

Crisis, *fake news* y discursos: gestión comunicacional del gobierno ecuatoriano durante la pandemia de la COVID-19

Intriago, Dalmar

FLACSO Sede Ecuador

 dialmar.intriagoc@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-4335-7240](https://orcid.org/0000-0002-4335-7240)

Tapia, Ximena

FLACSO Sede Ecuador

 ximeatm@gmail.com

ORCID ID: [0009-0004-1838-6113](https://orcid.org/0009-0004-1838-6113)

Documento recibido:

05 diciembre 2022

Aprobado para publicación:

20 julio 2023

Resumen

Entre los principales desafíos que deben gestionar los gobiernos son las crisis definidas como momentos de incertidumbre (Riorda 2011) que pueden ser consecuencia de catástrofes naturales, emergencias de salud y hasta por manifestaciones sociales, y ser imprevisibles. En este marco, uno de los hechos importantes de la historia reciente es la pandemia por coronavirus que produjo un impacto a nivel social y económico en todo el mundo. Bajo este preámbulo este trabajo de investigación busca analizar la estrategia comunicacional del gobierno ecuatoriano en relación a la situación de crisis por el COVID -19. El estudio del caso ecuatoriano pone en evidencia el uso de un relato discursivo dicotómico y polarizante por parte del presidente y vicepresidente de ese entonces, Lenín Moreno y Otto Sonnenholzner, quienes en su gobierno utilizaron el término *fake news* o falso para ocultar la crisis sanitaria y las críticas a la falta de gestión. Para esta investigación se trabaja el análisis crítico del discurso (ACD) como metodología para identificar las características del relato y pronunciamientos oficiales del ejecutivo durante los meses de marzo y abril de 2020 en Twitter.

Palabras clave

Comunicación gubernamental. Crisis ; Discurso político ; Fake news ; Twitter

Resumo

Entre os principais desafios que os governos devem administrar estão as crises definidas como momentos de incerteza (Riorda 2011) que podem ser consequência de catástrofes naturais,

emergências de saúde e até manifestações sociais, e podem ser imprevisíveis. Nesse quadro, um dos eventos importantes da história recente é a pandemia do coronavírus, que teve impacto social e econômico em todo o mundo. Sob este preâmbulo, este trabalho de pesquisa busca analisar a estratégia de comunicação do governo equatoriano em relação à situação de crise devido ao COVID-19. O estudo do caso equatoriano destaca o uso de uma narrativa discursiva dicotômica e polarizadora por parte do então presidente e vice-presidente Lenín Moreno e Otto Sonnenholzner, que em seu governo usaram o termo fake news ou fake news para esconder a crise sanitária e as críticas da falta de gestão. Para esta pesquisa, utiliza-se como metodologia a análise crítica do discurso (ACD) para identificar as características da conta e dos pronunciamentos oficiais do executivo durante os meses de março e abril de 2020 no Twitter.

Palavras-chave

Comunicação governamental ; Crise ; Discurso político ; Notícias falsas ; Twitter.

Abstract

Among the main challenges that governments must manage are crises, defined as moments of uncertainty (Riorda 2011) that can be the consequence of natural catastrophes, health emergencies and even social manifestations, and can be unpredictable. In this framework, one of the important events in recent history is the coronavirus pandemic, which had a social and economic impact throughout the world. Under this preamble, this research work seeks to analyze the communication strategy of the Ecuadorian government in relation to the crisis situation due to COVID -19. The study of the Ecuadorian case highlights the use of a dichotomous and polarizing discursive narrative by the then president and vice president, Lenín Moreno and Otto Sonnenholzner, who in their government used the term fake news or false to hide the health crisis and criticism of the lack of management. For this research, critical discourse analysis (ACD) is used as a methodology to identify the characteristics of the account and official pronouncements of the executive during the months of March and April 2020 on Twitter.

Keywords

Government communication ; Crisis ; Political speech ; Fake news ; Twitter.

La comunicación como eje principal de los gobiernos

Para entender los procesos gubernamentales desde la comunicación política es necesario la comprensión singular de los contextos sociales y políticos en los que se produce dicha comunicación (Canel y Sanders 2010). Definiendo a la comunicación gubernamental podemos encontrar varios enfoques enmarcados en el rol del poder ejecutivo (Canel y Sanders 210) que se fundamenta en la gestión de las instituciones que partiendo de un relato unificado permite construir un consenso en la determinación de una agenda pública (Solís 2010); es así como, desde de la comunicación política se puede llegar a la definición que la comunicación gubernamental es

“el conjunto de reglas (principios) y procedimientos (aplicaciones específicas) de la comunicación persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios (Canel 1999, 76).

