

## **Comunicación política y computación afectiva: un acercamiento a la segunda vuelta electoral ecuatoriana (2021) desde lo digital**

**Iván Fernando Rodrigo Mendizábal\***

<https://orcid.org/0000-0001-6394-4752>

*Área de Comunicación, Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, Quito-Ecuador*

ivan.mendizabal@uasb.edu.ec

**Fecha de finalización:** 30 de noviembre de 2022.

**Recibido:** 28 de diciembre de 2022.

**Aceptado:** 27 de abril de 2023.

**DOI:** <https://doi.org/10.26422.aucom.2023.1201.men>

### **Resumen**

El artículo es el resultado de una investigación que relaciona la comunicación política de los candidatos presidenciales ecuatorianos, Guillermo Lasso y Andrés Arauz, para la segunda vuelta de 2021 con la computación afectiva. Analiza, usando herramientas de inteligencia artificial y métricas de redes sociales, si ellos pudieron haber causado impresión favorable con el uso de su imagen personal, su presencia física, sus gestos, además de la formación de comunidades de adherentes que ayudaron a consolidar su presencia y reputación. Se concluye que los candidatos emplearon recursos ya conocidos, y que la computación afectiva los corrobora, al hacer aparecer ciertas informaciones aún no controladas. Esto deriva en que su nivel de impacto emocional en internet es aún medio, es decir, que, aunque se les puede considerar microinfluenciadores, es por el momento político vivido durante las elecciones.

**Palabras clave:** Comunicación política, Computación afectiva, Elecciones en Ecuador, Guillermo Lasso, Andrés Arauz.



## **Political communication and affective computing: an approach to the Ecuadorian second electoral round (2021) from a digital perspective**

### **Abstract**

The article is the result of an investigation that relates the political communication of the Ecuadorian presidential candidates, Guillermo Lasso y Andrés Arauz, for the second round that took place in 2021 with affective computing. Using artificial intelligence tools and social media metrics, it analyzes if those could have caused a favorable impression with the use of their personal image, their physical presence, their gestures, as well as the formation of communities of adherents that helped to consolidate their presence and reputation. It is concluded that the candidates used already known resources, and that affective computing corroborates them, making certain information not yet controlled appear. This leads to the fact that their level of emotional impact on the Internet is still medium, that is, that, although they can be considered micro-influencers, it is due to the political moment experienced during the elections.

**Keywords:** Political communication, Affective computing, Elections in Ecuador, Guillermo Lasso, Andrés Arauz.

## **Comunicação política e computação afetiva: uma abordagem do segundo turno eleitoral equatoriano (2021) a partir do digital**

### **Resumo**

O artigo é resultado de uma investigação que relaciona a comunicação política dos candidatos presidenciais equatorianos, Guillermo Lasso y Andrés Arauz, ao segundo turno ocorrido em 2021 com a computação afetiva. Utilizando ferramentas de inteligência artificial e métricas de mídias sociais, analisa se estas poderiam ter causado uma impressão favorável com o uso de sua imagem pessoal, sua presença física, seus gestos, bem como a formação de comunidades de adeptos que ajudaram a consolidar sua presença e reputação. Conclui-se que os candidatos utilizaram recursos já conhecidos, e que a computação afetiva os corrobora, fazendo aparecer certas informações ainda não controladas. Isso leva ao fato de que seu nível de impacto emocional na Internet ainda é médio, ou seja, embora possam ser considerados microinfluenciadores, isso se deve ao momento político vivido durante as eleições.

**Palavras chave:** Comunicação política, Computação afetiva, Eleições no Equador, Guillermo Lasso, Andrés Arauz.

## Introducción

Internet es ahora el campo de disputas relacionadas con la política, aparte del de los medios de comunicación convencionales donde también se genera agenda política. Esto es palpable cuando políticos, partidos políticos, organismos afines e instituciones estatales, cada vez más tienen presencia en las redes sociales, más allá de las páginas web y de dispositivos como los celulares con sus *apps* –aplicaciones– propias. La comunicación política, en este ámbito, se potencia, si se piensa como una disciplina que emergió cuando el campo político estaba integrando las técnicas de propaganda, lo que se podía hacer con los medios de comunicación, para afectar la voluntad de los votantes. Desde las primeras décadas del siglo XX al presente, la comunicación política ha ido hacia lo transdisciplinario a la par de incluir las tecnologías de la comunicación, y más reciente, la computación y la informática para realizar simulaciones y proyecciones.

En los últimos años, asimismo, la comunicación política ha motivado innovaciones relacionadas con internet como las de la campaña de Barack Obama que le llevaron a ganar la presidencia de Estados Unidos (Harfoush, 2010; Leith, 2016; Libert y Faulk, 2009). Algunas tuvieron que ver con el uso distinto e intensivo de internet, de las redes sociales, de celulares y otros dispositivos, además de la actoría y el activismo digital. Bajo su sombra, el *big data* cobró relevancia y, con ello, la posibilidad de comprender las conductas segmentadas de los públicos e inducir a los apáticos a tomar partido en las decisiones políticas.

Un factor de la política contemporánea entonces es el entorno digital: desde los datos que se pueden almacenar y disponer, su análisis, la conexión para crear escenarios, entre otros objetivos. De repente, el comunicador percibe que una cosa es el discurso con el que el político ejercía su práctica, y otra, que hay datos emergentes desde lo informático que determinan el accionar de los políticos y de los ciudadanos. A la par, debe recurrir al conocimiento o a estar en contacto con expertos de otras disciplinas. Así, la comunicación política ya no es una esfera única, sino una híbrida con “fronteras permeables e intereses que se superponen con los de campos relacionados, como la sociología política, la opinión pública, la retórica, la neurociencia y [...] la psicología de los medios” (Hall Jamieson y Kenski, 2017, p. 17). Añadamos acá la computación afectiva, que relaciona la psicología, la inteligencia artificial y la comunicación humana.

Es conocido el hecho de que, en la política, el político –sea hombre o mujer– debería saber hablar, denotando un pensar coherente y estratégico, con fines persuasivos. Desde Aristóteles y su *Retórica* (2014), se entiende que el acto retórico supone que un argumento, para influir en un público no convencido, tendría que prepararse con recursos o técnicas de argumentación creíbles y eficaces, capaces de apelar a la razón, así como a los sentimientos. Mucho se ha destacado la correlación entre el acto de enunciar con el de influir en los afectos, es decir, la retórica afectiva. Todo ello dependería del talante o el carácter del político orador, talante que en la retórica clásica se relaciona con lo moral, el virtuosismo, sin descontar que todo retórico fundamenta su actuar en la responsabilidad (Fonseca y Prieto de Alizo, 2010, p. 82).

La comunicación política moderna se hizo cargo de tales premisas y las ha profundizado en un contexto en el que el accionar político tiene que ver con la complejidad social, el tejido institucional de medios y el sistema político. Así, a partir de Harold Lasswell (1971) el enfoque de la comunicación política tiene un horizonte distinto en tanto que la retórica, al vincularse con la propaganda, implica el uso intencional del lenguaje e idear el contenido que debe ser transmitido a los públicos. De acuerdo con Hall Jamieson y Kenski (2017), “mientras que [para Lasswell] el estudio de la política [...] era ‘quién obtiene qué, cuándo, cómo’ [...cuando la política empezó a relacionarse con la comunicación, en esta], era ‘quién / dice qué / en qué canal / a quién / con qué efecto’” (p. 13), de tal modo que los estudios posteriores de comunicación política tuvieron que ver con el efecto directo en la conducta del votante. Y no solo eso. Rosanvallon en *La legitimidad democrática* (2009) constata que desde la década de 1980, dado el sentir social de vacío, de no representatividad política, de pérdida de referentes de los votantes, surgieron nuevas expectativas que el campo político quiso solventar con estrategias al servicio del interés general, usando, para el caso, un nuevo lenguaje, en el que la imagen empezó a ser predominante, tratando de imponer los valores de “imparcialidad, pluralidad, compasión o cercanía” (p. 27) –o “proximidad” como reza en la versión inglesa del mencionado libro (Rosanvallon, 2011, p. 5)–, todo ello además ligado con la afectividad.

En otras palabras, la comunicación política moderna se volcó a apoyar al político, el cual, teniendo un propósito, actuaría en un momento concreto, usando los canales adecuados para emitir ideas, apelando y conmoviendo la conducta de alguien, aprovechando en ciertos casos, una cualidad propia que Weber (2002) estudió y

denominó “carisma”: un talante extraordinario que reflejaría una personalidad que instintivamente se le relaciona con la tenencia de autoridad, de don de mando o liderazgo (2002, p. 194). De ahí que cuando se habla de comunicación política pronto viene a la mente la cuestión de quién persuade y de qué manera. Ya los investigadores de Yale, encabezados por Carl I. Hovland, plantearon, hacia 1951, que el factor determinante para el logro de la persuasión en las audiencias dependía de “las características de la fuente” (Milburn, 1994, p. 173; De Moragas Spa, 1981, p. 60). El emisor podía ser creíble, pero ahora importaba de él su experiencia y su confiabilidad, con la paradoja de que, aun cuando quisiera persuadir, no debía presentarse como tal, ni explicitar tal intención, induciendo a la audiencia a pensar que tendría ante sí un individuo honesto (Milburn, 1994, p. 175).

En este sentido, las características de la fuente, un factor no ponderado antes por la propaganda política e incluso la publicística (Beth y Pross, 1990; Prakke, Dröge, Lerg, y Schmolke, 1977), desarrollado en los estudios de la comunicación política por los investigadores de Yale, llevó a que se prestara atención al atractivo físico y a la presentación del político ante los públicos. Milburn (1994), al respecto, dice que “el atractivo físico de un comunicador y su estilo de presentación afectan también su influencia” (p. 176). Nótese ahora que el énfasis radica en el cuerpo, en el gesto seductor, en la apariencia, incluida la vestimenta y los objetos portables. Para Milburn esto se inició con el tratamiento de la imagen y las presentaciones de John F. Kennedy en la televisión, aprovechando su aspecto físico, su atractivo personal, además que miraba directamente a la cámara. Se pasó de las representaciones del político cuyo gesto era ver hacia el infinito, con pose de tipo *numen* (Barthes, 2000, p. 143), en la que se pretendía una “gramática histórica” (Barthes, 2017, p. 14), a unas que encaraban al público para lograr identificación, al hacer uso ahora del aspecto físico, su ser “apuesto”, o su ser “bella”, en el caso de la mujer política: la nueva forma de relacionamiento con los votantes implicó entonces responder a la necesidad de proximidad demandada por ellos (Rosanvallon, 2009, p. 247), toda vez que la palabra proximidad se entiende como “presencia, atención, empatía, compasión, con la mezcla de datos físicos y elementos psicológicos; remite al hecho de un estar juntos en los diferentes sentidos de la expresión” (p. 249). El poder de la palabra dado en un discurso que antes llevaba a hacer cosas, incluso acciones revolucionarias, ahora estaría

determinado tanto por la personalidad de quien lo emite, de su carácter empático, de su carisma, así como de su presencia, del aspecto físico y de su vestimenta.

