51 usuarios que postearon 790 respuestas distribuidas entre los 13 y 22 tuits por perfil, una sola persona posteoó 44 respuestas. Este criterio sostenido a través del tiempo define un interés, una estrategia que no se aprecia a simple vista.

Sobre el dispositivo utilizado por la muestra para la publicación del contenido el 93% registra que lo realizar utilizando el sistema Android, un 4% mediante iPhone y el restante 3% mediante la web. Lo que en principio señalaría que no existe una programación automatizada de las respuestas, sin embargo, el análisis más profundo de las respuestas evidencia que si bien no son mensajes calcados por completo, existen patrones de respuestas que se repiten, frases que se combinan con otras palabras para crear mensajes diferentes unos de otros, por citar un ejemplo la frase “gracias presidente por” aparece en 88 de las respuestas para combinarse con “toda su ayuda”, “su arduo trabajo”, “esfuerzo y dedicación”, entre otras, algo similar ocurre con las expresiones “me alegra saber que” (23), “avanzando hacia un futuro”(23) o “el proceso de vacunación”(28). El mensaje se adapta al contexto y público que está abordando el presidente Moreno en ese momento.

Para la implementación de los mensajes, el proceso de respuesta por parte de los usuarios dentro de la muestra se dio principalmente el día jueves con el 28% de los tuits, la actividad se mantuvo el día viernes con el 24%; siendo retomada el lunes con el 14,77 %. En este punto vale la pena señalar que dentro del plazo de estudio sólo existió un lunes, un martes, miércoles y un domingo, sobre este último no se registró ninguna respuesta.

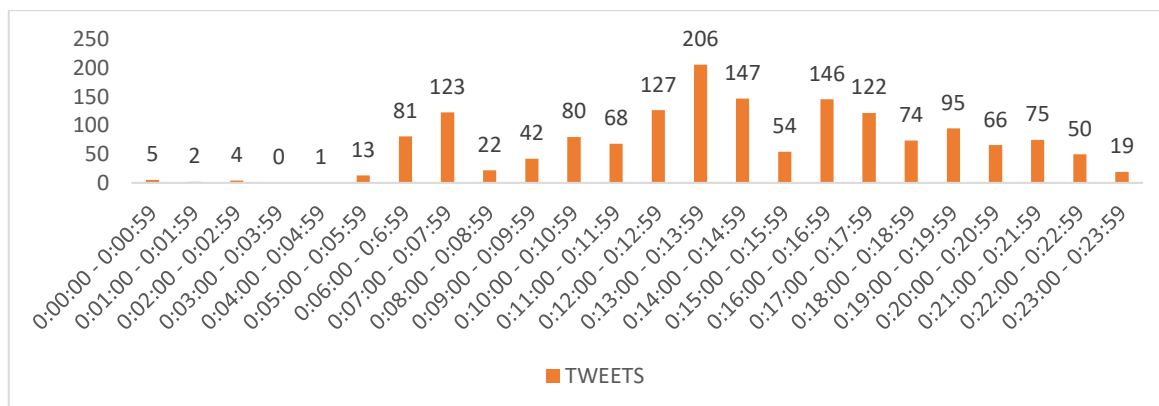
Gráfico 8: Relación días y respuestas de perfiles trolls de @Lenin.



Fuente: Elaboración propia, abril de 2021.

Adentrándonos más en el sistema de respuesta implementado por la muestra, conforme lo señala el gráfico 9 existe una especie serie de picos en el envío de los mensajes de acuerdo a la franja horaria, iniciando en el lapso de 07h00-07h59; estos se mantienen a lo largo de las horas de la mañana hasta llegar a su punto más alto entre la 13h00-13h59 con 206 tuits publicados. El horario es interesante en vista de que se tratan de dos periodos de baja carga laboral, justo antes del ingreso a las oficinas y en la hora del almuerzo, espacios en los que estadísticamente se revisan más las redes sociales.

Gráfico 9: Franja horaria de envío de respuestas a los tuits de @Lenin.

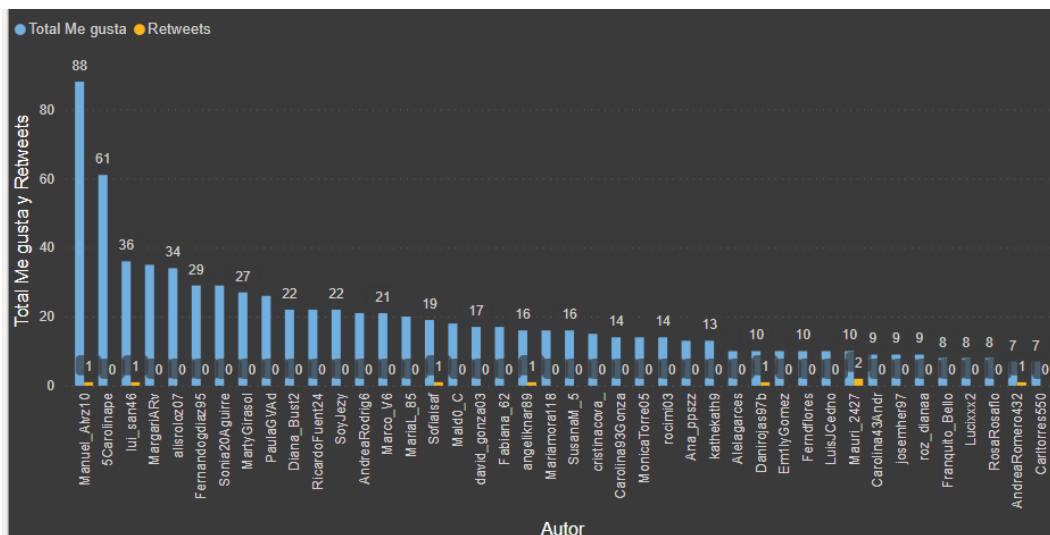


Fuente: Elaboración propia, abril de 2021.