A lo largo de los años a la comunicación gubernamental se le fue dando una característica de sostenible, enmarcada en el márketing político pensada como una campaña permanente (Ornstein & Mann, 2000) que se establece desde la fase de comunicación electoral hacia la comunicación de la gestión permitiendo consolidar y mantener la popularidad y la legitimidad. En este sentido, Riorda propone una visión integral de la comunicación gubernamental, ya que menciona que “permite reducir las tensiones irresolubles entre las demandas de la ciudadanía y la posibilidad de respuesta de los gobiernos” (Riorda 2011, 97). Es así como, el rol de la comunicación tanto en organizaciones y gobiernos, se constituye a través de principios que se deben ajustar a una comunicación directa y a una narrativa que se fundamente en forjar mitos de gobierno según el momento de gestión; en este sentido, uno de los principios de mayor relevancia en los gobiernos es la organización interna que permite estar capacitados para afrontar contextos atravesados por cambios radicales y establecer procesos de comunicación abierta y cerrada (Amadeo 2013).

Crisis e inestabilidad: actuar frente la incertidumbre

En la actualidad las empresas, organizaciones y gobiernos han apostado a la comunicación como un pilar clave en la gestión de sus procesos. Uno de los principales momentos que suelen afectar a las instituciones son las crisis vistas como “un acontecimiento extraordinario, que afecta de forma diversa a la integridad del producto/servicio, la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o a la salud y bienestar de los trabajadores, de la comunidad o del público en general” (Wilcox 2001, 325), en este marco, se puede decir que los procesos de crisis generan afectaciones multidimensionales, ante las cuales varios autores proponen construir estrategias de respuesta para enfrentarlas.

Desde Riorda (2020) las crisis se caracterizan por altos grados de incertidumbre ante diferentes amenazas, estas pueden ser internas o externas dentro de la organización. Para Noguera (2005) los momentos de crisis la comunicación es reactiva como un primer escape para disminuir la conflictividad y que la reputación no se vea afectada. Por tanto, gestionar la crisis tiene un doble objetivo que pretende dar dos tipos de cierres, uno de ellos operativo enmarcado en la logística y normativa para enfrentar la incertidumbre y el segundo es un cierre político que busca un consenso narrativo y que el tema no entre en agenda pública (Riorda 2011).

El discurso político¹

Los discursos en la sociedad es un campo fundamental en los estudios de la comunicación. Los pronunciamientos políticos en diferentes contextos permiten el análisis para situar las intencionalidades. Explorando el campo de los discursos se puede encontrar aportes desde la perspectiva sociológica “como cualquier práctica por la que los sujetos dotan de sentido a la realidad” (Ruiz 2009, 2), estos sentidos se observan por medio de elementos en diferentes estructuras simbólicas y culturales (Barthes 1987; Saussure 1945).

¹ Parte del abordaje teórico publicados en este estudio pertenecen al desarrollo la de tesis de maestría: Estrategia comunicacional del gobierno ecuatoriano en relación con las *fake news* durante la viralización de la pandemia de la covid19 en Twitter en url:

<http://hdl.handle.net/10469/18698>

Autores como Van Dijk proponen a definir que la circulación de los discursos es “un fenómeno práctico, social y cultural” (2000, 21), es decir, que los discursos habitan y se sitúan interactivamente como parte de lo social constituido como: “1: un texto, oral o escrito, 2: una instancia de una práctica discursiva que implica la producción y la interpretación del texto y 3: es parte de una práctica social (Fairclough 2008, 174). Otra característica que tienen los discursos es que es un objeto en disputa continua, de una lucha de poder en la que influye la dominación y el control (Foucault 2005), esta disputa se evidencia con claridad cuando los mensajes se generan en torno a lo político donde se “dan relaciones de fuerza simbólicas por la conquista y el manejo de un poder que no puede ejercerse sino cuando este se basa en una legitimidad adquirida y atribuida” (Charaudeau 2009, 283).

Verón (1987) propone que para una construcción discursiva efectiva se debe establecer bases donde se encasille a un enunciador positivo y un destinatario negativo dentro de la estructura discursiva. En este campo se abre diferentes estrategias que permiten enmarcar características del “aspecto enunciativo de los discursos, vinculado con las modalidades, valoraciones y estrategias políticas que asumen las discursividades para legitimar determinados enunciados y deslegitimar otros” (Fair 2015, 202) desarrollando el mensaje político de los actores diferentes estilo, tonos y géneros para comunicar y persuadir.

La digitalidad, espacios comunes y las noticias falsas

Desde hace algunas décadas las tecnologías de información y comunicación (TIC) han tomado protagonismo hasta el punto de generar nuevos abordajes sobre cómo se percibe los nuevos procesos comunicacionales en la sociedad. La llegada del internet y las redes sociales significaron el paso de la unidireccionalidad a la multimedialidad en los modelos de comunicación (Scolari 2008; Bertolotti 2009). El impacto tecnológico en la sociedad se vio traducido en reflexiones importantes como “el medio es el mensaje” (McLuhan 1967) para describir el rol que tienen los cambios tecnológicos en el presente y futuro social.