¿Es posible entender las actuales dinámicas de la política solo bajo las determinaciones del poder que se juega en su seno, o también considerando el uso de la imagen personal? Diremos con Goodin y Klingemann (1998) que “la política se caracteriza por el uso restringido del poder social” (p. 5), en sentido de que el asunto del poder, teniendo en cuenta las corrientes neoweberianas, implica que

X tiene poder sobre Y en la medida en que: (i) X es capaz, de una manera u otra, de hacer que Y haga algo (ii) que sea más del agrado de X, y (iii) que Y no lo haría de otro modo (Goodin y Klingemann, 1998, p. 5).

Pese a la unidireccionalidad, el uso restringido del poder social, el poder sobre alguien no es ilimitado, y más bien hay restricciones y requisitos, incluidas las resistencias de los ciudadanos, hecho palpable hoy en las redes sociales. El uso del poder social por parte del político implica que manipula o maniobra a sabiendas de las reticencias de los ciudadanos: así, una forma de limitación sería el poder que estos tienen para enfrentar lo persuasivo de los mensajes o las comunicaciones emergentes de los políticos. Tanto el político como el ciudadano tendrían poder social pasivo o activo (Goodin y Klingemann, 1998, p. 6); otra cosa es que en el campo político la imagen de tal poder se moldea o se resignifica gracias a las estrategias que se puedan elaborar desde la comunicación política.

Pero ¿qué si el político usa, como recurso, con el mensaje, de las “comunicaciones emergentes”, esas informaciones derivadas de sus gestos, de su cuerpo, de sus comportamientos, de sus vestimentas, más aún si el político posee para sí el potencial de la apariencia física y la seducción, e incluso su carisma? Profundizando las tesis de la escuela de Yale, las nuevas investigaciones ponen atención a las comunicaciones emergentes como “el atractivo facial” (Cassino, Lodge, M. y Taber, 2017, p. 720), una “señal informativa” (Patzner, 1985, p. 1) para el logro de la empatía. Y no solo es lo encantador que puede ser el político o la hermosura de una mujer política gracias a su rostro, además están implícitos estereotipos como el género, la edad o lo étnico; en este marco, “el rostro se registra rápidamente y desencadena espontáneamente suposiciones estereotipadas sobre el carácter, las actitudes y el comportamiento del individuo” (Cassino *et al.*, 2017, p. 720). Aunque sea paradójico y hasta contradictorio, el “apuesto” semblante del político o lo “guapa” que puede ser una mujer política por su físico, según las investigaciones –los estudios iniciados en la década de 1950 por

Hovland y su equipo (Hovland Janis, y Kelley, 1953), hasta los de la comunicología relacionados con el marketing político, como los de Dan Nimmo y Robert Savage desde la década de 1970 (Nimmo, 1970; Nimmo y Savage, 1976; Nimmo y Sanders, 1981)–, influyen en los públicos, más allá de los mensajes o del partido político, o incluso la ideología que representa. Por las asociaciones de la presencia física, el atractivo personal, a muchas personas les parece que el político es más competente, digno de atención, así como exitoso en su vida profesional y personal (Cassino *et al.*, 2017, p. 720; Patzer, 1985, p. 1).

Si bien la comunicación política hoy se conecta con el marketing, los políticos han debido reorientar sus tareas cuidando a la par de su reputación, su imagen personal, su cuerpo, su indumentaria e inclusive los productos comerciales que porta –no se trataría solo de ropajes adecuados, sino también elementos de marca que consciente o inconscientemente exhibe el político–. Existe ahora todo un conjunto de fotógrafos, diseñadores, modistas, comunicadores organizacionales, asesores de imagen y asesores políticos, etc., los cuales ya no trabajan solo con el político, sino también su transformación como marca. Las fotos y videos, más si son puestos en internet, accesibles y a la vez descargables públicamente, aparte de ser recursos publicitarios, suponen conductas y juicios rápidos por parte de las audiencias o ciudadanos: se despliega un poder predictivo social (Cassino *et al.*, 2017, p. 721) basado en el aspecto físico, en el gesto, en la simpatía que puede lograr un político gracias a su identidad personal, a ser expuesto como marca. La cuestión en juego es la singularidad del político como persona-marca frente a otros oponentes de su mismo campo.

La relación de la comunicación con el marketing tiene este resultado: que el atractivo físico ahora está determinado por técnicas de elaboración de imágenes, lo que implica que si hay una imagen-identidad con el político es por la memoria visual que se ha elaborado de él gracias a los medios y tecnologías de la comunicación. En el contexto de la comunicación política, “el atractivo físico [del político] es un componente importante de una comunicación exitosa” (Patzner, 1985, p. 5), esto es, el impacto emocional del campo político en la vida de las sociedades se fundaría en las elaboraciones de imagen y marca de quienes son sus componentes, incluidas las instituciones políticas. Por ello, su imagen personal o corporativa ya no es un asunto solo de las elecciones, sino de todo un cambio de paradigma del quehacer político, en que la estrategia de marca implica una



nueva forma de campaña permanente, [la cual] se centra en los instrumentos de la política mediática; el concepto de marca deja patente las preocupaciones estratégicas subyacentes de aquellos esfuerzos para mantener la lealtad de los votantes a través de una comunicación diseñada para brindar tranquilidad, singularidad –clara diferenciación de los rivales–, consistencia de valores y conexión emocional con dichos valores y las visiones de lo [que puede ser la] buena vida de los votantes (Jennifer Lees-Marshment como se cita en Downer, 2016, p. 15).

La retórica afectiva o lo que implica: el marketing afectivo o emocional (Robinette Brand, Lenz, 2001) o comunicación afectiva relacionada con la política ahora tiene un factor nuevo. Es la computación afectiva, voz acuñada por Picard (2000), la cual la define como un tipo de “computación que se refiere a, surge de o deliberadamente influye en las emociones” (p. 3). Es la computación que, mediante inteligencia artificial, uniendo a la psicología, tiene la facultad “de reconocer y expresar emociones, desarrollar su genio para responder inteligentemente a las emociones humanas y permitirle regular y utilizar sus emociones” (p. 3). De pronto notamos que las computadoras, mediante sistemas informáticos, pueden medirse afectivamente con los usuarios, “sentir”, “emocionarse”, “dialogar” con ellos, al punto de que “autoaprenden” y ayudan a manejar las emociones o afectos de quienes se sirven de aquellas. En este contexto, las redes sociales tienen para sí algoritmos que testean la “temperatura” de los afectos; los resultados son numéricos sobre los gustos, las formas de enlazarse o la proximidad de la gente para con los políticos, si se considera que las redes sociales además son sensores que perciben y predicen los comportamientos sociales (Dai, Han, Dai, Xu, 2015, p. 778) frente a hechos y personajes, en nuestro caso, políticos. Hoy en día, aunque pareciera un tema de la ciencia ficción, el desarrollo computacional e informático hace que poco a poco nos vayamos apartando de la idea de que tenemos o portamos dispositivos físicos, y más bien que poseemos objetos que se imbrican, que leen y dan respuesta inmediata –a veces pasmosamente– a nuestros quehaceres. Las aplicaciones sociales son distintas y amplias, al punto de llegar a la simulación de lo humano (Baldassarri, 2016, p. 15).

¿Puede la política beneficiarse o aplicar en su trabajo el uso restringido del poder social de la computación afectiva? Y, al mismo tiempo, si se sabe que existe un poder social compartido, con el que la ciudadanía o los públicos son capaces de afrontar el carácter elocuente de los mensajes o las comunicaciones emergentes de los políticos, sobre todo en cuanto a su imagen como marca, siendo críticos, activistas, o incluso pasivos reproductores de la identidad forjada, ¿pueden ser ellos beneficiarios de la computación afectiva para anticiparse y no ser engañados por los políticos?

Desde ya señalemos que el tema de los afectos o las emociones antes era un factor categórico para la influencia política. Picard (2000, p. 123) advierte que, si bien esto preexiste y modela el actuar político, pese a que también podrían pensarse escenarios aplicativos siniestros, con el *big data*, es posible disponer de ingentes bases de datos compuestos de diversidad de comportamientos que la gente tiene a diario frente a internet y las redes sociales, aparte de tematizaciones, de imágenes, de contenidos, de *bits* de información o código. Con cierta pericia, gracias a las *apps* cada vez más intuitivas, los ciudadanos pueden llegar a tales datos y hacer activismo, usando para el caso las redes sociales. Pero ¿qué pasaría si se ajustara la comunicación política a las nuevas determinaciones de la computación afectiva si sabemos que esta tiene también características anticipatorias e incluso prospectivas? Curiosamente, la ciencia ficción antes ya nos había enseñado que las máquinas de inteligencia artificial aprenden ideas y patrones conductuales, además que aprehenden a los que interaccionan seduciéndolos, pareciéndose a ellos, logrando que incluso se crea que hay una vida real detrás de lo virtual. Esto ya es posible en la actualidad si nos fijamos en los desarrollos de inteligencia artificial accesibles vía internet.

Esto implica, de acuerdo con Baldassarri (2016, p. 14), que la computación afectiva ha florecido creando computadoras y dispositivos que reconocen, interpretan, procesan y/o simulan las emociones humanas. Una de las aplicaciones es la captura, en las fotografías y videos –incluida la voz–, de estados emocionales, su análisis inmediato mediante algoritmos, la comparación con una base de datos y la generación de respuestas. Para aprender y analizar las emociones, el *software* recoge indicadores observables, señales informativas, de rostros y datos no visibles a simple vista mediante sensores. Se despliega una serie de datos que sirven para distintas finalidades, pero ya en el marco de la inteligencia artificial, el sistema puede comprender las emociones y las puede emplear para tomar decisiones.

## **Material y métodos**

Considerando lo anotado, el objeto en este artículo es mostrar la aplicación de la computación afectiva a la presencia en internet de los candidatos presidenciales

ecuatorianos –Guillermo Lasso y Andrés Arauz<sup>1</sup>– que pugnaron en la segunda vuelta electoral en Ecuador de abril de 2021. Se trataría de evidenciar cómo los candidatos, a sabiendas de que elaboraban y expresaban discursos, apoyados por maquinarias publicitarias, provocaban afectos o emociones de distinto tipo y que los sistemas informáticos y digitales pueden corroborarlos.