Interacción

Del total de la muestra un 58,4%, es decir 73 usuarios recibieron algún tipo de interacción en sus respuestas, mayoritariamente me gusta, sólo siete consiguieron un retuit a lo largo de los diez días de recogida de los datos. El usuario que más réplicas recibió fue @Manuel_Alvez10 con 88 me gusta, seguido de @5Carolnape con 61, en general se evidencia un nivel medio de respuesta entre los comentarios de los perfiles seleccionados.

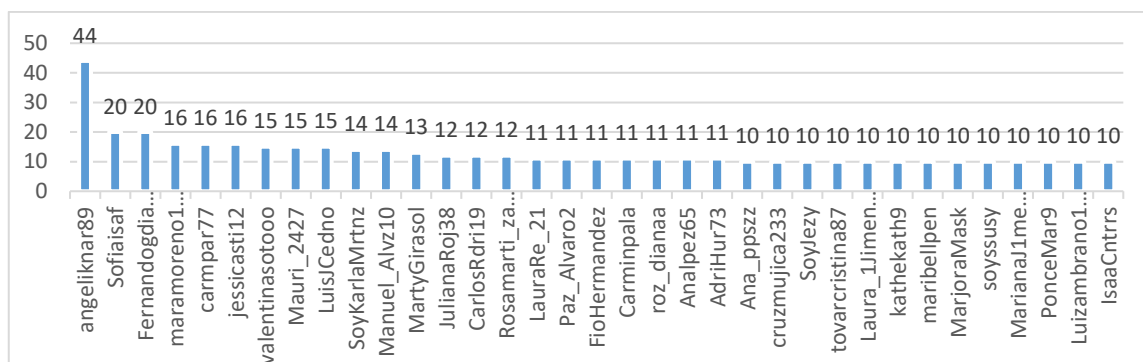
Gráfico 10: Grado de retuits y me gusta recibidos por los perfiles trolls



Fuente: Elaboración propia, abril de 2021.

Un aspecto que llama la atención es que del total de repuestas de la muestra el 28,42%, es decir 461 fueron publicadas por 35 usuarios que no siguen a Lenin Moreno, estos publicaron en promedio 13 tuits dirigidos al mandatario lo que señala un interés alto para alguien a quien no se está siguiendo.

Gráfico 11: Usuarios dentro de la muestra que no siguen a @Lenin.



Fuente: Elaboración propia, abril de 2021.

Entre los usuarios que no siguen a Lenin Moreno, destaca @angeliknar89, siendo el perfil más el más antiguo dentro de la muestra, fue creado en mayo de 2017, sigue a 49 personas y tiene 10 seguidores, gracias a la herramienta Tweetbeaver se puede señalar que a la fecha del desarrollo de la presente ha publicado 757 tuits, así como, que desde el 29 de marzo de 2021 se dedicó a posicionar el hashtag #VacunaParaOdontologosUIO; siendo la persona que más respondió dentro del periodo de estudio con 44 respuestas dirigidas a Lenin Moreno. Por sus características, el marcado interés y la crítica sostenida en sus respuestas @angeliknar89 podría señalarse como un contra troll a la gestión de Moreno, al menos en lo relacionado al tema de vacunación en el país.

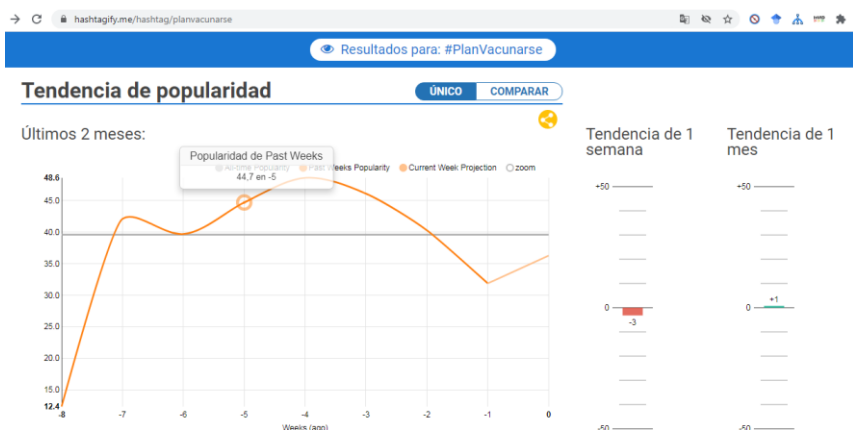
Engagement

Para calcular el engagement de una publicación existen varias fórmulas, que agrupan diversos factores dentro de ella, algunas brindan un valor especial a aspectos como la visualización o los sentimientos de un comentario (en vista que no resulta igual un comentario positivo que uno negativo). Para la presente se utilizará la forma más difundida que es la suma de todas las interacciones (respuestas, retuits y me gusta) dividido para el número total de impresiones (personas que vieron la publicación) multiplicado por 100.