El internet propuso un modelo interactivo “donde todo tipo de mensajes, incluido el sonido, las imágenes y los datos” (Castells 1997, 77) construyen una red de interacción donde diversos usuarios pueden participar en línea. Scolari (2008) aunque no define la comunicación digital por la gran cantidad de terminología a su alrededor, propone el papel que juegan las características como la interacción, reticularidad y multimedialidad para plantear las hipermediaciones como “procesos de intercambios, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno, caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari 2008, 113). Términos como prosumidor (Islas 2008; Jenkyns 2006) también se establecen como línea clara de análisis para estudiar la interacción de los sujetos en la red.

Los contenidos en las redes son los que mayores cambios han sufrido con las llegadas de las TIC, uno de estos fenómenos es el manejo de la información en la esfera digital, proyectando un panorama ideal para las proliferaciones de las fake news (Clavero 2018) y otros tipos de contenidos catalogados como desinformación. Estos son definidos como información fabricada, que busca como principal objetivo imitar los contenidos de los medios de comunicación bajo las mismas formas en las que se construye información para generar credibilidad (Lazer et al. 2018).

En este marco, los gobiernos como estrategia digital toman en cuenta la proliferación de las fake news, pues en contextos altamente polarizados sirven para aumentar las tensiones políticos y sociales, y “es posible advertir que las fake news no conforman una estrategia informativa, sino, por el contrario, encierran una acción

política fundamentalmente ejercida por usuarios de alto rango o autoridades de la red” (Rivero y Zanotti 2020, 139). Otra relación que tienen las noticias falsas con los gobiernos, menos abordadas por los teóricos es que el término fake news comienza a ser utilizado por los políticos de todo el mundo para desacreditar a instituciones, prensa y adversarios cuando su legitimidad se ve afectada (Wardle y Derakhshan 2017).

La pandemia en el Ecuador

La pandemia por el coronavirus produjo que los gobiernos deban responder de forma inmediata a una crisis social y sanitaria. Una de las principales medidas en materia de salud para responder los efectos del virus fue llevar a la población a cuarentenas para disminuir la propagación de la COVID -19. En el contexto ecuatoriano la pandemia se produjo en un momento crucial, donde el gobierno del presidente Lenín Moreno sufrió una fuerte caída de popularidad a raíz del paro nacional impulsado por sectores sociales e indígenas en octubre de 2019 quienes demandaban la eliminación de los subsidios a los combustibles.

Uno de los principales encuadres discursivo como parte de la estrategia de comunicación que manejaba Moreno era el de desestabilización política por parte del correísmo; este hecho social generó un impacto negativo en su gestión que lo colocó en una posición entre el 14% y 8% de credibilidad en la ciudadanía según diferentes encuestas². Con la llegada de la pandemia, el primer caso de coronavirus en el Ecuador es anunciado el 29 de febrero de 2020, identificado como un caso importado según las declaraciones por parte de la ministra de salud, Catalina Andramuño y anunciando la cuarentena obligatoria un 6 de marzo de 2020. El manejo de la pandemia por parte del gobierno es marcado por la renuncia de ministros como los de salud y trabajo, esto en conjunto con los escándalos de corrupción en los hospitales públicos. Otra particularidad enmarcada a la gestión fue el vacío de liderazgo por la ausencia del presidente Lenín Moreno (por ser parte de un grupo de riesgo por el virus) ante la toma de decisiones, siendo el vicepresidente Otto Sonnenholzner, el que condujo la gestión en territorio y la grave situación sanitaria y política.

La crisis del coronavirus produjo el colapso sanitario y funerario en la ciudad de Guayaquil constituyéndose en el epicentro de la pandemia. Ante un estado de cuarentena las redes sociales y los medios de comunicación internacionales, pasaron a ser el espacio de denuncia ante la falta de respuesta gubernamental, viralizándose cadáveres abandonados en las calles y en los hospitales. Así mismo, el desabastecimiento de insumos médicos y falta de espacio para los contagiados en las diferentes ciudades del país.

Preguntas de investigación y metodología.

Bajo la grave crisis sanitaria en el Ecuador descrito en el epígrafe anterior se toma en cuenta que la estrategia comunicacional del gobierno en las manifestaciones sociales de octubre de 2019 buscó instaurar una narrativa de desestabilización política y de difusión de noticias falsas (*fake news*) por parte de opositores a fines al expresidente Rafael Correa. Este estudio plantea como principal interrogante: ¿Cuál fue la estrategia comunicacional del gobierno ecuatoriano frente a la viralización de la pandemia de la COVID -19 y las noticias falsas? A partir de esta pregunta se permite identificar aspectos del relato oficial, su encuadre, el protagonista y el tipo de gestión de crisis. Como hipótesis principal del estudio se pueden identificar que: El gobierno

² Publicación del medio digital Confirmado sobre la gestión de gobierno <https://confirmado.net/2020/01/09/perfiles-de-opinion-se-incrementa-el-rechazo-a-la-gestion-de-moreno-7968-la-califica-de-mala-y-muy-mala/>

ecuatoriano buscó instaurar una estrategia comunicacional reactiva enmarcada en un discurso de desestabilización a través de noticias falsas e intentar sostener la gestión y legitimidad alrededor de la figura del vicepresidente Otto Sonnenholzner.