Hay dos ámbitos de la computación afectiva en los que importa indagar y es lo que se propone este artículo: a) la modelización de afectos de los candidatos presidenciales ecuatorianos, considerando tanto su imagen publicitaria, además de su exposición pública y cómo los medios los mostraron; b) cómo tales candidatos, usando las redes sociales –Twitter, Facebook, Instagram y TikTok– causaron sentimientos de proximidad en los públicos. De acuerdo con lo dicho, ayudados de herramientas de inteligencia artificial, observamos las señales informativas faciales y si estas, en el caso de las imágenes publicitarias, con su diseño connotativo de gramática histórica actualizada –tomando en cuenta a Barthes antes citado–, transmiten emociones que llevarían a los votantes a seguirlos o a rechazarlos. Respecto al primer ámbito de interés, es claro que los candidatos fueron fotografiados publicitariamente, además de intervenciones en diversos espacios públicos, como ser debates o entrevistas, los que fueron expuestos por los medios de comunicación e internet; las selecciones, los encuadres de las expresiones faciales y corporales fueron los factores medidos independientemente del peso negativo que tienen en la realidad social los medios de comunicación en Ecuador (Castillo Yépez y Quezada, 2019; Ramos y Chavero

---

<sup>1</sup> Guillermo Lasso (Guayaquil, 1955), empresario y banquero, solo con estudios de bachillerato, incursionó en la política en 1998 cuando ejerció como gobernador de la Provincia del Guayas y luego, en 1999 como Superministro de Economía en el gobierno de Jamil Mahuad. Pugnó por la presidencia de la república desde 2006 a la cabeza del movimiento por él fundado, CREO, hasta que en 2017 logró, en segunda vuelta electoral, la silla presidencial. Por su parte, Andrés Arauz (Quito, 1985), economista de profesión, incursionó en la política formando parte de los cuadros del expresidente Rafael Correa desde 2007. Ha desempeñado algunas funciones durante dicho gobierno como el de asesor en Política Financiera para el Ministerio de Coordinación de la Política Económica, luego se desempeñó como Ministro coordinador de Conocimiento y Talento Humano y Ministro de Cultura y Patrimonio. Participó como candidato en las elecciones presidenciales de 2017 con la Unión por la Esperanza (UNES) que aglutinaba las fuerzas de la izquierda y del movimiento Revolución Ciudadana que presidiera antes Correa.

Ramírez, 2016). En cuanto al otro, se quiso mostrar si los políticos, cuando emplearon las redes sociales, lograron que los votantes se identificaran y generaran impresiones de proximidad, lo que afianzó más su reputación; en este contexto, una parte de este estudio reproduce y analiza ciertas métricas de las redes sociales. Por ello, nuestra pregunta fue: ¿En qué medida los políticos, al estar o no conscientes de sus expresiones físicas y de sus comunicaciones emergentes, lograron influenciar? Y, sobre todo, ¿es posible modelizar la autorrepresentación visual y textual en internet de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta electoral? Cabe indicar que se seleccionó como marco de referencia la segunda vuelta electoral que, para el caso ecuatoriano, es definitiva: si bien hay una primera vuelta, en ella, como sucedió el 7 de febrero de 2021, participaron 16 candidatos (Redacción Primicias, 2021a), en tanto, la segunda, celebrada el 11 de abril, fue solo con los dos aspirantes a la presidencia más votados: Guillermo Lasso, de tendencia de derecha, y Andrés Arauz, identificado con la izquierda, particularmente la del socialismo del expresidente Rafael Correa.

De ahí que se analizan las imágenes de los candidatos Guillermo Lasso, del Movimiento CREO, y Andrés Arauz, del Movimiento Fuerza Compromiso Social. Así, se escogieron los materiales publicitarios principales, expuestos y publicados por los partidos políticos desde el 9 de marzo hasta el 9 de abril de 2021, autorizados por el Consejo Nacional Electoral, organismo estatal que veló por el desarrollo eleccionario de la segunda vuelta electoral; tales materiales fueron obtenidos de la página web del partido de Lasso (CREO 21, 2021), en un caso, y de páginas creadas por el partido de Arauz (Movimiento Fuerza Compromiso Social, 2021), en particular ciertas páginas de Facebook –por ejemplo, Centro Democrático CAÑAR (2021)–. Por otro lado, en cuanto a las imágenes de medios de comunicación, se eligieron aquellas en que ambos candidatos estaban comparados o cotejados –sus fotos estaban una al lado de la otra– gracias al diseño de la página de la noticia o la información expuesta en internet. Tales imágenes corresponden al periodo preeleccionario de la segunda vuelta, entre febrero y abril de 2021, no ancladas a la maquinaria publicitaria. Se tomaron las de medios nacionales (*El Comercio*, *El Universo*), de medios digitales (*Primicias*), de medios internacionales (BBC, *The New York Times*) y de una agencia latinoamericana de prensa (Prensa Latina). El criterio fue seguir el curso de los acontecimientos previos a la referida segunda vuelta: anuncio de resultados, expectativa de un debate entre

candidatos, campañas en redes, temas para ganar simpatía entre votantes, e inicio de la campaña publicitaria nacional.

Considerando la computación afectiva, para la modelización de las emociones se emplearon las herramientas de inteligencia artificial Noldus y Google Vision. Para la medición de los sentimientos y reputación lograda, además de la proximidad, se empleó Social Blade, y para determinar el *engagement rate* o grado de proximidad o conexión emocional, HypeAuditor; para el caso de Twitter, se usó SparkScore. La idea fue tratar de evidenciar si los candidatos se comportaron o tuvieron el rol de influenciadores *-influencers-*, es decir, “expertos [que] pueden identificarse en función de su actividad en la plataforma, las conexiones y seguidores que tienen” (Rojas Rincón y Osorio, 2022, p. 30). Ahora bien, hay muchas maneras de representar mediante métricas al influenciador; para el presente caso, puesto que se usó Social Blade, esta misma herramienta ofrece el SB Rank o un sistema de ranking cuyo algoritmo considera las visitas, los seguidores, las acciones, etc. –cruzado con toda su base de datos–, de la persona en las redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y TikTok; en tal ranking, si el político estuviere calificado con los grados –GPA o “Grade Point Average”– A+, A o A-, Social Blade los pondera como “influenciadores”, y por debajo de estas denominaciones, los niveles B+, B y B-, los considera como “microinfluenciadores”; cuando alguna persona está por fuera de estas, evidentemente se plantea que no tienen influencia alguna (Sujono y Yossie, 2021, p. 138).

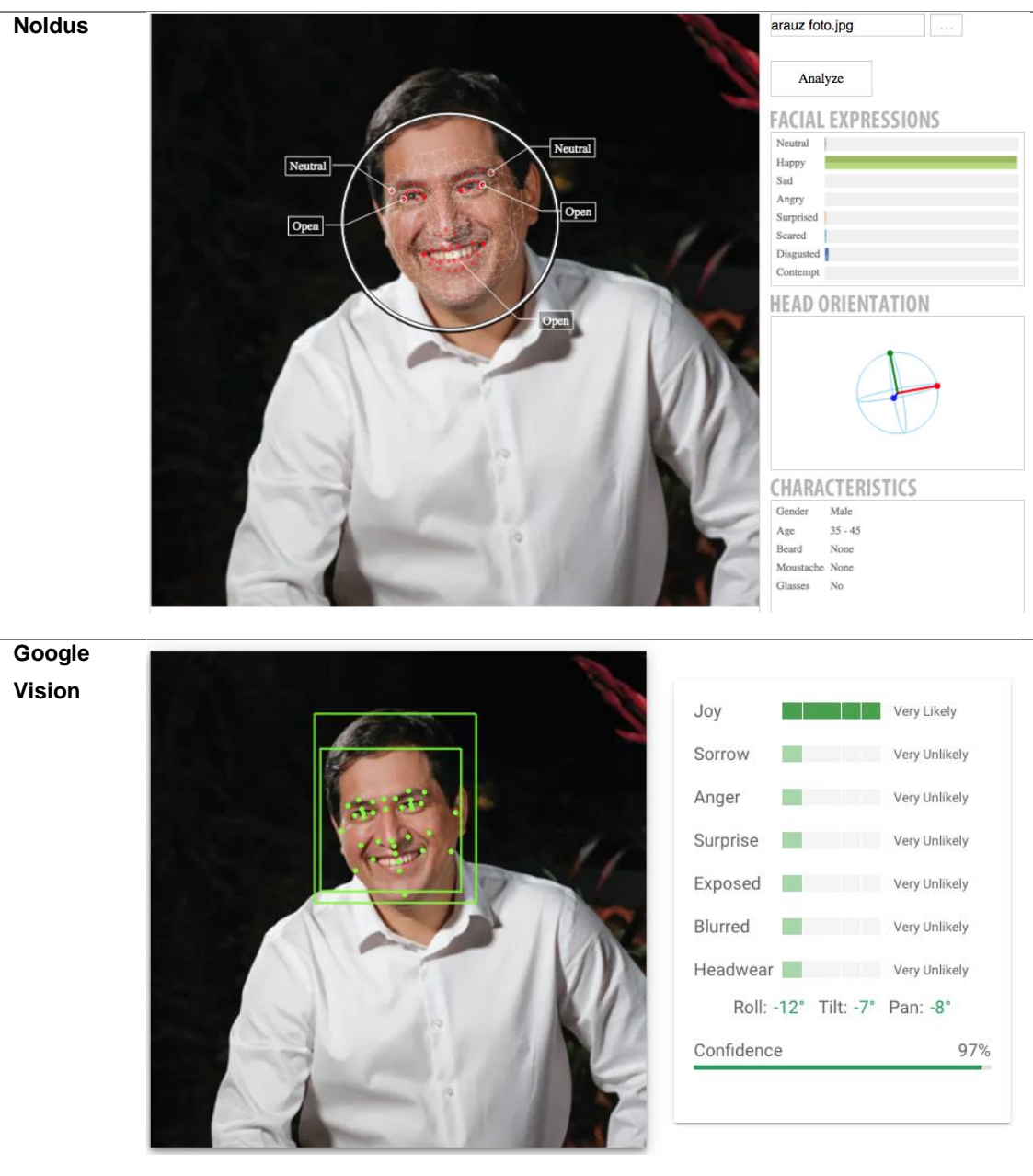
## **Resultados**

A continuación, se organizan los resultados según el examen de las fotografías, los banners, las exposiciones a medios nacionales y extranjeros, y los niveles de reputación y sentimiento de proximidad en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y TikTok).

### **Material publicitario**

En esta parte tomamos en cuenta el material publicitario en dos conjuntos: fotografías publicitarias con pose y banners públicos.

