

# MARCO

Revista de Márketing  
y Comunicación Política

Vol.6 - Septiembre 2020

ISSN 2444-6459

## SUMARIO

1 - 16 Gestión y comunicación en situaciones de crisis. Estudio del caso de la huelga de la justicia gallega.

BIEITO CAMBEIRO

ANTÓN LOSADA TRABADA

Recibido: 19.05.20 Aceptado: 21.07.20 ID: 6897. <https://doi.org/10.15304/marco.id6897>

17 - 32 El fenómeno Jorge Yunda en la elección a alcalde de Quito (2019) comprendido desde la teoría del populismo.

EDUARDO ENRÍQUEZ ARÉVALO

Recibido: 21.05.20 Aceptado: 21.07.20 ID: 6883. <https://doi.org/10.15304/marco.id6883>

33 - 48 Radio Sandino, un ejemplo de propaganda sandinista durante la revolución nicaragüense (1977-1979).

BELÉN AMADOR RORÍGUEZ

Recibido: 23.05.20 Aceptado: 07.07.20 ID: 6888 <https://doi.org/10.15304/marco.id6888>

49 - 70 Estrategias de campaña electoral centradas en las características personales del candidato: la imagen de proximidad en el caso de Jorge Yunda Machado.

MARÍA JOSÉ ENRÍQUEZ CRUZ

Recibido: 24.05.20 Aceptado: 21.07.20 ID: 6890. <https://doi.org/10.15304/marco.id6890>

71 - 88 Comunicación política desde el ático. Análisis discursivo de los 12 Enlaces Digitales del expresidente del Ecuador, Rafael Correa.

ÁLEX TOAPANTA

Recibido: 26.05.20 Aceptado: 21.07.20 ID: 6899. <https://doi.org/10.15304/marco.id6899>

89-109 Coincidencia entre agenda mediática y política en las cuentas de twitter de los 4 candidatos con más votos para la alcaldía de Quito.

JORGE CRUZ

Recibido: 19.05.20 Aceptado: 28.07.20 ID: 6871. <https://doi.org/10.15304/marco.id6871>

# MARCO

Revista de Márketing  
y Comunicación Política

Vol.6- Septiembre 2020

ISSN 2444-6459

## SUMMARY

1 - 16 Management and communication in crisis situations. Study of the Galician justice strike case.

BIEITO CAMBEIRO

ANTÓN LOSADA TRABADA

Received: 19.05.20 Accepted: 21.07.20 ID: 6897. <https://doi.org/10.15304/marco.id6897>

17 - 32 The phenomenon of Jorge Yunda in the election for Mayor of Quito (2019) understood through the theory of populism.

EDUARDO ENRÍQUEZ ARÉVALO

Received: 21.05.20 Accepted: 21.07.20 ID: 6883. <https://doi.org/10.15304/marco.id6883>

33 - 48 Radio Sandino, an example of Sandinista propaganda during the Nicaraguan revolution (1977-1979).

BELÉN AMADOR RORÍGUEZ

Received: 23.05.20 Accepted: 07.07.20 ID: 6888. <https://doi.org/10.15304/marco.id6888>

49 - 70 Electoral campaign strategies focused on the personal characteristics of the candidate: the image of proximity in the case of Jorge Yunda Machado.

MARÍA JOSÉ ENRÍQUEZ CRUZ

Received: 24.05.20 Accepted: 21.07.20 ID: 6890. <https://doi.org/10.15304/marco.id6890>

71 - 88 Political communication from the attic. Discourse analysis of the 12 digital transmissions of the former president of Ecuador, Rafael Correa.

ÁLEX TOAPANTA

Received: 26.05.20 Accepted: 21.07.20 ID: 6899. <https://doi.org/10.15304/marco.id6899>

89-109 Coincidence between media and political agenda in Twitter accounts of the most voted 4 candidates running for Mayor in Quito.

JORGE CRUZ

Received: 19.05.20 Accepted: 28.07.20 ID: 6871. <https://doi.org/10.15304/marco.id6871>

# MARCO

Revista de Márketing  
y Comunicación Política







## GESTIÓN Y COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS. ESTUDIO DEL CASO DE LA HUELGA DE LA JUSTICIA GALLEGA.

*Management and communication in crisis situations. Study of the Galician justice strike case.*

*BIEITO CAMBEIRO*

Universidad de Santiago de Compostela

[bieito.cambeiro@rai.usc.es](mailto:bieito.cambeiro@rai.usc.es)

*ANTÓN LOSADA*

Universidad de Santiago de Compostela

[antonio.losada@usc.es](mailto:antonio.losada@usc.es)

**Resumen:** La gestión de crisis es un campo de trabajo al que cada vez más organizaciones, conscientes de la necesidad de atender a estas situaciones especiales, prestan atención. El presente estudio tiene como intención realizar un análisis general de la gestión de crisis y examinar el caso concreto de la crisis de la justicia gallega. Se realiza una aproximación a los estudios de Augustine y se completa con entrevistas a actores implicados en la crisis de estudio para entender cuáles son los principales elementos a los que hay que prestar atención para la gestión de crisis y ver cuáles fueron los aciertos y errores del Gobierno gallego.

**Abstract:** Crisis management is a field of work to which more and more organizations, aware of the need to attend to these special situations, pay attention. The intention of this study is to carry out a general analysis of crisis management and to examine the specific case of the Galician justice crisis. An approach to Augustine's studies is carried out and is completed with interviews with actors involved in the study crisis to understand what are the main elements to pay attention to in crisis management and analyse the successes and the mistakes of the Galician government.

**Palabras clave:** gestión de crisis, comunicación política, conflicto laboral, crisis.

**Keywords:** crisis management, political communication, labor conflict, crisis.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, especialmente después de la crisis financiera de 2008, resulta normal ver en todos los medios de comunicación, casi a diario, el término “crisis”, lo que le ha hecho perder parte de su sentido. Partiendo de la premisa de que las crisis son situaciones excepcionales, entendemos que existe una confusión o mal uso del término y que se está empleando para referirse a simples problemas o incertezas.

Abundan hasta la exuberancia los debates sobre qué es una crisis, cómo se pueden clasificar o, como es lógico, cómo se pueden y deben gestionar. A lo largo de este artículo realizaremos una aproximación teórica a la gestión de crisis y aplicaremos los modelos al análisis de un caso concreto de estudio: la crisis de la Justicia en Galicia. Así, por un lado, se incluye un estudio teórico de la crisis y, por otro, se investiga y analiza la gestión por parte de la Xunta de Galicia del conflicto surgido entre el Gobierno autonómico y los trabajadores y las trabajadoras de la Administración de Justicia gallega durante los años 2017 y 2018.

Los motivos que llevaron a la elección de este caso de estudio residen en el gran número de actores participantes y las relaciones entre sí, la extraordinaria duración de 114 de la huelga indefinida convocada por un sector de trabajadores sin movilizaciones históricas y, en tercer lugar, porque la paralización tenía consecuencias en el día a día de la ciudadanía y no se limitaba a un problema “laboral” entre empleado y empleador.

Así pues, en la parte más teórica, el presente artículo nace de un estudio previo de las gestiones de crisis tanto en lo que afecta a la gestión pura de estas situaciones especiales como en lo referente específicamente a la comunicación. Después de una revisión de la literatura se optó por manejar una adaptación del modelo de gestión de crisis propuesto por Norman R. Augustine en su capítulo en la obra *Gestión de crisis* (2001) con el objetivo de trabajar con un marco simple, pero a la vez completo para analizar las crisis en abstracto y trasladar la teoría a los casos concretos.

Para el análisis del caso de estudio se procedió a realizar una tarea investigadora conducente a la obtención de los datos para el posterior análisis. En primer lugar se hizo una recopilación de la información publicada en los medios de comunicación (especialmente en medios de comunicación gallegos digitales) para tener una primera visión global de la situación, elaborar un cronograma de los hechos e identificar a los actores implicados. Posteriormente se procedió a entrevistar a representantes de los principales actores intervinientes en el caso de estudio.

## 2. LA CRISIS Y SU GESTIÓN

Definir el término crisis resulta complejo porque cada área de conocimiento - incluso se podría decir que cada autor- tiene su propia definición (Sánchez, 2006), por este motivo resulta más interesante definir cuales son los principales rasgos característicos que definen

las crisis.

Una de las principales características a destacar en las situaciones de crisis es la urgencia y la falta de tiempo para tomar decisiones ante una amenaza o un hecho potencialmente dañino (Boin, Hart, Stern y Sundelius, 2007; Marín, 2005; Losada, 2010).

Otra de las singularidades que tienen las crisis es la previsibilidad o la falta de la misma. En este sentido es necesario indicar que Losada (2010) afirma que las crisis son previsibles porque las organizaciones son conscientes de que pueden darse y, aunque sean situaciones excepcionales e inesperadas, pueden preparar los medios para, incluso, convertirlas en oportunidades.

Es necesario indicar también que Marín (2005) indica que otras de las características de las crisis son su trascendencia mediática y la existencia de diversas fuentes de gestión.

Augustine (2001) explica que en la gestión de las crisis existen seis etapas diferenciadas a saber: (i) evitar la crisis, (ii) prepararse para gestionar la crisis, (iii) darse cuenta de la crisis, (iv) contener la crisis, (v) resolver la crisis y (vi) conseguir beneficios de la crisis.

Adaptando el modelo Augustine, el primer escalón al que se enfrentan las organizaciones es (i) anticipar la crisis. Hay que tener en cuenta que la seguridad total es una quimera y que en cualquier momento es posible que se produzca un error, un accidente o una situación de emergencia (Marín, 2005) pero es necesario reducir al mínimo los riesgos de que esto ocurra.

Marín (2005) indica que las tres acciones que son necesarias para evitar los daños son vigilar el entorno -destacando la creación de la célula de vigilancia que permita controlar los principales riesgos-, anticipar acciones estratégicas y formar al personal.

En todo caso es necesario (ii) prepararse para la crisis por si no se pudo evitar o no se prestó suficiente atención para hacerlo. En este punto es clave elegir los mandos que dirigirán durante la crisis, seleccionar y comprobar la eficacia de las vías de comunicación y elaborar un plan para gestionar las consecuencias que se producirán cuando llegue la crisis (Augustine, 2001).

Uno de los momentos más complejos en la gestión de las crisis es (iii) entender la existencia de la misma porque las personas responsables se suelen centrar en cuestiones técnicas y no prestan la suficiente atención a otros elementos. Es necesario atender a las señales pero también tener en cuenta una serie de criterios que deben estar predefinidos. Aún así esto tampoco es la solución perfecta porque puede existir una interpretación errónea de los indicios (Augustine, 2001). Además de las limitaciones personales, es necesario hacer

referencia a que existen limitaciones dentro de las organizaciones que hacen muy difícil reconocer que se está ante una crisis (Boin et al., 2007).

Así las cosas, para percatarse de las situaciones de crisis es necesario tener en cuenta la percepción que terceros pueden tener de la situación y recopilar toda la información disponible, contando con los datos de los que dispongan los individuos que integren las organizaciones pero, en la medida de lo posible, contar también con la ayuda de investigadores independientes. (Augustine, 2001).

Siendo conscientes de que se está en una situación de crisis es preciso (iv) contenerla. Augustine (2001) hace un paralelismo con la medicina para explicar qué en esta fase es necesario cortar la hemorragia, haciendo una clasificación de los problemas a los que hay que hacerle frente.

De la misma manera que era necesaria información para percatarse de la existencia de una crisis, para contenerla es necesario recabar toda la información posible y saber trasladarla. En este punto es preciso tener en cuenta que es imprescindible mantener la credibilidad, para ello hay que tener un equipo especializado, con un solo portavoz -que sea una autoridad dentro de la organización- y dar la información de manera directa evitando, en la medida de lo posible, que los principales afectados sean conocedores de la misma a través de los medios de comunicación (Augustine, 2001).

Realizados con mejor o peor resultado los pasos anteriores, es necesario (v) resolver la crisis. Este punto tiene dos elementos esenciales: la velocidad y el relato. La importancia de la velocidad en la resolución de las crisis es evidente, pero la construcción del relato es indispensable para gestionar de forma exitosa una crisis. Losada (2010) indica que lo importante no es tener o no razón, sino que la opinión pública quede satisfecha del resultado obtenido, para lo que es necesario presentar una historia verídica, reduciendo la incertidumbre y explicando causas y consecuencias (Boin et al., 2007). Por lo tanto, para indicar cuando acaba una crisis es necesario recuperar el control de la situación pero hacerlo con un relato que satisfaga a la opinión pública.

“La etapa final en la gestión de la crisis consiste en aprovechar la abundancia de limones para prepara limonada” (Augustine, 2001). De esta forma sintetiza el autor uno de los beneficios que se tiene de las crisis y es que es posible recoger todo el conocimiento aprendido, analizar las decisiones tomadas y mejorar para el futuro. En este punto, además, es preciso elaborar -o consolidar- el relato propio y comenzar a recuperar la confianza y la credibilidad de la organización.

Augustine (2001) afirma que existe un elemento esencial en la gestión de crisis que es la suerte. No se puede emplear como una excusa, pero es necesario tener en cuenta que

existen elementos que no pueden controlarse por el individuo y que afectan al resultado de la gestión.

**Tabla 1. Resumen de la gestión de crisis.**

Etapas	Principales características
Anticipar la crisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vigilar el entorno</li> <li>- Anticipar acciones estratégicas</li> <li>- Equipos de gestión, plan de gestión y formación</li> <li>- Vías de comunicación</li> </ul>
Entender la crisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criterios técnicos, indicios e interpretación correcta</li> <li>- Percepción de terceros</li> <li>- Recopilar información</li> <li>- Investigador independiente</li> </ul>
Contener la crisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clasificación de problemas</li> <li>- Credibilidad</li> <li>- Equipo especializado y portavoz único</li> <li>- Comunicación directa</li> </ul>
Resolver la crisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapidez</li> <li>- Relato propio</li> </ul>
Aprovechar la crisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar las decisiones tomadas</li> <li>- Elaborar/consolidar el relato</li> <li>- Recuperar la confianza/credibilidad</li> <li>*La suerte como elemento a tener en cuenta</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 3. CASO DE ESTUDIO: LA EVOLUCIÓN DE LA CRISIS DE LA JUSTICIA EN GALICIA

Antes de comenzar es preciso señalar por qué el caso de estudio es catalogado como una crisis. Una situación de crisis requiere la concurrencia de una amenaza real y directa, la percepción general de incertidumbre respecto a las consecuencias de la misma y el convencimiento de la urgencia de adoptar decisiones que impidan la concreción de esa amenaza. En el caso de la huelga de la Justicia en Galicia existen amenazas reales a las que es urgente hacerles frente. Por un lado existe la paralización parcial durante un tiempo indeterminado de un sistema judicial que afecta directamente a la vida de un buen número de ciudadanos, que lleva sufriendo recortes durante los últimos años y, por el otro lado, el Gobierno puede verse perjudicado, tanto en el apoyo electoral que tiene como en el aumento de demandas por parte de otros grupos de trabajadores. La urgencia es clara, con el paso de los días los problemas se agravan, el número de causas que no se tramitan es mayor y consecuentemente aumenta también el colapso. Además, el Gobierno autonómico va perdiendo paulatinamente el control comunicativo de la situación.

Esta situación deviene en una incertidumbre porque la ciudadanía percibe que puede

llegar a afectarles directamente y la información que reciben a lo largo de las semanas que dura la huelga incrementa esa sensación. La prolongación en el tiempo del conflicto hace que la sensación de urgencia y la necesidad de hacer algo para evitar una amenaza cada vez más inminente vaya también en aumento. Otro elemento para tener en cuenta reside en que, desde un primer momento, existen actores que encuentran en la crisis de la justicia una oportunidad política y otros que perciben la posibilidad de que las demandas de los trabajadores de la Justicia puedan extenderse a un mayor número de empleados públicos.

Cronológicamente, el caso de estudio se puede dividir en tres momentos. Un primer momento de conflicto que abarca desde los primeros paros y huelgas periódicas hasta el inicio de la huelga indefinida. Un segundo periodo que termina con la votación que evidencia la ruptura del Comité. Y un último periodo que concluye con la finalización de la huelga por parte de los sindicatos que aún la mantenían.

El primer periodo se inicia el día 6 de noviembre cuando se producen las primeras asambleas de trabajadores de la Justicia gallega y el día 8 se convocan las primeras concentraciones y los paros de los días 1 y 13 de diciembre, pudiendo desencadenar en una huelga indefinida.

A la par que se producen los paros, en el Parlamento de Galicia se aprueban, los días 5 y 19 de diciembre, por unanimidad, dos Proposiciones No de Ley en las que se recogen las demandas sindicales.

Mientras, se producen una serie de negociaciones en las que el Gobierno autonómico cambia el interlocutor y aduce limitaciones legales como barrera para las subidas salariales.

Finalmente, se convoca una huelga indefinida que comenzará el día 7 de febrero.

El segundo periodo se inicia el mismo día 7 de febrero con el comienzo de la huelga indefinida. Desde entonces se producen movilizaciones en todas las ciudades de Galicia, dos grandes manifestaciones en Santiago de Compostela -el 24 de febrero y el 7 de abril- e incluso una acampada de trabajadores a las puertas de la sede de la Xunta de Galicia en San Caetano (Santiago de Compostela).

Durante esta etapa el Presidente de la Xunta trató de mostrar a los partidos de la oposición como incendiarios y culpables de una politización del conflicto y cuando la crisis ya estaba avanzada llegó a indicar que los trabajadores estaban siendo utilizados tanto por los sindicatos como por la oposición política. Mientras tanto, el Gobierno seguía negociando cambiando a su interlocutor hasta que finalmente es el Vicepresidente el que asume el control de la situación. Paulatinamente la Xunta fue cediendo ante alguna de las demandas del Comité pero cambió el argumento legal por otro de carácter económico como impedimento para no asumir las pretensiones sindicales. Existen distintos momentos críticos pero el día clave es el 18 de abril cuando después de una reunión que acaba sin acuerdo el Vicepresidente anuncia que existía un preacuerdo con cuatro sindicatos que representan al 60% de los trabajadores y que se rompió por presiones de los otros sindicatos.

El día 27 de abril el personal de la Justicia vota sobre dicho preacuerdo con la Xunta y se produce el fin de este periodo de la crisis. Durante la jornada se produjeron múltiples incidentes y se mostró públicamente las tensiones internas del Comité. Finalmente, el resultado de la votación fue negativo con alrededor de un 53% de los votos.

En último lugar, durante el tercer periodo la Xunta ya había reconducido el conflicto y controlado en cierta medida la situación. Así, el 8 de mayo se suspende la huelga y el 23 se firma un acuerdo con los sindicatos SPJ-USO, UGT y CCOO. El conflicto se cierra totalmente el 1 de junio cuando el resto de sindicatos que seguían conformando el Comité desconvocan la huelga.

Antes de analizar la gestión presentamos una matriz en la que figuran los principales actores y sus demandas:

**Tabla 2. Actores implicados. Elaboración propia.**

ACTOR(ES)	PROBLEMA	SOLUCIÓN	OBJETIVO
Xunta de Galicia	Salarios excesivos	No huelga y negociación	Acuerdo “barato” Evitar desgaste político
Director General de Justicia	Salarios excesivos	Negociar siendo reconocido por el Comité	Mantener su autoridad
Comité	No negociación	Negociar	Mejoras laborales
SPJ-USO, UGT, CSIF-F y CCOO	Oferta insuficiente	Negociar	Mejoras laborales
CUT, STAJ y CIG	Oferta insuficiente	Negociar	Mejoras laborales
Grupo parlamentario PP	Partidismo	No huelga y negociación	Acuerdo “barato” Evitar desgaste
Grupos parlamentarios oposición	Autoritarismo Xunta	Aplicación del acuerdo parlamentario por la Xunta	Éxito mejoras Desgaste al PP

Fuente:Elaboración propia.

Aplicando el esquema explicado anteriormente se puede afirmar que la Xunta no fue capaz de evitar la crisis de la Justicia porque existieron paros y declaraciones de los sindicatos que hacían previsible la convocatoria de la huelga indefinida. La práctica totalidad de los entrevistados así lo confirman, por ejemplo, Valeiras, representante la CUT, indicó que desde septiembre habían entrado en contacto con la Xunta e informaron de que se iban a movilizar; o González, representante de la UGT, expresó que “*durante muchos años se está denunciando la falta de medios*” .

Sin embargo, Prado, diputada del PP, dijo en la entrevista realizada que *“las reivindicaciones parecían indicar que -los sindicatos- no estaban dispuestos a llegar a acuerdos”* y que *“la crisis no podía evitarse porque estaba previsto hacer la huelga intensa y dura para que algún sindicato demostrase que tenía la fuerza y la capacidad de poner a la Xunta contra las cuerdas”*. Esto nos puede indicar que el Gobierno bien interpretó erróneamente los indicios bien pensó, simplemente, que no era evitable.

Sea como fuere, la Xunta no estaba tampoco *preparada para la crisis*. La diputada socialista Vilán indicó, en relación con el punto anterior, que *“no estaban preparados porque no esperaban que los trabajadores de la Justicia se movilizasen como se movilaron”*.

El Gobierno autonómico no estaba preparado para gestionar esta crisis porque por un lado los responsables del que debiera ser el equipo de coordinación -al menos los de máxima responsabilidad- como eran el Vicepresidente (que tenía encomendadas las responsabilidades de Justicia) y el Director General de Justicia tenían incluso declaraciones contradictorias y, por otro lado, se decretaron unos servicios mínimos cuyo contenido fue duramente criticado y aumentaron el conflicto porque situaban a los trabajadores en una situación de crispación mayor. En este sentido, Freixedo, representante de la CIG, indicó que *“el servicio de atención a la víctima y al ciudadano quedó excluido de los servicios mínimos, si eso para la Administración era normal, después que no critiquen cuando estén cerrados esos servicios”*.

El Gobierno se enfrentaba a una crisis que no evitó y para la que parece que no estaban preparados. Resulta difícil decir que la entendieron o no, pero González (UGT) nos confirmó que la Xunta había entendido las reclamaciones *“pero de cara a la opinión pública simplificó el problema”*.

Entendido o no, lo cierto es que la Xunta cometió un error cuando no negocia las condiciones que indica el Comité aludiendo a una imposibilidad legal para posteriormente decir que es económicamente imposible realizar las subidas salariales, pero no ilegal.

En esta situación el Gobierno tenía que contener la crisis, frenar la hemorragia, y esto sí que fue bien hecho por la Xunta, evitando que las demandas del personal de Justicia fuesen entendidas como propias por parte de otros trabajadores públicos.

Prado (PP) explicó que de recogerse las propuestas para Justicia *“hay que hacer las mismas modificaciones para el Sergas, para Educación y para otros colectivos; lo que supondría un desajuste en las cuentas autonómicas importantísimo”*. En el mismo sentido, Vilán (PSdeG) indicó que uno de los problemas de la Xunta era que si los trabajadores *“pacíficos”* de la Justicia conseguían sus demandas *“mañana bien los de Educación, los de Sanidad y los siguientes. Entonces (el Vicepresidente) utilizó la técnica del desgaste”*.

Y efectivamente existió un desgaste, que se hizo evidente cuando empezó a circular un audio de un representante sindical que decía que era necesario parar la huelga durante unos días para negociar. Freixedo (CIG) criticó que *“no existió unidad de acción sindical*



*porque había negociaciones entre algunos sindicatos con la Administración, que de saber que ya existían acuerdos al mes de iniciarse la huelga las cosas serían distintas*"; poniendo en evidencia la estrategia de la Xunta de negociar de forma paralela al Comité.

Pero el desgaste también fue sufrido por una Administración que sufrió los principios de austeridad tras la crisis económica y que con el paso del tiempo no fue capaz de controlar la información que llegaba a la ciudadanía.

En lo referente a la comunicación existió también un error claro: no existía un único portavoz. Durante el conflicto se posicionaron tanto el Presidente como el Vicepresidente y el Director General de Justicia. Aún de existir una estrategia clara, existían diferencias y esto hizo que existiese más confusión que finalmente se atajó asumiendo el Vicepresidente el peso de las negociaciones.

Para saber si supo el Gobierno resolver la crisis hace falta analizar por un lado la rapidez y por otro el relato. En lo referente a la rapidez, la Xunta había sido perjudicada desde que se convocó la huelga indefinida y empleó su larga duración porque en palabras de Vilán *"la huelga indefinida no se puede mantener mucho en el tiempo porque acaba minando a los trabajadores"*.

En cuanto a la elaboración de un relato convincente la Xunta no tuvo un relato único durante toda la crisis. Es cierto que siguiendo la estructura narrativa clásica siempre la Xunta se presentó como "los buenos" frente a "los malos" encarnados por los sindicatos y los partidos de la oposición, que estaban perjudicando a la sociedad y a los propios trabajadores de la Justicia que en cierta medida estaban siendo engañados. El principal objetivo era contrarrestar el relato de los trabajadores convencer a la sociedad, algo que no fue conseguido como se pudo comprobar en el apoyo social y político que tuvieron las manifestaciones de los trabajadores.

De todas formas, este relato tuvo dos hechos que lo pusieron en peligro: el apoyo del grupo parlamentario popular a las demandas de los trabajadores y el cambio argumentativo de la imposibilidad legal a la imposibilidad económica.

La primera cuestión era fácilmente superable ya que el apoyo se dio a una Proposición No de Ley y además de no ser de obligado cumplimiento, la Xunta tenía que respetar los límites de gasto existentes. La cuestión del cambio del motivo de imposibilidad, que ponía en duda la verdadera voluntad negociadora, se salvó gracias a los enfrentamientos internos del Comité que permitieron un acuerdo entre unos sindicatos y la Xunta.

Finalmente, el relato consolidado y compartido por el Gobierno tenía la siguiente estructura:

La Xunta de Galicia negoció con responsabilidad y sensatez sin poner en riesgo sus cuentas mientras que unos sindicatos que representaban al 40 % del personal bloqueaban el pacto apoyados por los partidos de la oposición que querían desgastar al Gobierno. Este

bloqueo perjudicó a la ciudadanía pero también a los propios trabajadores que estaban siendo manipulados y seguían en huelga por la irresponsabilidad de unos sindicatos.