Para esto se procedió a la revisión de las estadísticas totales obtenidas por Lenin Moreno en los 17 tuits publicados en el plazo de estudio utilizando el hashtag #PlanVacunarse. Los resultados señalan que Moreno obtuvo de forma general 9675 respuestas, 23447 retuits y 26234 me gusta con un promedio de impresiones de 200 mil usuarios por publicación, lo que otorga una media de 1,7 de engagement por tuit.

Estos números demuestran que Lenin Moreno puede incidir en la charla dentro de la red social Twitter a través de sus publicaciones, lo que se ve sustentado en el posicionamiento del hashtag #PlanVacunarse durante el plazo mencionado de acuerdo la plataforma Hashtagify.

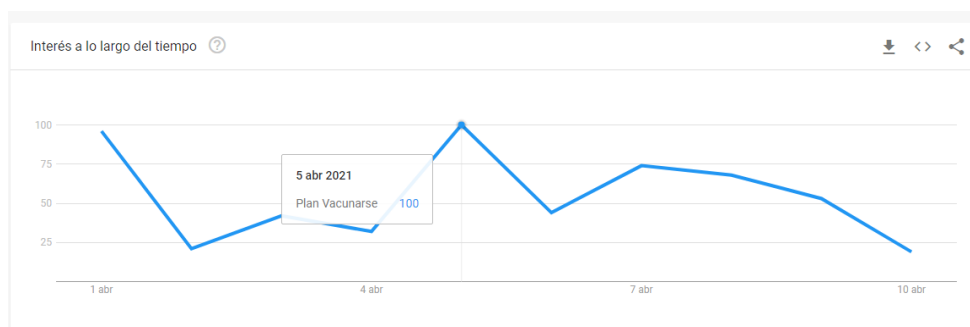
Gráfico 12: Análisis de la tendencia #PlanVacunarse



Fuente: Hashtagify, mayo de 2021.

Con el fin de profundizar más en la incidencia de la estrategia implementada por Lenin Moreno se analizó la búsqueda del #PlanVacunarse en Google Trends, en el periodo de estudio, el sistema arrojó que el tema mantuvo un dialogo sostenido en el país durante de los 10 días de estudio, de forma especial el 5 de abril cuando obtuvo un 100% de las consultas en Ecuador, a pesar que en esa semana se desarrollaron las elecciones presidenciales de 2021.

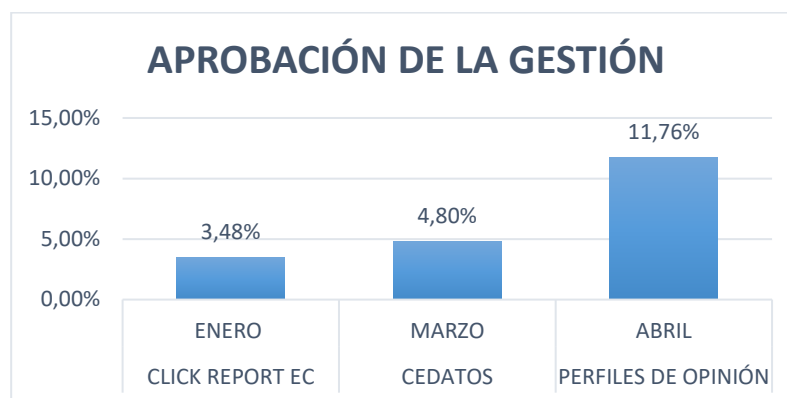
Gráfico 13: Búsqueda del término #PlanVacunarse en Ecuador.



Fuente: Google Trends, abril de 2021.

Para abordar la incidencia de la estrategia entre los ciudadanos ecuatorianos se recurrió a tres principales encuestadoras ecuatorianas para conocer al menos superficialmente la evolución de la aprobación de la gestión de Lenin Moreno entre enero y abril de 2021. De acuerdo con Click Report Ec el primer mandatario registraba en enero una aceptación de 3,48%, el siguiente registro que se tiene es, en marzo de la mano de Cedatos, esta encuestadora señaló que la cifra creció a 4,8% de la población. El último reporte sobre este aspecto proviene de Perfiles de Opinión que señala un crecimiento en la aprobación de la gestión presidencial llegando al 11,76%, en este punto vale señalar que la muestra se tomó a inicios de abril en las cuatro principales ciudades del Ecuador.

Gráfico 14: Aprobación de la gestión del presidente Lenin Moreno.



Fuente: Elaboración propia con base a los datos de encuestadoras, abril de 2021.

Las cifras reflejan un crecimiento sostenido en últimos cuatro meses del año en curso en la aceptación de la gestión del presidente Moreno, si bien no se puede señalar un cambio abismal, pero si se demuestra un crecimiento que podría atribuirse a una variación en la estrategia de comunicación que está siendo incidente, esto se puede argumentar observando los perfiles consultados por las encuestadoras que van de los 18 a los 60 años, en el marco de este grupo se encuentran los principales usuarios de Twitter (de 24 a 49 años) en país de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC).