## Fotografías publicitarias con pose, modelización señales faciales

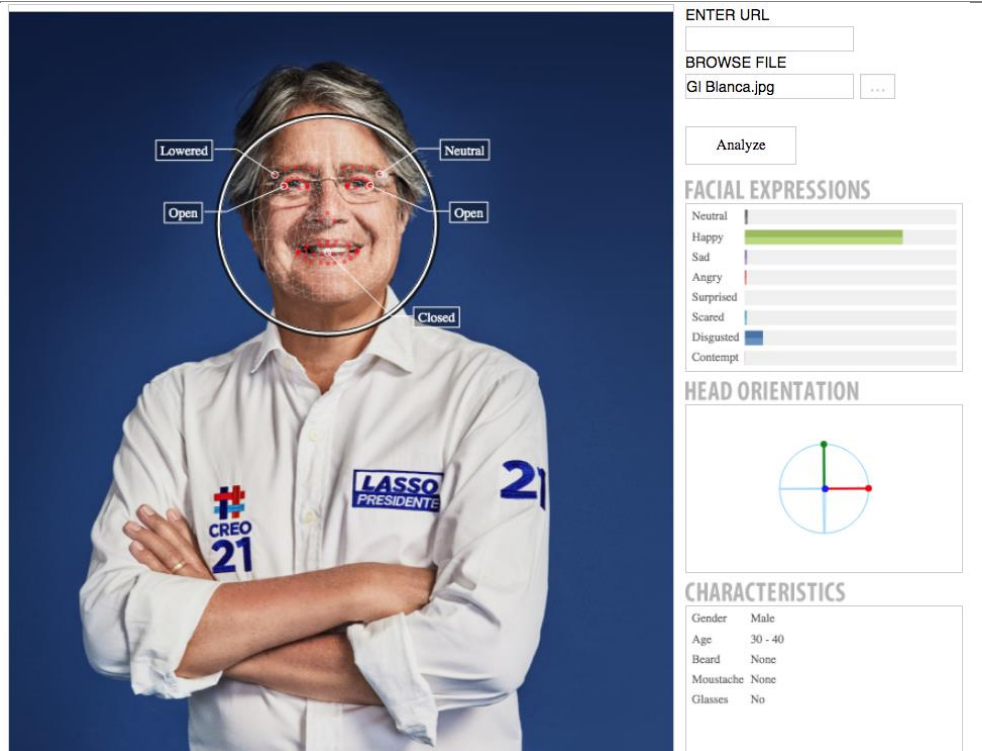


**Figuras 1 y 2.** Modelización de emociones de Andrés Arauz. Fuente: elaboración propia usando Noldus y Google Vision con base en material publicitario del partido (Movimiento Fuerza Compromiso Social, 2021).

De acuerdo con las dos herramientas empleadas a modo comparativo (figuras 1 y 2), se observa que la foto publicitaria de Andrés Arauz es posada. Él está fotografiado sobre fondo negro, con ruido de líneas caprichosas de color naranja. Se resalta al candidato que tiene camisa blanca sencilla, cuello abierto; sonríe. Se pretendería mostrarlo como un hombre espontáneo, joven y, gracias al cuerpo expuesto, como predispuesto a alguna actividad. En la modelización de las emociones, según Noldus, su

expresión es de “completa felicidad” –barra verde llena–, aunque también asoman indicadores casi imperceptibles de “neutralidad”, “sorpresa”, “miedo” y “disgusto”; de hecho, este último indicador llama levemente la atención. El *software* además señala las características denotadas del personaje de la imagen: “masculino”, con “edad” aproximada entre 35-45 años. Respecto a este último dato, se conoce que, en efecto, el candidato tiene 36 años. Por lo tanto, la computación afectiva calcula y reafirma la edad, además que informa que el candidato es feliz, aunque se delata mínimamente también algún disgusto. Es claro que una cosa es posar y otra que dicha pose revele algo inadvertido para el publicista. Para Google Vision, Arauz está “alegre” en general y su imagen provocaría un nivel de confianza hasta un 97%.

### Noldus



ENTER URL


BROWSE FILE  
GI Blanca.jpg

Analyze

#### FACIAL EXPRESSIONS

Neutral	█
Happy	██████████
Sad	█
Angry	█
Surprised	█
Scared	█
Disgusted	█
Contempt	█

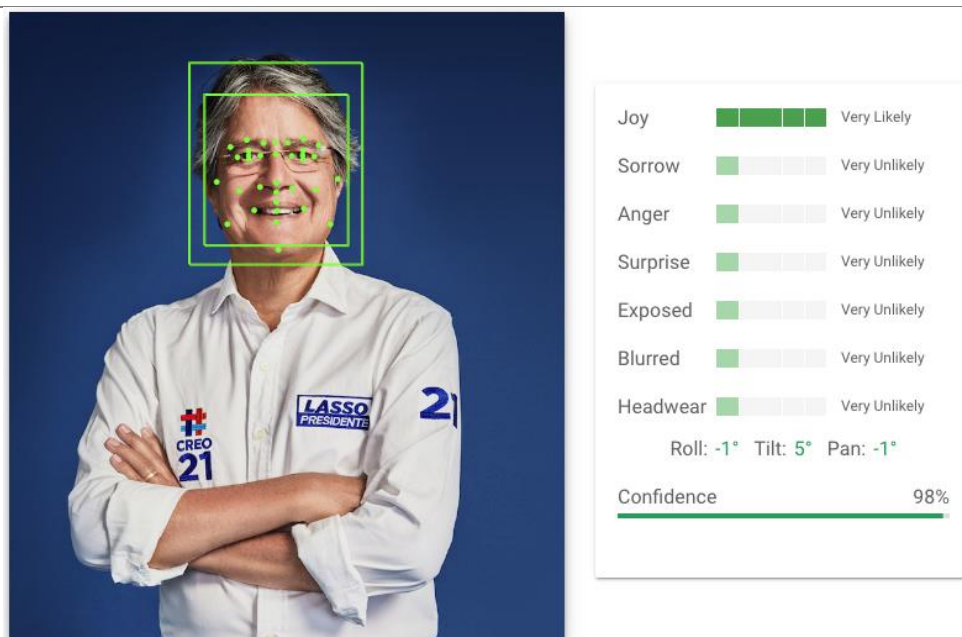
#### HEAD ORIENTATION



#### CHARACTERISTICS

Gender	Male
Age	30 - 40
Beard	None
Moustache	None
Glasses	No

Google  
Vision



**Figuras 3 y 4.** Modelización de emociones de Guillermo Lasso. Fuente: elaboración propia usando Noldus y Google Vision con base en material publicitario del partido (CREO 21, 2021).

En cuanto a Guillermo Lasso, fotografiado sobre fondo azul (figuras 3 y 4), el del partido político que representa, su pose es de seguridad –brazos cruzados–, con porte de quien observa y está al frente de algo; tiene camisa blanca, con cuello abierto, casual, con los logos identificadores del partido CREO. Lasso sonríe. En la modelización emocional, según Noldus, su expresión es de “felicidad”, aunque la barra verde no llena completamente el campo, lo que permite inferir que el grado de felicidad podría ser de un 70%. Contrasta en la modelización que el rasgo “disgustado” aparezca más y, el *software* denote otros indicadores imperceptibles como: “neutralidad”, “tristeza”, “enojo” y “miedo”. En cuanto a las características del personaje, se revela que es hombre y se le calcularía la edad entre los 30 a 40 años, nada cierto porque Lasso tiene 65 años. Se evidencia que la fotografía publicitaria, la vestimenta, el arreglo del cabello, etc., le hagan “bajar” años. La finalidad se deduce, y el *software* lo corrobora, es no hacerle aparecer como alguien “viejo”. Según Google Vision, Lasso está “alegre” y su imagen provocaría un nivel de confianza hasta un 98%.



## Banners públicos



**Figura 5.** Modelización de las emociones en la publicidad de Andrés Arauz. Fuente: elaboración propia usando Noldus con base en material publicitario del partido en Facebook (Centro Democrático CAÑAR, 2021).

El banner publicitario objeto de análisis (figura 5) muestra a Arauz en plano medio corto, con camisa blanca, cuello abierto; sonríe. Resalta como figura cuando de fondo hay una foto con un público que le observa –la idea es que él “representa” a ese grupo humano– y, como si fuera la voz de tal grupo social, está el mensaje clave: “Andrés ¡Yo te apoyo!” Sobre el blanco impera el color naranja; en la parte derecha inferior aparece la bandera de Ecuador. Según la modelización de Noldus, la expresión facial del candidato es de “felicidad” aunque no completa –barra verde no llena el campo–, quizá hasta un 90%. Contrastan otros indicadores: “disgustado”, “neutral”, además de “sorprendido” y con “miedo”. Nótese, por otro lado, que, de acuerdo con el diseño visual, Arauz pareciera ser más joven de lo que es; el algoritmo le calcula curiosamente estar entre 20 y 30 años. Se nota, según la orientación de la cabeza, rigidez en su cuerpo y en la expresión facial, pese a que pretenda emitir felicidad.



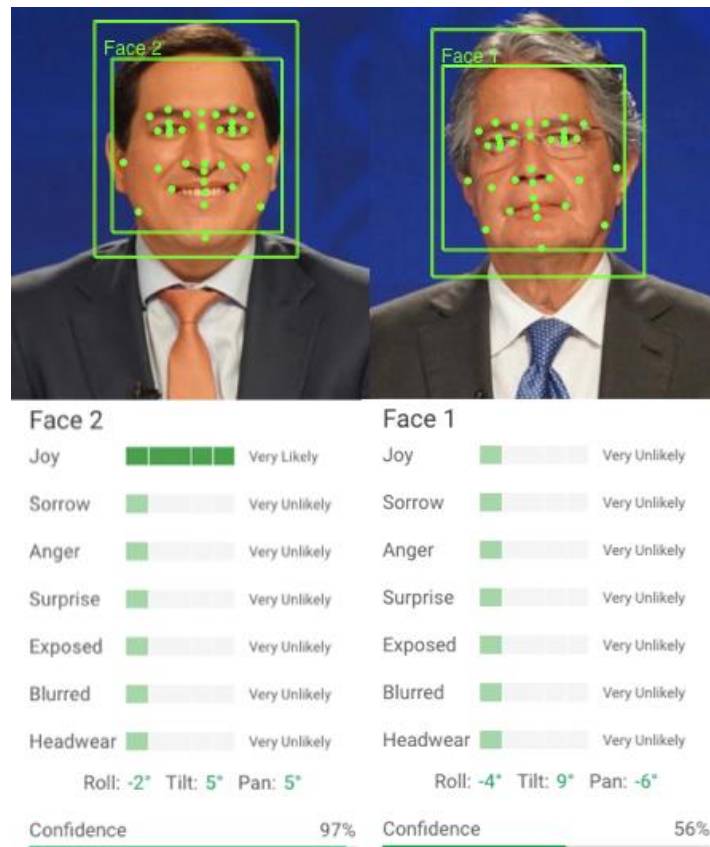
**Figura 6.** Modelización de las emociones en la publicidad de Guillermo Lasso. Fuente: elaboración propia usando Noldus con base en material publicitario del partido (CREO 21, 2021).