Por otro lado, la Xunta contaba con aliados entre los que destacaban aquellos trabajadores que responsablemente apostaron por un acuerdo y se enfrentaron a unos sindicatos que simplemente buscaban defender sus propios intereses.

No podemos saber con certeza si el Gobierno aprendió alguna lección. Será necesario esperar a que se repita una situación similar a la vivida. Sin embargo, algunas de los aprendizajes que se pudieron obtener son los siguientes:

- Ante un conflicto laboral debe negociarse y en ningún caso minusvalorar la capacidad de movilización de los trabajadores.
- La duración de la huelga indefinida es un arma de doble filo.
- La negociación con sindicatos fuera del marco del Comité y el apoyo de organismos ajenos como los Colegios Profesionales son claves para el éxito de la gestión.
- Es necesario dar información simple y clara a través de un único portavoz y prestar atención a qué información llega a través de los medios de comunicación.

**Tabla 3. Resumen de la gestión de crisis de la justicia. Elaboración propia.**

Etapas	Principales aciertos y errores
Anticipar la crisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación errónea de indicios</li> <li>- Asunción de que la crisis no era evitable – negociación inútil</li> <li>- No parecían existir equipos de gestión coordinados</li> <li>- No había una planificación estructuralmente lógica de los servicios mínimos</li> </ul>
Entender la crisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entendieron pero simplificaron la crisis</li> <li>- Emplearon un argumento incorrecto para aplacar la crisis</li> </ul>
Contener la crisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existió una estrategia</li> <li>- Errores comunicativos y falta de un portavoz único</li> <li>-Asunción de las responsabilidades de la negociación por el Vicepresidente</li> </ul>
Resolver la crisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La duración de la huelga indefinida fue usada por la Xunta en su favor</li> <li>- Al final existió un relato creíble, adaptándose a las circunstancias de cada momento.</li> </ul>
Aprovechar la crisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es necesario negociar y no minusvalorar a los trabajadores</li> <li>- La huelga indefinida es un arma de doble filo</li> <li>- La negociación bilateral y con otros actores es importante</li> <li>- Comunicación directa a través de un portavoz único</li> </ul>

## 4. CONCLUSIONES

Hemos ofrecido una revisión de la literatura sobre gestión de crisis e identificado cuáles son los principales elementos que toda organización que atravesase o que se vea afectada por una circunstancia excepcional de estas características ha de tener en cuenta a la hora de tomar decisiones.

En primer lugar, resulta imprescindible anticipar los escenarios, pero la dificultad estriba en que anticipar suele implicar asumir la posibilidad de contemplar escenarios muy difíciles y sobre todo extraordinariamente costosos. Los gestores son habitualmente conscientes de la necesidad de disponer todos los medios precisos para evitar que una situación peligrosa o conflictiva desemboque en una situación crítica pero deben hacerlo sometidos a la presión de los enormes costes que suele acompañar prevenir los escenarios más complejos, en un entorno donde la mayoría tiende a descartar precisamente la posibilidad de los mismos.

Esta tesis hace que resulte vital contar con un sistema de alarmas e indicadores fiable que permitan anticipar de manera realista la evolución de una crisis y equilibrar prevención y costes de una manera que pueda ser entendida como racional por la sociedad. En el caso estudiado se aprecia como la Xunta de Galicia no fue consciente de que las reclamaciones de los trabajadores, en un clima general de recuperación económica después de la gran crisis iniciada en el 2008, no podían ser tratadas empleando el relato de la austeridad.

En el caso de las administraciones públicas, resulta interesante hacer hincapié en que las herramientas de control de crisis y las propias estructuras organizativas de los entes públicos hacen muy compleja la gestión de crisis y por lo tanto resulta más necesario que nunca el estudio de nuevas estrategias y herramientas que permitan anticiparse a las crisis propias del siglo XXI. Las viejas soluciones basadas en las ideas de “comando y control” funcionan cada vez peor, llegando a convertirse incluso en parte de la crisis.

En segundo lugar destaca la importancia de la rapidez a la hora de resolver la crisis. Uno de los elementos esenciales para gestionar de manera exitosa las crisis radica en clarificar la información que se traslada y convertir el relato de la administración en el relato de referencia para la sociedad. Las administraciones públicas han perdido capacidad de resistencia en un conflicto prolongado, como consecuencia de los años de recortes y austeridad, y han ido perdiendo la vieja capacidad de control de la información, una pérdida acelerada por la crisis de credibilidad de los medios de comunicación convencionales. En el caso de estudio resulta evidente como, a pesar de tener el control mediático convencional, la Xunta no es capaz de imponer su relato al relato de los trabajadores en la percepción social mayoritaria; en parte porque el paso del tiempo desgastó su resistencia y le impuso cambios de relato contradictorios, pero sobre todo porque el flujo de información ya no puede ser controlado por la Administración.

En tercer lugar destaca la importancia de la comunicación y los medios de los que disponen los Gobiernos para hacerle frente a las situaciones de crisis. El recurso a campañas masivas en los medios tradicionales para contraponer la supuesta defensa del interés

general frente a intereses particulares, o el uso de la ciudadanía como “escudo” frente a las movilizaciones y protestas sociales, resultan herramientas que funcionan cada vez peor en la gestión de las crisis. De la misma manera que era necesario repensar los medios de prevención y el sistema de alertas para prevenir la crisis, se hace indispensable estudiar, partiendo de la importancia de la comunicación, cuáles son los medios y los relatos que deben utilizar las administraciones y los gobiernos para convertir su relato en el relato de referencia en futuras crisis.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- AUGUSTINE, N. R. (2006) “Gestionar la crisis que hemos tratado de evitar”. En *Gestión de la crisis* (pp.7-42). Bilbao: Harvard Business Review. Deusto.
- BOIN, A., HART, P., STERN, E. Y SUNDELIUS, B. (2007). *La política de la gestión de crisis. el liderazgo público bajo presión*. Madrid: INAP.
- LOSADA DÍAZ, J. C. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis. lecciones prácticas*. Barcelona: UOC.
- MARÍN CALAHORRO, F. (2005). *Gestión técnica y de la comunicación en situaciones especiales*. Madrid: Fragua.
- SÁNCHEZ CALERO, M. L. (2006). *La información especializada en la gestión de crisis*. Madrid: Fragua.

## ANEXO I

Tabla 5. Cronograma

FASE	FECHA	ACONTECIMIENTO
Conflicto (antecedentes de la crisis)	6/11/2017	Primeras asambleas de trabajadores
	8/11/2017	Anuncio de concentraciones y dos jornadas de huelga
	16/11/2017	Primeras concentraciones El <a href="#">Vicepresidente</a> de la Xunta alude “limitaciones legales” para la subida salarial
	1/11/2017	Primer día de huelga
	5/12/2017	El Parlamento aprueba por unanimidad la PNL que asume reclamaciones sindicales
	7/12/2017	Reuniones sin acuerdo entre el Comité de huelga y el <a href="#">Director Xeral de Xustiza</a>
	12/12/2017	
	13/12/2017	Segundo día de huelga
	19/12/2017	El Parlamento aprueba por unanimidad una moción con las reclamaciones laborales del Comité
	19/01/2018	Reunión sin acuerdo entre el Comité y el <a href="#">Directo Xeral</a> de Función Pública
	25/01/2018	Tercer día de huelga
	29/01/2018	La Xunta publica en la <i>intranet</i> de Justicia una instrucción que suspende los días de asuntos propios y vacaciones durante el mes de febrero
	Crisis	7/2/2018
12/2/2018		Reunión sin acuerdo del Comité con los <a href="#">Directores Xerais de Xustiza</a> y de Función Pública
15/2/2018		Manifestaciones en las 7 ciudades
19/2/2018		Reunión de 9 horas sin acuerdo del Comité con los <a href="#">Directores Xerais de Xustiza</a> y de Función Pública
21/2/2018		El Comité exige que se retire de la mesa de negociación al <a href="#">Director Xeral</a> da Función Pública
24/2/2018		Manifestación en Santiago de Compostela (aprox. 2.000 personas)
28/2/2018		El <a href="#">Vicepresidente</a> se propone como negociador si se suspende la huelga
6/3/2018		El <a href="#">Vicepresidente</a> afirma en el Parlamento que la mayoría de los sindicatos quiere poner fin a la huelga
10/3/2018		Reunión que acaba sin acuerdo y en la que la Xunta propone mejoras hasta el momento “inasumibles”
13/3/2018		En asambleas, los trabajadores deciden continuar con la huelga
19/3/2018		Reunión sin acuerdo y la Xunta da por rotas las negociaciones
26/3/2018		Reunión sin acuerdo y la Xunta da nuevamente por rotas las negociaciones
7/3/2018		Manifestación en Santiago de Compostela
12/4/2018		El <a href="#">Presidente</a> de la Xunta afirma que los trabajadores están siendo utilizados por sindicatos y partidos políticos
18/4/2018		Reunión sin acuerdo. Tras ella el <a href="#">Vicepresidente</a> hace pública la existencia de un preacuerdo con 4 sindicatos.
19/4/2018		El <a href="#">Vicepresidente</a> afirma que existe un preacuerdo con los sindicatos que representan al 60% del personal que se rompió por las presiones de los otros sindicatos.
27/4/2018		Votación sobre el preacuerdo con mayoría del “no” (53%)
Tras la ruptura del Comité	8/5/2018	Primera suspensión de la huelga
	23/5/2018	Acuerdo entre la Xunta con SPJ-USO, UGT y CCOO
	1/6/2018	Fin de la huelga

## ANEXO II

### Entrevistas realizadas

Para la realización de la presente investigación se hicieron un total de 8 entrevistas a representantes de los actores implicados en la crisis de la Justicia de Galicia. Las entrevistas fueron realizadas durante los meses de mayo y julio de 2018. Esta limitación temporal es importante porque se produjeron después de la ruptura del Comité y es un momento en el que todos disponían de información reciente, se podía dibujar como se iba a canalizar la situación y a su vez valorar la gestión de la crisis.

Se realizaron entrevistas a miembros de las dos “facciones” que conformaban el sindicato, algo relevante porque la existencia de posiciones diferenciadas sobre las negociaciones hacían imprescindible contar con entrevistas a representantes de ambos sectores.

También se realizaron entrevistas a miembros de los cuatro grupos parlamentarios pero no fue posible tener ninguna reunión con representantes del Gobierno autonómico. Se intentó a través de Vicepresidencia y de la Dirección Xeral de Xustiza, pero no se pudo contactar con ningún responsable en la gestión de la crisis. Este hecho, sin embargo, entendemos que fue superado a través de dos vías. En primer lugar, a través de las declaraciones públicas realizadas a lo largo del periodo de estudio y, en segundo lugar, por la información obtenida del resto de entrevistas, especialmente de la realizada a la representante del grupo parlamentario del Partido Popular -grupo con mayoría absoluta en el Parlamento y que sostenía al Gobierno-.

El formato de todas las entrevistas era el de entrevista semi-estructurada. La primera parte de la misma consistía en una valoración global del conflicto y de la gestión del mismo para, posteriormente, conocer más datos a través de las preguntas propuestas en el modelo de Augustine (2001) dejando que sean los entrevistados quienes indicasen cuales eran los principales hechos y profundizando en aquellos novedosos y que no constasen en prensa o aportasen una visión propia y diferenciada.

A continuación se hará una relación de las entrevistas realizadas para la elaboración de la presente investigación diferenciando entre organizaciones sindicales y partidos políticos:

- Organizaciones sindicales

**Tabla 4. Relación entrevistas Comité.**

Entrevistado	Sindicato	Cargo/Responsabilidad	Fecha	Presencial/telefónica	Hora	Duración
Enrique Araújo	STAJ	Secretario General Territorial de Galicia de STAJ	18/07/2018	Telefónica	18:10 h	8:35 mins
Pablo Valeiras	Alternativa da Xustiza-CUT	Miembro del Comité	18/07/2018	Telefónica	18:15 h	14:57 mins
Manuel González	UGT	Miembro del Comité	18/07/2018	Telefónica	10:00 h	12:25 mins
Óscar Freixido	CIG	Miembro del Comité	19/07/2018	Telefónica	10:00 h	23:30 min

Fuente: Elaboración propia.

- Partidos políticos

**Tabla 6. Relación entrevistas grupos parlamentarios.**

Entrevistado	Formación política	Cargo/Responsabilidad	Fecha	Presencial/telefónica	Hora	Duración
Luis Villares	En Marea	Diputado, portavoz, miembro de la Comisión 1**	09/05/2018	Presencial, despacho personal en el Parlamento de Galicia	12:00 h	12:58 mins
Patricia Vilán	PSdeG-PSOE	Diputada, Secretaria de la Comisión 1**	11/05/2018	Presencial, despacho personal en el Parlamento de Galicia	11:30 h	34:30 mins
Xosé Luis Bará	BNG	Diputado, miembro de la Comisión 1**	11/06/2018	Presencial, sala del grupo parlamentario del BNG	13:30 h	19:28 mins
Paula Prado	Partido Popular	Deputada, viceportavoz, miembro de la Comisión 1**	27/06/2018	Telefónica	12:00 h	15:14 mins

\* La Comisión 1ª del Parlamento tenía encomendada los temas de Institucional, Administración General, Justicia e Interior

Fuente: Elaboración propia.





## EL FENÓMENO JORGE YUNDA EN LA ELECCIÓN A ALCALDE DE QUITO (2019) COMPRENDIDO DESDE LA TEORÍA DEL POPULISMO

*The phenomenon of Jorge Yunda in the election for Mayor of Quito (2019) understood through the theory of populism*

EDUARDO ENRÍQUEZ ARÉVALO

Universidad Andina Simón Bolívar-Sede Ecuador

[eduardofenriquez@yahoo.com](mailto:eduardofenriquez@yahoo.com)

**Resumen:** Se busca mostrar la utilidad de la teoría del populismo en general y en particular para comprender la política local. Esto a través del análisis de un caso de política local en América Latina. Desde ese punto de vista se mira que Jorge Yunda logró una comprensión privilegiada de los códigos culturales de los sectores populares de la ciudad de Quito ejerciendo dotes comunicativas excepcionales y siendo dueño de un gran conglomerado de medios de comunicación. Eso le permitió llegar a ganar la elección a la alcaldía de la ciudad en 2019. La sorpresa de esa victoria muestra la volátil institucionalidad partidista local y una relacionada pobre conexión de la élite política con grandes sectores de la población de la ciudad en medio de manifestaciones clasistas y racistas en contra de Yunda. Aquello se mira a través de una narrativa analítica del ascenso social y político de Yunda.

**Abstract:** The article seeks to show the usefulness of the theory of populism in general and in particular for understanding local politics. That is done through an analysis of a case of local politics in Latin America. From that point of view it is argued that Jorge Yunda achieved a privileged understanding of the cultural codes of popular sectors of the city of Quito through an execution of exceptional communicational talents and being the owner of a big media conglomerate. That allowed him to win the 2019 election to Mayor of the city. The surprise of that victory showed the volatile local party institutionalality and a related poor connection of that political elite with large sectors of population of the city in the middle of classist and racist manifestations against Yunda. That is seen through an analytical narrative of the social and political ascent of Yunda.

**Palabras clave:** Política local; Ecuador; comunicación política; populismo; Quito

**Key words:** Local politics; Ecuador; political communication; populism; Quito

## 1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno del populismo latinoamericano se ha consolidado como un tema importante en las ciencias sociales de esa región, y la literatura académica sobre el populismo en general se ha expandido en forma considerable a nivel global desde comienzos de este siglo—particularmente en los 2010s. En este artículo se busca mostrar la utilidad de la teoría del populismo para entender la política democrática contemporánea más amplia a través del análisis de un caso de política local en América Latina. Además en la literatura sobre el populismo latinoamericano las expresiones de ese fenómeno a nivel de elecciones locales tienen mucho menos importancia que las de presidentes nacionales. En este estudio se quiere contribuir también al conocimiento sobre el populismo en la política local. El caso que se estudia es el de la sorpresiva victoria en las elecciones de alcalde de Quito, Ecuador de 2019 del empresario y personalidad mediática del entretenimiento Jorge Yunda.

El populismo puede ser visto como un discurso y estilo político anti-*status quo* que tiende a encontrar terreno más fértil en situaciones de crisis política o económica. Desde ese punto de vista se mira que Jorge Yunda logró una comprensión privilegiada de los códigos culturales de los sectores populares de la ciudad de Quito ejerciendo dotes comunicativas excepcionales y siendo dueño de un gran conglomerado de medios de comunicación, lo cual le permitió un salto exitoso a la cumbre de la política local de esa ciudad.

En la literatura sobre el populismo latinoamericano se ha impuesto recientemente el identificar a tres oleadas y tipos de populismo en la región. Populismo “clásico” que es ambiguo e indefinido ideológicamente, populismo neoliberal o de derecha y populismo de izquierda. Aquí se toma principalmente esa tipología ideológica para sugerir que Yunda puede ser comprendido como encarnando un populismo ambiguo ideológicamente y no alineado. En el artículo también se señala la llamativa similitud del éxito electoral en la elección a alcalde de Quito de Yunda a la del también conductor de radio Gustavo Herdoiza en los años 1980s, político también visto usualmente como “populista” en la literatura académica. También se nota la similitud del caso del éxito político de Yunda con el de otras personalidades más recientes del ámbito internacional provenientes de medios de comunicación y de fama en ellos como Silvio Berlusconi, Donald Trump o Beppe Grillo.

Las encuestas anticipaban que Yunda podía aspirar a un papel protagónico en la contienda electoral para alcalde de Quito del 2019. Sin embargo su victoria fue recibida con mucha sorpresa por algunos sectores de la ciudad en redes sociales. Allí se expresaron sentimientos racistas y clasistas, en medio de la incertidumbre y preocupación por la victoria de un personaje políticamente poco conocido para algunos sectores de la ciudad de clase media y alta. La victoria de Yunda, el segundo lugar también un poco sorpresivo de la candidata “correísta” (en referencia al ex presidente Rafael Correa) Luisa Maldonado, y el alto nivel de fragmentación del voto en esa elección dan cuenta de la poca institucionalidad partidista y una relacionada correspondiente pobre conexión de la élite política con grandes sectores de la población de la ciudad. Además se puede notar la multiplicidad de candidaturas de la derecha unida a la impopular y cuestionada alcaldía de centro-derecha saliente de Mauricio Rodas, la irrelevancia electoral de la izquierda no correísta con excepción de la candidatura

del socialdemócrata Paco Moncayo, y la existencia de un campo “anti-correísta” muy vigente en ese momento. Esas circunstancias unidas dan la posibilidad de tomarlas en cuenta dentro de la oposición populismo/anti-populismo en las cuales se da una reacción a un fenómeno político *outsider* en medio de una situación política incierta, y un sistema partidista precario e inestable, dentro de la división de clases jerárquica del capitalismo tardío en una ciudad post-colonial como Quito.

Metodológicamente el artículo se inspira en el concepto y propuesta metodológica cualitativa del *process tracing* (rastreo o seguimiento de proceso) para dar cuenta de un proceso socio-político comprendido desde la teoría contemporánea del populismo. Bennett & Checkel (2015, pág. 7) definen al *process tracing* como el análisis de evidencia sobre procesos, secuencias y coyunturas de eventos dentro de un caso para propósitos de desarrollar o examinar hipótesis sobre mecanismos causales que puedan explicar el caso. Para llegar a estos mecanismos causales en este artículo se recurre a la teoría sobre el populismo y a partir de esta se penetra más a fondo a causas de naturaleza institucional e histórica-estructural para explicar el caso de estudio.

Aquel análisis permite realizar los tres argumentos sobre el caso de estudio recién expuestos: Yunda es un fenómeno político *anti-establishment* exitoso por actuar en una situación de dispersión e incertidumbre en la política local de Quito, es un tipo de populismo latinoamericano ideológicamente ambiguo y no alineado, y en las reacciones a los resultados de la elección a alcalde del año 2019 se desplegaron formas claras de la oposición populismo/anti-populismo en su especificidad latinoamericana. Para llegar a esos argumentos el artículo inicia con un acercamiento general a la teoría del populismo relevante al caso de estudio. De allí pasa a analizar el proceso de ascenso socio-político de Yunda hacia alcanzar la alcaldía de Quito en forma cronológica y apoyándose en la teoría del populismo. Los datos del estudio son principalmente recogidos de medios de comunicación del país y de literatura académica relacionada a este. Aquello es procesado dentro de una narrativa analítica que mira el proceso de ascenso socio-político de Jorge Yunda hacia la alcaldía de Quito

### 1.1. Populismo, populismo y anti-populismo latinoamericano

Siguiendo a Moffitt (2018, 4) se propone que el populismo es un tipo de discurso y estilo político que realiza una apelación al “pueblo” en contra de una élite política, socio-económica o cultural. El populismo tiende a tomar fuerza especialmente en situaciones de crisis política o económica (Stavrakakis, y otros 2017) en las cuales sus discursos y/o estilos *anti-status quo* cobran más sentido frente a una élite con problemas de legitimidad o credibilidad. Roberts (2017) propone que cualquier explicación para el ascenso del populismo debe inevitablemente analizar las deficiencias de los partidos en su representatividad política, para las cuales el populismo se alza como correctivo. De allí que el populismo prospere en donde los partidos del *status quo* entran en crisis, o al menos donde estos excluyen o ignoren a corrientes importantes de opinión en el cuerpo político. En general se lo puede mirar como apelando y atrayendo a sectores sociales medios o bajos que se sienten poco o nada representados en la configuración política actual, por lo cual llama hacia el hacer efectiva una voluntad colectiva inclusiva (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017, pág. 17).

Pero en forma más profunda y general en relación a la política democrática contemporánea para Laclau (2004, pág. 33) el populismo es un discurso que simplifica el espacio político por medio de remplazar una serie compleja de diferencias y determinaciones por una “cruda” dicotomía con dos polos necesariamente “imprecisos”. En tanto ese autor (2004, pág. 213) propone que la lógica de simplificación e imprecisión sería “la condición misma de la acción política” y de la articulación en democracia como de la de un “pueblo”. Esto debido a que en política democrática se buscaría articular varias particularidades en forma efectiva en la esfera pública, dentro de una situación en la cual “ninguna racionalidad *a priori* lleva a esas demandas a unirse en torno a un centro” y además dentro de la existencia de elementos afectivos en la cementación de esta articulación.

En tanto estilo político, se propone aquí seguir la teoría “socio-cultural” del populismo de Pierre Ostiguy (2017) quien mira que este fenómeno alude a formas que llama “bajas” en tanto más “crudas”, personalistas, culturalmente nativistas, menos sublimadas, y más transgresoras. Desde ese punto de vista el populismo así suele oponerse a y/o encontrar oposición desde sectores del *establishment* político o social que prefieren a lo que miran como “alto” o “bien comportado”, cualificado, cosmopolita, y acorde con los procedimientos legales e institucionales. Sobre la distinción entre lo local/cosmopolita que realiza Ostiguy allí se puede mirar que los estilos o discursos populistas suelen buscar demostrar o demuestran pertenencia a una localidad a través de formas y rasgos culturales propias de esta desplegadas en público. Esto en oposición a formas menos localizadas y más cosmopolitas de comportamiento o presentación pública.

La literatura global sobre el fenómeno del populismo ha crecido en forma importante desde fines de los 2000 y sobre todo desde los 2010. Tomando en cuenta aquello se puede mirar más específicamente a la muy grande literatura sobre el populismo latinoamericano, la cual se despliega y se implanta decididamente en las ciencias sociales de y sobre la región en las 3 últimas décadas del siglo XX. A través de la historia de esta se puede notar la identificación de 3 oleadas o eras históricas de fenómenos populistas en la región, y la tendencia contemporánea a identificarlos también como 3 tipos ideológicos de populismo latinoamericano (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017, págs. 27-32) (Barr, 2017, págs. 10-18). La literatura temprana sobre el populismo latinoamericano (Germani, 1973) (di Tella, 1973) empezó analizando a lo que se ha llamado el populismo “clásico” de mediados del siglo XX en torno a líderes y movimientos como Juan Domingo Perón en Argentina, Getulio Vargas en Brasil, el APRA en Perú, en el Ecuador a José María Velasco Ibarra, entre otros. Sobre esos liderazgos y movimientos populistas se ha notado serias dificultades de ubicarlos ideológicamente debido a su equidistancia en el conflicto geopolítico de la Guerra Fría entre EEUU (capitalismo y liberalismo) y la URSS (comunismo). En los años 1990s se comenzó a notar una particular combinación entre liderazgos populistas y políticas neoliberales en lo que se llamó “populismo neoliberal” o incluso populismo de derecha (Roberts, 1995) (Weyland, 1999). A partir de la elección de Hugo Chávez en el año 1998 se miró la aparición de presidentes “populistas de izquierda” (Weyland, 2013) (Stavrakakis, Kioupiolis, Katsambekis, Nikisianis, & Siomos, 2016) dentro de la más amplia oleada de gobiernos “progresistas” o de izquierda de los 2000-2010. Para los propósitos de este artículo se procede a notar que el populismo “clásico” se caracterizaba

por un posicionamiento que no podía ser fácilmente ubicado en el eje izquierda/derecha. Se ha notado que dicho tipo de populismo defendía consignas nacionalistas, al mismo tiempo que posiciones de inclusión de las clases medias y bajas, y de las diversas etnias dentro de una noción amplia de mestizaje.