5 Conclusiones

El principal objetivo del presente trabajo fue analizar el uso de trolls como estrategia de comunicación implementada por el presidente de la república del Ecuador, Lenin Moreno, tras la implementación de la metodología propuesta que dio como resultado la identificación y caracterización de una serie de perfiles que entran en esta dinámica, se pudieron llegar a las siguientes conclusiones que se muestran de acuerdo a los objetivos secundarios previamente planteados, con el fin de brindar una respuesta general:

- **Objetivo 1- Definición de la estrategia:** El perfil de Twitter del mandatario Lenin Moreno evidenció un crecimiento anormal desde marzo de 2020, este punto coincide con la llegada de la pandemia por coronavirus al Ecuador desde entonces se pudo corroborar con el análisis del perfil del mandatario en esta red social un crecimiento de cerca de mil seguidores por día, una táctica común en las estrategias basada en perfiles trolls.

Este hecho fue demostrado en la presente tras el análisis de una muestra de 125 perfiles que publicaron 1622 respuestas dirigidas al mandatario, estos usuarios fueron creados en su mayoría en los dos últimos años, siendo el 2020 el año de mayor producción de estos dentro del estudio. En general, el rango de tuitos aumentaba exponencialmente en ciertos días (jueves y viernes) y períodos horarios específicos, pero lo realmente importante es el rango de incidencia que pueden llegar a tener de acuerdo con el blog de la empresa HootSuite (2018) la media de respuesta que necesita un tema para convertirse en tendencia dentro de Twitter es de entre 1200 y 1900 tuits, así como de 500 a 900 usuarios dialogando sobre el tema.

Al repasar el volumen de repuestas, retuits y me gustas que recibe el usuario de Lenin Moreno en la plataforma, así como señalar que este análisis sólo representa una pequeña fracción del volumen total generado por una cuenta que ha alcanzado el millón de seguidores podemos concluir que el presidente de la República del Ecuador, hace uso de estos perfiles trolls para generar un bulo de respuestas que inciden directamente en el posicionamiento de los temas impulsados por él dentro de la plataforma Twitter, esto a su vez impacta en otros usuarios que refutan o siguen la tendencia enrareciendo aún más el panorama al interior de la red social.

- **Objetivo 2- Construcción del mensaje:** No existe estrategia sin mensaje, eso es básico en la comunicación estratégica corporativa. En el presente caso, al estudiar las respuestas frente a un usuario específico estas se construyen inevitablemente en torno a este, sin embargo, se evidenciaron ciertos aspectos que son destacables para este objetivo dentro del análisis, el primero de estos, es que los mensajes reflejan una construcción elaborada, que procuran la no repetición, aunque guardan patrones (frases) en común, el centro de estos mensajes es generar un contrapeso discursivo con enfoque en opiniones positivas postuladas por ciudadanos comunes- aunque estos no sean reales- para destacar la labor de un gobierno que no pasa por su punto más alto.

Un segundo aspecto, no menos importante es que es el mensaje implementado por los perfiles trolls del caso Lenin Moreno, ha demostrado ser aplicables a otros contextos; tras el estudio sostenido de la muestra se comprobó que 18 perfiles cambiaron de ubicación, pero la concepción del mensaje se mantiene, apoyando siempre una tendencia política, por lo que se concluye que se trata de una estrategia con un mensaje específico.

- **Objetivo 3- Generación de engagement:** El compromiso de un usuario con un personaje en redes sociales va más allá de las cifras, en vista que depende de muchos factores. En el presente estudio el engagement no podría ser entendido como el volumen de respuestas, ni mucho menos como el tamaño de la comunidad virtual en vista en que en ambos factores el presidente Moreno destaca en la plataforma Twitter, pero como ha sido comprobado muchas de sus interacciones, en este caso principalmente las respuestas estudiadas provienen de usuarios ficticios que tienen con fin precisamente engrandecer su comunidad, difundir un mensaje favorable y por supuesto incidir en otros usuarios desprevenidos que no son conscientes de la estrategia.

Por tanto, al señalar el engagement dentro de la estrategia troll del presidente del Ecuador debemos hacer referencia al posicionamiento público partiendo del contexto sociopolítico previamente descrito, en este sentido debemos concluir que Moreno ha venido mostrando de acuerdo a organismos especializados en sondeos públicos un repunte en la percepción de su gestión en el marco de una pandemia, que trajo consigo nuevos casos de corrupción en el programa de vacunación, aún frente a esto, consiguió un aumento de 5 puntos porcentuales de marzo a abril de 2021.

Lenin Moreno comprendió el valor de las redes sociales, como fue comprobado desde marzo de 2020 reforzó su perfil de Twitter con una cibertropa para desplegar una estrategia troll que coloca un rostro humano a los mensajes que busca implantar en un colectivo determinado logrando de esta forma una incidencia moderada.