El banner vertical de Lasso (figura 6) tiene los colores del partido: el azul y el blanco. El logo tiene un ícono de colores cuya función es mostrar una comunidad entrelazada. Lasso, por otra parte, está redibujado: su foto ha sido convertida como gráfica; está en plano medio corto. Tiene la camisa blanca con cuello abierto, cubierto de un saco de lana con apertura en V. Sonríe, tiene el cabello largo que cae a los costados del rostro. En la modelización afectiva expresa “felicidad” aunque no en grado alto –se infiere que el grado llega al 80%–. Aparecen señales informativas veladas como: “miedo”, “disgustado”, además de “enojado”, “triste” y “neutral”. El *software* le calcula estar entre los 40-50 años. Insistimos que las fotos publicitarias tienen la función de remodelar la imagen del candidato; incluso por la orientación de la cabeza vemos que se le representa como un candidato predispuesto, con aire juvenil.

### **Exposición por los medios de comunicación**

Ahora analizamos las fotografías registradas por los medios nacionales e internacionales.

## Medios nacionales



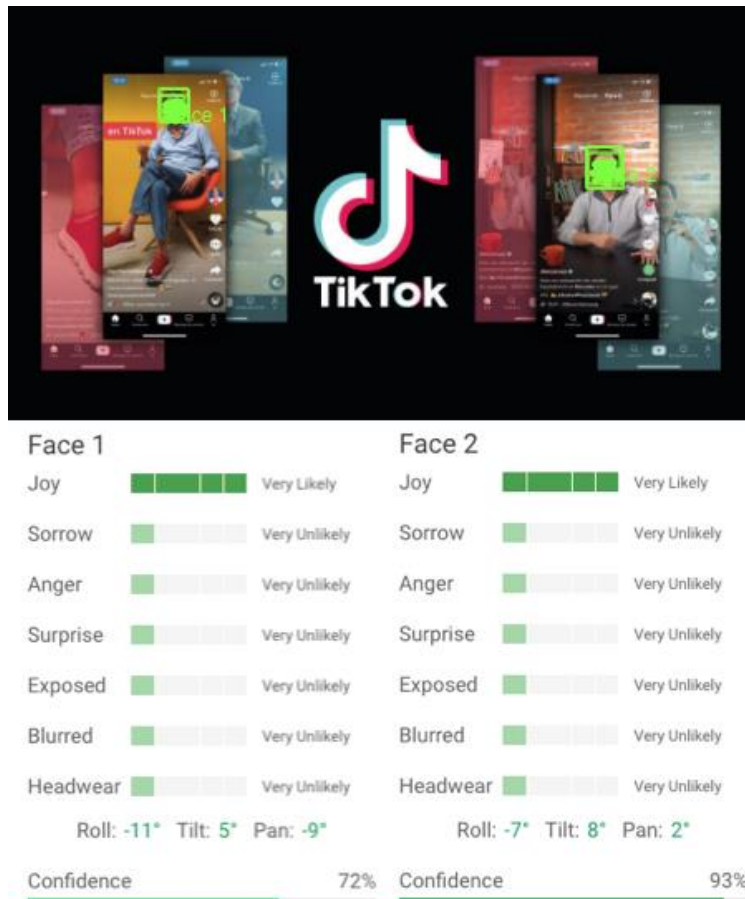
**Figura 7.** Modelización de las emociones en fotos de *El Comercio* de los candidatos Fuente: elaboración propia usando Google Vision.

En la figura 7, la foto montada es del artículo “CNE proclama resultados de comicios: Arauz y Lasso ‘pasan a la segunda vuelta’” de *El Comercio*, del 21 de febrero de 2021, firmado por Daniel Romero (2021) para la sección “Actualidad política”. La fuente de las fotos, según el diario, es de Flickr CNE. Usando a Google Vision, Arauz (Face 2) expresa “felicidad” en alto grado. Tiene un nivel de confianza de hasta 97%. A su vez, Lasso (Face 1) es inexpresivo, sin señales informativas claras. Su nivel de confianza es de 56%.



**Figura 8.** Modelización de las emociones en fotos de *El Universo* de los candidatos. Fuente: elaboración propia usando Google Vision.

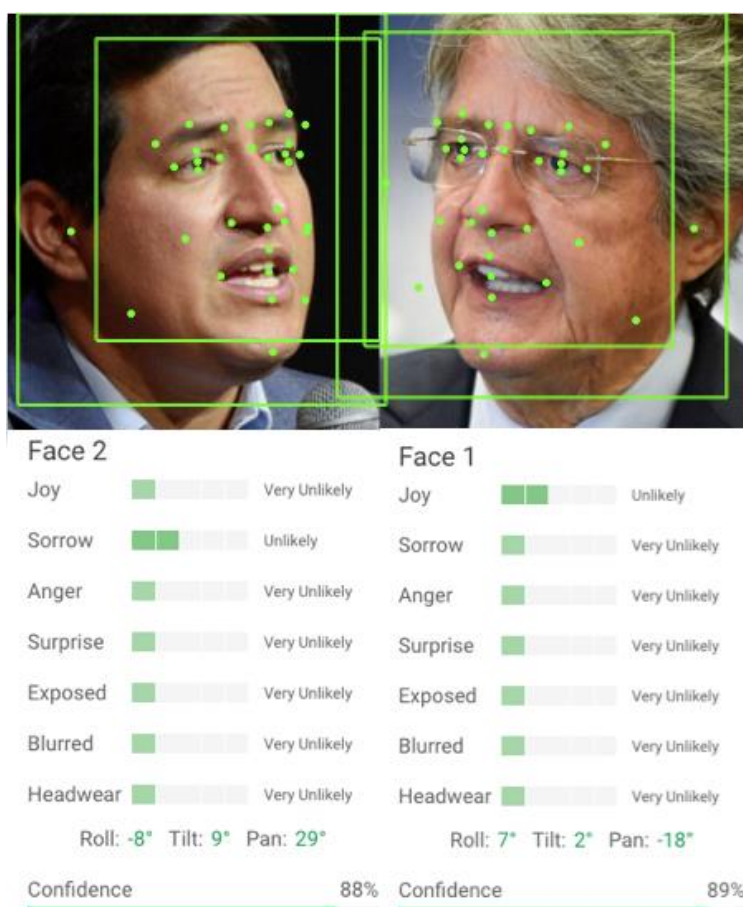
En la figura 8, la foto montada del artículo, “Cuándo se realizará el debate presidencial entre los candidatos finalistas en Ecuador” es de *El Universo*, del 12 de marzo de 2021, artículo publicado en la sección “Política” (Redacción *El Universo*, 2021). El diario no ofrece información de la procedencia de las fotos. Usando a Google Vision, Arauz (Face 2) es inexpresivo. Provoca un nivel de confianza de hasta 96%. A su vez, Lasso (Face 1) expresa un nivel bajo de “tristeza”. Provoca un nivel de confianza de 74%.



**Figura 9.** Modelización de las emociones en fotos de Primicias de los candidatos Fuente: elaboración propia usando Google Vision.

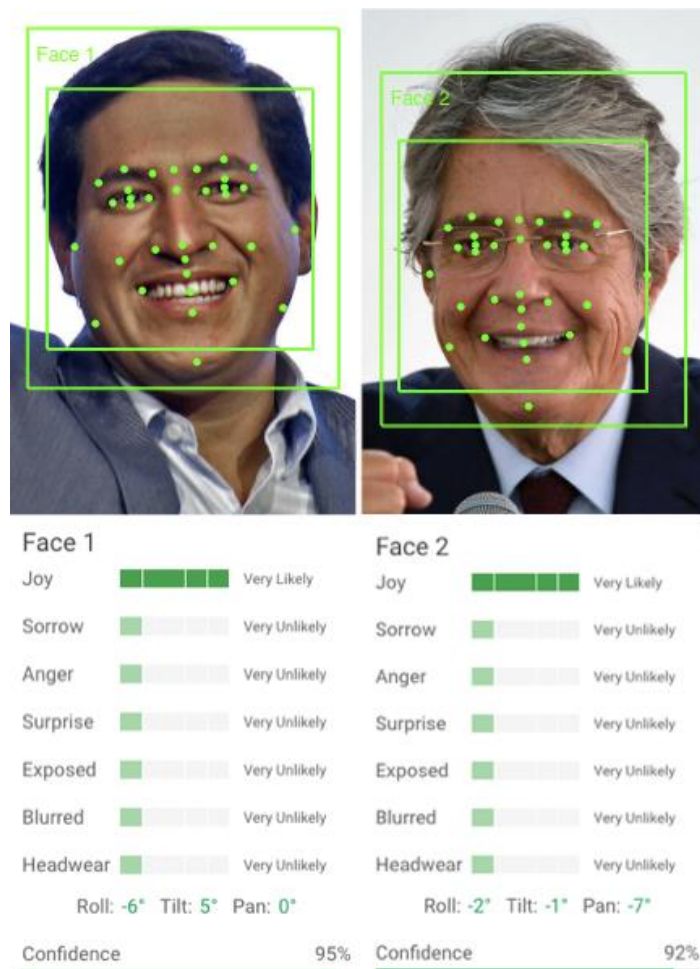
En la figura 9, la foto montada es del artículo: “Segunda vuelta: Lasso y Arauz adelantan campaña en redes” del periódico digital *Primicias* (Redacción Primicias, 2021b), del 7 de marzo de 2021. No se ofrece información de la procedencia de las fotos, pero se infiere que son tomas de pantalla de las cuentas de TikTok de los candidatos presidenciales. Usando a Google Vision, la foto de Lasso (Face 1) expresa “felicidad”. Provoca un nivel de confianza de hasta 72%. La de Arauz (Face 2) expresa también “felicidad”. Provoca un nivel de confianza de 93%.