Para cerrar esta sección nos enfocaremos en el anti-populismo y su particularidad en América Latina. Si el populismo es un discurso y estilo político anti-elitista y anti-*establishment*, lógicamente se puede esperar que el “anti-populismo” (Moffitt, 2018) (Stavrakakis, Katsambekis, Kioupiolis, Nikisianis, & Siomos, 2017) (Van Dyck, 2019) sea en mucho una autodefensa de esa élite y de ese *establishment*. Sin embargo, no se debería mirar a cualquier crítica ligera o puntual sobre un aspecto o acción de un gobierno o movimiento populista como “anti-populista”. Siguiendo a Mouffe (2000, pp. 101-102), en un conflicto político “agonista” alguien tiene “adversarios” mientras que en uno “antagonista” uno tiene un “enemigo a destruir”. En tanto el anti-populismo radica en un posicionamiento más global y antagonista a un gobierno, liderazgo o movimiento identificado como populista. Así Stavrakakis, Katsambekis, y otros (2017, págs. 10-12) parten del antagonismo y la tendencia polarizadora del discurso populista para ubicar su contraparte (el anti-populismo) que constituye el otro lado dentro de dicha “coreografía antagonista”. Este es el eje de conflicto “populismo/anti-populismo” en el cual el lado anti-populista es aquel que describe a un fenómeno político peyorativamente como “populista” recurriendo a las connotaciones negativas “históricamente sedimentadas” que asocian al populismo con irresponsabilidad, demagogia, no idoneidad o tendencias anti-democráticas. En América Latina el anti-populismo ha llegado a recurrir al golpe de estado además de otras formas radicales de oposición política a un gobierno populista como se puede observar en las formas de salida del poder de presidentes populistas como Juan Domingo Perón, Joao Goulart en Brasil, o en el Ecuador de José María Velasco Ibarra o Abdalá Bucaram, así como en los intentos de golpe de estado a presidentes populistas de izquierda como Hugo Chávez (2002) o Rafael Correa (2010).

Además en el anti-populismo latinoamericano se ha reportado motivaciones clasistas y racistas actuando en los campos socio-políticos anti-populistas. Eso comprensible si se mira que en América Latina en general las personas blancas y de color de piel más claro están sobre-representadas en las élites políticas, económicas y culturales, mientras las personas indígenas o afrodescendientes están sobre-representadas en los sectores poblacionales de la región más pobres y marginados (Johnson III, 2012, p. 307). En tanto podemos notar como un historiador del anti-peronismo, la forma primordial del anti-populismo argentino, caracteriza a dicho fenómeno. Nállim (2014, pp. 18-19) ve que el anti-peronismo ha tendido a mirar que las “masas” peronistas son incultas y con una fuerte tendencia hacia la violencia, al mismo tiempo que las denigra con calificativos y estereotipos clasistas y racistas. Clasismo y racismo también ha sido notado en varios otros opositores radicales de liderazgos o presidentes populistas latinoamericanos. Aquello se ha reportado contra los seguidores del caudillo colombiano Jorge Eliecer Gaitán (Braun, 1986, pp. 124-125), del presidente boliviano Evo Morales (Lucero, 2017, p. 304), del presidente Getulio Vargas en Brasil (Hentschke, 2006, p. 7) (Woodard, 2006, p. 93), y del presidente venezolano Hugo Chávez. En el caso de Chávez, un presidente con rasgos físicos mestizos y afrodescendientes,

los calificativos racistas y clasistas han sido dirigidos por sectores del anti-chavismo también contra ese mismo presidente (Herrera Salas, 2005).

## 1.2. De las tarimas a la televisión y a la alcaldía

Jorge Yunda nació en el cantón primordialmente rural de Guano en la provincia de Chimborazo, provincia con una alta población indígena. Su infancia fue humilde según lo que reporta la revista *Vistazo* (2019), siendo su madre costurera y su padre zapatero en el barrio de San Roque de la ciudad de Quito en donde comenzó a vivir a los 10 años de edad. En el Colegio Franciscano “San Andrés” adquirió su vocación animalista por la que se le conoce hoy como alcalde. Se graduó de Médico Cirujano en la Universidad Central del Ecuador y llega a trabajar en algunos hospitales de la ciudad, pero ya venía relacionándose con el medio de la radio. En el año de 1989 forma el grupo de rock romántico “Sahiro” que logra una considerable popularidad nacional y cierta difusión en países vecinos. Con aquello inicia en la vida de Yunda lo que Alomes y Mascitelli (2013, 31) miran en la celebridad como forma de poder cultural y social en la cual la fama de quien la posee puede tomar una vida en sí misma que trasciende la razón original de la fama. Así desarrolló una llamativa facilidad en cambiar de oficios después de lograr considerable éxito y notoriedad en ellos.

En el año 2001 decide iniciar su famosa marca de entretenimiento “Canela” en la radio, la cual ha llegado a incluir varias frecuencias a nivel nacional en Costa, Sierra y Oriente. Allí supo combinar el ser propietario de una cadena radial en expansión con el ser conductor y animador. El público de sus radios giraba en torno a los sectores populares en forma masiva en donde combinaba música animada y chistes. Así “El taxista o el conductor de bus, junto a sus pasajeros...tienen en el Lorito-así lo tratan muchos-una válvula de escape para disfrutar por un momento de los chistes que son fruto de la propia idiosincrasia ecuatoriana.” (La Historia, 2019) Así con su banda de rock romántico se acostumbró a la ovación y el reconocimiento de masas. Pero su trabajo en la radio y posterior consolidación como dueño de una cadena de radios de alcance nacional cultiva además una cercanía y comprensión socio-cultural privilegiada de una considerable masa de población de la ciudad y del país.

En este punto se puede notar la similitud de este caso con el de Silvio Berlusconi en Italia. Berlusconi es identificado como un líder populista en la literatura, y se lo ve como un caso importante de ese fenómeno en la política reciente (Alomes & Mascitelli, 2013) (Ruzza & Balbo, 2013). De allí que Manucci (2017, pág. 9) note algo que resalta todavía más en la similitud entre Yunda y Berlusconi al ver que este segundo habría establecido una conexión fuerte con su audiencia gracias a una habilidad comunicativa fuera de lo común agudizada durante sus años como cantante en cruceros. Aquello le permitió posteriormente acumular un conglomerado inmenso de medios de comunicación que le permitieron su gran éxito político posterior. Los años 2010 inician con el conglomerado radial “Canela” saltando a la televisión con Canela TV, en donde Yunda pasa también a aparecer como animador de programas que hacían algo similar a lo que hace su programa en la radio-alternar música popular con chistes. Una coincidencia más aparece entre Berlusconi, dueño del poderoso equipo AC Milán, cuando Yunda decide postularse para la presidencia del Club Deportivo



el Nacional y gana esa posición en el año 2013. Lo que se debe resaltar en esta comparación entre dos líderes políticos de países tan distantes es principalmente la combinación exitosa entre dotes comunicacionales y astucia empresarial para acumular medios de comunicación masivos que les permiten obtener el éxito político. En forma más amplia, desde el punto de vista de los estudios más globales recientes sobre el populismo, el fenómeno Yunda puede verse como similar al éxito político de personalidades provenientes del ámbito del entretenimiento televisivo masivo como el recién mencionado Silvio Berlusconi, Donald Trump, Beppe Grillo, o Volodymyr Zelensky. Esto llega a ser más claro cuando se mira que la alcaldía de Yunda adoptó en su inicio ya el slogan “Quito, grande otra vez” el cual evoca al slogan de Trump de “Make America Great Again”.

Aquí ya podemos mirar los inicios en la política de Yunda. En el año 2006 gana la presidencia el candidato *outsider* de izquierda Rafael Correa y en ese contexto revista Vistazo (2019) mira sobre Yunda que “ese capital de fama le acercó a Rafael Correa antes de que este sea Presidente. Con el tiempo, la amistad con Correa se fue afianzando así como su cercanía con el poder político desde el 2006”. De allí Correa pasará a ser entrevistado por Yunda a menudo en el programa que conducía en su radio (El Universo, 2019). Aquello determina el que el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONARTEL) pase a ser presidido por Yunda hasta el año 2009, cuando Yunda es destituido por conflicto de intereses al ser al mismo tiempo concesionario de frecuencias radiales y tener un cargo público de regulación de ese tipo de actividad (El Comercio, 2009). Desde ese entonces inicia la cuestionada influencia suya en los procesos de concesión de frecuencias radiales. Según diario *El Universo* (2019), basado en un estudio de la ONG Fundamedios, en un modelo de negocios familiar el Grupo Canela-Yunda llegó a ser concesionaria de 50 frecuencias de radio. En octubre del 2018 la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel) ordenó revertir frecuencias concesionadas a ese grupo en varias provincias por un informe de la Contraloría del Estado. Así su creciente influencia social y conexiones políticas le permiten agrandar su conglomerado mediático.

## **2. IDEOLOGÍA, REPRESENTACIÓN SOCIAL Y POPULISMO EN LA CONTIENDA POR LA ALCALDÍA**

Como se notó en la sección teórica de este artículo, los discursos y estilos populistas encuentran tierra fértil en sectores sociales de precaria o nula representación política o inclusión socio-económica, así como en situaciones de crisis política o económica. Con Roberts (1995) se miró que el populismo prospera en donde los partidos del *status quo* entran en crisis, o al menos donde estos excluyen o ignoren a corrientes importantes de opinión en el cuerpo político. Barr (2017: 143) señala, a través de un estudio comparativo entre 11 países latinoamericanos, que solo Perú tuvo un sistema de partidos más débil que Ecuador durante el periodo 1996-2010. Freidenberg (2014) nota que el sistema ecuatoriano es además uno de los menos nacionalizados y más regionalizados de América Latina, lo cual produce una alta incongruencia de la competencia entre el nivel nacional y local desde el regreso a la democracia, junto con una fragmentación de la oferta electoral. En relación a aquello Basabe (2016: 943) señala que las organizaciones sociales en el Ecuador se fueron debilitando en el periodo 1979-2014 y como consecuencia los partidos que las representaban se habrían visto

afectadas en su apoyo electoral o simplemente desaparecieron. Como experimentando este proceso menciona al Partido Socialista Ecuatoriano, al MPD, a la ID y a Pachakutik a partir del 2003. Basabe en tanto relaciona aquello con el hecho de que en el país se hayan venido fortaleciendo las estrategias electorales basadas en “maquinarias electorales, caudillistas y dependientes de la figura del líder del momento”.

El sistema de partidos de la política quiteña pudo tener estabilidad en su ordenamiento partidista desde fines de los 1990s hasta el año 2009. Este entra en una alta volatilidad cuando sale de la alcaldía la socialdemocracia de la Izquierda Democrática (ID) en el 2009, la cual estuvo antes precedida en la alcaldía en los 1990s principalmente por el partido demócrata cristiano Democracia Popular (DP). En el año 2009 gana la alcaldía Augusto Barrera del movimiento Alianza País (AP) del presidente Rafael Correa-movimiento electoral usualmente caracterizado como “populista” (De la Torre, 2013) y “populista de izquierda” (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017, pág. 31) (Barr, 2017, pág. 2) (Weyland, 2013)-en medio de la desaparición de la DP y de la ID. Aquello podía hacer pensar que se consolidaría una nueva hegemonía partidista debido a la fortaleza de AP bajo su líder, el presidente Rafael Correa. Sin embargo, Barrera pierde la reelección en el año 2014 frente a un joven candidato, Mauricio Rodas, quien lideraba un movimiento electoral de centro-derecha liberal de reciente formación. Rodas termina su alcaldía con un índice de aceptación de apenas 28,95% (Confirmado.net, 2019) y decide no perseguir su reelección en las elecciones del 2019. Aquello puede también haber determinado la alta fragmentación de la oferta electoral de la derecha en esa elección debido a que se perdió al candidato natural de esta, el candidato alcalde en funciones Rodas en búsqueda de la reelección. Así la inestabilidad y poca previsibilidad ya entraron a dominar la política quiteña en el año 2009, lo cual hacía muy difícil el pronóstico para saber quién sería el próximo alcalde de la ciudad en el año 2019.

Esa incertidumbre y fragmentación de la política quiteña era aumentada por la crisis en el partido de gobierno AP debido a la división interna del año 2018 de la cual emergieron dos facciones identificadas como “morenista” (AP) (alineada al presidente Lenin Moreno) y “correísta” (alineada con el ex presidente Rafael Correa). Se puede retomar el análisis del proceso de ascenso político de Yunda aquí debido a que él es electo por AP como Asambleísta por Pichincha en 2017. Frente a la división de AP se reporta que Yunda miro allí “que se sentía como cuando los padres se divorcian y el niño no sabe “si irse con el papá o la mamá”” (El Universo, 2019). Para mediados del 2018 ya se rumoraba que Yunda se postularía a la alcaldía de Quito, y se confirmó el que no optaría por alguna de las dos facciones de AP recién mencionadas cuando finalmente se inscribió a esa contienda por el pequeño movimiento Unión Ecuatoriana (UE).

UE fue fundado por el ex Fiscal General Washington Pesantez “quien dice que Yunda se le acercó y le planteó ser candidato, que este no “estuvo contaminado” por el correísmo y que es una persona representativa de sectores populares que nunca gobiernan y que han permanecido postergados” (El Universo, 2019). Esta cita da cuenta de la visión personal sobre sí mismo y/o de la imagen que Yunda quería proyectar políticamente en la contienda para alcalde. Así Yunda quería ser visto como



un candidato con fuertes raíces en los sectores populares de la ciudad, y no proveniente de las élites históricas de esta, aunque lo hacía en forma poco clara en torno a adhesión ideológica o programática.

En la campaña electoral anunciaba que buscaba solucionar los problemas de movilidad, basura, seguridad y empleo de la ciudad en tanto “Son problemas solucionables y solo se necesita de liderazgo y una gestión diferente a lo que se viene haciendo” (El Universo, 2019). Algunas teorías y visiones sobre el populismo suelen enfatizar la adhesión o promoción a discursos polarizantes o antagonistas, pero en el caso de Yunda se puede sugerir que su populismo es más de estilo y de liderazgo personalista *outsider* que de discurso antagonista. De allí que decía que “no todo está mal, que no va a refundar la ciudad y tampoco irá a buscar la descalificación de nadie” (El Universo, 2019). En la red social Twitter hasta agosto del 2019 se presenta como “Ecuatoriano, Alcalde de Quito, médico de profesión, comunicador con pasión, hincha de El Nacional, animalista y político sin mañas.” Así se presenta como “ecuatoriano” y es hincha del equipo de fútbol “El Nacional” lo cual evoca en cierta forma al nacionalismo que no se alineaba ideológicamente del populismo “clásico” de mitad del siglo XX. En tanto se propone en este artículo que Yunda, tipológicamente en el populismo latinoamericano, puede ser ubicado como un populismo “ambiguo” e indefinido ideológicamente. Aquello se confirmó cuando Yunda gana la elección a alcalde del 2019 y entre sus colaboradores cercanos podía tener tanto a Santiago Guarderas (ex Director provincial del derechista Partido Social Cristiano) como primer vicealcalde y a Pablo Dávalos (conocido economista de izquierda y candidato a alcalde en esa elección por el partido indigenista de izquierda Pachakutik).

La peculiaridad del populismo ambiguo o indefinible ideológicamente de Yunda, que proviene de popularidad obtenida en los medios de comunicación masivos, sin embargo no es nueva en la historia democrática de la ciudad. Antes de que inicie el bipartidismo entre DP e ID en la política quiteña a fines de los 1980s, un muy popular locutor de radio llamado Gustavo Herdoiza decidió utilizar ese reconocimiento y admiración masiva para entrar a la carrera por la alcaldía de la ciudad y ganarla en el año 1984. Herdoiza fue así alcalde de Quito entre 1984 y 1988 y también era un “chagra”-apelativo quiteño para denotar a alguien nacido fuera de la ciudad-nacido en la ciudad de Riobamba. Ya estaba activo en la radiodifusión en la ciudad en los 1950s y, en forma similar a Yunda, llega a ser propietario de la conocida Radio Tarqui en la cual se dedicaba a la difusión y promoción de música de artistas nacionales, llegando a organizar espectáculos públicos en torno a aquellos en sectores pobres de la ciudad compuestos por población de migración reciente a esta (Vásquez, 2017, págs. 14-15). Al igual que Yunda, Herdoiza utilizó una etiqueta electoral de poca claridad ideológica o programática llamada “Partido Demócrata”.

Retomando parte del análisis de Basabe (2016) y del más teórico de Roberts (2017), en tanto se puede mirar que el éxito electoral de Herdoiza y Yunda toman fuerza dentro de la creciente pérdida institucional de nexos poblacionales con organizaciones y partidos políticos que se da en el país y la ciudad, y dentro de la creciente tendencia hacia el personalismo en la oferta electoral por sobre los partidos programáticos o ideológicos, en medio de una coyuntura de crisis y dispersión de representación política local.

### 3. POPULISMO Y ANTI-POPULISMO QUITENOS

Las elecciones para alcalde contaron con una alta fragmentación de la oferta electoral que produjo 18 candidatos y dio como ganador a Yunda con apenas un 21,39%. El segundo lugar fue ocupado por la candidata del correísmo (Fuerza Compromiso Social) Luisa Maldonado con un 18,42%. El tercero por el candidato de la ID Paco Moncayo con un 17,78% y el cuarto lugar por el candidato de centro derecha liberal Cesar Montufar (Movimiento Concertación) con un 16,93%. En un estudio de genero sobre la elección a alcalde del 1984 se mira que Herdoiza se convirtió en una especie de “interlocutor de los sectores populares” (Rojo, y otros, 1984, pág. 22). En ese documento también se reporta una encuesta sobre razones de su apoyo electoral donde se reiteran “pueblo”, “pobre” y “marginados” y como “atributo del líder” y los términos el término “pueblo-pobre”, “porque es un hombre del pueblo” y “es como nosotros” asociados a Herdoiza. En un estudio sobre las elecciones para alcalde del 2019 Unda (2019) mira algo similar en tanto auto-identificación y subjetividad política expresada electoralmente de sectores populares. A través de un análisis socio-espacial, mira que el voto en esa elección estuvo fuertemente determinado por un eje “centro-periferia” entre el eje “norte-sur” de la ciudad, y dentro del sur y del norte así mismo centros y periferias visibles desde un análisis de voto por parroquias. Así Unda mira que las clases populares, tanto en el norte y en el sur, votaron por lo que llama las opciones “populistas” (Yunda y Maldonado) y en mucho la votación combinada de esas dos candidaturas serian la votación de AP “en sus mejores momentos”. Unda si diferencia que el populismo de Maldonado sería un populismo más “orgánico” mientras que el de Yunda uno más “disperso”. En el presente artículo se propone que la diferencia además es de una mayor claridad ideológica en el caso de Maldonado (“correísmo” y en tanto un “populismo de izquierda” siguiendo la antes mencionada literatura sobre el populismo de Correa) que la del populismo más ambiguo y poco claro ideológicamente de Yunda.

La sorpresa y preocupación por esos resultados fue determinada por las encuestas previas que tendían a mostrar una buena posición de Moncayo y la ID para ganar la alcaldía. Esto pese a que si mostraban al final el ascenso de las candidaturas de Yunda, Maldonado y Montufar. Las redes sociales como Facebook y Twitter pasaron a ser un lugar de despliegue de esas emociones, y entre estas se notaron y denunciaron expresiones racistas y clasistas en contra de Yunda, Maldonado y sus votantes. En la literatura sobre el racismo en el Ecuador así se ha hablado de un “liberalismo del temor” (Prieto, 2004, pág. 29) dentro de las elites liberales del país “y, particularmente, sus imágenes sobre los sujetos indígenas” en coyunturas particulares donde se revela “el miedo de los grupos dominantes por la proximidad de los nativos”. Esto lo propone esa autora dentro de un contexto literario en el cual “varios investigadores contemporáneos han llamado la atención sobre el miedo que la población nativa, los pobres y el cambio social provocan en las elites”.

Un artículo de opinión en el diario *El Telégrafo* describía la sorpresa mezclada con miedos racistas y clasistas del resultado de la elección a alcalde del 2019 notando un “bochornoso racismo” por la victoria de Yunda. Ese artículo mira que:

...Se ha criticado fuertemente al alcalde electo en redes sociales, con memes ofensivos, no por su postura política, su trayectoria empresarial o profesional, sino por su fenotipo

y su origen humilde, cual si fueran atributos cuestionables para un gobernante en un país altamente diverso en lo cultural, social y con harta mezcla genética. Empero, con una minoría elitista, también mestiza, pero que presume de “pureza y supremacía de raza”. ¡A superar su tara colonial! Hay sectores que se siguen sintiendo nobles por tener cierto apellido o condición social, más allá de toda lógica democrática... (Salazar Medina, 2019)

Un profesor de la FLACSO-Sede Ecuador miraba que además aquello se presentó como “lógica clasista-elitista: no ser de las elites sociales, no ser blanco, no representar la imagen de burgomaestre aristocrático que ha tenido la ciudad” (FLACSO Radio, 2019).

Tal como se notó en la literatura sobre el populismo en la sección teórica de este artículo, los imaginarios racistas y clasistas expresados dentro del fenómeno del “anti-populismo” se han expresado desde los días del populismo clásico de mediados del siglo XX. Lo recién descrito sobre las elecciones a alcalde de Quito muestra solamente un caso más de ese tipo de expresiones manifestándose en los sectores socio-políticos que expresan un antagonismo contra los liderazgos y movimientos identificados peyorativamente como “populistas”. Los imaginarios descritos en las citas que se acaba de considerar muestran visiones y aspiraciones de reafirmación de un ordenamiento jerárquico tradicional en torno a raza y clase en el liderazgo y el ejercicio del poder en la ciudad. Se mira allí la persistencia de la confluencia entre estructuras e imaginarios sociales de larga duración. Esto fruto de la historia de las luchas sociales en la ciudad a través de la colonización española y su sistema de diferenciación racial y de clase, y de una construcción estatal del Ecuador y de la ciudad de Quito en torno a ese legado colonial. Pero aquí esto aparece adaptándose a la modernidad tardía actual y su contexto tecnológico de las redes sociales del internet. Las elecciones quiteñas del 2019 muestran así el despliegue de las luchas sociales entre sectores de élite y de la subalternidad social en su especificidad latinoamericana, mediadas por la institucionalidad de la democracia de masas contemporánea y sus particularidades en Quito y Ecuador.

#### 4. CONCLUSIONES

En este estudio se buscó mostrar la utilidad de la teoría del populismo para comprender la política democrática contemporánea. También se quiso contribuir a la comprensión del populismo, en tanto discurso y estilo político, en la política local. Se hizo aquello a través del análisis del caso de la sorpresiva victoria en las elecciones de alcalde de Quito Jorge Yunda en el 2019.

Se miró que el populismo es un tipo de discurso y estilo político que realiza una apelación al “pueblo” en contra de una élite política, socio-económica o cultural. Y que ese tipo de fenómenos políticos tienden a tomar fuerza especialmente en situaciones de crisis política o económica (Stavrakakis, y otros 2017) en las cuales sus discursos y/o estilos anti-*status quo* cobran más sentido frente a unas élites con problemas de legitimidad o credibilidad. En general se lo puede mirar como apelando y atrayendo a sectores sociales medios o bajos que se sienten poco o nada representados en la configuración política actual, por lo cual llama hacia el hacer efectiva una voluntad colectiva inclusiva (Mudde y Rovira Kaltwasser 2017, 17).

Yunda viene de orígenes humildes para terminar como alcalde de Quito en el año 2019. En medio de esos dos puntos en una línea de tiempo pasa por una llamativa historia

personal que lo lleva de médico cirujano, roquero romántico, locutor de radio, dueño de un conglomerado de medios de comunicación, presidente de un equipo de fútbol de primera división y asambleísta provincial. Principalmente a partir de sus inicios como locutor de radio, y posteriormente como dueño de un gran conglomerado de medios de comunicación, comienza a desplegar su talento como comunicador que le permite acumular un conocimiento y cercanía socio-cultural privilegiada sobre los sectores populares de la ciudad. En medio de una situación altamente inestable de las opciones electorales en la ciudad que toma fuerza a partir del año 2009 aparece la figura ascendente del *outsider* Yunda para ganar las elecciones para alcalde del año 2019. Su populismo se miró aquí como siendo más de estilo que de discurso polarizante, e ideológicamente se miró que es “ambiguo” e indefinido que de derecha o de izquierda.