6 Limitaciones, aportaciones y futuras líneas de investigación

Dentro del presente estudio se han presentado una serie de limitaciones que se describen para su revisión. Una **primera limitación** estaría en plazo y sistema recogida de los datos, en redes sociales todo es un vistazo del momento, Twitter es un espacio dinámico de constante cambio por esto, su Interfaz de Programación de Aplicaciones (API por sus cifras en inglés) sólo permite la recogida de datos siete días hacia el pasado por lo que si se quisiera mirar más profundamente hacia atrás sólo se podría observar una pequeña porción de este espacio. En el segundo aspecto se optó por tomar una muestra limitada, esta construcción respondió a un doble propósito entender la estrategia en un grupo más manejable, así como ajustar el objetivo del estudio al tiempo disponible para el desarrollo de la investigación.

De la mano de lo descrito, proviene **otra limitación** casi implícita, relacionada con la identificación, dentro del estudio se han señalado algunas de las características y peculiaridades dentro de la muestra, sin embargo, para la identificación más profunda se necesitaría un seguimiento más pormenorizado de los perfiles con el fin de identificar relaciones más profundas.

En sentido, para **futuras líneas de investigación**, tomando como punto de partida la presente sería interesante extender el análisis más allá de las respuestas buscando entender el día a día de estos usuarios en el recuento total de sus interacciones y relación con otros, buscando identificar si existen usuarios fuentes, o más controversial aún, si existe al igual como fue descrito en el marco teórico alguna organización dedicada a este rubro. Para esto ya existe un primer antecedente en el cambio de la ubicación de ciertos perfiles, este debería ser el punto de partida para extender el estudio a otras regiones dentro de Sudamérica al menos.

Finalmente, en cuanto **a las aportaciones** del presente trabajo se debe señalar que el estudio de este tipo de estrategia permitió generar una aproximación a una tendencia que se había venido mencionando por más de una década en el Ecuador, de la que no tenía un estudio concreto que describa los mensajes y mida el nivel de compromiso relacionándola al menos con un mandatario en funciones, que por su posición dispone de otros medios de incidencia entre el público.

Desde la perspectiva de la comunicación corporativa, la llamada “estrategia troll” representa un camino turbio que sin duda va en contra de lo todo aprendido sobre la disciplina, que busca impactar en el ciudadano fingiendo ser un ciudadano, reflejando una vez más, lo delicado de la unión de la comunicación, manipulación y redes sociales.

Bibliografía

- 40 De Fiebre (s.f.). ¿Qué es un Trending Topic (TT)?. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/trending-topic-tt>
- Aguilar, A. (2017). Los troles políticos. Realidad y reflexión, 67-75. Recuperado de <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/3337/1/Los%20troles%20pol%C3%ADticos.pdf>
- Aldaz, R. (2017). Correa y Moreno: muere un amor. Nueva Sociedad. Disponible en línea en <https://www.nuso.org/articulo/correa-y-moreno-muere-un-amor/>
- Barberá, P. y Rivero, G. (2012). ¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter. Ponencia para el I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, 6 y 7 de Julio de 2012, Madrid. Madrid: ALICE. Recuperado de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/58-F4ffff91581342177169-ponencia-1.pdf>
- BBC (2017). Ecuador: el vicepresidente Jorge Glas, sentenciado a 6 años de prisión en caso Odebrecht. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-42346644>
- BBC (2020). Coronavirus en Ecuador: el gobierno confirma más de 6.700 muertes en 15 días en Guayas, la provincia más golpeada por covid-19. Disponible en línea en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52318389>
- Botometer (s.f.). Lenin. Recuperado de <https://botometer.osome.iu.edu/userDetail/Lenin>
- Bradshaw, S. y Howard, P. (2017). Troops Trolls and Troublemakers. Oxford: Oxford University. Recuperado de https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:cef7e8d9-27bf-4ea5-9fd6-855209b3e1f6/download_file?file_format=pdf&safe_filename=Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf&tENDTARGEType_of_work=Report
- Brik, D. (2018). Moreno arrincona al correísmo y consolida su política aperturista en Ecuador. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20181220/453654533276/moreno-arrincona-al-correismo-y-consolida-su-politica-aperturista-en-ecuador.html>
- Campos-Domínguez, E. (2017). "Twitter y la comunicación política". El profesional de la información, v. 26, n. 5, pp. 785-793. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Celi, E. (2019). #ElGobiernoDeTodos era el hashtag más usado en las cuentas troll suspendidas por Twitter. Primicias EC. Disponible en línea en <https://www.primicias.ec/noticias/politica/elgobiernodetodos-hashtag-cuentas-troll-suspendidas-twitter/>
- Cerna-Aragón, D. A. (2017). ¿Quién es el troll?: La construcción de identidades políticas en social media en el contexto peruano. Contratexto, (028), 71-92. Recuperado <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/1551/1853>
- Coles, B. A., y West, M. (2016). Trolling the trolls: Online forum users constructions of the nature and properties of trolling. Computers in Human Behavior, 60, 233-244.