## Medios internacionales



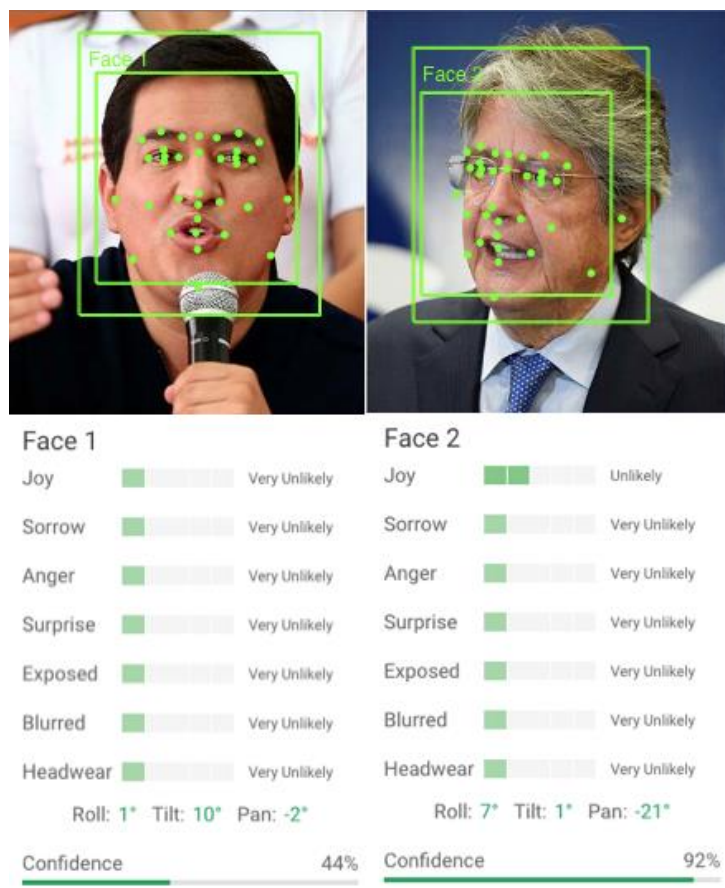
**Figura 10.** Modelización de las emociones en fotos de BBC News de los candidatos. Fuente: elaboración propia usando Google Vision.

En la figura 10, la foto montada es del artículo: “Elecciones en Ecuador: Andrés Arauz y Guillermo Lasso se disputarán la presidencia en segunda vuelta, mientras Yaku Pérez mantiene las denuncias de fraude” de BBC News, del 21 de febrero de 2021. La fuente de las fotos es de REUTERS. Usando a Google Vision, la foto de Arauz (Face 2) expresa “tristeza”. Provoca un nivel de confianza de hasta 88%. La foto de Lasso (Face 1) expresa “felicidad” en un nivel bajo. Provoca un nivel de confianza de 89%.



**Figura 11.** Modelización de las emociones en fotos de *The New York Times* de los candidatos. Fuente: elaboración propia usando Google Vision.

En la figura 11, la foto montada es del artículo de comentario firmado por Iván Ulchur-Rota (2021): “Ecuador debe impedir el regreso del correísmo” publicado por *The New York Times*, del 9 de abril de 2021. Las fotos, según el periódico digital, son del ecuatoriano Rodrigo Buendía, de Agence France-Presse y Getty Images. Usando a Google Vision, la foto de Arauz (Face 1) expresa “felicidad”. Provoca un nivel de confianza de hasta 95%. La foto de Lasso (Face 2) también expresa “felicidad”. Provoca un nivel de confianza de 92%.



**Figura 12.** Modelización de las emociones en fotos de Prensa Latina de los candidatos Fuente: elaboración propia usando Google Vision.

En la figura 12, la foto montada es del artículo: “Comienza campaña para segunda vuelta electoral en Ecuador” de la cubana Agencia Prensa Latina (2021), publicada en el periódico Escambray del 16 de abril de 2021. Las fotos no tienen fuente de origen. Usando a Google Vision, Arauz (Face 1) es inexpresivo. Provoca un nivel de confianza de hasta 44%. A su vez, Lasso (Face 2) expresa una baja referencia de “felicidad”. Evoca un nivel de confianza de 92%.

**Niveles de reputación y sentimiento de proximidad generado por los candidatos en redes sociales**

A continuación, se detallan datos de las redes sociales en el periodo de la segunda vuelta electoral, donde se ve el impacto de las apariciones de los candidatos.



## Facebook

**Tabla 1.** Reputación y proximidad en Facebook

	<b>Andrés Arauz</b>	<b>Guillermo Lasso</b>
Grado (GPA)	B = 83-86 = 3,0	B+ = 87-89 = 3,3
“Me gusta” ganados en la página hasta el 29 de marzo	195.901	1.067.037
Cantidad de individuos que conversan hasta el 29 de marzo	320.166	366.286
Cantidad de conversadores hasta el 15 de abril, luego de las elecciones de segunda vuelta	570.536	311.760

Fuente: elaboración propia usando Social Blade.

En Facebook (tabla 1) el candidato que tiene más participación y sentimiento de proximidad es Guillermo Lasso. Genera 1.067.037 “Me gusta” hasta el 29 de marzo, en tanto Arauz llega a 195.901. Se advierte, revisando esta red social, que, para respaldar la candidatura de Arauz, se abrieron otras páginas, provocando la dispersión de proximidad de los posibles votantes. Nótese, por otra parte, que luego de las elecciones, el nivel de “conversadores” crece marcadamente a favor de Lasso y decrece en cuanto a Arauz –cabe indicar que para Facebook toda “conversación” que se mide es una “acción” y toda acción es “indicar que [a una persona] le gusta una foto o hacer comentarios” (Servicio de ayuda Meta para empresas, 2023, párr. 2)–. Así, el número de conversadores que interactúan respecto a ellos casi es similar significativamente hasta el 29 de marzo, pero luego de las votaciones, se nota que sube –570.536 conversaciones– a favor de Arauz, frente a Lasso –311.760–, pese a que este ganara las elecciones. El grado de ambos (B y B+), sin embargo, es medio superior, lo que indica que pueden considerarse como microinfluenciadores –*microinfluencers*–. Es probable que su actividad política en los días preeleccionarios sea un factor para lograr dicho posicionamiento.

## Twitter

**Tabla 2.** Reputación y proximidad en Twitter

	<b>Andrés Arauz</b>	<b>Guillermo Lasso</b>
Grado (GPA)	B- = 80-82 = 2,7	B = 83-86 = 3,0
Seguidores hasta 21 de marzo	105.361	677.487
Seguidos hasta el 21 de marzo	2.515	1.402
Tweets hasta el 21 de marzo	15.127	21.356
Seguidores ganados hasta el 12 de abril	508	48.394

Tasa de conexión emocional con los seguidores ( <i>Engagement rate</i> )	78/100	89/100
Auditoría de <i>Fake Followers</i>	31.775 (27,9%)	335.842 (40,2%)

Fuente: elaboración propia usando Social Blade, HypeAuditor y SparkScore.

En Twitter (tabla 2) el candidato que logra más participación y sentimiento de proximidad es Lasso. Consigue 677.487 seguidores hasta el 21 de marzo y crece con 48.394 hasta el 12 de abril, lo que totaliza 725.881; en tanto, Arauz tenía 105.361 y gana apenas 518 luego de las elecciones. Asimismo, se ha recurrido a la herramienta SparkScore y su *app* Fake Followers Audit para saber si había cuentas falsas respecto a los candidatos. Así, se debe indicar que el 40,2% de los seguidores en efecto eran falsos en la cuenta de Lasso; en tanto, 27,9% eran falsos en la cuenta de Arauz. El grado de ambos se mantiene como medio superior, lo que indica que son microinfluenciadores. Sobre el *engagement rate* o grado de proximidad o conexión, ambas cuentas llegan a una conexión emocional superior, 78 para Arauz y 89 para Lasso, según la medición realizada con SparkScore, cuyo algoritmo compara la cuenta de la persona analizada con otras cuentas que están en el mismo nivel de sus seguidores y seguidos, incluidos los posteos y las acciones de los usuarios.

### ***Instagram***

**Tabla 3.** Reputación y proximidad en Instagram

	<b>Andrés Arauz</b>	<b>Guillermo Lasso</b>
Grado (GPA)	B- = 80-82 = 2,7	C = 73-76 = 2,0
Seguidores hasta 21 de marzo	45.834	175.246
Seguidos hasta el 21 de marzo	20	86
Posts hasta el 21 de marzo	305	2.064
Seguidores ganados hasta el 19 de abril	-187	40.925
Tasa de conexión emocional con los seguidores ( <i>Engagement rate</i> )	10,26%	12,42%

Fuente: elaboración propia usando Social Blade y HypeAuditor.

En Instagram (tabla 3) el candidato de más participación y sentimiento de proximidad es Lasso. Cuenta con 175.246 seguidores hasta el 21 de marzo y crece con 40.925 hasta el 19 de abril, lo que suma 216.171; en tanto, Arauz tenía a 45.834 y pierde 187 luego de las elecciones. El grado de ambos bordea la media baja de aprobación, lo que indica que no son influenciadores. En cuanto al *engagement rate* o grado de proximidad o conexión, ambas cuentas excitaron un alto nivel de conexión

emocional con los seguidores, el más preponderante era el de Lasso, con 12,42%, en tanto el de Arauz era de 10,26%, de acuerdo con la medición realizada con HypeAuditor, cuyo algoritmo, en su momento, medía el porcentaje de la gente que interactuaba con los contenidos de la cuenta, sobrepasando el nivel normal de hasta 10%.

### ***TikTok***

**Tabla 4.** Reputación y proximidad en TikTok

	<b>Andrés Arauz</b>	<b>Guillermo Lasso</b>
Grado (GPA)	B- = 80-82 = 2,7	B- = 80-82 = 2,7
Seguidores hasta 6 de marzo	121.700	351.200
Seguidos hasta el 6 de marzo	107	115
Contenidos subidos hasta el 2 de marzo	45	13
Likes ganados hasta el 6 de marzo	982.500	1.400.000
Seguidores ganados hasta el 12 de abril	1.000	54.100
Tasa de conexión emocional con los seguidores ( <i>Engagement rate</i> )	8,13%	12,23%

Fuente: elaboración propia usando Social Blade y HypeAuditor.

En Instagram (tabla 4) el candidato que tiene más participación y sentimiento de proximidad es Lasso. Tiene 351.200 seguidores hasta el 6 de marzo y crece con 54.100 hasta el 12 de abril, lo que totaliza 405.300; en tanto, Arauz llega a 122.700 con 1.000 seguidores que se le suman luego de las elecciones. El grado de ambos bordea la media baja de aprobación, lo que indica que no son influenciadores. En cuanto al *engagement rate*, Arauz cuenta con 8,13%, es decir, está en nivel promedio bajo; Lasso 12,23%, nivel promedio medio, teniendo en cuenta la medición de HypeAuditor cuyo algoritmo en su momento consideraba las acciones de los usuarios, las visualizaciones de los contenidos. Según esta herramienta, los rangos señalados, alto o medio, suponía que había mayor interacción dependiendo de la cuenta.

### **Discusión y conclusiones**

Lo expuesto hasta acá muestra aspectos emocionales de los candidatos en cuanto: a) imágenes de marca; b) cómo fueron expuestos por los medios de comunicación nacionales e internacionales; c) las analíticas de redes sociales que presentan a los candidatos que, tratando de formar comunidad, y emitiendo contenidos, logran

seguidores y establecen o desatan conexión afectiva con sus públicos. El marco fue la computación afectiva.