Las encuestas previas a esa elección fueron poco acertadas para predecir el resultado final en donde el populismo con esas características de Yunda y el populismo más claramente de izquierda de la candidata “correísta” Luisa Maldonado terminaron sorpresivamente en los dos primeros lugares de esa elección. Allí se observó una clara distancia entre las élites políticas principales de la ciudad con amplios sectores medios y bajos de la ciudad. Aquella sorpresa se expresó en redes sociales en donde se mezcló la preocupación de sectores medios y altos sobre la idoneidad de Yunda para ocupar la alcaldía y la vigencia del correísmo en la política de la ciudad. También se desplegaron expresiones cargadas de racismo y clasismo frente a ese resultado lo cual muestra que la política quiteña está claramente determinada por la vigencia de clivajes jerárquicos socio-políticos heredados del periodo colonial del país, mezclados con la estructura de clases y las nuevas tecnologías comunicativas del capitalismo contemporáneo latinoamericano.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- ALOMES, S., & MASCITELLI, B. (2013). Celebrity meets Populism in Europe: The Political Performances of Nicolas Sarkozy and Silvio Berlusconi. *Australian and New Zealand Journal of European Studies* 2012(2) - 2013(1), 30-43.
- BARR, R. R. (2017). *The resurgence of populism in Latin America*. Boulder: Lynne Rienner Publishers, Inc. <https://doi.org/10.1111/tla.12138>
- BARTOSZEWICZ, M. G. (2019). *Celebrity populism: a look at Poland and the Czech Republic*. Recuperado el 13 de 08 de 2019, de European Politics and Society: article: <https://doi.org/10.1080/23745118.2019.1569342>
- BASABE, S. (2016). Asociación cívica y desinstitucionalización de los partidos políticos en Ecuador: rupturas y continuidades, 1979-2014. *Política y Sociedad Vol. 53, Núm. 3*, 937-960. [https://doi.org/10.5209/rev\\_POSO.2016.v53.n3.49440](https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n3.49440)
- BENNETT, A., & CHECKEL, J. T. (2015). Process tracing: from philosophical roots to best practices. En A. Bennett, & J. T. Checkel (Edits.), *Process tracing. From metaphor to analytic tool* (págs. 3-37). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139858472.003>
- BETZ, H.-G. (1994). *Radical Right-Wing Populism in Western Europe*. Londres: Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-23547-6>

- BRAUN, H. (1986). *The Assassination of Gaitan. Public Life and Urban Violence in Colombia*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Confirmado.net. (16 de 5 de 2019). *Perfiles de Opinión: Gestión de Moreno cae al 24,18%*. Recuperado el 21 de 8 de 2019, de <https://confirmado.net/2019/05/16/perfiles-de-opinion-gestion-de-moreno-cae-al-2418/>
- COX, M. (2017). The Rise of Populism and the Crisis of Globalisation: Brexit, Trump and Beyond. *Irish Studies in International Affairs*, 1-9. <https://doi.org/10.3318/isia.2017.28.12>
- DE LA TORRE, C. (2013). El tecnopopulismo de Rafael Correa: ¿Es compatible el carisma con la tecnocracia? *Latin American Research Review*, Vol. 48, No. 1, 24-43.
- DI TELLA, T. S. (1973). Populismo y reformismo. En G. Germani, T. S. di Tella, & O. Ianni, *Populismo y contradicciones de clase en Latinoamérica* (págs. 38-81). México: Ediciones Era.
- EL COMERCIO. (21 de 6 de 2009). *Así está conformado el Conartel...* Recuperado el 15 de 8 de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/conformado-conartel.html>
- EL UNIVERSO. (15 de 4 de 2019). *Frecuencias y política marcan vida de Jorge Yunda*. Recuperado el 21 de 8 de 2019, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/15/nota/7286195/frecuencias-politica-marcan-vida-yunda>
- EL UNIVERSO. (1 de 12 de 2019). *Proclaman candidatura de Jorge Yunda a la alcaldía de Quito*. Recuperado el 21 de 8 de 2019, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/01/nota/7077618/proclaman-candidatura-jorge-yunda-alcaldia-quito>
- FLACSO RADIO. (23 de 4 de 2019). *Quito: los imaginarios del norte y del sur*. Recuperado el 22 de 8 de 2019, de <https://www.flacso.edu.ec/flacso-radio/quito-los-imaginarios-del-norte-y-del-sur>
- FREIDENBERG, F. (2014). Un país con mil reinos: Predominio de nuevos actores, estrategias políticas, e incongruencia multinivel en el Ecuador (1978-2014). En F. Freidenberg, & J. Suárez-Cao, *Territorio y poder. Nuevos actores y competencia política en los sistemas de partidos multinivel en América Latina* (págs. 181-222). Ediciones Universidad de Salamanca.
- GARCÍA AGUSTÍN, Ó., & BRIZIARELLI, M. (2018). *Podemos and the New Political Cycle. Left-Wing Populism and Anti-Establishment Politics*. Cham: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-63432-6>
- GERMANI, G. (1973). Democracia representativa y clases populares. En G. Germani, T. S. di Tella, & O. Ianni, *Populismo y contradicciones de clase en América Latina* (págs. 12-36). México: Ediciones Era.
- HENTSCHKE, J. R. (2006). The Vargas Era Institutional and Development Model Revisited: Themes, Debates, and Lacunas. An Introduction. In J. R. Hentschke, *Vargas and Brazil. New Perspectives* (pp. 1-29). New York: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9780230601758\\_1](https://doi.org/10.1057/9780230601758_1)
- HERRERA SALAS, J. M. (2005). Ethnicity and Revolution. The Political Economy of Racism in Venezuela. *Latin American Perspectives* 141 Vol. 32 No. 2, March, 72-91.
- JOHNSON III, O. A. (2012). Race, Politics, and Afro-Latin Americans. In P. Kingstone, & D. J. Yashar, *Routledge handbook of Latin American politics* (pp. 302-317). New York and London: Routledge.

- LA HISTORIA. (10 de 4 de 2019). *Yunda, de Guano con humor*. Recuperado el 15 de 8 de 2019, de <https://lahistoria.ec/2019/04/10/yunda-de-guano-con-humor/>
- LACLAU, E. (2004). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- LUCERO, J. A. (2017). Monuments of (de) colonization. Violence, democracy and gray zones in Bolivia after January 11, 2007. In S. E. Álvarez, J. W. Rubin, M. B. Thayer, & A. Laó-Nontes, *Beyond civil society. Activism, participation and protest in Latin America* (pp. 296-314). Durham and London: Duke University Press.
- MANUCCI, L. (11 de 2017). *Populism and the Media*. Recuperado el 13 de 08 de 2019, de Oxford Handbooks Online: 10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.17
- MAZZOLENI, G. (2008). Populism and the Media. En D. Albertazzi, & D. McDonnell, *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy* (págs. 49-65). New York: Palgrave. [https://doi.org/10.1057/9780230592100\\_4](https://doi.org/10.1057/9780230592100_4)
- MOFFITT, B. (2018). The Populism/Anti-Populism Divide in Western Europe. *Democratic Theory. Volume 5, Issue 2, Winter*, 1–16. <https://doi.org/10.3167/dt.2018.050202>
- MOUFFE, C. (2000). *The democratic paradox*. London and New York: Verso.
- MUDDE, C. (2017). *SYRIZA. The failure of the populist promise*. Cham: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-47479-3>
- MUDDE, C., & ROVIRA KALTWASSER, C. (2017). *Populism. A Very Short Introduction*. Nueva York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/actrade/9780190234874.001.0001>
- NÁLLIM, J. A. (2014). *Las raíces del anti-peronismo. Orígenes históricos e ideológicos*. Buenos Aires: Capital intelectual.
- OSTIGUY, P. (2017, 11). *Populism: A Socio-Cultural Approach*. Retrieved 10 16, 2018, from Oxford Handbooks Online: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780198803560.001.0001/oxfordhb-9780198803560-e-3>
- PRIETO, M. (2004). *Liberalismo y temor. Imaginando los sujetos indígenas en el Ecuador postcolonial. 1895-1950*. Quito: FLACSO Ecuador y Abya Yala.
- ROBERTS, K. M. (1995). Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America: The Peruvian Case. *World Politics, Vol. 48, No. 1*, 82-116.
- ROBERTS, K. M. (10 de 2017). *Populism and Political Parties*. Recuperado el 28 de 1 de 2019, de Oxford Handbooks Online: 10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.20
- ROJO, C., PRIETO, M., SANCHÍS, N., ROSERO, R., NORTH, L., & VERDESOTO, L. (1984). *1984: Mujer y elecciones. Análisis del voto femenino en Quito*. Quito: ILDIS.
- RUZZA, C., & BALBO, L. (2013). Italian Populism and the trajectory of two leaders: Silvio Berlusconi and Umberto Bossi. En R. Wodak, M. Khosravinik, & B. Mral, *Right-Wing Populism in Europe. Politics and discourse* (págs. 163-175). Londres y Nueva York: Bloomsbury Academic.
- SALAZAR MEDINA, R. (2 de 4 de 2019). *Las lecciones y taras que dejaron los comicios*. Recuperado el 22 de 8 de 2019, de El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/las-lecciones-y-taras-que-dejaron-los-comicios>
- STAVRAKAKIS, Y., KATSAMBEKIS, G., KIOUPKIOLIS, A., NIKISIANIS, N., & SIOMOS, T. (2017). Populism, anti-populism and crisis. *Contemporary Political Theory*, 1–24. <https://doi.org/10.1057/s41296-017-0142-y>



- STAVRAKAKIS, Y., KIOUPKIOLIS, A., KATSAMBEKIS, G., NIKISIANIS, N., & SIOMOS, T. (2016). Contemporary Left-wing Populism in Latin America: Leadership, Horizontalism, and Postdemocracy in Chávez's Venezuela. *Latin American Politics and Society Volume 58, Issue 3 Fall* , 51-76. <https://doi.org/10.1111/j.1548-2456.2016.00318.x>
- UNDA, M. (2019). Quito en elecciones -El sello social del voto. *Sociología y Política HOY. Red de Carreras de Sociología y Ciencias Políticas del Ecuador. No. 1, junio-julio*, 35-42.
- VAN DYCK, B. (2019). Why Not Anti-Populist Parties? Theory with Evidence from the Andes and Thailand. *Comparative politics Volume 51, Number 3, April*, 361-383. <https://doi.org/10.5129/001041519X15647434970009>
- VÁSQUEZ, P. (2017). *El programa radial "El Apagón", historia y recepción. Caso: barrio La Vicentina – Quito Ecuador 2015*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar-Sede Ecuador-Tesis de Maestría en Comunicación.
- VISTAZO. (25 de 3 de 2019). *¿Quién es Jorge Yunda?* Recuperado el 15 de 8 de 2019, de <https://www.vistazo.com/seccion/elecciones-2019/pais/quien-es-jorge-yunda>
- WEYLAND, K. (1999). Neoliberal Populism in Latin America and Eastern Europe. *Comparative Politics, Vol. 31, No. 4 (Jul., 1999)*, 379-401. <https://doi.org/10.2307/422236>
- WEYLAND, K. (2013). The threat from the populist left. *Journal of Democracy, Volume 24, Number 3*, 18-32. <https://doi.org/10.1353/jod.2013.0045>
- WOODARD, J. P. (2006). "All for São Paulo, All for Brazil": Vargas, the Paulistas, and the Historiography of Twentieth-Century Brazil. In J. R. Hentschke, *Vargas and Brazil. New Perspectives* (pp. 83-108). New York: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230601758>





## **RADIO SANDINO, UN EJEMPLO DE PROPAGANDA SANDINISTA DURANTE LA REVOLUCIÓN NICARAGÜENSE (1977-1979)**

*Radio Sandino, an example of Sandinist propaganda during the Nicaraguense Revolution (1977-1979)*

*BELÉN AMADOR RODRÍGUEZ*

*Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas, Ecuador*

[amarod1981@hotmail.com](mailto:amarod1981@hotmail.com)

**Resumen:** A través de la literatura existente y desde la Historia Social de la Comunicación, partiendo del concepto “propaganda sandinista”, he analizado la importancia de *Radio Sandino*, un medio de comunicación clandestino que resultó clave en la victoria del Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN). Desde 1977 hasta 1979 se produce en Nicaragua una “guerra psicológica”, también denominada “propaganda de guerra” en la que la censura, que es otro instrumento esencial en el control del flujo de la información y el control del pensamiento, tiene un papel relevante. Los sandinistas, como grupo guerrillero, pretendieron influir en la sociedad para terminar con la dictadura de la dinastía de los Somoza en Nicaragua, y *Radio Sandino* fue uno de sus instrumentos a nivel de comunicación para conseguirlo.

**Abstract:** Through the existing literature and from the Social History of Communication, based on the concept “Sandinista propaganda”, I have analyzed the importance of Radio Sandino, a clandestine media outlet that was key in the victory of the Sandinista National Liberation Front (FSLN). From 1977 to 1979, a “psychological war” took place in Nicaragua, also called “war propaganda” in which censorship, which is another essential instrument in controlling the flow of information and controlling thought, has a relevant role. The Sandinistas, as a guerrilla group, sought to influence society to end the dictatorship of the Somoza dynasty in Nicaragua, and Radio Sandino was one of their communication tools to achieve this.

**Palabras clave:** Propaganda sandinista; *Radio Sandino*; Guerra psicológica; dinastía de los Somoza

**Keywords:** Sandinista propaganda; *Radio Sandino*; Psychological warfare; Somoza dynasty

## 1. INTRODUCCIÓN

Los sandinistas, como grupo guerrillero, pretendieron influir en la sociedad nicaragüense para terminar con la dictadura de la dinastía de los Somoza<sup>1</sup>. De hecho, Tomás Borge<sup>2</sup>, en su libro *El Anxioma de la Esperanza* (1984), hace referencia a la propaganda creada por el Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) definiéndola como “sandinista”. Así afirma, que en 1963 ya tenía cierta difusión política la “propaganda sandinista” y que habían hecho algunas pequeñas escuelas de entrenamiento, que después de la acción del 27 de diciembre<sup>3</sup> adquirieron un nuevo nivel:

Ya habíamos puesto a prueba los incipientes mecanismos para contactar con las masas a través de lo que nosotros empezamos a llamar, creo que desde aquel entonces, organismos intermedios; los Comités Cívicos Populares y el Frente Estudiantil Revolucionario (FER), que desempeñó un papel extraordinario (Borge, 1984, p. 64).

Partiendo de que en 1962, Luis Somoza promulga el Código de Radio y Televisión, bautizado por los periodistas como el “Código Negro”, que daba amplias facultades a la Guardia Nacional (es decir, un cuerpo creado por el gobierno de los Estados Unidos en 1934, y al servicio del mismo) para censurar a los periodistas y cerrar los distintos medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales (Amador, 2008, p. 161). Este Código se hizo para evitar la propaganda del ascenso de la lucha armada, política o ideológica contra el somocismo. En este caso se puede aplicar a la perfección el modelo de propaganda planteado por Noam Chomsky y Edward S. Herman (1988) en *Los guardianes de la libertad*, cuyo punto de partida “es análogo al de casi todos los textos de Chomsky sobre política y medios de comunicación, la generación de propaganda por parte de las élites corporativas y gubernamentales que constituyen un gobierno mundial de facto” (Pineda, 2001, p.193).

En el caso de los sandinistas tuvieron claro, desde sus orígenes como organización guerrillera, que la propaganda revolucionaria era fundamental, “concebida como el trabajo ideológico encaminado a desarrollar en las masas la conciencia de que ellas son las únicas capaces de llevar adelante el proceso revolucionario, es objetivo de constante evaluación por parte de nuestros propagandistas” (Ilich, 1980, p.8). Asimismo consideran indispensable “el uso adecuado de los medios masivos de comunicación, el empleo de todas las formas de divulgación nacidas al calor del propio proceso revolucionario y la participación decisiva de la iniciativa creadora del movimiento de masas” (Ilich, 1980, p. 9). De ahí que ante un conflicto lo inmediato es suponer que son los medios de comunicación los promotores de la relación con los insurrectos, dada la preferencia de la prensa por sucesos dramáticos (Calvo, 2010, p.157). La realidad se impone de manera distinta al observar que la relación con los

1 Influyente familia de Nicaragua que gobernó de forma dinástica desde 1934 hasta 1979.

2 Miembro fundador del Frente Sandinista de Liberación Nacional.

3 Se refiere al asalto a la casa del conocido empresario Chema Castillo que se produjo el 27 de diciembre de 1974, y que supuso un punto de inflexión siendo fundamental para que Somoza se viese obligado a negociar con el FSLN y a declarar el estado de sitio. Además, impuso la ley marcial y la censura de prensa con el objetivo de reprimir al movimiento guerrillero y sus centros de apoyo en las ciudades y montañas.

medios es promovida desde el movimiento, como necesidad para garantizar su supervivencia. Los medios de comunicación actuarían así como constructores del mito revolucionario, sirviendo por consiguiente como vehículo contra-hegemónico. Prueba de ello, en el caso de Nicaragua, es la declaración del comandante en jefe del Ejército Popular Sandinista y ministro de Defensa, Humberto Ortega, quien insiste en que “ya en esa época teníamos plena conciencia de la necesidad de una radio, de una forma de comunicación con las masas para educarlas para la insurrección” (citado en Harnecker, 1983, p. 14). En este sentido afirma que ya en 1960 los sandinistas tenían una radio “que la habían usado los primeros antisomocistas que estaba vieja y en ese momento no pudimos echarla a andar” (citado en Harnecker, 1983, p.14).

Estas palabras corroboran que los dirigentes del FSLN, en ese momento movimiento guerrillero daban gran importancia a este medio de comunicación. También en esta guerra, que se desarrolla desde 1977 a 1979, la radio es, desde su nacimiento, el principal instrumento de propaganda bélica para los sandinistas, quienes eran conscientes de “su eficacia en cualquier conflicto” (Pizarroso Quintero, 2005, p.375). Como afirma Guillermo Rothsuh (1988), “el intento de la revolución nicaragüense de establecer un nuevo paradigma en el campo de la comunicación amplió su distribución geográfica. Una nueva concepción demandaba otro esquema de desarrollo radial” (p. 39). De ahí que crearan sus medios de comunicación y desarrollaran su propia propaganda.

## 2. PROPAGANDA Y SANDINISMO

### 2.1 Principales características

Según los dirigentes del FSLN, en la educación política de su militancia y su pueblo tienen que utilizar en mayor medida que en el pasado los textos revolucionarios que “representativos de nuestro pueblo han emitido en el curso de nuestra tradición histórica” (Fonseca, 2006, p.186). Añaden que todo lo positivo que encuentren en tales escritos deben difundirlo, “incluso es posible recuperar determinado lenguaje del pasado que tiene sorprendente vigencia. Por ejemplo Zelaya denominaba “falsa república” a la república dominada por la “oligarquía” (Fonseca, 2006, p.186). En cuanto al uso del lenguaje es uno de los recursos más relevantes que posee la comunicación propagandística. Como afirma Pineda (2011), “la referencia a “la magia divina del verbo, que llega al alma por sobre la inteligencia y así convence y arrebat” implica una idea que aparecerá en 1984: el potencial de manipulación irracional del lenguaje” (p.366).

Los dirigentes del FSLN utilizan estratégicamente las palabras: un lenguaje para dirigirse a la militancia de vanguardia, y otro para las amplias masas populares. Esta cuestión tiene que ver con la necesidad de medir en su adecuada proporción toda una serie de prejuicios reaccionarios que el enemigo está en condiciones de inculcar al pueblo:

Debemos perfeccionar un estilo propio para agudizar de acuerdo a las condiciones concretas del país la lucha de los explotados contra los explotadores, de los obreros contra la burguesía”; para ello, los sandinistas proponen “buscar en los representativos de la cultura

nacional del pasado, las expresiones patrióticas y contra la explotación, y difundir con amplitud tales citas. Esas referencias sí prestigian el lenguaje más radical. (Fonseca, 2006, p.165)

A ello, los sandinistas añaden que el estilo debe ser persuasivo y fraternal, “teniendo el cuidado al mismo tiempo de mantenernos fieles a la objetividad renunciando al empleo de calificativos, ya que estos últimos muchas veces sólo contribuyen a agravar los problemas, en lugar de resolverlos” (Fonseca, 2006, p.165). Esta afirmación confirma que “las ideas son desechadas en pro de la eufonía y la superficie del discurso, abandonando los referentes racionales” (Pineda, 2011, p. 367).

Otra de las normas esenciales de la propaganda es la de concentrar en un solo enemigo todas las maldades, y en el caso del FSLN otorgan a Estados Unidos tan dudoso honor. El principio de “es él quien ha empezado” ha sido, y es, considerablemente aplicado por parte de la propagada occidental, y sobre todo una forma que Arthur Ponsonby ya había señalado tras la Primera Guerra Mundial: “si el enemigo desprecia y subestima nuestra fuerza, no podemos quedarnos parados, nos van a obligar a mostrársela” (Morelli, 2002, p. 40). De ahí que en la película ‘Alsino y el Cóndor’ (1981) aparezca Estados Unidos, personificado en la Contra, como el único responsable del maltrato al que está siendo sometido el pueblo de Nicaragua.

La Revolución Cubana y la Mística de las Montañas es otro de los aspectos temáticos destacables en la propaganda sandinista. La guerrilla sandinista (1961-1975) fue un pequeño foco guerrillero en las montañas del norte y centro del país que se nutría mayoritariamente de cuadros estudiantiles. A partir de esta experiencia se difundiría una mitología referente a las montañas. La llamada “mística de las montañas” hablaba del marco donde se gestó la incipiente actividad guerrillera y que, posteriormente, tras las divisiones que habría en el seno del FSLN, abanderaría la tendencia de la Guerra Popular Prolongada. “Y en la ciudad, los clandestinos y los legales, hablábamos de las montañas como algo mítico, donde estaba la fuerza e incluso las armas. Allí estaban los mejores” (Cabezas, 1982, p. 24). En este punto, la mística de las montañas puede relacionarse con un recurso clásico usado por la propaganda: el mito. El carácter legitimador del mito, su capacidad para dar sentido (al hombre y al mundo) y su potencia explicativa lo transforman en el vehículo privilegiado de las ideologías.

En cuanto a la influencia de la religión y la teología de la liberación, resulta interesante que en un movimiento como el FSLN la caracterización cristiana sea una fuente de legitimidad para la revolución sandinista a nivel nacional e internacional, e incluso puede considerarse que el cristianismo liberador movilizó en el país centroamericano a un pueblo iletrado, de mentalidad premoderna, y para quien el comunismo occidental era algo ajeno a su cultura y abstracto conceptualmente (Dueñas, 2013, p. 49). El mismo Fernando Cardenal, ministro sandinista en los años ochenta, afirma que se hizo revolucionario por el mensaje de Jesús y por el impacto ante la pobreza, sin haber leído a Marx, a Lenin ni a Feuerbach y cuando se le pregunta por las causas de la incorporación masiva de jóvenes a la insurrección, responde así:

Qué bueno que preguntaste eso, ¿de dónde sale tanto joven comprometido? De la gente que está construyendo conciencia, (...) de Medellín, de los poemas de Ernesto, de las clases de Uriel Molina en la Universidad, Edgar Parrales (...), religiosas también, que daban clase en un colegio católico (Dueñas, 2013:49).

El Frente Sandinista de Liberación Nacional es consciente del poder de convocatoria y de la influencia que tiene la iglesia en la sociedad nicaragüense. De ahí que sea en 1968 cuando se produce el primer contacto político entre los sandinistas y los cristianos.

## 2.2 Los medios de comunicación, difusores del mensaje

El concepto teórico de la propaganda puede resultar muy controvertido, y constituye un fenómeno polémico, complejo de perfilar desde una perspectiva axiológica, conflictivo en su valoración ética (Arregui, 2009, p.19). Como afirma Tarín (2018) han existido profundos debates sobre distintos aspectos relacionados con este fenómeno:

Si la propaganda cumple una función negativa (Vázquez Medel, 2004) o positiva (Pena Rodríguez, 2000); si sus argumentos son, fundamentalmente, falsedades (Durandin, 1990), factuales (Thomson, 1999) o si, por el contrario, este es un debate estéril (Cunningham, 2002) pues lo que importa es la credibilidad (Doob, 1950; White, 1971); o si la meta de la propaganda es difundir ideología y captar adeptos a ella (Arceo Vacas, 1988) o provocar una reacción (Ellul, 1973). (p.125)

En cuanto a la dimensión ética, la propaganda es un fenómeno que difícilmente nos podrá dejar indiferentes como ciudadanos, ya que se trata de un instrumento sin el cual los fascismos no habrían alcanzado el poder en Italia y Alemania ni, tal vez, hubiesen podido actuar como lo hicieron (Huici, 1999, p.19). Tampoco Lenin y los bolcheviques se habrían apropiado de la Revolución Rusa mucho menos Stalin se habría transformado en el amo absoluto de la vida de millones de rusos (Huici, 1999, p.19). Por ello, debemos ser conscientes de que “las connotaciones negativas y emotivas de la palabra “propaganda” son relativamente nuevas y están íntimamente ligadas a las luchas ideológicas del siglo XX” (Clark, 2000, p.7).

El tema de propaganda y medios de comunicación es amplísimo históricamente, por lo que nos vamos a limitar a citar algunos hechos e ideas que consideramos relevantes en cuanto al uso propagandístico de éstos. Ante todo debemos tener presente que con la profusión de los medios de comunicación social se ha alcanzado grados importantes de poder entre el público, ya que éstos ejercen su influencia, moldean las formas de mirar el mundo, vivir la política, formar la familia, organizar el Estado o construir la sociedad (Calvo, p. 2010). Cuando hablamos de “medios de comunicación” nos referimos tanto a los medios de masas (cine, radio, televisión, etc.) como a otras formas de comunicación. Y los primeros han precipitado la evolución histórica de la propaganda, aún más que los conflictos y las revoluciones. A lo largo del siglo XX y en estos primeros años del siglo XXI, la propaganda ha ido creciendo junto a ellos (Barragán, 2017, p.25).

Según McLuhan, los medios de comunicación de masas han transformado la vida de los hombres y su relación con el entorno; y tienen el mérito de constituirse en extensiones de nuestra capacidad de conocer, pues “construyen un lenguaje social específico, que hace cambiar nuestras percepciones sobre la sociedad y nuestras relaciones con los demás” (citado en Molina, 2002, p.1). De hecho, una de las cosas que comparte la propaganda con los medios de masas, según Barragán (2017), “es el poder del emisor”. En este sentido parafrasea a Huici (2010), explicando que es el Emisor quien tiene todo el poder, frente al receptor, cuya posición es pasiva. Dentro de los primeros medios de comunicación de masas se encuentra la prensa, que acompañó, por ejemplo, a las guerras y revoluciones del siglo XX dando el relevo a la radio y el cine, medios que técnicamente nacen a finales del siglo XIX pero que adquirirán su verdadera fisonomía y dimensión a partir de las primeras décadas del siglo XX (Laguna, Bordeira y Martínez, 1998, p.348).

La revolución de la imprenta en el siglo XV puede considerarse el inicio de la comunicación de masas, ya que hará posible el desarrollo del periodismo, conocido desde Edmund Burke como el “cuarto poder”, y que será un vehículo de importancia histórica para la propaganda. Como apunta Pizarroso Quintero (1993), “la prensa, desde que existe, es uno de los vehículos fundamentales de la propaganda política” (p.25), pudiendo citarse al respecto fenómenos como la prensa de partido.

Otra fecha importante es la época de entreguerras del siglo XX, donde asistiremos al desarrollo de dos medios de comunicación básicos en la historia de la propaganda contemporánea: el cine, por un lado, y también la radio, en los cuales la propaganda se apoya cada vez más al suponer que los formatos audiovisuales prometen teóricamente una mayor eficacia manipulativa que la prensa escrita. El atractivo del cine y la radio radica en que son medios de propaganda de masas, que es precisamente el tipo de comunicación que preside los años de entreguerras. En este contexto, los perfeccionamientos de la técnica de la comunicación – imprenta, radio y cine – y la estatización, o el control estatal de los grandes canales de difusión, confieren de por sí una enorme superioridad a la propaganda de los gobiernos en los regímenes de partido único (Domenach, 2002, p.89).