- Cordero, A. (2021). Ecuador: renuncia el tercer ministro de Salud desde el inicio de la pandemia. France 24. Recuperado de <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20210319-farfan-ecuador-salud-ministro-renuncia-polemica>
- Donoso, S. (2019). Las exigencias del FMI que desencadenaron protestas y estado de excepción en Ecuador. Andalu Agency. Recuperado de <https://www.aa.com.tr/es/econom%C3%ADa/las-exigencias-del-fmi-que-desencadenaron-protestas-y-estado-de-excepci%C3%B3n-en-ecuador/1602755>
- Edición Médica (2020). Defensor del Pueblo solicita a Fiscalía investigar la lista de 'vacunados VIP' revelada por La Posta. Recuperado de <https://www.edicionmedica.ec/secciones/gestion/defensor-del-pueblo-solicita-a-fiscalia-investigar-la-lista-de--vacunados-vip--revelada-por-la-posta--97282>
- El Comercio (2020). El Gobierno de Moreno tendrá un cuarto Vicepresidente para diez meses. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/moreno-gobierno-vicepresidente-sonnenholzner-renuncia.html>
- El Comercio (2021). Ecuador aplica dos dosis de vacuna por cada 100 habitantes ¿Cuántas se administran en otros 48 países de América?. Ecuador. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-dosis-vacuna-vacunacion-covid.html>
- Fundamedios (2017). La guerra sucia en Twitter para ser tendencia. Ecuador. Recuperado de <https://www.fundamedios.org.ec/tag/secom/>
- Gainous, J. y Wagner, K. (2014). Tweeting to power: The social media revolution in American politics. Oxford University Press. ISBN: 978 0 199965076. Recuperado de <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199965076.001.0001>
- Guerrero, M. (2017). Los Tuitstars: Líderes de Opinión en Twitter. Universidad del Salvador. Tesis de grado. Disponible en línea en http://www.usal.edu.ar/archivos/graduados/xii_concurso/Victoria_Guerrero.pdf
- Jackson, N. y Lilleker, D. (2011). Microblogging, Servicio de circunscripción y Gestión de Impresión: Reino Unido parlamentarios y el uso de Twitter. Taylor and Francis Online. (En línea). Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13572334.2011.545181>
- Jensen, Klaus Brunh (1995): The Social Semiotics of Mass Communication. Sage, Londres. La Política Online (s.f.). Troll Center: Informe de Análisis Funcional y Técnico. Recuperado de https://www.lapoliticaonline.com/files/content/99/99153/SM_Trolls_2_1.pdf
- López, O. (2020). Pequeña guía para detectar perfiles falsos en redes sociales. El País. España. Recuperado de <https://elpais.com/tecnologia/2020-05-18/pequena-guia-para-detectar-perfiles-falsos-en-redes-sociales.html>
- López-Meri, A.; Marcos-García, S.; Casero-Ripollés, A. (2017). "What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016". El profesional de la información, v. 26, n. 5, pp. 795-804. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Luján, M. J. (2016). Qué es un troll en la política 2.0. El colombiano. Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/blogs/plazapublica/%C2%BFque-es-un-troll-en-la-politica-2-0/286>

- Mancera, A., y Pano, A. (2013). El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que “trinan”. Barcelona: Anthropos. Recuperado de <https://polipapers.upv.es/index.php/rdlyla/article/view/1705/3179>
- Manetto, F. (2019). Lenín Moreno deroga los ajustes económicos y los indígenas levantan las protestas en Ecuador. El País. España. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2019/10/14/america/1571017066_691583.html
- Marín-Dueñas, P., Simancas-González, E. y Berzosa-Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. Cuadernos.info, (45), 129-144. Recuperado de <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Mcquail, D. (1997). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. México, Df : Paidós Mexicana. Recuperado de <https://locucionucvcohortelvii.files.wordpress.com/2012/06/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis.pdf>
- Observatorio de la Discriminación en Internet (2020). Informe Trolling. Buenos Aires. Disponible en línea en https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/31082020_trolling.pdf
- Parselis, M (2014). Función e innovación social: el caso Twitter. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS, vol. 9, núm. 25, pp.53-71. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/924/92429919004.pdf>
- Perfiles de Opinión (2021). Presidentes Lenin Moreno. Ecuador. Disponible en línea en <http://perfilesdeopinion.com/images/pdf/presidente.pdf>
- Phillips, W. (2015). This is why we can't have nice things: Mapping the relationship between online trolling and mainstream culture. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Primicias (2019). 12 millones de ecuatorianos tienen redes sociales. Ecuador. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuatorianos-redes-sociales-12-millones/>
- Real Academia Española. (2001). Trol. En Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/trol?m=form>
- Roca, M. (2019). ¿Los Influencers ya no influyen? Eficacia de las estrategias del influencer marketing en Instagram. Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis de grado. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/214284/TFG_Roca_Blanquez_Melanie.pdf
- Rosen, A. (2017). Tuitear es más fácil. Blog Twitter. Recuperado de https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html
- Rueda, C. (2021). Desgaste institucional en el ocaso de las funciones. Diario Expreso. Disponible en línea en <https://www.expreso.ec/actualidad/desgaste-institucional-ocaso-funciones-100942.html>
- Sorj et al. (2018). Sobreviviendo a las redes: Guía Ciudadana. Red Innovación. Perú. Disponible en línea en https://www.redinnovacion.org/sites/default/files/manual_redes_peru_0.pdf

Sparktoro (s.f.). Fake followers audit for Lenin Moreno. Recuperado de <https://sparktoro.com/fake-followers/lenin>

Stringhini, G. y Zannettou, S. (2020). Los trolls políticos se adaptan: crean nuevo material para engañar y confundir más a la audiencia. The Conversation. Disponible en línea en <https://theconversation.com/los-trolls-politicos-se-adaptan-crean-nuevo-material-para-enganar-y-confundir-mas-a-la-audiencia-145656>