Como metodología este estudio propone un análisis crítico del discurso (ACD) visto como “principios y teorías interdisciplinarias, en los que se integran diferentes enfoques para la exploración e interpretación del nivel micro y macro discursivo, cuyo núcleo de reflexión es siempre un problema social, cultural o político” (Pardo 2012, 43). Desde este instrumento teórico -metodológico se identifican las particularidades del discurso oficial, la relación del poder desde los pronunciamientos de las autoridades, juicios valorativos y opacidad en la interacción del discurso y sociedad. El corpus seleccionado son los pronunciamientos de marzo y abril de 2020 del presidente Lenín Moreno (@Lenin) y del vicepresidente Otto Sonnenholzner (@ottosonnenh) y 10 tuis/respuestas de usuarios anónimos en referencia a la noticias falsas y de la gestión de la pandemia en Twitter por parte del gobierno. Desde estas cuentas se escogieron un total de 150 tuits para esta investigación. La operacionalización metodológica del análisis crítico del discurso queda de la siguiente forma:

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Contenido	Composición del tuit Se describe la composición del contenido en general Descripción del tuit con imagen Se describe la imagen que acompaña al contenido Descripción del tuit con vídeo Se describe al video que acompaña al contenido
Estructura	Tema ¿Cuál es el contenido temático? Subtemas ¿Qué otros temas subordinados de forma implícita se encuentran en el tweet? Género discursivo ¿Cuál es el género del enunciado? Acción ¿Cuál es la acción del texto?
Relato	¿Cuál es la línea argumental? ¿Cuál es el protagonista? ¿Cuál es el antagonista/oponente? ¿Cómo se ordena la temporalidad del relato? (pasado, presente y futuro) ¿Qué temporalidad es la que predomina? ¿Cómo se conforman los elementos simbólicos del relato?
Cuadrado ideológico	Hablar de nuestros aspectos positivos. Hablar de sus aspectos negativos. No hablar de nuestros aspectos negativos. No hablar de sus aspectos positivos.
Interacción digital	¿Cuántas veces es retuiteado el contenido? ¿Cuántos comentarios recibe el contenido? ¿Cuántos me gusta tiene la respuesta/comentario del ciudadano anónimo? ¿Las respuestas/ comentarios tienen menciones? ¿La respuesta menciona al actor principal del tuit o actores terceros? ¿El comentario utiliza hashtags? ¿Cuántos hashtags utiliza? ¿Es un hashtag independiente o forma parte de una oración? ¿El hashtag genera conversación y es replicado por otros usuarios?

Fuente elaboración propia

Resultados

El relato oficial sobre la pandemia: ¿Qué contaba el gobierno?³

En esta sección se analiza cómo se fue construyendo el relato y guionizando la trama sobre la pandemia y las noticias falsas que iban afectando al gobierno. Uno de los resultados principales sobre esta investigación indica, la línea argumental direccionada al desafío contra la adversidad, en este caso la pandemia, proponiendo valores como la “unión para sacar al país adelante”.

Los pilares narrativos que plantea esta construcción argumental son los siguientes: uno, donde se le pide al ciudadano no compartir noticias falsas y otro, que deslegitima los contenidos viralizados, etiquetándolos como falsos y la personalización del ataque sistemático a Otto Sonnenholzner. Esto se muestra en los pronunciamientos del segundo mandatario que corresponden a los primeros días de declarada la cuarentena.

Imagen 1. Relato gubernamental con temática preventiva



Fuente: Twitter.

La temática, como organización principal de los significados, que tiene el discurso en los tuits de estos actores políticos se observa en dos momentos: la primera es la construcción de la relación ciudadano-desinformación, donde se propone establecer la responsabilidad del ciudadano sobre la circulación y consumo de las noticias falsas, esta tematización se configura en un momento preventivo de la pandemia. El segundo momento va más dirigido a construir temas en que las noticias falsas son responsables los adversarios políticos (correísmo) siendo un plano más reactivo. En estos momentos se ponen otros subtemas en la estructura del mensaje que sirven para fortalecer las representaciones como: la vulnerabilidad del ciudadano hacia la desinformación, la

³ Los principales resultados publicados de este estudio pertenecen al desarrollo la de tesis de maestría: Estrategia comunicacional del gobierno ecuatoriano en relación con las *fake news* durante la viralización de la pandemia de la covid19 en Twitter en url: <http://hdl.handle.net/10469/18698>

legitimación de los canales oficiales de gobierno para informarse, victimización del gobierno, ataque y desestabilización.

Imagen 2. Organización del texto para su verificación a partir de Van Dijk (2000).