Contextualmente, en la segunda mitad del siglo XX y en Latinoamérica, fue Ernesto Che Guevara el guerrillero que se encargó de teorizar sobre el uso de la radio, a pesar de que su modelo no llegase a buen puerto en experiencias como la de Bolivia. Para el Che (1972), “la propaganda que será más efectiva a pesar de todo, la que se hará sentir más libremente en todo el territorio nacional y la que llegará a la razón y a los sentimientos del pueblo, es la oral por radio” (citado en Vázquez Liñán, 2004, p.110). El argentino argumenta que la palabra “inspiradora e inflamada”, que en tiempos de combate es necesaria para mantener la moral, tiene en la radio su medio ideal:

(La radio) explica, enseña, enardece determina en amigos y enemigos sus posiciones futuras. Sin embargo, la radio debe regirse por el principio fundamental de la propaganda popular, que es la verdad; es preferible decir la verdad, pequeña en cuanto a dimensiones efectistas, que una gran mentira cargada de oropel. En

radio se deben dar, sobre todo, noticias vivas, de combates, encuentros de todo tipo, asesinatos cometidos por la represión y, además, orientaciones doctrinales, enseñanzas prácticas a la población civil, y de vez en cuando, discursos de los jefes de la revolución. (Vázquez Liñán, 2004, p.110)

### 2.3 Los sandinistas y “la guerra psicológica”

En el ámbito comunicativo lo que se produce en Nicaragua es una “guerra psicológica”, también denominada “propaganda de guerra” cuyo objetivo como afirma Borge consiste en apoderarse de la conciencia de los hombres. “Es la guerra más importante de este mundo, que nos puede conducir, en última instancia, a la última de las guerras donde ya no habrá paz, porque desaparecerá el hombre” (Borge, 1983, p.119). Y para ello, ideológicamente continúan con la línea que comenzó Sandino y que manifiesta a través de sus cartas, manifiestos, proclamas, circulares a las autoridades, comunicados, partes de guerra, relatos autobiográficos y entrevistas de prensa.

Entre las principales referencias intelectuales de su ideario debemos citar a los latinoamericanos Simón Bolívar y Francisco Morazán. Las menciones al primero se reiteran, “me llamo hijo de Bolívar”, “la vida de Bolívar me ha emocionado y me ha hecho llorar”. Alusiones similares como “aquella tropa mal apertrechada que mereció el nombre de “Ejército Libertador” o “no hacía más que proseguir en el suelo nicaragüense, la gesta libertadora de Bolívar, San Martín y Martí”, junto a referencias a Sandino, se repiten en la obra de Jaime Wheelock, *Imperialismo y dictadura. Crisis de una formación social*, cuya primera edición fue publicada en México en 1975. Constituye en el conjunto de los escritos del pensamiento sandinista una obra singular e inscribe a Nicaragua en el contexto latinoamericano y de países oprimidos por el imperialismo, pero revela, además, pormenorizadamente, sus características particulares. El objetivo del trabajo es tanto científico como político, Wheelock se propone contribuir a la actividad política y organizativa del FSLN con datos objetivos a la comprensión del proceso histórico nicaragüense.

Anteriormente, el fundador del FSLN Carlos Fonseca hace alusión a las intromisiones de las potencias extranjeras en el país centroamericano. De éstas se deriva una abundante experiencia de lucha antiimperialista con sus “ejemplos tanto en lo negativo como en lo positivo”. En este sentido, Fonseca subraya sí la línea de continuidad que existe entre la lucha de Sandino y la del FSLN y la necesidad de estudiar las experiencias que los han precedido. Además, sitúa como antecedente de la lucha de Sandino y la participación guerrillera de campesinos de origen indígena a la llamada “guerra de los indios” de 1881. Para el FSLN, “antiimperialismo” significa defender los intereses nacionales frente a las políticas económicas impuestas desde el exterior y optar por un desarrollo propio, que priorice los intereses de la nación. La intromisión de otros países en los procesos electorales internos de los nicaragüenses es la expresión más actualizada del imperialismo en el campo político (Estatutos del Frente Sandinista de Liberación Nacional, 1998, p.2). Gracias a esta última afirmación se confirma que en la denominación “Liberación Nacional” se puede también detectar un proyecto económico alternativo, y aunque no se hace referencia específicamente, de forma implícita está presente el socialismo. Además, e independientemente de lo que



posteriormente difundiesen los dirigentes e incluso el Departamento de Educación y Propaganda del FSLN, éste se declara:

Un Partido Revolucionario, moderno, popular, solidario, democrático, socialista y antiimperialista; de composición social plural, que privilegia los intereses populares y recoge del pueblo nicaragüense las tradiciones históricas de lucha por la soberanía nacional, la autodeterminación, la independencia patria y la Paz. (Estatutos del Frente Sandinista de Liberación Nacional, 1998, p.2).

Respecto a los lemas revolucionarios, la organización guerrillera considera que si éstos proceden del exterior no contribuyen a fortalecer la imagen nacional del movimiento, “ya que en nuestra tradición se dan expresiones con igual significación que pueden ser utilizadas como lemas. Es cosa confirmada que en la resistencia patriótica de 1912 la consigna principal fue ‘Muera el imperialismo’; aparte de que Zelaya en 1909 condenó en ocasiones memorables al “imperialismo” (es varios años después, a partir de 1916, que el conocido libro de Lenin populariza el término)” (Fonseca, 2006, p.186). Y es que las consignas se expresan, naturalmente, a través de eslóganes de gran fuerza. Su virtud no consiste en la gran riqueza de medios a través de los cuales pueda difundirse sino como medio difusor a aquellos a quienes va dirigida, que las hacen suyas, que se identifican con ellas. Responden a una necesidad aguda de un determinado grupo, y aquel que es capaz de formularla certeramente se asegura así su difusión y efectividad (Pizarroso Quintero, 1993, p.257).

Otro aspecto muy interesante de la actividad propagandística es que al igual que hay que demonizar al enemigo y concentrar todas las críticas, insultos e invectivas en un solo “objetivo” – en este caso Estados Unidos–, también es necesario crear o exaltar a los propios héroes y, sobre todo, determinar o aceptar la figura de un líder (Pizarroso Quintero, 2005, p.131). Prueba de ello es que un término muy utilizado durante la revolución sandinista en publicaciones oficiales o extra oficiales del FSLN para denominar a los guerrilleros fue el de “los muchachos”. Éste procede de los pobladores campesinos de la época de Sandino con el que se referían a sus “queridos guerrilleros”, en contraposición a la denominación “los bandoleros”, como los designaban “el invasor y sus perros”. También “el invasor y sus perros”, fueron dos calificativos creados por los guerrilleros de Sandino para hacer referencia a “Estados Unidos y la guardia nacional”. Concretamente “perros” era la abreviatura de “perros traidores”, denominación que daban los guerrilleros a los individuos nacidos en el país que vestían “el uniforme mercenario y miraban un enemigo en cada campesino”. “Ser campesino en las Segovias sandinistas era un delito para el invasor en aquellos años” (Fonseca, 2006, p.48).

#### **2.4 Radio Sandino y su papel durante la insurrección**

Desde 1977, a medida que los frentes de guerra del FSLN tomaban las ciudades, comenzaron a aparecer algunas radioemisoras, difundiendo mensajes y partes de guerra de tropas victoriosas. Los nicaragüenses comenzaron a sintonizar en el dial nuevas emisoras que preludiaban la victoria final del pueblo en armas. *Radio Insurrección*, en Matagalpa; *Radio*



*Venceremos*, en León; *Radio Liberación*, en Estela; *Radio Revolución* en Juigalpa; que venían a sumar sus voces a las transmisiones de la clandestina *Radio Sandino*. Prueba de ello es que fueron los miembros de la UPN quienes fundaron *Radio Sandino* en junio de 1978, una estación clandestina que jugó un rol esencial en la organización y preparación de combates que rompieron la dictadura (Mattelart, 1986, p.35).

En este contexto, la misma función que tiene *Radio Sandino* en Nicaragua la tuvo diez años antes *Radio Rebelde* en Cuba, que comenzó a transmitir con cierta regularidad desde los territorios liberados en Sierra Maestra el veinticuatro de febrero de 1958 y jugó un papel fundamental en la difusión del mensaje de los guerrilleros que tenían que contrarrestar el poder de los medios de comunicación cubanos en manos de la dictadura (Pizarroso citado en Amador 2019, p. 45). Localizada en el Frente Sur, sus transmisiones se realizaban en ondas de bandas cortas en horarios no específicos. Podemos decir que era la voz oficial del Frente Sandinista. Su programación consistía fundamentalmente en difundir los comunicados de guerra de los diferentes frentes de combate, y al mismo tiempo retransmitía músicas testimoniales donde instaba a la población a luchar contra el somocismo. Prueba de ello es que a comienzos de junio de 1979, el FSLN hace un llamamiento a través de esta emisora a la insurrección final, estableciendo como fecha el cinco de junio para su inicio. He aquí el texto de esta convocatoria, que pretendía agrupar a todas las clases sociales:

De la Dirección Nacional Conjunta del FSLN a los obreros, campesinos, los estudiantes, los empleados políticos, los empresarios y los sectores económicos de toda la nación. “Hermanos nicaragüenses: La hora de la batalla decisiva ha llegado. Los días de opresión y de muerte de la dictadura están contados” (Cansino, 1984, p. 204).

El comandante Humberto Ortega Saavedra afirma que sin esta radio hubiera sido difícil mantener la huelga. “Fue el principal elemento agitativo para la insurrección y para la huelga (...). Sin una radio para orientar al movimiento de masas... no habría habido triunfo revolucionario” (citado en Mattelart, 1986, p.35). Un ejemplo es su importancia en el conocido popularmente como “El Repliegue”, que tuvo lugar del 27 al 29 de junio de 1979. Hasta tal punto era importante que “en los cateos, los guardias se robaban los radios con onda corta para evitar que el pueblo escuchara *Radio Sandino* y *Radio Reloj*” (Barreto, 1980, p.18). Y es que desde el 1 de junio hasta el 19 de julio de 1979, Nicaragua vivió uno de los períodos más convulsos de su historia por el gran número de pérdidas humanas, la fuerte represión y la escasa información acerca de lo que ocurría.

Los medios escritos fueron silenciados por la dictadura somocista y por las condiciones que imponía un paro general desde los primeros días de junio; las radios corrieron la misma suerte y el diario *La Prensa* fue destruido por Somoza el día 11 de junio, *Radio Sandino* se convirtió en una importante herramienta de comunicación para la guerrilla (Amador, 2019:45). Así lo asegura el periodista Juan Pablo Barreto (1980, p.83):

*La Radio del Estado*, decía que habían matado a comandantes revolucionarios, a sacerdotes, e incluso ¡se anunció nuestra muerte! *Radio Sandino*, en la

clandestinidad, informó el cinco de junio, que una escuadra de asesinos de la Mano Blanca, buscaba cómo dar muerte a los periodistas: Danilo Aguirre, Roberto Sánchez, Manuel Eugarríos y este servidor. Radio Sandino agregaba que: “los rifles libertarios están dispuestos a defenderlos. (Barreto 1980, p.83)

### 3. METODOLOGÍA

En lo que se refiere a la perspectiva de esta investigación, ha sido abordada desde la Historia Social de la Comunicación que tiene como tema de estudio ineludible el análisis del discurso propagado y el interés por la intencionalidad del emisor al transmitir un determinado mensaje. De ahí que adopte el punto de vista expuesto por Miguel Vázquez (2012), quien afirma que “para el historiador de la propaganda, como forma de comunicación interesada, debería ser importante el estudio de esa intencionalidad” (p. 89). Partiendo de que el primer problema que plantea el estudio de la propaganda es la complejidad del fenómeno en sí mismo (Pizarroso Quintero, 1999, p.147). Coincidimos con Pizarroso Quintero (1999) en que es imprescindible analizar las múltiples formas a través de las cuales se manifiesta la propaganda. De ahí que me haya centrado en la radio y que abogue por una Historia de la Propaganda que “no tenga en el punto de mira la búsqueda de los elementos identitarios “esenciales”, que no persiga “el origen” como arcadia a la que siempre regresar, ni se empeñe en la construcción de mitos fundacionales” (Vázquez Liñán, 2012, p.89).

A través de una exhaustiva revisión bibliográfica se ha analizado el papel de este medio de comunicación durante la revolución nicaragüense de 1977 a 1979. Me he basado en la “propagandada sandinista” porque las fuentes a las que he tenido acceso son secundarias y los autores son dirigentes, guerrilleros y periodistas. Todos vinculados de una u otra manera al movimiento sandinista. Por ello esta investigación es una aportación al concepto propaganda sandinista.

### 4. RESULTADOS

La Historia de la Propaganda no la podemos entender “sólo como una historia sectorial y menor; como una «migaja» sobre la que centra su caprichosa atención un historiador, porque se refiere a fenómenos que abarcan múltiples aspectos de la vida social” (Pizarroso Quintero, 1999, p.149). Esta repercusión se puede observar a través de varios fragmentos en los que se puede comprobar la credibilidad de *Radio Sandino* entre la población y cómo ésta recurre a este medio de comunicación para informarse. El periodista Pablo Emilio Barreto (2019) reproduce en su blog varios fragmentos de aquel momento:

El 18 de Julio en la noche, mientras regresábamos de Granada hacia Masaya, escuché en *Radio Sandino* clandestina que ‘Palo Alto’, jefatura militar del Frente Sandinista, encabezada por Humberto Ortega Saavedra, que se había dado la orden a todos los Frentes de combate para avanzar sobre Managua, y al mismo tiempo se exigía la rendición total de la guardia genocida somocista.

Escuché en la misma *Radio Sandino* clandestina que los comandantes Tomás Borge Martínez y Jaime Weelock Román estaban ya coordinando acciones militares, el 18

en la noche, para terminar con los restos de la guardia genocida en Chinandega, Corinto, Chichigalpa, Villa Nueva, El Guasaule, Posoltega, para disponerse, igualmente, a avanzar sobre Managua, donde los tales Urcuyo y Mejía pretendían hacerse los “gatos bravos” reteniendo un poder que ya dejaba tras de sí a más de 50 mil muertos, todos asesinados por el inmenso aparato represivo del somocismo.

Podemos observar que se califica a la Guardia Nacional como “genocida” y al somocismo se le acusa de “aparato represivo”. Asimismo se contraponen el carácter heroico de los sandinistas a quienes se les califica como “gatos bravos” frente a los somocistas. Aquí observamos una utilización del lenguaje completamente intencionada.

La radio sandinista era la manera de desmentir la información que proporcionaba la radio del dictador, ya que según Barreto (1980, p. 83) estaba llevando a cabo “una guerra psicológica frente a la lucha heroica de los compañeros guerrilleros y del propio pueblo”. Una idea en la que insiste a lo largo de su obra, *El Repliegue. De Managua a Masaya*:

Indiscutiblemente, la guardia somocista y la CIA estaban desconcertados por lo del Repliegue. Masaya se vio hendida de alegría por la presencia de tantos combatientes revolucionarios. El Frente Sandinista estaba retomando fuerzas en la zona oriental. Ese veintinueve oímos por las radios somocistas que el dictador anunciaba “limpieza” en Masaya. Todos los compañeros llegados de Managua, son ubicados en distintos lugares, donde se vive disciplina militar (Barreto, 1980, p.113).

Hay que tener presente que el 19 de julio fue el día de la victoria final, por lo que a través de este testimonio comprobamos cómo este medio de comunicación fue empleado para convocar a la ciudadanía. Otra característica de la propaganda sandinista, como de cualquier otra es su carácter persuasivo. De cara a esta labor insurreccional, fue fundamental la función ejercida por esta radio clandestina *Radio Sandino*, que mantuvo vivas las esperanzas de la gente. Mercedes Ortega recuerda que la sintonizaba para todos los vecinos de su calle:

Nosotros la escuchábamos...te voy a contar eso porque eso era bonito, mirá: ahí nos sentábamos en esa misma acerita que está ahí, como nosotros éramos los de la esquina, entonces aquí se nos venía todo el gentío. Y no sé, pues a lo mejor de alguna o de otra forma como que nos identificábamos con la causa, entonces todos se venían para acá (citada en Dueñas, 2013, p.125).

Según esta ciudadana, aunque esta emisora sólo se podía escuchar cinco minutos al día:

Era suficiente para sostener la moral de la gente mediante una programación que incluía información de los movimientos guerrilleros, invitaciones a adoptar medidas de seguridad en caso de combates, y canciones o arengas tales como “¡sigan de frente, sigan adelante, hermanos, no...no vayan a claudicar!”, que llenaban a nuestra informante y al vecindario de esperanza y alegría. (citada en Dueñas, 2013:125).

En estos dos párrafos podemos observar algunas de las características de la “propaganda sandinista”. Tenemos que tener presente que en una situación de conflicto es fundamental alzar la moral tanto de los combatientes como del pueblo. De cara a esta labor insurreccional, *Radio Sandino*, mantuvo vivas las esperanzas de la gente. Esta emisora fue un encargo de la dirigencia del FSLN a los exiliados en Costa Rica, quienes a pesar de unos comienzos plagados de carencias técnicas y económicas pudieron llevar a cabo su labor propagandística para informar, concienciar y motivar a la ciudadanía hasta la victoria final de 1979. Así lo recuerda el comandante Víctor Tirado López:

La *Radio Sandino* también en ese entonces jugó un gran papel, ¿verdad?, porque retransmitía a las seis de la tarde, a las diez de la noche, a las seis de la mañana, y eso fue... comenzó como dos años antes del triunfo de la revolución. (...) En la banda de FM, ahí se transmitía, y de tal manera que nosotros nos dábamos cuenta de todos los frentes, cómo iban todos los frentes de guerra. (Citado en Dueñas, 2013, p.125).

El exilio costarricense que organizó Radio Sandino estaba liderado por el Grupo de los 12, conjunto de personalidades burguesas (aunque simpatizantes del FSLN), cuya misión iba a ser en un principio la de ocupar el gobierno provisional, ofreciendo una imagen de moderación brindada por su estatus social. Sin embargo, ante el retraso de la victoria final, dicha agrupación se centró en ejercer funciones representativas en el extranjero de cara a recabar apoyos económicos y militares para la guerrilla. Así lo recuerda Fernando Cardenal, miembro de este colectivo:

El grupo de los doce estuvo hasta el final trabajando, consiguiendo dinero, Carlos Andrés Pérez, lo conseguimos, nos daba cien mil dólares mensuales; conseguimos el apoyo de José López Portillo, presidente de México; del presidente Carazo, de Costa Rica; del general Torrijos, de Panamá (Dueñas, 2013, p. 125).

Por otro lado, Ortega Saavedra confirma la importancia de *Radio Sandino* y asegura que sin esta emisora hubiera sido difícil mantener la huelga que tuvo lugar entre el 9 y el 20 de septiembre de 1978. “Fue el principal elemento agitador para la insurrección y para la huelga. Sin una radio para orientar al movimiento de masas no habría habido triunfo revolucionario” (citado en Mattelart, 1986, p. 35). En la misma línea se pronuncia el comandante de la Revolución y miembro de la Dirección del FSLN, Carlos Núñez, quien destaca la difusión que les permitió “al poder dar a conocer al mundo lo que está ocurriendo en el interior del país” (citado en Harnecker, 1983:60) y el hecho de utilizarla para informar a los combatientes de las gestiones que realizan tanto la Dirección Nacional como la Junta de Gobierno y para conocer lo que ocurría en los otros frentes de guerra. “Radio Sandino se abastecía de información a través de la red de equipos de radiotransmisión que existía en diversos puntos del país, montada fundamentalmente para la información y discusión a nivel interno”, aclara Núñez. Prueba de ello es que en Managua tenían un aparato de radioaficionados. “Fundamentalmente nos comunicábamos con la Dirección Nacional pero también teníamos comunicaciones bilaterales. Era una cuestión de moral oír a los compañeros”, afirma el comandante guerrillero y jefe del Ejército Popular Sandinista, Joaquín Cuadra (citado en Harnecker, 1983, p. 60).

## 5. CONCLUSIONES

Este trabajo ha pretendido interesarse por “otra propaganda”, es decir, aquella que intenta construir imaginarios sociales diferentes y a la que suele prestársele menos atención por no coincidir con la propaganda hegemónica en un determinado contexto, en este caso la estadounidense. De ahí que sea una apuesta, parafraseando a Boaventura Sousa Santos “de descolonización epistémica y de reconocimiento de experiencias ignoradas e invisibilizadas por las ciencias sociales occidentalizadas (citado en Grossfoguel, 2011, p.104).

Desde el punto de vista del estudio de la propaganda podríamos calificar a *Radio Sandino* como “propaganda sandinista”, ya que podemos encontrar diversos recursos y técnicas que han sido utilizadas a lo largo de la Historia por diversas instancias de poder. Por ejemplo, los sandinistas son conscientes de que la propaganda, como cualquier forma de publicidad, se basa primordialmente en la emoción, y éste es el principal resorte utilizado permanentemente para movilizar a la opinión pública (Morelli, 2002, p.115).

Tanto los cubanos como los sandinistas contaban con las características precisas para que los medios de comunicación se interesasen por su causa: desafiar a un régimen establecido y que contaba con la tutela de Estados Unidos, un pueblo dispuesto a morir y técnicas disruptivas como secuestros o ataques que no pudieran ser ocultadas por el gobierno (Calvo, 2010). Además, difunden su mensaje a través de sus propios medios de comunicación, ya que aparte de *Radio Sandino* llegaron a editar sus propias publicaciones: *El Sandinista*, *Trinchera*, *Rojo y Negro*, *Unidad Revolucionaria* y la revista *Pensamiento Crítico*. No podemos dejar de mencionar la importancia que ha sido atribuida a los medios periodísticos como soporte del poder:

Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio, y además de divertir, entretener e informar, inculcan los valores, creencias y códigos de comportamiento para integrarnos en las estructuras institucionales de la sociedad (Chomsky y Herman, 1990, p. 21).

Si se analiza desde una perspectiva propagandística, “se evidencia una sistemática y exagerada dicotomización política en la cobertura informativa, que se basa en su utilidad para los importantes intereses de los poderes domésticos” (Chomsky y Herman, 1990: 80). En lo que se refiere a la propaganda sandinista, la calificaríamos como contrapropaganda, ya que combate la tesis de un adversario en este caso Somoza, y está generada en beneficio de una instancia de poder, el FSLN.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- AMADOR, B. y ANANGONÓ, P. T. (2019). Los medios de comunicación de masas, contra la dictadura somocista. Textos y Contextos (segunda época), (18), 39-49. <https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1741>
- (2008). “Nicaragua, Periodismo Preinsurreccional”. En A. Checa Godoy y M.M. Ramírez –Alvarado (Coord.), Visiones de América: Comunicación, Mujer e Interculturalidad. La Coruña, España: Editorial Netbiblo.

- ARREGUI, J. A. (2009). Por el cambio: 30 años de propaganda política en España. Comunicación Social.
- BARRETO, P. E. (1980). El Repliegue. De Managua a Masaya. México D. F., México: Editorial Cartago de México.
- (2019). Blog creado por Pablo Emilio Barreto y sus hijos Pedro P., Nelson A., Elisa María y Sofana Orquídea Barreto. Disponible en Web: <http://pabloebarretoperezgaleon.com>
- BARRAGÁN, A. I (2017). Propaganda fotográfica. La imagen al servicio del poder. Sevilla, España: Advook Editorial.
- BORGE, T. (1984). El Axioma de la Espranza. Bilbao, España: Editorial Desclée de Brouwe.
- (1983). Revolución combate contra la Teología de la Muerte. Bilbao, España: Editorial Desclée de Brouwe.
- CABEZAS, O. (1982). La montaña es algo más que una inmensa estepa verde. La Habana, Cuba: Fondo Editorial Casa de las Américas.
- CALVO, P. (2010). “El proceso revolucionario cubano desde la óptica de la dimensión pública: el papel de los medios de comunicación”. En E. Rey y P. Calvo (coords.). 200 Años de Iberoamérica 1810-2010: XIV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles, pp.1557-1576. Santiago de Compostela, España: Universidad de Santiago de Compostela.
- CANSINO, H. (1984). Las Raíces Históricas e Ideológicas del Movimiento Sandinista. Antecedentes de la Revolución Nacional y Popular Nicaragüense. 1927-1979. Odense, Dinamarca: University Press.
- CHOMSKY, N y HERMAN, E. S. (1990). Los guardianes de la libertad. Barcelona, España: Grijalbo Mondadori.
- CLARK, T. (2000). Arte y Propaganda en el siglo XX. Madrid, España: Akal.
- DOMENACH, J.M. (2002). La propaganda política. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- DUEÑAS, I. (2013). Iglesia y Revolución en Nicaragua a través de los testimonios orales: la experiencia de Solentiname. Entelequia. Revista Interdisciplinar. Eumed. Disponible en Web: <http://www.eumed.net/entelequia/en.lib.php?a=b016>
- Estatutos del Frente Sandinista de Liberación Nacional (1998). Disponible en Web: <http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Nicaragua/FSLN/ESTATUTOS1998.pdf>
- FONSECA, C. (2006). Carlos Fonseca, Obra Fundamental. Managua, Nicaragua: Aldilá Editor.
- GROSGOUEL, R. (2011). “La descolonización del conocimiento: diálogo crítico entre la visión descolonial de Frantz Fanon y la sociología descolonial de Boaventura de Sousa Santos”. En Formas-otras: saber, nombrar, narrar, hacer, pp. 97-108. Barcelona, España: CIDOB.
- ILICH, L.V. (1980). Propaganda de la producción. Managua, Nicaragua: Secretaría Nacional de Propaganda y Educación Política del FSLN.
- HUICI, A (1999). Cine, Literatura y propaganda. De los santos inocentes a El día de la Bestia, Sevilla, España: Ediciones Alfar.
- HARNECKER, M. (1983). Pueblos en Armas. México D.F., México: Universidad Autónoma de Guerrero.