Trackalytics (s.f.). Lenin Moreno @lenin. Recuperado de <https://www.trackalytics.com/twitter/profile/lenin/>

Trampuz, J. (2015). Lazarsfeld y la Teoría de los dos pasos aplicado a las redes sociales (a la inversa). Blog. Recuperado de <https://juanpablotrampuz.wordpress.com/2015/02/03/lazarsfeld-y-la-teoria-de-los-dos-pasos-aplicado-a-la-redes-sociales-a-la-inversa/>

TweetStats (s.f.). Lenin Moreno. Recuperado de <http://www.tweetstats.com/graphs/lenin#tstats>

Twitter Audit (s.f.). Lenin Moreno. Disponible en línea en <https://www.twitteraudit.com/Lenin>

Ureña, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. Cuadernos de Comunicación Evoca, 4 (Comunicación política 2.0), febrero, 29-33. Recuperado de <http://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>

Wikipedia (2020). Anexo:Corrupción durante la pandemia de COVID-19 en Ecuador. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Corrupci%C3%B3n_durante_la_pandemia_de_COVID-19_en_Ecuador#Reparto_de_hospitales

Yuste, G. (2018). El "Troll-center de Cambiemos": qué dice el informe que incomodó a Marcos Peña. Noticias Perfil. Recuperado de <https://noticias.perfil.com/noticias/politica/2018-10-04-el-troll-center-de-cambiemos-que-dice-el-informe-que-incomodo-a-marcos-pena.phtml>

Anexos

Tuits publicados por el presidente Lenin Moreno (@Lenin) usando el hashtag #PlanVacunarse durante el tiempo de estudio.

USUARIO	FECHA	TUIT	ENLACE	RT	FAVORITOS	RESPUESTAS	DISPOSITIVO
@Lenin	Sat Apr 10 22:32:00 +0000 2021	En canoa por el río Napo llegamos a la comunidad Unión Muyuna en Misahualli, para vacunar a adultos mayores y personas con discapacidad. ¡Con el #PlanVacunarse llegaremos a cada rincón del país! https://t.co/0azq7bY7D6	www.twitter.com/Lenin/statuses/1381012114333138944	1345	1507	448	Twitter for iPhone
@Lenin	Sat Apr 10 21:28:25 +0000 2021	¡#EcuadorSeVacuna E C E C E C! Acabamos de recibir el 2do envío con 700.000 dosis de Sinovac. Ya son 1.5 millones de vacunas en el país. ¡Buen trabajo @munozmalejandra! #PlanVacunarse c https://t.co/FapU4kOedM	www.twitter.com/Lenin/statuses/1380996114032295937	1391	1672	660	Twitter for iPhone
@Lenin	Sat Apr 10 01:00:26 +0000 2021	Delia Quinchuela, persona con discapacidad intelectual, me acogió hoy en su casa para ser inmunizada con el #PlanVacunarse. Ella recibe el bono Joaquín Gallegos Lara desde hace 8 años. ¡21 mil personas beneficiarias de este bono, serán vacunadas en sus hogares! #EcuadorSeVacuna https://t.co/15MjMNoEv6	www.twitter.com/Lenin/statuses/1380687081190621185	1365	1476	415	Twitter for iPhone
@Lenin	Fri Apr 09 16:31:06 +0000 2021	¡Cumpliremos el #PlanVacunarse con nuestros 47.641 miembros y servidores de las @FFAAECUADOR! E C E C E C! Ayer estuve en el cuartel Epiclachima en el que atendimos a 510 uniformados. La vacunación se llevará a cabo en 78 puntos de atención militar a nivel nacional. https://t.co/oUejaAoYir	www.twitter.com/Lenin/statuses/138058903491039237	1375	1498	460	Twitter for iPhone
@Lenin	Thu Apr 08 20:57:38 +0000 2021	Hoy supervisé el proceso de vacunación de los miembros del @EjercitoECU que son parte de la Fase 1 del #PlanVacunarse. En el Cuartel Epiclachima, 510 hermanos uniformados recibieron su dosis. ¡2 millones de ecuatorianos serán vacunados hasta fines de mayo! #EcuadorSeVacuna c https://t.co/kynOHalqcv	www.twitter.com/Lenin/statuses/1380263590922493954	1340	1464	649	Twitter for iPhone
@Lenin	Thu Apr 08 17:31:43 +0000 2021	Firmé el decreto 1286 que designa a @CamiloSalinasOF como nuevo Ministro de Salud. Su prioridad será continuar con la implementación, corregir errores y potenciar el #PlanVacunarse para asegurar una adecuada atención y el cumplimiento de los objetivos propuestos. #SembramosFuturo https://t.co/ulnaALnzgo	www.twitter.com/Lenin/statuses/1380211770330128387	1314	1460	890	Twitter for iPhone
@Lenin	Thu Apr 08 14:41:49 +0000 2021	¡La llegada de 1 millón de vacunas Sinovac nos llena de esperanza! Tenemos el compromiso del envío de 1 millón más para la primera semana de mayo. Mientras continuamos con el #PlanVacunarse, debemos seguir cuidándonos: usar mascarilla, lavar las manos y mantener distanciamiento. https://t.co/cArqFIsXtv	www.twitter.com/Lenin/statuses/1380169011590262785	1343	1485	525	Twitter for iPhone
@Lenin	Wed Apr 07 16:38:44 +0000 2021	¡1 millón de vacunas llegan a Ecuador! Hoy a las 14:40 iré a recibir 300 mil dosis de Sinovac y el sábado 700 mil. Es la primera vez que arriba un cargamento tan grande. ¡Estamos lográndolo! Hasta mayo inmunizaremos a 2 millones de ecuatorianos. #PlanVacunarse E C E C E C https://t.co/7kW3dA37M	www.twitter.com/Lenin/statuses/1379836047081811969	1446	1810	789	Twitter for iPhone