En cuanto al diseño de las imágenes de los candidatos como marcas, se constata que los asesores en comunicación política aún se sostienen en los principios clásicos de la propaganda señalados por Lasswell antes citados: el candidato usa determinados canales para dirigirse a los públicos con la intención de influenciarlos. Así, la pose bordea entre la gramática histórica señalada por Barthes –el caso de las fotos de Arauz y los artes de Lasso–. Sin embargo, cabe considerar que algunas fotografías muestran a los candidatos mirando a la cámara o al público, con la intención de lograr identificación. Los propios pósteres tienen la estética tradicional: priorizar al candidato, contrastado con el mensaje clave –Arauz– o el reconocimiento del partido político –Lasso-CREO–. Pese a los diseños, la computación afectiva nos demuestra que se ha trabajado más en la expresión del candidato Arauz, haciéndolo que se presente como “feliz”, hecho que no se logra con la expresión de Lasso. Además, la imagen publicitaria trata de representar a los políticos como si fueran plenamente jóvenes, quizá aprovechando la gramática histórica del candidato que tiene buena presencia.

Pero cabe señalar algunas peculiaridades del uso restringido del poder social por parte de los públicos si consideramos a Goodin y Klingemann antes citados. Las peculiaridades son ciertas enunciaciones en redes sociales, si bien en tono burlesco, al mismo tiempo ofensivo, contrastadas con las respuestas de los candidatos, reflejando que no se dejaron amilanar. Otra es la construcción de mensajes de sectores de oposición, al igual que la de memes. Aunque estos asuntos pueden referirnos a otra investigación, señalemos que existió una tensión entre diversos sectores sociales sobre la edad, la procedencia e incluso la ideología de los candidatos. Al respecto, enunciaciones despectivas sobre Lasso rastreables en las redes sociales, se relacionan con su “vejez”, con que usa bastón, con que es un “banquero” o un “aristócrata”, que solo ha terminado la enseñanza media, además de ser de “derecha” y miembro del “Opus Dei”. Contrario a estas menciones, a Arauz se le identificaba como “joven”, con un trabajo sostenido en instituciones de Estado y la política, incluidos sus estudios superiores –hasta un doctorado por concluir–, y que representaba a la izquierda; su asociación con el expresidente Rafael Correa, inclusive alguna publicidad donde este aparecía tenía la intención de exponerlo que seguía una corriente nueva. Adviértase entonces que la publicidad política, elaborada según la tradición de la comunicación

política, además del manejo eficiente de las redes sociales, pretende blindar o hacer representaciones positivas ante los públicos, considerando lo que la gente piensa y opina sobre los candidatos, incluso estando por delante de las tendencias dadas en internet (Cusot, 2022, p. 229). De este modo, la computación afectiva los presenta, independientemente de la realidad de cada uno de ellos, con apariencia juvenil y con voluntad activa; el nivel de confiabilidad que denota el *software* de inteligencia artificial, respecto a los candidatos, los señala hasta un 98%, es decir, sus imágenes representan a individuos confiables y reputados –y por lo mismo, honestos y acreditados en la lid política–, si pensamos los planteamientos no solo de Aristóteles, sino también de Milburn.

En cuanto al aspecto físico, a la apariencia personal, sus rostros expresan en su mayoría “felicidad” y, con ello, seguridad, salud, bienestar, aunque la inteligencia artificial haga aparecer rastros de disgusto o miedo de los candidatos. Con todo, los medios de comunicación nacionales trataron de mostrar a los candidatos en sus momentos de exposición pública como “felices” o “alegres”. Pero hay que advertir que la computación afectiva expone el dato que las fotos escogidas por los medios de comunicación, también ejerciendo su uso restringido del poder social –extendiendo la noción antes expuesta de Goodin y Klingermann–, privilegian las fotos de Arauz con mayor expresividad que las de Lasso. Sin embargo, aunque es probable que no haya habido el propósito manifiesto para afectar la imagen de los candidatos, el *software* de inteligencia artificial exhibe a Lasso con baja confiabilidad (*El Comercio*) o de mediana confiabilidad (*El Universo* y *Primicias*), hecho que indica o que los medios contraponen intencionalmente a los candidatos para provocar a los lectores, o que los candidatos en sus presentaciones públicas tienen expresiones que escapan al diseño o a la asesoría de imagen. En este marco, Lasso es conservador en cuanto a su imagen; por algo, tratando de salir de algún estereotipo, el 26 de febrero, previo al desarrollo de la segunda vuelta electoral, abrió una cuenta de TikTok para afianzar su imagen, con su apariencia “juvenil”, “casual”, más desenvuelta –Arauz ya se había adelantado y estaba ya en TikTok desde el 14 de diciembre de 2020 promocionándose para la primera vuelta electoral, mostrándose juvenil, activo, feliz, incluso como buen paseador de su perro–. Un golpe de imagen dio Lasso un 3 de marzo, cuando en un video en dicha red pasaba del hombre con terno elegante a mostrarse con jeans, zapatillas deportivas rojas y camisa celeste; el candidato zapateaba al ritmo de un tono musical; este video ocasionó

224.0K, 7.419 comentarios y 4.744 replicaciones. Este giro de imagen, orientado a los votantes más jóvenes, aparte de los datos señalados, tuvo además un efecto en las audiencias, gracias a otros *reels* (Barreto y Rivera Prado, 2021, p. 26), hecho que motivó luego un titular en el diario *El Mundo* de España: “Guillermo Lasso, el ave fénix político que remontó con los videos de TikTok” (citado por Barreto y Rivera Prado, p. 24).

Teniendo en cuenta ahora el uso de las redes sociales es notorio que los candidatos objetivaron diversos segmentos de públicos queriendo formar comunidades de seguidores. Considérese que la población que accedía a internet en Ecuador en 2021 llegaba a un 80,1%, en tanto los usuarios de celulares bordeaban un 83,6% y los de redes sociales, 78,7%. Sobre los usuarios de Facebook, estos llegaban a 13,3M; Instagram, 5,2M; Twitter, 1M; TikTok, 2,3M. En Facebook, las dos poblaciones mayoritarias en el país estaban entre los 25-34 años (29%) y 18-24 años (27%). En Instagram, los segmentos mayoritarios poblaciones iban entre 18-24 años (33%) y 25-34 años (31%). Twitter, lo mismo: 18-24 años (36%) y 25-34 (33%). En TikTok, era preferencial el público de 18-24 (55%), seguido de los de 25-34 años (48%) (Del Alcázar Ponce, 2021). De acuerdo con estos indicadores digamos que, en las redes sociales, los candidatos lograron la formación de comunidades de seguidores y conversadores: los datos reflejan un alza de seguidores, pero, luego de la segunda vuelta, tras confirmarse que Lasso ganó la presidencia, Arauz tuvo un decrecimiento de seguidores, particularmente en Twitter e Instagram. Sin embargo, es oportuno mencionar que mientras Arauz no tuvo una consolidada presencia en las redes sociales, Lasso afianzó su manifestación de marca allá: si antes, hasta la primera vuelta no había prestado demasiada atención a las redes sociales, se constata más bien que la estrategia publicitaria se volcó, con orientación a la segunda vuelta de abril de 2021, hacia las redes sociales, sobre todo a TikTok, queriendo abrazar más a los más jóvenes.

Sea cual fuere el candidato, sin embargo, hay que decir que, pese a los esfuerzos por conectar más con la ciudadanía, las analíticas de redes expuestas califican su proximidad con las audiencias con los grados (GPA) de B y B+, es decir, son microinfluenciadores. Si pensamos en las palabras de Rosanvallon, tal proximidad como microinfluenciadores vendría a suponer que los candidatos trataron de lograr empatía usando para sí los recursos de cuerpo, de autorrepresentaciones de juventud, de lograr conexión con la gente no solo física, sino también virtualmente a través de las

redes sociales. Las tasas de *engagement* lo corroboran; empero lo que si hay que ver hasta qué punto la conexión emocional estuvo de acuerdo con los contenidos y la propia reputación de cada uno de los candidatos: a veces nos fijamos en los números, pero habría que ver la calidad de los contenidos y cómo ellos respondieron a las preocupaciones de los distintos segmentos de la sociedad (Matejic, 2015, p. 22). Pese a los golpes de efecto –TikTok en el caso de Lasso– y mucho manejo publicitario de por medio, hay que preguntarse con Matejic (2015) si los candidatos vendrían a considerarse “comunicadores efectivos por naturaleza” (p. 150). Si pensamos en los conversadores y seguidores ganados, sin duda Lasso se aventajó entre marzo y abril, y solo este casi consiguió impresiones favorables y, por lo tanto, un alto nivel de *likes* en TikTok –lo que no sucedió con Arauz–; logró, como dice Matejic, que los conversadores o seguidores jóvenes se mostraran interesados por lo que había hecho el candidato, es decir, compartieron y se motivaron por los mensajes de video sin que fueran incitados (p. 157). Habría que señalar, por otro lado, que el sentimiento de miedo del retorno del socialismo –con la sombra y el carisma del expresidente Rafael Correa, de fondo–, pudo también tener un efecto en la decisión final de apoyar a Lasso en la segunda vuelta electoral; esto debido a la campaña de descalificación en TikTok que este candidato llevó contra Arauz y la tendencia política que representaba (Barreto y Rivera Prado, 2021, p. 29)

Con relación a las preguntas que nos planteáramos en la investigación, digamos que los candidatos usaron los medios comunes conocidos, los recursos de representación clásicos, pero la computación afectiva revela que hay aspectos de imagen y de gesto que no se controlan, pese a que ellos traten de exponerse afables, simpáticos y con expresiones de alegría o felicidad. Se hizo una modelización, usando inteligencia artificial y métricas de redes sociales: los datos nos sugieren que, si bien las campañas políticas intentaron exponerlos con aires juveniles, los medios de comunicación los presentaron más realistas. Es interesante considerar que Lasso hizo un cambio en su imagen tratando de lograr mayor positividad. En general, si bien su persuasión es evidenciable, la representación de su figura no lo puso en el nivel del tipo de líder político que realmente Ecuador deseara: de hecho, su victoria es considerada como un castigo a la supuesta izquierda que habría perjudicado al país años anteriores.