- LAGUNA, A.; Bordeira, E. y Martínez, F.A. (1998). *Historia de la Comunicación Social*. Madrid, España: Editorial Síntesis
- MATTELART, A. (1986). *Communicating in Popular Nicaragua*. Bristol, Inglaterra: SMC Typesetting.
- MOLINA, L.I. (2002). “Desarrollo de la comunicación política”. *Razón y Palabra*, 27: 1-7.
- MORELLI, A. (2002). *Principios elementales de la propaganda de guerra*. Guipúzcoa, España: Argitaletxe Hiru.
- PINEDA, A. (2001). “El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento”. *Ámbitos*, 6: 191-210. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2001.i06.12>
- (2011). “Prefigurando a Orwell: La representación de la propaganda en la sombra del caudillo, de Martín de Guzman”. *Cauce*, 34, 353-382.
- PIZARROSO Quintero, A. (2005). *Nuevas Guerras, vieja propaganda (de Vietnam a Irak)*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- (1993). *Historia de la propaganda, notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. Madrid, España: Ediciones de la Universidad Complutense de Madrid (EUDEMA).
- ROTHSCHUH VILLANUEVA, G. (1988). *La onda pervertida*. Managua, Nicaragua: Tierra Arada.
- TARÍN SANZ, A. R. (2018). “Comunicación, ideología y poder: anotaciones para el debate entre la teoría de la propaganda Intencional y la teoría de la reproducción espontánea de la propaganda”. *Comunicación y Sociedad*, (32), pp.123-141.
- VÁZQUEZ LIÑÁN, M. (2012). “La propaganda como producto cultural”. En J. C. Abellán Muñoz (Ed.). *Las praxis de la paz y los derechos humanos*. Joaquín Herrera Flores in memoriam, pp.81-107. España, Granada: Universidad de Granada.
- (2004). *Guerrilla y Comunicación. La propaganda política del EZLN*. Madrid, España: Los Libros de la Catarata.





## ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA ELECTORAL CENTRADAS EN LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL CANDIDATO: LA IMAGEN DE PROXIMIDAD EN EL CASO DE JORGE YUNDA MACHADO

*Electoral campaign strategies focused on the personal characteristics of the candidate: the image of proximity in the case of Jorge Yunda Machado.*

MARÍA JOSÉ ENRÍQUEZ CRUZ

Universidad de San Francisco de Quito

[menriquez@asig.com.ec](mailto:menriquez@asig.com.ec)

**Resumen:** Este artículo analiza de manera cualitativa, los rasgos de la imagen política del candidato a la Alcaldía de Quito, Jorge Yunda Machado, y cómo se configura para mostrar un político humano y cercano con los electores. Para tal efecto se toman en cuenta las fotografías y videos publicados en la página web <http://jorgeyunda.com.ec>, así como una entrevista a profundidad con la asesora de la campaña.

Para este caso particular, se hace referencia a las características de la propaganda, la utilización de recursos iconográficos y el discurso que enfatiza los orígenes humildes de Yunda. La fundamentación teórica de este trabajo, se basa en los aportes de Canel (2008) referidos a la configuración de la imagen del candidato, la tipología de propaganda de D'Adamo y García Beaudoux (2011) y las definiciones de Annunziata (2011) referidas a la proximidad política, como una nueva forma de plasmar campañas electorales. Los autores señalados, (y otros que se desarrollan) aportan significativamente al estudio relacionado a la imagen del candidato y las diferentes maneras de exposición pública, similitudes que se vieron en la campaña de Jorge Yunda Machado.

Tras el análisis se concluye que en esta campaña, el componente principal fue el manejo de la imagen del candidato, humanizando el lenguaje político y mostrando una proximidad física y simbólica con sus electores.

**Abstract:** This article analyzes in a qualitative way, the features of the political image of the candidate for mayor of Quito, Jorge Yunda Machado, and how it is configured to show a human and close politician with the voters. For this purpose, the photographs and videos published on the website <http://jorgeyunda.com.ec> are taken into account, as well as an interview with the campaign advisor.

For this particular case, reference is made to the characteristics of propaganda, the use of iconographic resources, and the discourse that emphasizes Yunda's humble origins. The theoretical foundation of this work is based on the contributions of Canel (2008) referring to the configuration of the candidate's image, the propaganda typology of D'Adamo and García Beaudoux (2011) and the definitions of Annunziata (2011) referred to political proximity, as a new way of shaping electoral campaigns. The authors mentioned, (and others that are developed) contribute significantly to the study related to the image of the candidate and the different ways of public exposure, similarities that were seen in the campaign of Jorge Yunda Machado.

After the analysis, it is concluded that in this campaign, the main component was the handling of the candidate's image, humanizing the political language and showing a physical and symbolic proximity with his voters.

**Palabras clave:** estrategia; imagen; propaganda; proximidad.

**Keywords:** strategy; image; propaganda; proximity.

Recibido: 24.05.20 Aceptado: 21.07.20 ID: 6890. <https://doi.org/10.15304/marco.id6890>

## 1. INTRODUCCIÓN.

La campaña electoral a la Alcaldía de Quito 2019 se llevó a cabo desde el 04 de febrero y culminó el 24 de marzo. Por primera vez, para esta dignidad política se presentaron 17 candidatos, cada uno representando a diferentes tendencias políticas. Pese a este panorama político, Jorge Yunda Machado obtuvo el triunfo a la Alcaldía de Quito, capital del Ecuador, con el 21,3% de votos, con una campaña centrada en la proximidad con sus electores y carente de ataques en contra de los otros candidatos.

En el caso del candidato Jorge Yunda<sup>1</sup>, no tuvo una postura ideológica definida, su misión era la de servir a Quito (Entrevistada 1, Quito, 2019). No obstante, este trabajo forma parte de un estudio ampliado que se está realizando sobre los efectos de las estrategias de comunicación en la campaña electoral del actual alcalde de Quito, Jorge Yunda Machado.

En términos de comunicación política, una peculiaridad importante de la campaña fue la cercanía que quería mostrar Jorge Yunda con sus electores, a través de la música, utilizada como un canal de propaganda que sirve para cohesionar e inspirar a los electores (Barragán, 2017) y las visitas en territorio, como parte de su estrategia de proximidad y gestión de vínculos, la misma que está marcada por la personalidad del candidato, es decir, sus características: biográficas, personales, profesionales y sus habilidades comunicativas, exponiendo así la historia de *“la llegada de un niño del campo a la ciudad”*<sup>2</sup>.

“La presencia de los políticos –candidatos o gobernantes- en el territorio resulta cada vez más valorada en las democracias contemporáneas” (Annunziata, 2018, p. 75). En este contexto, Jorge Yunda apostó por un mensaje (no político) más humano y propiciando unión barrial, unión familiar por medio del deporte, como parte de este acercamiento en territorio. “En el deporte barrial se inicia la unión familiar, se inicia la unión del barrio, se inicia el núcleo de la sociedad...”, Dr. Jorge Yunda Machado. @LoroHomero.

De igual modo, una de las estrategias de campaña fue la direccionalidad a los públicos de interés y la personalización de los mensajes a cada uno de éstos con un lenguaje coloquial y deíctico. Susano (2017) sostiene que “existe una necesidad real en los ciudadanos de ser escuchados por parte de los candidatos políticos a ocupar un puesto de elección popular, y si estos son escuchados y además se les emite mensajes comunicacionales que involucre sus pensamientos, permitirá al candidato tener mayores posibilidades de ser aceptado por parte de los votantes”. (p. 80).

En esta línea se proyecta la imagen de un candidato que se preocupa por los intereses de la ciudad, personalizando su imagen ante los electores como un líder que busca el bienestar de la ciudad y con una campaña que connota alegría y entusiasmo, tal como expresan

---

1 La autora no tiene ninguna relación con el candidato en cuestión. La finalidad de este artículo de investigación es exclusivamente académico.

2 Inicio del guion utilizado en el video de Jorge Yunda Machado.

los eslóganes utilizados: “¡Quito vuelve a sonreír! ¡El futuro nos espera, sin excluidos ni olvidados para una ciudad nueva, todos juntos de la mano!”

La estrategia, centrada en la personalización del candidato, asegura una percepción más emocional del político, con la finalidad de crear una mayor empatía entre este y los electores. Como efecto, vemos que la imagen del candidato comprende no solo los aspectos físicos y visibles de su apariencia, sino todo un conjunto de características biográficas, personales, trayectoria y perfil, todo lo cual conforma la percepción integral del candidato. (Canel, 2008).

En el contexto de esta investigación se plantea como objetivo profundizar cómo se configuró la imagen del candidato Jorge Yunda Machado a la Alcaldía de Quito (2019) y describir las estrategias de proximidad política que se aplicaron y que utilizó el político durante la campaña electoral.

La comunicación política ha sufrido un profundo proceso de transformación en los últimos años. La emergencia de las redes digitales de comunicación ha introducido un mayor grado de complejidad desde el punto de vista del acercamiento a la ciudadanía.

Las audiencias y los públicos están más fragmentados y el contexto tecnológico se transforma tan rápidamente, que resulta complicado establecer líneas estables de trabajo. (Cabrera García-Ochoa, Y., & Llorca, G., 2019, pp. 29-45).

Para este estudio se consideró el análisis de contenido de las imágenes y vídeos publicados en la página: <http://jorgeyunda.com.ec>, es decir elementos que conformaron la narrativa visual de la campaña. Para esta investigación tomamos el aporte de Viunnifoff-Benet (2018), quien menciona que la narrativa visual del liderazgo político en una campaña electoral se define como “el poder o la capacidad de una imagen o una secuencia de ellas para contar una historia sobre el liderazgo de un candidato”. (p.28). En el caso que nos ocupa, nos referimos a la imagen del candidato en la escena electoral y cómo se personificó su imagen como un líder que entiende las necesidades de sus electores, connotando el sentido humano de su candidatura.

## 2.FUNDAMENTO TEÓRICO: CAMPAÑAS ELECTORALES

Las campañas electorales son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar a los públicos. Son comprendidas como procesos estratégicos en los que se pone en marcha un conjunto de recursos organizativos que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos (García, 2006).

En Latinoamérica, un nuevo entorno político<sup>3</sup> permite modificaciones en las formas de comunicar: los candidatos utilizan soportes con contenidos que personifican

---

3 Un entorno en donde se ha perdido credibilidad en las actividades de los partidos y hay una fuerte apatía política, al tiempo que desconfianza en las ideologías. En este sentido se prioriza la personalidad del candidato y del programa electoral, antes que el partido o ideales que representa.

su imagen como líderes. Para ello, recurren a spots publicitarios cargados de discursos emotivos y patrióticos y manifiestan cercanía con las personas a través de caminatas y visitas puerta a puerta, todo con la finalidad de “ganar la buena voluntad de los electores”, proyectando una imagen más humana como nuevos líderes políticos, como señala Chresky (2012) al plantear que los nuevos liderazgos políticos de popularidad están sustentados en una relación directa con la opinión pública. Para Elena Flores (2014)<sup>4</sup> la campaña política es:

El conjunto de acciones organizativas y comunicativas desarrolladas durante un periodo de tiempo determinado, previamente establecido, generalmente supeditadas a la dirección estratégica de un mando único y tendente a conseguir determinados objetivos –captación del voto- en favor de una organización política representada por sus líderes y candidatos. (p. 1)

De esta definición se desprende que las campañas electorales involucran un conjunto de contenidos comunicacionales de finalidad política, así como luchas por establecer la agenda pública, incluyendo una expresa petición de voto. Además, involucran actores como los votantes y los políticos que lideran las candidaturas. Flores (2014) argumenta que la campaña electoral es un canal que utilizan los partidos políticos para comunicarse eficientemente y triunfar en las elecciones.

Desde una visión de comunicación estratégica<sup>5</sup>, las campañas exigen un alto grado de especialización por las diversas actividades que de aquellas se desprenden: investigación del entorno, demoscopia, establecimiento de la estrategia, logística, eventos públicos, publicidad, diseño y financiación, insumos que permiten la organización de las campañas, siguiendo los lineamientos de la comunicación estratégica y organizacional. Canel (1999), define una campaña electoral como “técnicas que utilizan los partidos en un proceso de comunicación social, fundamentalmente de carácter persuasivo, con recursos tanto psicológicos como informativos con el fin de lograr votos para llegar al poder” (p.33).

Asimismo, Crespo (2011) apunta que una campaña electoral es “un conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos en cuanto a sus creencias o comportamientos políticos, y con el propósito de orientar su voto en unas elecciones”, añade que “las campañas son competiciones en torno a ideas, son luchas para visibilizar a los públicos una agenda de problemas y un programa de soluciones en término de políticas públicas a esas problemáticas” (p, 105). (Crespo, Martínez y Riorda, 2006, en Crespo, 2011, p. 105), y destaca que el fin de la campaña electoral es orientar el voto, por medio de acciones de comunicación y técnicas que permitan persuadir al electorado.

---

4 Consultora en organismos internacionales e intergubernamentales. Es la vicepresidenta de la Asociación Internacional para la Gobernanza, la ciudadanía y la Empresa (AIGOB).

5 Es un proceso sistemático que requiere dinamismo, rapidez, diálogos, inmediatez y toma de decisiones, en función de las necesidades comunicacionales que, a su vez, están en relación al contexto social, político y legal en el que está inmersa la campaña.

**Tabla 1. Definiciones de Campañas Electorales**

<b>Virginia García Beaudoux (2007)</b>	Procesos estratégicos en los que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades.
<b>María José Canel (1999)</b>	En campaña electoral la comunicación política se pone en marcha para conseguir el voto.
<b>Elena Flores (2014)</b>	La campaña política es el conjunto de acciones organizativas y comunicativas desarrolladas durante un periodo de tiempo determinado.
<b>Ismael Crespo (2011)</b>	Conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos.

Fuente: Elaboración propia.

En las ideas centrales de la gráfica se recogen que las campañas electorales son procesos que requieren de una adecuada planificación, además de un sistema de comunicación que promueva un cambio de actitud en los electores, ya que aquellas buscan ganar votos y espacios políticos. Ello permite definir a las campañas como un proceso estratégico, que se ajusta a los conceptos de comunicación y a la idea de campaña permanente. A esto cabría añadir, siguiendo a Martins Da Rocha (2007), que en una campaña se deben considerar los factores del entorno político que está compuesto por el propio sistema de partidos, la reglamentación electoral correspondiente y los medios de comunicación, resultando que tanto la coyuntura social como la cultura cívica<sup>6</sup> son variables que influyen en los resultados de la votación final de una campaña.

Crespo (2011) insiste que esta tendencia repercute en cinco áreas específicas: personalización de la política, el comportamiento electoral y la identificación de nuevos líderes políticos, desvinculación de los ciudadanos con respecto a los políticos y sus partidos, desarrollo de estructuras autónomas de comunicación y el continuismo de una ciudadanía pasiva que ve espectáculo en la política y no programas que se acerquen a una realidad social.

A tenor de estas conceptualizaciones, cabría mencionar el papel de la internet y las redes sociales en las campañas electorales. Uno de los puntos a resaltar es la capacidad que han alcanzado las redes para convertirse en poderosas herramientas de información y comunicación con los electores, sobre todo por el uso de los teléfonos móviles. Además vivimos en una sociedad hiperconectada en la que, en mayor magnitud, los votantes se informan de las campañas electorales a través de las redes, superando así a los medios tradicionales. (Rodríguez-Andrés, R. 2018). En el caso de esta investigación, consideramos que la campaña on line de Jorge Yunda Machado a la Alcaldía de Quito, ha sido un buen ejemplo de la estrategia digital, sobre todo en Facebook y Twitter. En procesos electorales, las redes sociales amplifican su poder persuasivo, logrando así la obtención de votos.

<sup>6</sup> El autor se refiere al término «cultura cívica» como el comportamiento político en Latinoamérica.

El potencial de las redes sociales, en campañas electorales permiten propiciar espacios de diálogo y conversación entre políticos y ciudadanos, humanizando el lenguaje político, haciéndolo más simple y espectacular. Las redes sociales se han convertido en instrumentos de comunicación política cada vez más utilizados por los partidos políticos para conectar con el electorado en periodos electorales. (Viounnikoff-Benet, 2018). Lo que permite transformar las campañas tradicionales y establecer estrategias digitales más cercanas a los electores.

### **2.1. Personificación de la imagen del candidato: cercanía y proximidad con los electores**

El candidato es la representación y exposición de los ideales del partido y a su vez, representa intereses colectivos. Por imagen política se entiende un agregado de percepciones referidas a diversos aspectos del ser y del actuar del candidato (Martínez Pandiani, 2000, P. 97, citado en García Beaudoux, 2007, p. 127), siendo en definitiva la personalidad visible y pública de aquel.

García (2007) señala que: “el candidato se ha convertido en el eje sobre el que gira la política contemporánea, fenómeno conocido como la personalización” (p. 27). El líder protagoniza las informaciones aparecidas en los medios de comunicación y la opinión pública focaliza su atención en esta figura, principalmente en sus cualidades personales, muchas veces por encima de las profesionales.

Esta tendencia viene motivada porque encontramos que los ciudadanos ya no creen en las ideologías y por tanto apuestan por una comunicación que humanice las características personales, profesionales y políticas del candidato. Por otro lado, los electores buscan líderes que se identifiquen con sus necesidades, con su territorialidad y que se muestren como gente común<sup>7</sup>. Por consiguiente, la imagen del candidato es planificada en función de aspectos racionales y emotivos, en concordancia con los intereses del electorado y el espacio (territorio) político que pretende alcanzar.

En consecuencia, la imagen del candidato involucra dos roles fundamentales: el primero hace referencia a la trayectoria política del candidato y el segundo comprende su perfil y sus habilidades comunicacionales (Canel 1999; Canel 2008). La estrategia, centrada en la personalización del candidato, asegura una percepción más emocional del candidato, con la finalidad de crear una mayor empatía entre éste y los electores. Como efecto, vemos que la imagen del candidato comprende no solo los aspectos físicos y visibles de su apariencia, sino todo un conjunto de características biográficas, personales, trayectoria y perfil, todo lo cual conforma la percepción integral del candidato.

Barba y Nieto (2010) sostienen que los electores votan por los afectos (...) “cuando el candidato le cae bien a un elector es posible que vote por él” (p. 87).

---

7 Se trata de una técnica de propaganda que es la asociación de ideas con la gente común y sus modos, costumbres y lenguaje ordinario. Se intenta convencer a la audiencia de que la posición mantenida por el propagandista refleja el sentido común de la gente. Ver en D’Adamo y García Beadoux (2011).

Los electores votan por candidatos con carisma y liderazgo, por ello una de las estrategias de campaña es mostrar al candidato como una persona de confianza, y como uno de nosotros, pero con atributos de líder político. A tenor de lo expuesto, Canel (2008) establece cinco puntos claves para la construcción de la imagen y marca de los líderes políticos caracterizan a los candidatos con cualidades que los diferencien entre sí:

- Cualidades personales: relacionadas con la personalidad del candidato, talante, simpatía, credibilidad, confianza, carisma, madurez del candidato.
- Cualificación profesional: fundamentalmente viene determinada por la experiencia en la ejecución de políticas sociales y con la capacidad para la toma de decisiones.
- Posicionamiento ideológico: se refiere al pensamiento político e ideológico con el que se identifica el candidato y a sus cambios de ideología y su activismo.
- Habilidades comunicativas: para poder ejercer la capacidad de persuasión, el candidato debe mostrar habilidades en la comunicación, tales como calidad de expresión, agilidad de respuesta, tono y timbre de voz adecuado, etc. Estas habilidades lo serán en función de los distintos medios de los que se vale el candidato para comunicarse.

En este sentido, la estrategia de comunicación enfoca sus tácticas de propaganda en la exposición de mensajes electorales que refuerzan la imagen del candidato como “una persona común”, basados en la cercanía emocional –más que la racional- que los políticos establecen con sus electores, esperando despertar su identificación y, simultáneamente, diferenciarse de otros candidatos por sus cualidades humanas y al mismo tiempo por su preparación política. Yolanda Cabrera García-Ochoa y Germán Llorca-Abad, (2019) sostienen que:

Los partidos políticos son conscientes de la importancia que tiene construir la imagen pública de sus candidatos. Una parte significativa de dicha construcción se sostiene sobre la difusión de imágenes emblemáticas de los mismos en diferentes situaciones comunicativas. El objetivo es seducir a los posibles votantes y alcanzarlos allí donde se encuentren en las esferas comunicativas. (p.31)

## 2.2. Proximidad del candidato

La proximidad, según Rocío Annunziata (2012)<sup>8</sup>, es la consecuencia de la búsqueda por parte de los candidatos electorales de la querencia política de los electores. Es decir, en una época de clara desafección por la política, se implementan nuevas formas y atributos comunicacionales que permitan un “acercamiento” de los candidatos a su base electoral. Así, este acercamiento que puede ser tanto físico como simbólico, permitiría reconstruir los lazos representativos mediante un nuevo formato “apoyado en la negación de la distancia y la diferencia representativas”, es decir, que los electores “se presentan como hombres comunes, mostrándose en un vínculo directo con los ciudadanos, capaces de escucharlos, de compartir

<sup>8</sup> ¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina. En Cheresky, I., & Annunziata, R. (Eds.). (2012). Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina. Buenos Aires, 2012; pp. 45 – 87.



sus experiencias y de estar siempre presentes en la cotidianidad de sus vidas” (Annunziata, 2012, p.24).

En este punto debe precisarse que los lazos representativos aludidos se constituyen generalmente mediante dos principios: la identidad y la distinción. El primero correspondería a la identificación que los electores puedan sentir con respecto al candidato, al tiempo que el segundo vendría definido por las cualidades específicas que el candidato supuestamente posea para ocupar el puesto político objeto, de la campaña. Siguiendo a Annunziata, hoy en día y debido a la desafección política imperante, sería el «principio de identificación» el preponderante, entendido como el principio más valorado por los electores. (Annunziata, 2011, p.29).

Por ello, entendemos que la representación de proximidad implica que los electores “deben presentarse como hombres comunes, y disimular toda diferencia o distancia representativa; es decir que aquella supone un nuevo tipo de identificación basada en lo «anticarismático” (Annunziata, 2012). De tal manera que este nuevo formato de representación se concretará en, novedosos y creativos atributos comunicacionales.

En definitiva, los líderes deben mostrarse como “cotidianos”, como “humanos”, como “naturales”, “transformándose en hombres comunes, los dirigentes deben parecerse a los ciudadanos en lo que tienen de común de simple, de cotidiano”.

En Latinoamérica, los esfuerzos destinados a consolidar la imagen del candidato como una persona cercana, con valores y credibilidad radican, principalmente, en la apatía que los votantes tienen por los partidos políticos. Sintéticamente y a raíz de lo expuesto, estamos en condiciones de afirmar que este nuevo lazo representativo basado en la proximidad, supone el núcleo de aquellos aspectos creativos y novedosos en las campañas electorales contemporáneas en América Latina. “El votante duro toma normalmente su decisión movido por sentimientos enmascarados en un discurso racional” (Barba y Nieto, 2010, p. 87).

En una campaña electoral triunfa quien pueda presentarse como parte de la mayoría. También y desde una perspectiva inductiva, la proximidad sería una actitud del elector hacia el candidato. Así, la estrategia de comunicación pretende que el líder político sea visto como una persona que tiene visión, ideas propias y que busca la transformación de las cosas con argumentos racionales. En definitiva, un candidato que sea capaz de movilizar a los demás por su credibilidad y carisma. (Berrocal, 2004).

Los electores, más que por ideologías o programas, eligen a los partidos políticos a través de la opinión que tienen de sus candidatos, ya que éstos son las guías y cabezas visibles de la estrategia de comunicación electoral que se establece. En una campaña electoral, los partidos políticos y candidatos deben identificarse con el escenario social y cultural de la campaña, por tanto la credibilidad de la fuente es un factor que influye en el momento de persuadir al electorado.



### 2.3 Propaganda electoral: características y sus aplicaciones en campañas

La propaganda es un tipo de comunicación política y una forma de lenguaje político. La diferencia con la persuasión es que la propaganda tiene efectos ideológicos y políticos, mientras que la persuasión utiliza el diálogo, el debate y la discusión de las alternativas para descubrir las mejores soluciones para problemas de orden complejo. En la actualidad la línea divisoria entre una y otra tiende a difuminarse, porque ambas se dirigen a configurar y sostener un estilo de vida mediante la modificación de opiniones y conductas de la población.

Cuando forma parte de un plan de comunicación integral, como es una campaña electoral, la propaganda puede servir a la transparencia democrática, función fundamental de volver visibles y públicos los actos de gobierno, y lograr que la población tome conocimiento efectivo de planes y decisiones. Pero puede servir también para lo opuesto: manipular y confundir a los electores. Se trata de una herramienta que depende de la finalidad con la cual se utilice (García Beaudoux, 2011). “La propaganda es el intento deliberado y sistemático de modelar las percepciones, manipular las cogniciones y dirigir el comportamiento para obtener una respuesta que promueva el intento deseado del propagandista” (En García Beaudoux, 2011, p21).

Bajo esta línea, D’Adamo (2011) relaciona la teoría y práctica de la propaganda y expone que sus técnicas se construyen sobre el conocimiento que se tiene acerca de las audiencias, el comportamiento de los grupos y el modo en el que influyen los deseos, necesidades, aspiraciones, expectativas de las personas en sus conductas. Es decir, la propaganda no es universalista, la correcta aplicación de sus tácticas requiere el previo estudio y conocimiento de las actitudes, estereotipos, mitos, imágenes, ideologías y el clima de opinión predominante en una sociedad determinada.

La propuesta de análisis que ofrece García Beaudoux (2011, p. 95) se apoya en la evidencia provista por disciplinas científicas tales como la psicología y la sociología. Es decir, las técnicas se construyen sobre el conocimiento acerca de las audiencias, el comportamiento de los grupos y el modo en el que influyen los deseos, necesidades, aspiraciones, expectativas y mecanismos psicológicos de las personas en su conducta. Este es el motivo principal por el cual las tácticas de la propaganda no son improvisadas, por el contrario, son fórmulas que responden a un conjunto sistemático que se relacionan con la comunicación persuasiva, con el objetivo de generar “emociones” en los electores. Para ello actúan sobre los símbolos y los modifican para dotar de mayor validez a sus efectos.

Con estas consideraciones generales, creemos importante la tipificación de las técnicas de propaganda que desarrollaron de D’Adamo y García Beaudoux (2011), pues, a nuestro juicio, son las que se aplicaron en la campaña de Jorge Yunda Machado y las que utilizaremos para el análisis de la misma.

Tabla 2. Técnicas de propaganda en campañas electorales.