@Lenin	Wed Apr 07 02:19:48 +0000 2021	¡Qué esperanzadora visita a Nono! Gracias por el cariño y por tener fe en el #PlanVacunarse ε c . Hoy en esta parroquia, 110 viejecitos, personas con discapacidad y profesores se vacunaron. Llegamos a casa de las personas que más nos necesitan para que reciban su dosis de vacuna. https://t.co/OdJLRqIDVk	www.twitter.com/Lenin/statuses/1379619889044938755	1283	1375	418	Twitter Web App
enin	Tue Apr 06 22:17:23 +0000 2021	Hoy, María Quishpe de 72 años me abrió las puertas de su hogar en Nono, para ser inmunizada contra el COVID19. Ella es una de los 40 mil beneficiarios del bono Joaquín Gallegos Lara a los que visitaremos con las brigadas de Las Manueles para vacunarlos. #PlanVacunarse ε c https://t.co/e4B9X6d7zS	www.twitter.com/Lenin/statuses/1379558884646457349	1332	1408	413	Twitter for iPhone
@Lenin	Mon Apr 05 22:57:16 +0000 2021	¡Vamos por el camino correcto! Ecuador es el primer país de la región en recibir el apoyo del @BancoMundial para la compra y distribución de vacunas. Se aprobó un financiamiento de \$150 millones que servirán para fortalecer el #PlanVacunarse. https://t.co/xpwmg74r30	www.twitter.com/Lenin/statuses/1379206532676648963	1440	1550	573	Twitter for iPhone
@Lenin	Mon Apr 05 17:40:35 +0000 2021	¡Hoy subimos nuestra capacidad de vacunación! 34 mil personas en 80 centros de atención de 21 provincias. En la mañana recorrí el colegio Manuela Cañizares de Quito donde iniciamos la inmunización a nuestros queridos docentes. #PlanVacunarse #VacunaciónDocente c https://t.co/lhLY5sbSKn	www.twitter.com/Lenin/statuses/1379126835573850114	1456	1539	519	Twitter for iPhone
@Lenin	Sat Apr 03 00:20:51 +0000 2021	¡Buenas noticias para el país! Han sido embarcadas desde China, el primer lote de vacunas Sinovac. Recibiremos 300.000 dosis el 7 de abril, y luego un segundo lote de 700.000 dosis más, el 10 de abril. Esto nos permitirá acelerar nuestro #PlanVacunarse ε c https://t.co/OTJGDKuCUE	www.twitter.com/Lenin/statuses/1378140402675560450	1480	1810	733	Twitter for iPhone
@Lenin	Fri Apr 02 14:42:54 +0000 2021	Hoy continúa #PlanVacunarse en 65 centros. Este fin de semana agendaremos a 45 mil personas que se atenderán desde el lunes. Recuerda acudir según lo establecido. Si tienes cita y no deseas vacunarte, informa por los canales oficiales para que la dosis se asigne a otra persona.	www.twitter.com/Lenin/statuses/1377994957651316738	1387	1574	515	Twitter for iPhone
@Lenin	Fri Apr 02 00:32:01 +0000 2021	Iniciamos el #PlanVacunarse de nuestros policías en el Cuartel Modelo y otros 4 centros de la @PoliciaEcuador. Hasta la próxima semana, inmunizaremos a 15 mil policías. ¡Trabajamos sin parar hasta conseguir la meta propuesta! #EcuadorSeVacuna ε c https://t.co/b5kDqdXjgY	www.twitter.com/Lenin/statuses/137780827560509440	1408	1545	475	Twitter for iPhone
@Lenin	Thu Apr 01 15:02:10 +0000 2021	Hoy inicia el #PlanVacunarse con nuestros 52 mil policías. Supervisaré el proceso en el Cuartel Modelo de la @PoliciaEcuador en Guayaquil. Continuamos con la Fase 1 en 68 centros de 15 provincias. ¡Ya son 244 mil vacunados! #EcuadorSeVacuna	www.twitter.com/Lenin/statuses/1377637418971631620	1425	1642	738	Twitter for iPhone
@Lenin	Thu Apr 01 02:19:46 +0000 2021	Hoy supervisé el #PlanVacunarse en el Centro Gerontológico de Manta. En Manabí, 20 mil manabitas ya han sido vacunados. Además firmamos convenio con los alcaldes de Manta, Portoviejo, Flavio Alfaro, Chone y Montecristi para la logística de vacunación de 1 millón 750 mil dosis. https://t.co/ADI5OQVXFJ	www.twitter.com/Lenin/statuses/1377445554922401796	1317	1419	455	Twitter for iPhone