Finalmente, habría que esbozar unas pocas ideas respecto a las consecuencias de la aplicación de la computación afectiva –más allá de lo que se puede hacer en estudios

sobre los sentimientos y proximidad en los *social media*– en el contexto de la comunicación política. Nos centramos en este estudio en aspectos que tienen que ver con el reconocimiento facial, su cotejo y su modelamiento; aunque en principio los datos pueden ser indicadores, su uso en el contexto de la asesoría política ayudaría a perfilar imágenes “limpias” de defectos de los candidatos: se trataría de que todo político muestre que tiene el control total de toda situación. Una publicidad *transmedia* basada en la modelización del candidato implicaría llegar a los votantes de manera lúdica. Las herramientas de inteligencia artificial incluso podrían auxiliar al político a controlarse a sí mismo en situaciones de confrontación, siempre y cuando tenga los dispositivos electrónicos “vestibles” –*wearables*–. Asimismo, ¿qué pasaría con elegir en el partido político al candidato ideal? Dado el recorrido histórico en los partidos políticos latinoamericanos en que el caudillismo termina siendo una tendencia generalizada, ante la posibilidad de nuevos cuadros y su efecto en los posibles votantes, desde la computación afectiva es posible que evaluar las emociones y los gestos de los candidatos al punto de deducir si alguno en realidad podría encajar o no con las expectativas públicas: se trataría de anticiparse a los deseos o las tensiones que los públicos tienen ante la política y los políticos.

## Referencias

- Agencia Prensa Latina. (2021, marzo 16). Comienza campaña para segunda vuelta electoral en Ecuador. *Escambray*. <http://www.escambray.cu/2021/comienza-campana-para-segunda-vuelta-electoral-en-ecuador/>.
- Aristóteles. (2014). *Retórica* (A. Bernabé, Trad.). Alianza.
- Baldassarri, S. (2016). Computación afectiva: Tecnología y emociones para mejorar la experiencia del usuario. *Bit & Byte, Revista Institucional de la Facultad de Informática UNLP*, 2(3), 14–15. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/53441>.
- Barreto, K., Rivera Prado, M. C. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui: Revista Científica en Ciencias Sociales*, 17, 19-33. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>.
- Barthes, R. (2000). *El grado cero de la escritura: Seguido de Nuevos ensayos críticos* (N. Rosa, Trad.; 17a.). Siglo XXI.



- Barthes, R. (2017). *Un mensaje sin código: Ensayos completos en Communications* (M. Battistón, Trad.). Godot.
- BBC News. (2021, febrero 21). Elecciones en Ecuador: Arauz y Lasso se disputarán la presidencia de Ecuador en segunda vuelta, mientras Yaku Pérez mantiene las denuncias de fraude. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56146563>.
- Beth, H., Pross, H. (1990). *Introducción a la ciencia de la comunicación* (V. Romano, Trad.; 2a.). Anthropos.
- Cassino, D., Lodge, M., y Taber, C. S. (2017). Implicit Political Attitudes: When, How, Why, With What Effects? En K. Kenski y K. Hall Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (pp. 715–730). Oxford University Press.
- Castillo Yépez, C., Quezada, L. (2019). Entornos digitales y credibilidad en los medios en época de la posverdad. *Innova Research Journal*, 4(2), 90-101. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n2.2019.943>
- Centro Democrático CAÑAR. (2021, marzo 4). *Centro Democrático CAÑAR* [Página de Facebook]. Centro Democrático CAÑAR. <https://www.facebook.com/centrodemocraticocanar>.
- CREO 21. (2021, marzo 1). *Fotos candidatos* [Página web]. Movimiento CREO. <https://www.creo.com.ec/fotos-candidatos/>.
- Cusot, G. (2022). TikTok en la campaña electoral de Guillermo Lasso. En R. Zugasti, R. Mancinas-Chávez, S. Pallarés-Navarro, N. Sánchez-Gey (Eds.), *Contenidos, medios e imágenes en la comunicación política* (pp. 217-239). Fragua.
- Dai, W., Han, D., Dai, Y., Xu, D. (2015). Emotion recognition and affective computing on vocal social media. *Information & Management*, 52(7), 777-788. <https://doi.org/10/gmzb2b>
- De Moragas Spa, M. (1981). *Teorías de la comunicación*. Gustavo Gili.
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2021). *Ecuador Estado Digital Ene 2021* (pp. 1–96) [Informe]. Mentinno, Grupo Formageren. <https://bit.ly/3bXke9q>.
- Downer, L. (2016). *Political Branding Strategies: Campaigning and Governing in Australian Politics*. Palgrave Macmillan UK.
- Fonseca, R., Prieto de Alizo, L. (2010). Las emociones en la comunicación persuasiva: Desde la retórica de Aristóteles. *Quórum Académico*, 7(1), 78–94. <https://www.redalyc.org/pdf/1990/199014952005.pdf>.

- Goodin, R. E., Klingemann, H.-D. (1998). Political Science: The Discipline. En *A New Handbook of Political Science* (pp. 3–49). Oxford University Press.
- Hall Jamieson, K., Kenski, K. (2017). Political Communication: Then, Now, and Beyond. En K. Kenski K. Hall Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (pp. 12–21). Oxford University Press.
- Harfoush, R. (2010). *Yes we did: Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales* (A. Morales, Trad.). Gestión 2000.
- Hovland, C., Janis, I. L., Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Lasswell, H. D. (1971). *Propaganda Technique in the World War I*. Cambridge, Mass.
- Leith, S. (2016). *¿Me hablas a mí? La retórica de Aristóteles a Obama* (B. Urrutia Domínguez, Trad.). Taurus.
- Libert, B., y Faulk, R. (2009). *Obama, Inc.: El éxito de una campaña de marketing* (A. Corrientes Basús, Trad.). Prentice Hall y Pearson.
- Matejic, N. (2015). *Social Media Rules of Engagement: Why Your Online Narrative is the Best Weapon During a Crisis*. John Wiley & Sons.
- Mendizábal, I. F. R. (2023). *Comunicación política y computación afectiva: un acercamiento a la segunda vuelta electoral ecuatoriana (2021) desde lo digital*. [Conjunto de datos]. [https://uasbeduec-my.sharepoint.com/:f/g/personal/ivan\\_mendizabal\\_uasb\\_edu\\_ec/Ei7-nHwOpMNEthZa74HEWI0Bmmz1\\_XL7IsrkjJ1mv84QJw](https://uasbeduec-my.sharepoint.com/:f/g/personal/ivan_mendizabal_uasb_edu_ec/Ei7-nHwOpMNEthZa74HEWI0Bmmz1_XL7IsrkjJ1mv84QJw).
- Milburn, M. A. (1994). *Persuasión y política: La sicología social de la opinión pública* (P. Gutiérrez, Trad.). CEREC.
- Movimiento Fuerza Compromiso Social. (2021, abril 18). *Hoja de vida de Andrés Arauz* [Página web]. Hoja de vida de Andrés Arauz. <https://www.docsity.com/es/hoja-de-vida-de-andres-arauz/7349790/>
- Nimmo, D. (1970). *The Political Persuaders*. Prentice Hall Inc.
- Nimmo, D., Sanders, K. R. (Eds.). (1981). *Handbook of Political Communication*. Sage Publications.
- Nimmo, D., Savage, R. L. (1976). *Candidates and Their Images: Concepts, Methods, and Findings*. Goodyear Pub. Co.

- Patzer, G. L. (1985). *The Physical Attractiveness Phenomena*. Plenum Press.
- Picard, R. W. (2000). *Affective Computing*. MIT Press.
- Prakke, H., Dröge, F. W., Lerg, W. B., Schmolke, M. (1977). *Comunicación social: Introducción a la publicística funcional* (V. Romano, Trad.). Akal.
- Ramos, I., Chavero Ramírez, P. (2016). La influencia de los actores políticos en la agenda mediática: El caso de Ecuador. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 3(11), 1-17. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/36>.
- Redacción El Universo. (2021, marzo 12). Cuándo se realizará el debate presidencial entre los candidatos finalistas en Ecuador. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/cuando-se-realizara-el-debate-presidencial-entre-los-candidatos-finalistas-en-ecuador-nota/>
- Redacción Primicias. (2021a, febrero 12). Resultados primera vuelta electoral [Periódico digital]. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/resultados-primera-vuelta-electoral/>
- Redacción Primicias. (2021b, marzo 7). Segunda vuelta: Lasso y Arauz adelantan campaña en redes [Periódico digital]. *Primicias*. Obtenido de: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/lasso-arauz-campana-redes/>
- Robinette, S., Brand, C., Lenz, V. (2001). *Marketing emocional: El método Hallmark para ganar clientes para toda la vida* (B. Trabal, Trad.). Gestión 2000.
- Rojas Rincón, J. S., Osorio, C. A. (2022). Análisis de influenciadores en Twitter: Una exploración en el ámbito del mercado NASDAQ. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 33(1). <https://doi.org/10.5565/rev/redes.898>.
- Romero, D. (2021, febrero 21). CNE proclama resultados de comicios: Arauz y Lasso ‘pasan a segunda vuelta’. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/cne-proclamacion-resultados-arauz-lasso.html>.
- Rosanvallon, P. (2009). *La legitimidad democrática: Imparcialidad, reflexividad, proximidad* (H. Cardoso, Trad.). Manantial.
- Rosanvallon, P. (2011). *Democratic Legitimacy: Impartiality, Reflexivity, Proximity* (A. Goldhammer, Trad.). Princeton University Press.
- Servicio de ayuda Meta para empresas. (2023). *Métricas únicas* [Página web]. Meta. <https://es-la.facebook.com/business/help/283579896000936>.

- Sujono, F. K., & Yossie, M. (2021). A Case Study on the Multiplatform Strategy Used by NET in the Indonesian Television Industry. En *Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities Universitas Indonesia Conference (APRISH 2019)* (pp. 133-139). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210531.016>.
- Ulchur-Rota, I. (2021, abril 9). Ecuador debe impedir el regreso del correísmo. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2021/04/09/espanol/opinion/elecciones-ecuador-arauz-lasso.html>.
- Weber, M. (2002). *Economía y sociedad* (J. Winckelmann, Ed.; J. Medina Echeverría, J. Roura Farella, E. Ímaz, J. Ferrater Mora, y E. García Máynez, Trads.; 2a.). Fondo de Cultura Económica.

### **\*Roles de autoría**

El autor desempeñó todos los roles de autoría del trabajo. Manifiesta no tener conflicto de interés alguno. Para la investigación empleó herramientas de acceso abierto disponibles en internet. Recurrió a imágenes publicitarias y las de medios de comunicación nacionales o internacionales también de acceso público en internet. Sobre estas el autor se ampara en el numeral 1 del artículo 212 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación de Ecuador, el cual prescribe los actos que no requieren de autorización del titular de los derechos para su uso; en este caso, actos con fines de análisis crítico y académico de materiales visuales ya divulgados de periódicos digitales, portales web y redes sociales; para el caso, se los citaron adecuadamente, además observando las normas de publicación de la revista donde se incluye este trabajo.

Obra bajo licencia internacional [Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).