Recurso de propaganda	Definiciones
<b>Apelación a la tradición.</b>	Se trata de un recurso que recurre a la utilización de mensajes que buscan rescatar valores que están relacionados con la cultura e historia de los lugares. En realidad, es la utilización de los mitos que se vinculan con una constelación de factores, como los valores, ideales, historias comunitarias, gestas individuales, personajes y objetivos, sirviendo como base a las construcciones sociales.
<b>Apelación al ego.</b>	Desafiar los sentimientos de amor propio de la gente para que demuestre que está a la altura de las circunstancias.
<b>Apoyo social y Creencia mayoritaria.</b>	Reforzar la sensación de unanimidad para que la gente sea más proclive a aceptar una idea y para otorgarle fuerza.
<b>Gente Común.</b>	Es la asociación de ideas con la gente común y sus modos, costumbres y lenguaje ordinario. Se intenta convencer a la audiencia de que la posición mantenida por el propagandista refleja el sentido común de la gente.
<b>Gente feliz.</b>	Este tipo de propaganda muestra gente famosa o anónima atractiva y feliz, con la finalidad de llevar a los miembros de la audiencia a pensar que, si siguen cierta ideología, ellos también serán felices.
<b>Palabras virtuosas.</b>	La utilización de palabras que, en el sistema valorativo de la audiencia a la que se dirige la campaña, producen una imagen positiva cuando se asocian a personas o hechos, por ejemplo: «paz», «liderazgo», «dignidad», «seguridad», etc.
<b>Personalización de la ciudad.</b>	Otorgar características humanas a un espacio, en este caso la ciudad.
<b>Personificación del candidato.</b>	Encarnación de la ideología o doctrina en el líder o conductor político principal, situación que se analiza en la imagen del candidato.
<b>Refuerzo social.</b>	Táctica mediante la que se intenta comunicar la idea de que la victoria es inevitable y alentar así a la población a unirse.
<b>Simplificación de ideas. Simplificación de problemas.</b>	Construir informaciones, dotándolas de la mayor simpleza posible.

Fuente: Elaboración propia, basada en D'Adamo y García Beaudoux (2011).

Recapitulando, consideramos que las campañas electorales se enmarcan en una función comunicativa que persigue lograr la identificación directa o inequívoca del emisor, en este caso, el partido político, el candidato, y movilizar a sus electores potenciales. Una campaña electoral es un intento sistemático para unificar atributos, elementos de percepción y cognitivos, que definan al responsable detrás de los mensajes, para que los receptores lo identifiquen fácilmente.

#### 4. METODOLOGÍA

El desarrollo de esta investigación contempla dos momentos; el primero se refiere al análisis teórico sobre el objeto de estudio: estrategias de campañas electorales, proximidad política, imagen del candidato y propaganda. A partir de esta revisión bibliográfica, establecimos categorías que nos permitieron identificar las principales características de la imagen electoral del candidato Jorge Yunda Machado.

En un segundo momento y para el presente estudio cualitativo, se tomó en cuenta la información publicada (fotografías, vídeos y testimonios en torno a la campaña) en la página WEB del candidato: <http://jorgeyunda.com.ec> y se procedió a realizar un análisis de contenido, denotativo y connotativo. Los contenidos analizados en esta investigación están conformados por varios tipos de lenguajes, por ejemplo, en el caso de los spots se articula el lenguaje oral, escrito, icónico, auditivo y musical. Por ello, se habla de intertextos, ya que éstos representan un conjunto de ecos que provienen de otros textos, como señala Jensen:

La intertextualidad es un proceso por el que los diferentes signos de un discurso comunican significados específicos a las audiencias, porque hacen referencia a otros discursos, etnias, géneros o medios que nos son familiares y pueden estar presentes o implícitos en el contexto de la recepción (Jensen, 1997, p. 192. En (Gordo & Serrano, 2008)).

Además, se realizó una entrevista a profundidad con la asesora de comunicación (Entrevistada 1) de Jorge Yunda Machado. Siguiendo a Andrade (2016):

La finalidad primordial de la entrevista -en investigación cualitativa- es acceder a la perspectiva de los sujetos; comprender sus percepciones y sus sentimientos; sus acciones y sus motivaciones. Apunta a conocer las creencias, las opiniones, los significados y las acciones que los sujetos y poblaciones le dan a sus propias experiencias (p. 18).

Quecedo y Castaño (2002) mencionan que el diseño cualitativo, “está unido a la teoría, en cuanto se hace necesario una teoría que explique, que informe e integre los datos para su interpretación” (p.12). Partiendo de esa premisa, se consideró, para el diseño del análisis, las propuestas teóricas de Canel (1999 y 2008) sobre la organización y planificación de una campaña electoral, haciendo énfasis en el componente personal del candidato. También se consideran los enfoques teóricos de Annunziata (2012 y 2018) quien argumenta que este nuevo formato de campaña se apoya en la representación de los candidatos y que admite

la personalización de la política y el rol creciente de los liderazgos frente a los partidos políticos, elementos clave en un contexto en el cual los políticos han perdido credibilidad entre los ciudadanos. Con estas consideraciones generales, se tomó en cuenta la tipificación de las técnicas de propaganda que desarrollaron de D'Adamo y García Beaudoux (2011), misma que se considera, fueron empleadas en la campaña de Jorge Yunda Machado.

Para el análisis de contenido se empleó el rigor científico de Braun y Clarke: (1) familiarización con los datos-información, (2) generación de categorías o códigos iniciales, (3) búsqueda de temas, (4) revisión de temas, (5) definición y denominación de temas y (6) producción del informe final. (Braun y Clarke como se citó en Mieles et al., 2012). El análisis de contenidos se estructuró de los siguientes temas.

**Tabla 3: Temas para el análisis de contenido**

Estrategias de campaña electoral centradas en las características personales del candidato: la imagen de proximidad en el caso de Jorge Yunda Machado.	Proximidad política en: eslogan de la campaña, fotografías y visitas en territorio.
	Características biográficas de Jorge Yunda Machado.
	Características personales. Características del político humano.

Fuente: Elaboración propia

## 5. ANÁLISIS DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL

En la fotografía, -“en investigaciones recientes muestran el aumento del uso de la fotografía con fines estratégicos en las redes sociales y también en la influencia en la opinión pública” (Viounnikoff-Benet, 2018, p. 63)-, se presenta la imagen de un candidato optimista y alegre que mira al futuro. La efigie está rodeada en un cielo azul y nubes blancas que denota esperanza y sueños porque él es el cambio que necesita la ciudad para ser grande, otra vez. El eslogan se inserta en medio de nubes que hacen alusión a recuperar la grandeza de Quito, lo que permite realzar el nombre de la campaña “Quito, grande otra Vez”. Los colores de la tipografía del eslogan son azul y rojo, que representan la bandera de Quito, un elemento distintivo que simboliza a la ciudad. Al mismo tiempo, utiliza como fondo la imagen de la Virgen del Panecillo, como un emblema de Quito y marca los límites del norte y sur de la ciudad.



Imagen 1: Imagen de la campaña de Jorge Yunda

También, la humanización del lenguaje político es una característica importante, es decir no hay palabras técnicas de tal manera que el mensaje sea asimilado mayoritariamente por el público objetivo con un léxico coloquial.

Por otro lado, se trata de un mensaje emotivo en el que se reflejan recursos persuasivos como la recuperación de la grandeza de Quito. De acuerdo a (D'Adamo y García Beaudoux, 2011) el recurso principal del mensaje propagandístico es la asociación de la propuesta con frases virtuosas al cambio que sugiere el candidato, así como la personalización de la ciudad.

En relación a los nuevos lazos representativos que establecen una proximidad con los electores, Annunziata (2011), se resalta que viene aludida al vínculo que se establece

entre el retrato sonriente del candidato y el redactado del texto ubicado a su lado y en la parte superior derecha (“Quito grande otra vez...”). Mediante dicho redactado se pretendería establecer una relación de cercanía entre el candidato y sus virtuales electores a los que va dirigido.

#### 4.1 Características Biográficas De Jorge Yunda.

##### Imagen 2: Vídeo de la biografía de Jorge Yunda Machado



##### Ficha técnica:

*El hombre que nunca se rindió*

Duración: 1.26

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=j18eoc3o8hU>

##### El hombre que nunca se rindió

El propósito de este anuncio es dar a conocer quién es el candidato. Siguiendo el modelo de análisis propuesto por Canel (2008), con un lenguaje denotativo, Yunda expone su experiencia profesional y política que legitiman su candidatura. Lo que destaca este anuncio es que el candidato, a pesar de su trayectoria y su profesión de médico, está con los más necesitados y desfavorecidos socialmente, haciendo referencia a la proximidad política que destaca Annunziata (2011).

En relación a este anuncio, resulta pertinente al hablar de proximidad, resaltar que pueden establecerse dos tipologías, a saber, una proximidad efectiva y una proximidad simbólica. (Annunziata, 2011). La primera viene referida a la que el candidato se presenta como un «hombre común», perteneciente a la clase trabajadora y humilde. “¡Es la historia de quien tuvo que vencer mil adversidades para salir adelante y que aprendió!”

Aquí, Jorge Yunda, nos cuenta “¡La historia del muchacho que soñó en grande y lo logró!”. El radiodifusor, cantante, médico, profesor y empresario, el político experimentado



en cargos y legislaturas, y candidato a la Alcaldía de Quito se muestra como una persona más perteneciente al “pueblo trabajador”.

Por lo expuesto, podemos establecer que se connota una proximidad simbólica, es decir, que el candidato, el político, el profesional se muestra como una persona más del pueblo, **“¡Del hombre que aprendió a administrar sus recursos con inteligencia y prudencia. Sin olvidar jamás su lado más humano y solidario!”**, como los propios trabajadores. Así, lo efectivo deviene en simbólico y, por tanto, los lazos representativos establecidos suponen un nuevo arraigo y confianza en/de lo político. *“¡No es la historia del que jamás se equivocó, es la historia del que jamás se rindió, del niño que se hizo padre, del amigo, del compañero de ruta, del que sabe que lo mejor de Quito es el amor por Quito!”* De esta manera el candidato utiliza a la propaganda como herramienta de refuerzo social y a sí ganar adeptos. (D’Adamo y García Beaudoux, 2011).

#### 4.2 Características personales del candidato.

##### Imagen 3: Fotografía del candidato.



En la imagen, podemos observar el recurso de propaganda del uso de gente feliz. (D’Adamo y García Beaudoux, 2011). El candidato está acompañado de gente sonriente, con la finalidad de generar confianza en los electores. En este punto, cabría añadir que la campaña de Jorge Yunda se caracterizó por ser alegre y optimista, muy sintonizada al eslogan de la misma. Por otra parte, no se implementaron estrategias de ataque a sus adversarios políticos, ni de confrontación, pese a la polaridad política que tuvieron las elecciones seccionales. De acuerdo a Paguay, Vásquez y Márquez (2020), en las elecciones de marzo 2019, la cantidad

de candidatos a las alcaldías constituye una característica única respecto de otros procesos electorales desarrollados en Ecuador, así como la fragmentación del movimiento oficialista (correístas y morenistas).

Podemos mencionar que esta fotografía, como parte de la narrativa visual de la campaña, deviene en un claro factor de proximidad, ya que cualquier elector puede sentirse reconocido e identificado con alguna de las personas que aparecen en aquella en relación a algunos de sus componentes “inter” (género, etnia, edad). En este sentido, la campaña debe ser coherente con el mensaje de la campaña y la ideología del partido. (Viounnikoff-Benet, 2018). Al tiempo, el candidato es representado como una persona más (“hombre común”), mezclado -en un lugar central- entre las que aparecen en la fotografía, resultando así que, simbólicamente, los lazos representativos que se establecen entre Jorge Yunda y los ciudadanos son horizontales y sin mediaciones. En palabras de Viounnikoff-Benet (2018), se establece un diálogo en la escena electoral, propias de las características personales del candidato como actor principal y se logra contar historias a través de las imágenes.

#### 4.3 Un político diferente, un hombre común.

ES COMO TÚ, ES COMO YO

##### Ficha técnica:

*Jorge Yunda, alcalde.*

Duración: 53 segundos.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=GV5jHdR3wrc>

Imagen 4: Banner de la campaña.





Siguiendo a D'Adamo y García Beaudoux, (2011) en términos de propaganda política, la campaña presenta dos recursos: el primero es la personificación de la ciudad al otorgarle rasgos humanos y el segundo es la personalización del candidato, capaz de liderar el cambio que necesitaría Quito. Otro elemento que se destaca en esta campaña, es la asociación del candidato como un hombre común, “*¡un hombre del pueblo que puede servir al pueblo!*” que entiende los problemas de la ciudad y la utilización de palabras virtuosas y de un lenguaje cotidiano para identificarse con el elector promedio.

Su principal argumento es recuperar la grandeza de Quito, como capital del Ecuador: “**¡Queremos rescatar ese liderazgo de esta ciudad emblemática. Ese Quito del 2 de agosto, el del 10 de agosto, el del 24 de mayo, ese Quito rebelde que no se ha dejado atropellar!**” En términos de proximidad política, el estar con la gente e identificarse con sus historias forma parte de las estrategias electorales. (Annunziata, 2011).

En términos de propaganda política, el recurso que utiliza este anuncio es el de refuerzo social y la asociación de gente común, es decir, se ve a un candidato que busca el apoyo social de sus jóvenes electores, mostrándose como un hombre corriente que escucha los problemas de las personas y al mismo tiempo planifica un cambio para ellos. “**¡Nosotros tenemos aquí experiencia en la administración, queremos ser eficientes y eficaces. En el 2019, todo 19!**”

#### 4.4 Visitas en territorio

**Imagen 5: fotografía del candidato exponiendo su programa electoral.**



La fotografía ubicada, connota de una manera muy patente la proximidad del candidato en relación en este caso a los jóvenes. Estas visitas o mítines definidas por Canel (2008), son encuentros directos con las personas que buscan conversar con los electores, al tiempo que reforzar la imagen pública del candidato. De igual manera, hablar con todos ellos, refuerza

el aspecto dinámico del líder en relación a su interés por los problemas de la juventud. Esta situación está relacionada claramente con una nueva forma de representar la proximidad, como un atributo comunicacional, presente en la mayor parte de la campaña electoral de Jorge Yunda Machado (2019). También hace referencia a la capacidad de llegada, descrita por Losada (2009), como “cuestiones referidas al alcance de su personalidad, una característica de difícil definición, ya que integra el carisma, la notoriedad, popularidad, el aspecto físico, la capacidad oral y hasta la empatía”. (p.64).

Aquí nuevamente quedan reflejados los nuevos lazos representativos que la proximidad supone. Es decir, un candidato mostrándose como un “hombre común”, capaz de establecer un diálogo intergeneracional, y no en un ámbito institucional, sin barreras comunicacionales, como hasta el presente había sido lo habitual. Los nuevos tiempos de recuperación de la querencia por lo político y los políticos, implican nuevas formas de relación comunicacional en las campañas electorales. (Annunziata, 2011).

#### **Imagen 5: Fotografía de Jorge Yunda en espacio público.**



La fotografía nos muestra a un Jorge Yunda Machado sonriente, prácticamente mezclado entre numerosos ciudadanos. Así, este “baño de multitud” a pie de calle, denota una total proximidad del candidato con sus potenciales votantes, ya que se relaciona con ellos, escuchado sus problemas, y haciéndolos propios. Nuevamente, el factor de proximidad supone un elemento insoslayable en el diseño tanto de la campaña electoral como para la propia fotografía, ya que los nuevos lazos representativos que la “vuelta a la política”, transitan ahora por los recorridos en las calles, interacción con la gente, es decir, por mostrarse como un “hombre común”. Según Canel (2008) los mítines tienen una naturaleza social, ya sea en calle, ocio y deporte, y el mensaje que se muestra es la humanización del candidato y la cercanía del líder. Esta es una técnica más recurrente en elecciones locales, como es el caso de la campaña analizada.

## 6. CONCLUSIONES

Las estrategias de proximidad, (el estar cerca de la gente física y simbólicamente) del candidato, hizo que los electores lo percibieran como una persona común, preocupado por los problemas que afectaban a la inmensa mayoría de los ciudadanos de una gran urbe como Quito. En esta línea, la campaña electoral, tal y como se cita, tuvo un componente propagandístico alineado a un mensaje de solidaridad, felicidad y optimismo. Se mostró una ciudad que requiere un cambio, sin demostrar aspectos negativos ni de confrontación social.

Al tratarse de una campaña local, las visitas en territorio y los encuentros con los votantes, alcanzaron a un segmento de la ciudad más desfavorecido, mismo que está localizado en el centro y sur de la ciudad. Más allá de acudir a lugares populares como: mercados, barrios pobres y espacios de acopio, distribuyendo propaganda electoral, Yunda, el hombre del pueblo que quiere ayudar a su pueblo, utilizó el recurso del deporte (el candidato participó en juegos de fútbol y voleibol), para acercarse a los líderes barriales y gente joven, conocer sus necesidades y mostrarse como cotidiano, más que político.

La narrativa visual de la imagen del candidato fue coherente con el mensaje central de la campaña, es decir, ¡Quito vuela a sonreír! y en concordancia a esto, se expusieron fotografías de Jorge Yunda Machado, alegre, sonriente y cercano. Otro elemento a destacar es la compatibilidad del mensaje y la escenificación de la comunicación en el terreno electoral. En las historias narradas se evidenciaron valores de lucha, honradez y heroísmo, como uno de los principales atributos del candidato.

También fue una campaña próxima, por la citada cercanía con la gente, y sobre todo por la forma de plasmar y comunicar la candidatura de Yunda. En este sentido, nos referimos a la pegadiza musicalidad desplegada en los videos promocionales, cuya letra personalizaba a Quito como una ciudad libertaria, líder y de la misma manera resaltaba la tradicionalidad de la Capital.

Otro factor de la proximidad de la campaña fue el importante protagonismo de un colectivo de personas denotaban alegría y hacían alusión a ¡Quito vuela a sonreír! Al tratarse de un mensaje eminentemente político, utilizaron formas coloquiales, claras, expresiones deícticas y directas para que el candidato se dirigiera a los votantes, mostrándose como un “hombre común”, y utilizando las características propias del candidato. En este sentido, el eslogan de su video político hace referencia a ¡Es como tú, es como yo!

Como alcance de este artículo, sería interesante que se considere la imagen del candidato *pet friendly*, y defensor de la fauna urbana, característica que diferenció su campaña, así como el contexto político que cobija a la campaña, un elemento decisivo en su triunfo.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- ANNUNZIATA, R. (2011). «Proximidad», representación y participación. El Presupuesto Participativo en Argentina. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*. Num. 40, Quito, mayo 2011, pp. 57-70, recuperado el 17.10.2017 en <http://www.flasco.org.ec/docs/i40annunziata.pdf>.
- ANNUNZIATA, R. (2018). “Si viene, yo lo voto”: la proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016). *Austral Comunicación*. Volumen 7, número 1 (junio de 2018): 57-90. ISSN 2313-9129 DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2018.0701.ann>
- BARRAGÁN, A. (2017). *Propaganda Fotográfica, la imagen al servicio del poder*. ADVOOK. España.
- BERROCAL S. (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso. *doxa comunicación* N°2 [http://opendata.dspace.ceu.es/bitstream/10637/5989/1/N%c2%baII\\_pp53\\_67.pdf](http://opendata.dspace.ceu.es/bitstream/10637/5989/1/N%c2%baII_pp53_67.pdf)
- CABRERA GARCÍA-OCHOA, Y., & LLORCA, G. (2019). La imagen de los candidatos en las Elecciones Generales de 2019 en España. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 23(3), 29-45. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5875>
- CANEL, M. (2008), *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica*, segunda edición, Madrid (España), Tecnos.
- DURÁN, J. NIETO, S. (2010). El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas. *DEBATE*. Argentina.
- GARCÍA, V., D'ADAMO, O. y otros (2011), *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*, Buenos Aires (Argentina), Ediciones La Crujía.
- GORDO, A Y SERRANO, A. (2008). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid.
- LOSADA, J. (2009). La imagen del candidato: los atributos para la marca de un político. En R. Zamora (coord.), *El candidato marca. Como gestionar la imagen del líder político* (pp.51-68). Editorial Fragua, Madrid.
- MIELES, M., TONON, G., Y ALVARADO, S. (2012). Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. *Universitas Humanística*, (74), 195-225.
- PAGUAY CHÁVEZ, F. W., VÁSQUEZ-CADENA, C. A., & MÁRQUEZ-DOMÍNGUEZ, C. (2020). Ausentismo, indecisión y campañas digitales en la carrera hacia las alcaldías 2019 en Ecuador. *MARCO (Márketing Y Comunicación Política)*, 5. <https://doi.org/10.15304/marco.5.6470>.
- QUECEDO, R., & CASTAÑO, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14, 5-39. <http://www.redalyc.org/html/175/17501402/%0Ahttp://www.redalyc.org/resumen.oa?id=17501402>
- SUSANO GARCÍA, J. L. (2018). El Slogan Político Una Estrategia De Comunicación Y Marketing De “El Bronco” Para Incidir En Las Elecciones De Nuevo León, México. *Marco (Márketing Y Comunicación Política)*, 4, 69-82. <https://doi.org/10.15304/marco.4.4301>.

- TRINDADE, A. (2016). Entrevistando en investigación cualitativa y los imprevistos en el trabajo de campo: de la entrevista semi estructurada a la entrevista no estructurada. En Schettini, P. Cortazzo I. (Coordinadoras). Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa. Editorial de la Universidad de la Plata. Argentina.
- VIOUNNIKOFF-BENET, N. (2018). La imagen del candidato en la era digital. Como gestionar la escenografía política. Editorial UOC. Barcelona.



## COMUNICACIÓN POLÍTICA DESDE EL ÁTICO. ANÁLISIS DISCURSIVO DE LOS 12 ENLACES DIGITALES DEL EXPRESIDENTE DEL ECUADOR, RAFAEL CORREA

*Political communication from the attic. Discourse analysis of the 12 digital transmissions of the former president of Ecuador, Rafael Correa*

ÁLEX TOAPANTA

*Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador*

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

**Resumen:** A través del análisis del discurso ideológico aplicado a los 12 Enlaces Digitales realizados por el expresidente del Ecuador, Rafael Correa, entre el 12 de agosto de 2017 y el 15 de junio de 2019, en el presente trabajo académico nos hemos trazado como objetivo conocer los elementos que componen la estructura discursiva y la comunicación política empleada para cuestionar el proceder de los dos años de Gobierno de quien fuera su sucesor, Lenín Moreno.

En total son 1269 minutos de grabación alojados en el portal web YouTube, los cuales encierran una serie de prácticas políticas que resultan interesantes conocer y analizar: simplificación y despersonalización del mensaje, deslegitimización política, construcción de símbolos y configuración de imagen, entre otros mecanismos que consideramos constituyen el germen de lo que podría ser su participación en las elecciones presidenciales del 2021.

**Abstract:** Through the ideological analysis applied to the 12 digital transmission made by the former president of Ecuador, Rafael Correa, between August 12, 2017 and June 15, 2019, in this paper we have set as goals to know the elements that they compose the discursive structure and the political communication used to question the political procedure of the two years of the Government of who was his successor, Lenín Moreno.

In total, there are 1269 minutes of recording hosted on the YouTube, which include a series of political practices that we are interested in knowing and analyzing: simplification and depersonalization of the message, political delegitimization, symbol construction and image configuration, among other mechanisms that we consider experiencing the germ of what could be his participation in the presidential elections of 2021.

**Palabras clave:** Comunicación política, Enlaces Digitales, análisis discursivo, Rafael Correa, Ecuador

**Keywords:** Political communication; digital transmission; discourse analysis, Rafael Correa, Ecuador.

Recibido: 26.05.20 Aceptado: 21.07.20 ID: 6899. <https://doi.org/10.15304/marco.id6899>



## 1. INTRODUCCIÓN

Desde 1995, el Ecuador ha vivido sumergido en momentos de inestabilidad política en la que por más de una década ningún presidente logró culminar el periodo para el cual fue elegido. La llegada al poder de Rafael Correa (2007–2017) supuso el inicio de la transformación de este panorama político.

Aunque considerado por muchos como un líder carismático, fue también criticado y acusado de endeudar al Ecuador, de perseguir al periodismo y a la disidencia. No obstante, resulta indudable el interés que concita dos de sus legados dentro de su imagen pública: su comunicación y discurso políticos.

Alrededor de su figura, Rafael Correa ha construido una comunicación que logró adherir el interés popular, que sumado a su facilidad de palabra, le ha permitido construir una narrativa “bíblica” del proyecto de la “Revolución Ciudadana”, presentándolo como una salvación al caos político instaurado y con ello establecer vínculos afectivos con el pueblo (Ordóñez, 2010).

Desde su primera postulación, Correa ha tratado permanentemente de conjugar las dos ramas prácticamente indivisibles de la comunicación política: la comunicación y la política, que encierran en sí una serie de estrategias para persuadir al público y obtener su respaldo electoral; por ello, en el presente artículo buscamos comprender cómo Rafael Correa va construyendo su postura comunicacional y su discurso político después de que dejó la presidencia de la República de Ecuador y, más aún, de sentirse “traicionado” por quien ahora ocupa el cargo de presidente y cuál será su intención para las próximas elecciones.

## 2. APROXIMACIÓN TEÓRICA

A penas a finales del siglo XX empezaron a usarse en las elecciones las Tecnologías de la Información y la Comunicación, concretamente Internet. Desde ese momento, su desarrollo ha sido vertiginoso y ha convertido a las plataformas tecnológicas en escenarios de la irrupción de las campañas de partidos y candidatos.

La incursión de estos espacios como arena predominante del debate político inaugura formas que superan lo tradicional, que emplean subcódigos culturales diferentes a los que se han venido explorando en los distintos procesos electorales. En este nuevo escenario destaca, por una parte, la posibilidad de desarrollar nuevos lenguajes, formas y prácticas expresivas y, por otra, permite mejorar la interconexión y la conciencia de los grupos e individuos a escala local y global (Carty, 2002) o según sean los fines.

Las redes tecnológicas tienen un gran impacto sobre la dimensión comunicativa del activismo político, volviéndose no solo imprescindibles, como un elemento instrumental, sino que adquieren un rol transversal en la dinámica de la contienda política (Casero, 2015). Facebook, Twitter o YouTube, entre otras, están abriendo un proceso de reconfiguración de las relaciones de poder y posibilitando la emergencia de un contrapoder ciudadano (Castells,



2009), que cada vez adquiere mayor relevancia por su posibilidad de incidir en cuestiones concretas, proponer reformas o cambios.