Fuente: URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3155196857826157&set=a.3140136179332225.84>

La organización del texto muestra estas tematizaciones que hacen énfasis en verificar; tienen un tratamiento desde una superestructura que esquematiza la presentación de los enunciados siguiendo un lineamiento a partir de macrorreglas. En la primera se puede observar que suprime los contenidos de la publicación, los aísla y los va seleccionando para quitarles protagonismo. Aquí el colocar de forma diagonal la palabra falso constituye no solo una anulación, también una generalización, quitándole legitimidad y validez.

"Vean señores ya habrá momentos para las broncas políticas. Conmigo no, porque no es mi estilo. Ya habrá momentos para la crítica, pero hoy es el momento del país, el que no lo tiene claro, sencillamente está equivocado. Toda esa fuerza comunicacional que tienen y hoy lo están utilizando para lastimar, les pido de favor utilícenla para ayudar". ⁴

Asimismo, en la parte de inferior de la pieza comunicacional se ven las nuevas proposiciones o sentidos que enmarcan el mensaje de gobierno desde la intervención institucional con nuevos enunciados (Moreno y Sonnenholzner). Si bien los protagonistas no siempre utilizan este esquema de reproducción, se puede evidenciar, no obstante, la sinergia discursiva en la comunicación institucional, en especial en los momentos reactivos de la pandemia. Los momentos reactivos también sirven para desmarcarse de los sucesos que golpean la reputación. Desde la estrategia oficial se busca instaurar "una narración autorizada acerca de qué está pasando, por qué está sucediendo y qué es necesario hacer" (Riorda 2020, 21) intentado enmarcar a una

⁴ Extracto tomado de un vídeo de Otto Sonnenholzner publicado en Twitter en el enlace: <https://twitter.com/ottosonnenh/status/1241903622969004033?s=20>

gestión de crisis que le sirva como distractor de otros temas que empezaban a posicionarse con fuerza como: cadáveres abandonados en las calles, poca disponibilidad hospitalaria y el aumento de casos de corrupción en la red de hospitales públicos etc.

Imagen 3. Otto Sonnenholzner evocando a la unidad



Fuente: URL: <https://twitter.com/ottosonnenh/status/1241903622969004033?s=20>

La construcción del guion dicotómico (amigo-enemigo) también sirve para reproducir posicionamientos ideológicos (nosotros-ellos) que esquematizan una propuesta polarizada en la organización de los mensajes). En la narrativa se va fortaleciendo al antagonista, que son los rivales políticos ligados a sectores del exmandatario Rafael Correa (Correísmo), vistos como los responsables que producen y viralizan los contenidos falsos que afectan a la gestión gubernamental. Aquí se plantea un guion dicotómico que tiene como objetivo mediar en una disputa simbólica por la trama de unión entre el protagonista (exvicepresidente) y los correístas. Esto evidencia que en el marco de respuesta de los mensajes se encuentra un discurso de batalla (Amadeo 2016) o de lucha como articulación del relato que está en continua disputa.

Protagonista, liderazgo y uso del tiempo verbal

El protagonista principal tanto del discurso como de la trama oficial es el segundo mandatario Otto Sonnenholzner. En el análisis se evidencia que el lenguaje se personaliza para marcar una posición general y proponer el estilo del nuevo líder de gobierno que enfrenta la pandemia. El desmarque por medio de la frase: "**conmigo no, porque no es mi estilo**" le permite reencuadrar y diferenciarse de los enemigos, esta narrativa ya es construida en mensajes anteriores que lo posicionan como un protagonista que busca "**ayudar**" al país en un momento de crisis. La búsqueda de empatía social se trabaja por medio de estos mensajes donde se muestra autorrepresentación del protagonista.

También como resultado se encuentra una escenificación desde lo visual, construyendo una imagen de liderazgo a partir de planos en contrapicada o encuadres del sujeto con los brazos cruzados con el fin de exaltar al protagonista por medio de un relato de desafío que engrandece su lucha en contra las adversidades

(D'Adamo y García 2012). Esta escenificación produce nuevos contenidos donde la imagen del vicepresidente tiende a un mayor escrutinio público y afectación a través de memes.

Imagen 2. Fotos de Otto Sonnenholzner y memes durante la pandemia.URL:



Fuente: url: <https://twitter.com/ottosonnenh/status/1247579006230298627>

Otra forma de escenificar el liderazgo de Sonnenholzner también responde al rol del presidente Lenín Moreno, que sede su espacio de poder a su coideario político se encarga de confrontar la trama dicotómica, es decir, posicionar el mensaje hacia los antagonistas, reforzando los enunciados del vicepresidente en algunos momentos de la trama, aunque no se encuentre al frente de la pandemia.

Ideologizar el discurso

La estrategia comunicacional del gobierno ecuatoriano destaca por tener un posicionamiento polarizado que enfatizaba y minimizaba elementos en los diferentes enunciados presentados desde *Twitter*. A partir del cuadrado ideológico (Van Dijk 2000) se determinan los siguientes resultados:

Tabla 1. Cuadrado ideológico a partir de Van Dijk 2003.

Enfatizar/Nosotros	Enfatizar/Ellos
Se enfatiza el trabajo de las instituciones.	Hay una campaña desinformativa a nivel regional.
Se verifican contenidos para luchar contra las noticias falsas	Utilizan redes sociales e internet para viralizar noticias falsas.
El gobierno como fuente oficial de información.	Desprestigian la imagen internacional.
	Desestabilización política.
	Buscan dividir y generar una crisis interna.
	Tienen un aparataje comunicacional para engañar a los ciudadanos.
Minimizar/Nosotros	Minimizar/Ellos
Críticas en el manejo de la emergencia sanitaria.	Las publicaciones evidencian denuncias ciudadanas e información verificable.
Colapso del sistema de salud y funerario en Guayaquil	Se utilizaba como espacio para solicitar ayuda a las autoridades.
Vacío de liderazgo.	Ellos visibilizan las problemáticas de las pandemias.
No se emiten criterios para identificar los contenidos falsos.	Los contenidos viralizados muestran el impacto de la pandemia (crisis sanitaria y funeraria).
	Se minimiza contenidos que son críticos hacia la gestión del gobierno/actores.
	No todos los contenidos son falsos.

Fuente: Elaboración propia

Enfatizar: nosotros/ellos

Entre los principales resultados, se muestra que el gobierno durante la pandemia busca enfatizar como aspectos positivos el discurso de la oficialidad. Esta posición de enmarcar el relato oficial hacia una fase reactiva le permite identificarse como la fuente principal de información en la pandemia, destacar el trabajo de las instituciones públicas y reforzar su autoridad.

Imagen 3. Retweet de Otto Sonnenholzner el 21 de marzo de 2020



URL: https://twitter.com/Vice_Ec/status/1241566306761166848?s=20

La propuesta semántica le permite articular otros roles desde el mensaje, donde se observa el enmarcamiento de una lucha contra las noticias falsas, que busca un posicionamiento de legitimidad y el apoyo por parte de los usuarios, para que estos se sientan cercanos a los mensajes emitidos desde el gobierno.

“Ecuador denuncia ante la UNESCO campaña de noticias falsas en contra del país” <https://bit.ly/3euiyoS>. (Retweet de Lenín Moreno el 15 de abril de 2020. URL: <https://bit.ly/3euiyoS>)

El uso de este significante (denuncia) determina una prioridad estratégica de agencia positiva lo cual se administran como pasajes narrativos para reforzar el relato del gobierno. En este ejemplo al emplear “Ecuador denuncia” está configurado un orden de importancia donde se resalta al país como principal actor y luego la acción. Este mismo significante “gobierno= Ecuador” le sirve de (auto)identificación para que el gobierno intente aumentar su fortaleza y su legitimidad.

Respecto al énfasis negativo que generó la estrategia comunicacional, podemos mencionar que el guion dicotómico reflejó las características de los adversarios políticos propuestos como los responsables de la desestabilización y de la propagación de noticias falsas. Uno de los enunciados que se evidencia en los resultados es:

Imagen 4. Tuit de Lenín Moreno de 24 de marzo y 1 de abril de 2020.



Fuente: <https://twitter.com/Lenin/status/1242557691848994823?s=20>

Para magnificar los aspectos negativos de los adversarios, el gobierno hace uso del recurso lingüístico de la hipérbole que amplifica la relación de identificar a los adversarios con las noticias falsas. Lenín Moreno utiliza esta retórica para darle mayor fuerza al mensaje, y marca con claridad que la información generada por la oposición se vuelve tramposa y maliciosa. Además, este recurso le permite construir mensajes negativos de tipo actitudinales que son direccionados a consolidar una representación negativa frente a las diferentes acciones de los adversarios políticos e ir disminuyendo la agencia negativa del gobierno (Van Dijk 2004). Esta acción también le da secuencialidad al asociar el problema de la pandemia con un ataque sistemático de los adversarios políticos y a líderes de opinión afines en este caso al expresidente Rafael Correa.

Minimizar: nosotros/ellos

Como estrategia ideológica se encuentra que, dentro del discurso el gobierno buscó disminuir la agencia en los momentos de la crisis. El colapso del sistema de salud y funerario produjo contenidos en redes sociales y Twitter

donde los actores políticos oficiales se ven afectados. Uno de los principales resultados se establece en la cuenta del vicepresidente donde expone:

Imagen 5. Tuit de Otto Sonnenholzner



URL: <https://twitter.com/ottosonnenh/status/1244684895617679361?s=20>

En este enunciado el gobierno para disminuir agencia, que le perjudica, apela a las emociones respecto a la intencionalidad de los contenidos. La búsqueda del control del texto en relación con las noticias falsas, en un contexto de pandemia, tiene como objetivo persuadir para cambiar actitudes, en este caso de usar las publicaciones para no afectar al gobierno. En parte de los enunciados se expone: “no tienen relación con nuestro trabajo”, esto determina la minimización de la ola de contenidos que criticaban la gestión del gobierno y se viralizaban. Esta estrategia de minimización se constituye como práctica discursiva y busca resaltar las acciones a partir de hablar implícitamente de la oficialidad, al referirse a enunciados como: “nuestro trabajo en comunicación que se publica solo en mis redes y @Vice_Ec”, de esta manera no solo se minimiza las críticas (lo negativo de nosotros), sino que se posiciona una agencia positiva que enmarca significados locales como la oficialidad.

Aquí también, procura minimizar las agencias positivas de los contenidos que informaban y denunciaba el contexto actual de la crisis, aunque permite reconocer que muchos de los contenidos son reales, con la frase: “les agradezco su creatividad”, intenta minimizar el empoderamiento que tenían los ciudadanos al sentirse identificados con las diferentes publicaciones viralizados. Este enunciado analizado conlleva objetivos por parte del gobierno para interpelar y minimizar las agencias positivas que tienen estos contenidos y sus involucrados, incluso los que favorecen al gobierno, pero igual posicionándolos como desinformación.

Relación gobierno-ciudadano

Entre los principales hallazgos de la estrategia de comunicación digital en el uso de las TIC se encuentra un tipo de comunicación unidireccional basado en una carencia de un feedback, se encuentra que en las diferentes respuestas analizadas entre los usuarios solo existe conversación entre internautas y no con los actores gubernamentales. Este hallazgo se sitúa a una interpretación que el gobierno solo dialogaba entre sus partes ligada a su burbuja digital y no los ciudadanos.

Imagen 6. Cuentas ciudadanas.



Fuentes: URL: <https://twitter.com/hcnelsonsalazar/status/1247191938073313280?s=20>
<https://twitter.com/MaiadelC/status/1245440687702781955?s=20>


Los diferentes comentarios evidencian que no existe una bidireccionalidad en las respuestas en la comunicación digital cuando se toca el tema de noticias falsas. Es decir, los actores de gobierno no dialogaron con los ciudadanos en las redes sociales digitales y por ende, desde la estrategia comunicacional “los medios de comunicación tradicionales, así como también las nuevas tecnologías, son meros repetidores de los discursos presidenciales, sin posibilidad de discutirlos ni de cuestionarlos” (Amadeo 2016, 166).

Conclusiones

Esta investigación a través de sus resultados permite identificar las principales características del gobierno ecuatoriano frente a la pandemia del coronavirus. La instauración de una narrativa y su forma de contar es importante dentro de la construcción de legitimidad de un gobierno (Riorda 2020). Respondiendo la hipótesis del estudio se observa que la estrategia de comunicación en crisis está situada en una fase reactiva (Noguera 2009) en la que los mensajes se situaron desde la esfera virtual a partir de una comunicación digital de tipo cerrada (Amadeo 2016). (Verón 1987; D’Adamo y García 2012). Pese a que instancias de intermitencia en los mismos discursos de los actores como Lenín Moreno y Otto Sonnenholzner evocaban a la unidad, eran ellos mismo los que polarizaban el contexto de la pandemia para justificar aspectos negativos de la gestión. Uno de los pasajes discursivos de la estrategia se enmarca es el uso del término noticias falsas como parte de elemento politizado, retórico y persuasivo recurrente en los mensajes que evidenciaba la prioridad del gobierno en responder sus afectaciones reputacionales etiquetándolas como *fake news* (Wardle y Derakhshan 2017) que minimizar los puntos débiles de la gestión en el marco de una emergencia sanitaria y funeraria; es decir, se construyó un encuadre discursivo dirigido a posicionar la idea de que las noticias falsas buscaban desestabilizar

al gobierno y que medios de comunicación afines a los opositores intentaban reforzar este mensaje como cierre operativo (Riordar 2011).

El uso del relato de desafío (D'Adamo y García 2012) posicionado a la imagen del vicepresidente Sonnenholzner se construyó como una vía de escape comunicacional, por su protagonismo durante esos meses en la pandemia alineándose también a una comunicación electoral que correspondía a la imagen como precandidato a las elecciones presidenciales. Sus mensajes con la politización del término estaban relacionados con un ataque sistemático y personalizado a su imagen (como precandidato electoral a la presidencia del Ecuador), por lo cual buscó a través de su discurso un desmarque que establecía un llamado a la unidad.

Por lo tanto, la hipótesis se cumple en demostrar como el discurso del gobierno estaba ligada a estructurar una estrategia de polarización y enemigo interno, más que en proyectar una gestión ligada al contexto de la emergencia sanitaria. 

Referencias

- Amadeo, Belén. 2016. "El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos". *Austral Comunicación*, 5 (2): 155-81. DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0502.ama>.
- Bertolotti, Patricia. 2009. "Comunicación Digital, conceptos básicos". Misiones: Universidad Nacional de Misiones, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales.
<http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Canel María. 1999. *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos
- Canel, María y Sanders, Karen. 2010. "Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión". *Comunicación y sociedad*, 1 (23): 7-48. <https://hdl.handle.net/10171/16146>
- Castells, Manuel. 1997. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Charaudeau, Patrick. 2009. "La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político". En *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*, de M. Shiro, 277-295. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2009_d_Argum-_y_persuasio_Hom_Bolivar_.pdf
- Clavero, Juan. 2018. "Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos de Argentina". *Contratexto*, No. 29, 167-180. DOI: <https://doi.org/10.26439/contratexto2018.n029.1857>
- D'Adamo, Orlando y García, Virginia. 2012. "Storytelling. El relato político". *Más poder local*, No. 9: 32-33.
https://www.researchgate.net/publication/277266961_Storytelling_El_relato_politico
- Fair, Hernan. 2015. "Análisis político del discurso de Ernesto Laclau: una propuesta para la investigación social transdisciplinaria". *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*. No. 54: 199-226. DOI: <https://doi.org/10.17141/iconos.54.2016.1514>

- Fairclough, Norman. 2008. "El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades". *Discurso & Sociedad*, 1 (2): 170-185.
[http://www.dissoc.org/ediciones/vo2no1/DS2\(1\)Fairclough.html](http://www.dissoc.org/ediciones/vo2no1/DS2(1)Fairclough.html)
- Foucault, Michel. 2005. *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós.
- Lazer, David; Baum, Matthew; Benkler, Yochai; Berinsky, Adam; Greenhill, Kelly; Menczer, Filippo Metzger, Miriam; Nyhan, Brendan; Pennycook, Gordon; Rothschild, David; Schudson, Michael; Sloman, Steven; Sunstein, C.; Thorson, Emily; Watts, Duncan y Zittrain, Jonathan. 2018. "The science of fake news. Science". Issue 6380, vol. 359: 1094-1096. <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094>
- McLuhan, Marshall. 1967. *El medio es el mensaje: un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós.
- Noguera, Felipe. 2009. "La campaña permanente". En Izurieta, Roberto; Perina, Rubén; Arterton, Christopher (compiladores). *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ornstein, Norman J.; Mann, Thomas E. (eds.) (2000). *The permanent campaign and its future*. Washington: American Enterprise Institute.
- Pardo, Neyla. 2012. "Análisis crítico del discurso: conceptualización y desarrollo". *Cuadernos de lingüística hispánica*, No. 19: 41-62. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/linguistica_hispanica/article/view/447
- Riorda, Mario. 2011. "La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental". *Politai*. 2 (3): 96-111. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>
- Riorda, Mario. 2020. "Antes de comunicar el riesgo o la crisis: hay que diferenciarlo". *Más Poder Local*, No. 41: 20-23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407215>
- Rivero, Ezequiel y Zanotti, Juan. 2020. "Fake News, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales por Ernesto Calvo y Natalia Aruguete". *Revista Mexicana de Opinión Pública*, No. 29: 137-140. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112020000200137
- Ruiz, Jorge. 2009. "Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas". *FQS* 10, No. 2, Art. 26: 1-32.
<http://hdl.handle.net/10261/64955>
- Saussure, Ferdinand. 1945. *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada
- Scolari, Carlos. 2008. *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, Teun. 2003. *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel
- Van Dijk, Teun. 2004. "Discurso y dominación". En *Grandes Conferencia en la Facultad de Ciencias Humanas*, publicado por la Universidad Nacional de Colombia, No. 4: 3-28.
<http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso%20y%20dominaci%F3n.pdf>
- Van Dijk. 2000. "El discurso como interacción social". Barcelona: Gedisa.

Verón, Eliseo. 1987. "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política". En Verón et al. El discurso político. Lenguajes y Acontecimientos, 11-26. Buenos Aires: Hachette.

Wardle, Claire y Derakhshan, Hossein. 2017. Information Disorder. Reporte de Consejo Europeo DGI.
<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

Wilcox, Dennis. 2001. Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas, Madrid, Pearson

Sobre los autores/ About the authors

Dialmar Intriago Córdova. Es Maestro investigador en Comunicación y Opinión Pública por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Sede Ecuador. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad de Guayaquil. Periodista en medios de comunicación digitales y tradicionales. Investigador con líneas de interés en comunicación política, comunicación audiovisual, redes sociales y desinformación. imena Tapia Machuca. Es Maestra investigadora por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Sede Ecuador. Diplomada en Defensa Internacional de Derechos Humanos en el CLADH y licenciada en Comunicación con mención en Periodismo por la Universidad de Cuenca. Durante ocho años trabajó como periodista en espacios periodísticos radiales y escritos a nivel nacional, tales como El Comercio, Medios Públicos del Ecuador, El Tiempo, El Mercurio y Diario Hoy. Sus líneas de interés son género, derechos humanos, medios de comunicación y vida rural.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org