Estos espacios digitales incluso se constituyen en canales esenciales para favorecer la inclusión de colectivos menos implicados o autoexcluidos del debate y la toma de decisiones (Christensen y Bengtsson, 2011), más en una época en donde la desafección política es latente en muchos países latinoamericanos. Hay un alto porcentaje de votantes que en la actualidad no se identifica con ningún partido político (Barandiarán, Unceta y Peña, 2020), peor aún con un actor específico, por tanto, es imperante que se adopten nuevas formas de construir identidad y de promover participación política.

Al ocupar las redes un espacio infinito, y sin las restricciones a la participación, las prácticas políticas también se ven favorecidas con la posibilidad de que los líderes puedan construir una narrativa propia contra-hegemónica y crítica que exprese sus intereses (Casero, 2015), rehúse o impugne lo que se está hablando de él, con un amplio margen de autonomía y sin la necesidad de contar con los medios convencionales.

A decir de Lanza y Fidel (2011), los nuevos medios de comunicación están cambiando el ecosistema de información política, a tal punto que hoy los activistas político-digitales tienen la posibilidad de producir y difundir sus propios contenidos, de manera autónoma e independientemente del momento o espacio geográfico en el que se encuentren.

Dejó de ser necesario un medio convencional de comunicación para masificar el mensaje, basta contar con espacios digitales para intentar construir una identidad alrededor de un proyecto político compartido; para ello, es fundamental una continua comunicación del líder con el ciudadano.

Proveer constante información cumple un rol esencial en la construcción de identidad política, ya que permite mantener una estructura de simpatizantes proclive de ser activada (Sánchez y Magallón, 2015), generándose así potenciales agentes electorales o activistas afines a un partido o tendencia.

En la actualidad, casi ninguna parte del mundo es ajena al uso de las tecnologías para el activismo político, de una u otra forma están presentes, y con más énfasis en los últimos tiempos. En Latinoamérica, el uso de recursos creados y distribuidos a través de medios digitales también ha generado un interés tanto del líder político como del ciudadano y cada vez más lejano queda el tiempo en donde predominaban la prensa, radio y televisión.

Lastimosamente sigue predominando la “americanización” de las campañas electorales, término con el que Rodríguez (2012) define a los candidatos, partidos políticos, procesos electorales y medios de comunicación del mundo que siguen las prácticas de los Estados Unidos.

Pero que Latinoamérica carezca de procesos propios de hacer política no es nuevo, y quizá sea porque las prácticas exógenas han dado los resultados esperados por quienes las emplean. Hay estudios concretos en Argentina, Chile, Brasil, entre otras naciones, que refieren a cómo el uso adecuado y estratégico de las plataformas digitales han contribuido a

posicionar la imagen de un candidato y más concretamente en Ecuador, con las elecciones que llevó a la presidencia a Rafael Correa Delgado.

Haciendo una breve revisión de cómo fue su campaña para las elecciones de 2007, se puede advertir que fue ampliamente mediática, pero con un rasgo diferenciador, el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Hasta antes de su incursión en la política, las campañas del Ecuador empleaban casi de manera exclusiva la radio, prensa y televisión para exponer propuestas y proyectos.

Fue Correa quien profundizó el uso de las herramientas tecnológicas, aprovechando que el nivel de penetración de Internet empezaba a ser latente en Ecuador. Ya en el 2006, 624 mil ciudadanos, de los 12 millones existentes, se conectaban a la red, lo cual representó un crecimiento del 247 % con relación al 2000, según cifras del informe Mercado de Internet 2006.

De acuerdo con José Rivera, Internet fue el aliado estratégico del naciente movimiento Alianza PAIS, cuyo equipo político optó por emplear canales no tradicionales para posicionar su imagen. “Rompió los esquemas conocidos de las campañas tradicionales en Ecuador (...) al usar mailing, sitios web, las naciendo redes sociales y el video en línea como poderosas herramientas de comunicación y marketing político” (Rivera, 2014, 120).

Correa aprovechó lo digital no solo en su campaña, sino en su proceso como presidente del Ecuador, difundiendo su gestión por canales como Twitter, Facebook, YouTube, produciendo videos, jingles y transmitiendo en directo, ante la necesidad de contar con espacios autónomos que le permitan difundir los proyectos sin la injerencia y tergiversación de la prensa, a la que acusaba de sostener alianzas con grupos de poder y calificaba de manera frecuente como “corrupta”.

De los recursos comunicacionales que empleó en su periodo presidencial, destaca el Enlace Ciudadano, un informe semanal que duraba entre tres y tres horas y media, transmitido los sábados en la mañana, y empleado por Correa para exponer la agenda que cumplía a lo largo de la semana, reuniones, visitas, convenios, inauguraciones, recorridos en territorio y fuera del país.

Los Enlaces se efectuaban en diversas poblaciones del Ecuador, especialmente en barrios marginales o en comunidades indígenas. La programación era variada y a más del informe incluía secciones como: Presentación<sup>1</sup>, “La libertad de expresión ya es de todos”<sup>2</sup>, “Caretucada de la semana”<sup>3</sup>, “Extra”<sup>4</sup>, “traducción al kichwa”<sup>5</sup> y despedida (Chavero, Ramos y Cerbino, 2018), espacios caracterizados por un discurso que priorizó la argumentación y la fuerza de convencimiento.

---

1 Llegada del Presidente y saludo con los ciudadanos que se acercaban a él.

2 Análisis de la cobertura realizada por los medios privados sobre la acción del Gobierno.

3 Crítica a algún representante de la oposición a causa de alguna de sus declaraciones públicas.

4 Espacio en el que el Mandatario daba algún anuncio adicional.

5 Traducción de los principales puntos abordados en el Enlace.

De acuerdo con Cobo (2019), la imagen que construyó Correa de sí mismo en las sabatinas es la de un presidente cercano al pueblo y a su estilo de vida, dando voz y corporalidad a aquello que espera el destinatario del enunciador, por lo que ha sido calificado como populista.

En estudios dedicados a su figura política, también se resalta su carisma, que lo ha llevado a ser considerado como un “mesías redentor” (Muñoz, 2010), con un discurso frontal y contrario a las élites y los políticos de siempre, con un lenguaje sencillo para llegar al público, lleno de símbolos, analogías, metáforas e historias.

Correa empleó en sus discursos muchos ejemplos de la cotidianidad para exponer sus ideas y analizar las consecuencias de lo que consideró como políticas que afectaron a los ciudadanos y hacer así una retrospectiva a cómo era el país antes de que asumiera la presidencia.

## **2.1 Rafael Correa vs. Lenín Moreno. La trascendencia de lo digital**

El 24 de mayo de 2017, Rafael Correa dejó el poder con el objetivo de descansar y dedicarse a la academia y a su familia. El Gobierno lo asumió quien fuera Vicepresidente de los ecuatorianos del 2007 al 2013 y, posteriormente, enviado especial sobre Discapacidad y Accesibilidad, en Ginebra, Suiza, Lenín Moreno.

La consigna era continuar con lo que Alianza PAIS denominó revolución ciudadana y fue el propio Correa quien acompañó la campaña política. Luego de las votaciones, el Consejo Nacional Electoral dio como triunfador a Moreno con el 51,16 % (5.057.149) de los votos, un triunfo apretado si se compara con el 48,84 % que alcanzó su contrincante Guillermo Lasso, de SUMA-CREO.

Hasta ese momento, las diferencias entre Moreno y Correa eran poco perceptibles, a pesar de que en su discurso de posesión Moreno ya marcó un distanciamiento, anunciando un Gobierno con todos. Los roces políticos se hicieron públicos tan solo un mes después. El expresidente criticó vía Twitter las decisiones de su sucesor, como la de llamar al diálogo a los diferentes sectores políticos y organizaciones indígenas, algunas con las que Correa mantuvo una franca disputa (Trujillo, 2010) a lo largo de su administración, a lo que se sumaron los acuerdos y alianzas con sectores conservadores del país, que hicieron más notable el alejamiento ideológico entre dos actores políticos que antaño promovían discursos de unidad, compañerismo y defensa de la gestión.

Y en una sesión en el Palacio de Carondelet con el Frente de Transparencia y Lucha contra la Corrupción, un 12 de julio de 2017, se produjo lo que podría catalogarse como el rompimiento de sus relaciones políticas. En aquella reunión, recogida por una nota del Expreso, Moreno advirtió: “No hay tal mesa servida, esa es la pura y neta verdad. La condición económica de Ecuador es muy difícil”, en relación con las declaraciones de Rafael Correa cuando todavía era presidente: “En lo posible nosotros vamos a dejar la mesa servida al Gobierno que venga para que pueda gobernar de mejor manera...” (La República, 2017).

Las discrepancias se intensificaron vía Twitter, por medio de cruces entre ambos actores. El 2 de agosto de 2017, Correa calificó a la política de diálogo como un reparto de la patria: “La situación del país es diferente. Nadie puede estar contra del ‘diálogo’, incluso con la partidocracia, pero, no se engañen, lo que existe es un verdadero reparto de la Patria, como en el viejo país” (@Mashirafael, 2017).

Y en ese mismo mensaje, anunció la creación de un nuevo movimiento político: “Si AP calla ante esto, es mejor que desaparezca, o, los que no toleramos el cinismo, separarnos y hacer un nuevo movimiento. Y empezar desde cero, con la frescura y entusiasmo, ternura y pasión del 2006”.

Pocas son las experiencias de Ecuador en la que un exmandatario haya empleado un espacio digital para exponer sus criterios o defenderse de alguna crítica. Una de ellas se registró el 5 de febrero de 2011. Desde Panamá, el expresidente de Ecuador, Abdalá Bucaram, lanzó su primer Twitcam. Fue un show político apegado a su estilo, en donde habló de su exilio y de las injusticias que a su criterio se han cometido en contra de él y del país.

Posteriormente, Rafael Correa empleó Internet para justificar y defender su gestión como Presidente del Ecuador, una vez que dejó el poder, empleando el mismo recurso que utilizó en su mandato para dar a conocer sus actividades, los Enlaces Ciudadanos. La principal diferencia entre los 523 Enlaces Ciudadanos o comúnmente conocidos como “sabatinas” y los Enlaces Digitales, es que los primeros fueron un posicionamiento de obras, mientras que, los segundos, constituyen una respuesta a lo coyuntural y un canal de activismo digital.

En este contexto, analizar las expresiones y la forma cómo emplea los recursos electrónicos y discursivos en cada uno de los 12 Enlaces nos permitirá comprender qué elementos emplea para posicionar su mensaje, cómo lo hace y quizá hasta develar cuáles son sus intenciones de cara a las próximas elecciones que el Ecuador desarrollará en el 2021, ya que en muchos pasajes pareciese tener una actitud de campaña, aunque habla como ciudadano.

### 3. METODOLOGÍA

El análisis del discurso ideológico, práctica empleada en estudios de las humanidades y las ciencias sociales, que “permite poner al descubierto la ideología de hablantes y escritores a través de una lectura minuciosa o un análisis sistemático” (Van Dick, 1996, p. 14), será el método que guíe el estudio de los 12 Enlaces Digitales que Correa ha realizado desde el pasado 12 de agosto de 2017 hasta el 15 de junio de 2019 (uno cada 1,8 meses), por medio del cual buscaremos conocer la intencionalidad, la tendenciosidad y el tono discursivo de un actor político que se mantiene activo en la palestra pública.

Uno de los requisitos que Van Dick plantea para hacer uso del análisis ideológico es que los usuarios a ser analizados expresen explícita o inadvertidamente sus ideologías por medio del lenguaje y otros medios de comunicación. En este caso, las 12 intervenciones de Correa han sido difundidas por las redes sociales Facebook y YouTube, desde diversos lugares, principalmente su domicilio ubicado en Bélgica. En el primer Enlace mostró cómo

es y de qué áreas está conformado su departamento, lo que le valió el calificativo de “loco del ático”, por parte de sus detractores, y es de ahí de donde hemos tomado el sustantivo “ático” para nominar al presente artículo.

El primer paso fue la descarga del material de las fuentes indicadas, luego hemos transcrito de manera completa sus intervenciones, teniendo en cuenta que al ser un mismo escenario, no se ve en la obligación de modificar su lógica discursiva o su comunicación no verbal, de tal manera que se puede contar con características expresivas similares en cada Enlace.

Para limitar la muestra, que resulta amplia si consideramos que son 1269 minutos de grabación, se seleccionaron partes específicas de su discurso relacionadas con lo político antes que con lo explicativo de su administración, manteniendo los siguientes criterios: extractos en los que explica por qué se siente traicionado, cómo debe ser llevado el nuevo movimiento político, de qué forma se debe manejar la campaña, cómo y por qué piensa regresar al país y en las que hace un llamado a la unidad de los ciudadanos para “recuperar la patria”, enfocándose en tres grupos: jóvenes, personas que bordean los 50 años y sus partidarios, procediendo a continuación a su análisis e interpretación.

Es importante aclarar que no es nuestra intención medir el impacto o la incidencia de los Enlaces en la ciudadanía, sino reflexionar sobre las lógicas discursivas, entendiendo que de una u otra forma siempre hay una opacidad, pues el lenguaje político no es transparente, ni los signos son inocentes, ya que a veces solo son un indicio ligero, sutil y cínico (Santander, 2011) de lo que el actor político realmente quiso decir.

En ese marco, hemos intentado deducir las construcciones discursivas desde dos enfoques: el ilocutivo (transmisión de una intención política) y el perlocutivo (prácticas empleadas para construir una visión ideológica y conseguir la adhesión popular). Hay muchos aspectos que se pueden dilucidar en los Enlaces Digitales y de los cuales intentaremos extraer e interpolar lo más esencial. También, será parte de nuestro análisis los símbolos construidos alrededor de su imagen y la comunicación no verbal que emplea, además, haremos una analogía con pasajes de su campaña del 2007, año en el que Correa inicia su trajín político a nivel presidencial.

## **4. DISCURSO POLÍTICO**

### **4.1 La despersonalización del mensaje en los Enlaces Digitales**

Frente a la gestión de Lenín Moreno, Twitter se convirtió en un espacio de crítica permanente del expresidente, y casi el único (no se considera Facebook, ya que ahí solo se registran réplicas del contenido tuiteado) hasta el 12 de agosto de 2017, cuando Correa inauguró los Enlaces Digitales.

Es notoria la ausencia de una logística comunicacional en los primeros cuatro. Sin recursos audiovisuales ni segmentos característicos del Enlace Ciudadano, su intervención

se convirtió en un monólogo de cuestionamientos a la política de Lenín Moreno y de defensa a su gestión al frente de la presidencia. En promedio, cada Enlace duró aproximadamente una hora y media y solo a partir del Enlace 5 se emplean recursos gráficos (videos cortos, entrevistas, imágenes, presentaciones y un jingle), además de un banner de fondo con el slogan “Enlace Digital”.

En el primer Enlace no hay un trasfondo político, un intento de posicionar una imagen, sino más bien de exponer, explicar, mostrar, decir la otra parte de una realidad con relación a los cuestionamientos que recibió su presidencia, de manera improvisada, sin ningún recurso publicitario:

Yo esperaba, sinceramente, retirarme de la política, por eso vine a Bélgica, y retirarme definitivamente; lo dije en algunas ocasiones, por lo menos algunos años. Estaba cansado y creo que el país también estaba cansado. Mi familia fue la gran sacrificada. Venir acá, tener un poco de paz, devolverle a mi familia, 10 años, estuve muy poco con ellos. Pensé que dejaba la patria en puerto seguro (...), ahora me doy cuenta lo ingenuo que fui. Esto realmente ha sido una pesadilla, el mismo que decía en campaña (...) que yo era el mejor presidente de la historia de Ecuador, aquellos que decían, Lenín Moreno, en sus discursos, que sus nietos, sus descendientes iban a escuchar que ellos trabajaron con Rafael Correa en una revolución que era leyenda, ahora dicen que soy jefe de una mafia, que he dejado quebrado al país, ahora resulta que todo ha estado mal. Han sido tan solo lobos disfrazados de corderos. (Enlace digital 1, 2017).

Al igual que en el 2007, la razón en la que se basó Correa para realizar los Enlaces fue “la ausencia de una prensa independiente que diga la verdad. Voy a retomar, no cada sábado, cuando sea necesario los Enlaces Ciudadanos. No durarán más de una hora y ojalá, espero, puedan tener lápiz y papel. Es para dar información” (Enlace Digital 1, 2017).

Parte de una postura pedagógica. El llamado a tener papel y lápiz (que lo hace en dos Enlaces) tiene como propósito dictar charlas y a la vez dar clases a sus seguidores; y en efecto lo hace: ejemplifica, expone, argumenta y repite, de distinta manera, una misma idea, sobre todo al explicar por qué el llamado sobreendeudamiento, las críticas a su gestión y a sus obras son parte de una persecución política y de lo que califica como una contrarrevolución.

Darse a entender es una de las claves en política y es lo que Correa logra utilizando imágenes de fácil comprensión, incluso de famosos deportistas como el argentino Lionel Messi, de quien se valió para exponer cómo la prensa pudiera convertirlo en el peor futbolista del mundo si publicara solo los goles que ha errado, y es lo que considera pasa con su figura pública.

Esta es quizá una de sus lecciones más básicas, los temas complicados deben ser “entendidos por cualquier elector. Es la única forma de llegar a la mayoría del electorado, hablando con términos sencillos, que puedan ser entendidos por todos, y utilizando ejemplos

que ayuden a una mejor comprensión y retención del mensaje” (Llanos, 2006, 23). Correa evidencia que el mensaje no es una serie de palabras, que un político necesita ser claro, sobre todo porque se dirige no a un target específico, sino a varios, en su caso a tres: jóvenes, personas que bordean los 50 años y a sus partidarios políticos, quienes son sus espectadores, sus alumnos.

La construcción discursiva de Rafael Correa parte de lo colectivo, ya que prima un “nosotros” antes que un “yo”, es decir, hablamos de una despersonalización del mensaje. No habla en primera persona del singular, sino que emplea, de manera frecuente, la primera persona del plural: “Somos gente sencilla, gente honesta, gente de clase media, como la inmensa mayoría del pueblo ecuatoriano” (Enlace Digital 2, 2017). “No permitamos que nos roben la esperanza, que nos lleven al país de antes” (Enlace 3, 2017).

En el empleo de la primera persona del plural se puede destacar un factor inclusivo, una alocución que promueve la unidad, una lucha conjunta. En ese “nosotros” hay una subjetividad que trasciende al “yo” y que es más empático con el individuo. La pluralidad denota diversidad y multiplicidad y podríamos presuponer que en las elecciones del 2021 esa será una de sus estrategias, la búsqueda de una identidad colectiva en torno a lo que fue y será el proceso de la “Revolución Ciudadana”.

El uso de la primera persona del plural no es un hecho aislado, es un producto de su experiencia presidencial, de una evolución lingüística que tomó forma de manera gradual (Rúas, Alves y Fernández, 2016) y que al cierre de su gestión empleó con mayor frecuencia, denotando un lenguaje optimista, confiado y cercano.

Una característica particular en los 12 Enlaces es que Correa apela a que sus seguidores recuerden el pasado, que vivan una suerte de regresión. Continuamente hace una comparación de periodos anteriores, principalmente los que tienen relación con su Gobierno, y es ahí donde devela al tercer grupo al que dirige su discurso político, a aquellos que “bordean su edad” (Enlace digital 9, 2019).

¿Es que usted siente más corrupción en el país, ahora?, ¿ustedes sienten más corrupción en la vida cotidiana? Ahora, ustedes van al Registro Civil y no tienen problemas; antes, si no pagaban un tramitador, se les iba la vida entera. En las aduanas: ¿se acuerdan cómo les asaltaban? En las telefónicas, los juzgados, la Policía, en todos lados había corrupción generada, tolerada, institucionalizada. (Enlace Digital 5, 2018).

El uso de la regresión es permanente y reiterativo. La misma idea, en distintas palabras, es usual en los Enlaces. Por medio de este elemento trata de crear una imagen en sus seguidores, de anclar su discurso a un recuerdo con la finalidad de que el ciudadano capte el mensaje, realice una retrospectiva y lo asocie con el cambio producido en su periodo presidencial.

El insistir enfáticamente en sus expresiones (incluso en el Enlace 1 y 2 no solo hay una similitud de contenidos, sino hasta de frases y textos) está relacionado a lo que Carville

y Begala (2003) recomiendan: repetir los discursos incesantemente, sobre todo el mensaje central de la campaña con cierta disciplina para de esta forma posicionarlo en la mente del ciudadano.

Teóricos clásicos como José Ortega y Gasset (1983) consideran necesario revisar la historia para aprender de ella y no repetirla, en caso de que haya sido devastadora. En Correa, se usa este aporte teórico para comparar el pasado de Ecuador, que a su criterio, ha sido modificado con un presente diferente, con la intención de crear una imagen en el ciudadano, de alertarlo: ¿si recuerdan cómo era antes el país?, ¿quieren de regreso ese pasado?

En la actualidad, cada vez es más imperioso que el electorado reciba algo más que propuestas, pues las promesas, ante la apatía política, empiezan a surtir poco efecto. El electorado requiere acciones estructurales. Correa lo hizo en el 2007, unificó el sentimiento en contra de los “políticos de siempre”, de la “partidocracia”, bajo un sentir común: “que se vayan todos”. Hoy creemos que buscará hacer lo mismo, esta vez en contra de Lenín Moreno.

Qué daño le han hecho al proceso más importante del país desde la Revolución Liberal, pero ¿saben una cosa?, sobre todo ustedes, jóvenes, que vivirán más que yo, anoten: la historia será despiadada con esta gente (...) y caerán como los traidores que son. (Enlace 5, 2017).

De esa expresión podemos deducir que el expresidente asocia todo lo negativo que ocurre en el Ecuador a la “traición” de su sucesor; además, denota un sentimiento de ira y rencor por lo acontecido, que aunque afirme no tratarse de venganza, hay expresiones como: “No va a tener en donde esconderse. Moreno no vas a tener dónde esconderte, vas a acabar preso...”, que develan lo contrario.

Los políticos de la actualidad deben ir más allá de los ofrecimientos de campaña. Las promesas ya están. Ya la ciudadanía sabe sobre qué van a ser, es por eso que creemos que la postura discursiva de Rafael Correa en las próximas elecciones configurará una triangulación: sus obras (regresión), con las promesas incumplidas por Lenín Moreno y un ofrecimiento estructural concreto: recuperar la patria, que desde ya se ha convertido en su slogan. Además, prima en él una figura como precandidato, como político en campaña, pero desde el lado ciudadano, lo cual le concede más libertad para hablar, cuestionar y proponer.

De hecho, en el primer enlace, habló de crear un observatorio ciudadano que vigile las ofertas de campaña de Moreno y un *fact checking*, un espacio que permita al usuario común confirmar y corroborar los *datos use* en los discursos políticos o sean difundidos por los medios de comunicación, lo cual nos lleva a pensar que serán las obras no cumplidas de Moreno una bandera de disputa para Rafael Correa.

Dijimos anteriormente que “recuperar la patria” se había transformado en su slogan, lo menciona continuamente y, junto a él, términos con un tinte peyorativo que buscan deslegitimar a Moreno y crear un sentimiento negativo hacia su mandato, calificándolo de “incompetente”, “gran hipócrita”, “corrupto”, “idiota”, “mentiroso”, “inepto”, “tonto”



e incluso formando apelativos alrededor de su apellido como la Morenada. “Hablar de Morenada es hablar de traición, cinismo, corrupción e ineptitud, porque cuanta ineptitud hay aquí, de este Gobierno” (Enlace 8, 2019).

Dice Garnett (2009) que de poco sirve lanzar a la ciudadanía llamados generales, convocatorias a mejorar su entorno, pues ella responderá solo si se siente identificada, si el problema o cambio que se le propone le va a afectar directamente. En ese sentido, Correa hace un llamado insistente a defender lo que él asegura, se ha logrado, articulándolo con sus obras y la búsqueda de privatizar algunas entidades estatales por parte del Gobierno actual. Desde el Enlace 1: “A revelarnos pueblo ecuatoriano. No podemos perder lo ganado. No podemos retroceder, volver al pasado” al Enlace 12: “Ese es el desafío: recuperar la patria. Hemos dado un paso importante, tenemos que vencer a este tipo. Ojalá haya muerte cruzada, revocatoria del mandato, que se vaya lo más rápido a su casa”.

En cada Enlace la tónica es la misma, una búsqueda permanente de alianza, de conformar una unidad que sea al mismo tiempo opositora:

“No se preocupen compañeros, resistiremos y venceremos, pero a reaccionar pueblo ecuatoriano; no por mí, esto no es correísmo o anticorreísmo, esto es por la patria. No podemos permitir que se lleven en peso al país, que destruyan de esta forma a la patria. Resistiremos y venceremos...” (Enlace digital 7, 2018).

Lo relevante discursivamente es la relación argumentativa de la “ineptitud” del actual Mandatario con lo realizado por Correa. Esta exposición se acompaña con otros elementos que fortalecen la fuerza ilocutiva de estas aserciones, como lo es el énfasis de su voz. Podemos interpretar estas expresiones como un llamado al apoyo popular, porque ya ha develado sus intenciones de mediar en las elecciones del 2021, incluso esperaba participar antes del fin del periodo de Moreno, siempre y cuando se hubiese dado alguno de estos tres mecanismos: muerte cruzada, establecimiento de una asamblea constituyente o revocatoria de mandato.

Si bien la expresión “muerte cruzada” no existe como tal en la Constitución de 2008, esta se refiere a la potestad conferida por el artículo 130 a la Asamblea Nacional para destituir al presidente de la República en caso de “grave crisis política y conmoción interna”, con el voto favorable de las dos terceras partes de los miembros de la Asamblea. Luego de ello, el Consejo Nacional Electoral (CNE) ecuatoriano deberá convocar a nuevas elecciones presidenciales y legislativas, por lo que ambos poderes se disuelven y renuevan.

La otra figura a la que apeló en sus discursos es el llamado a una Asamblea Constituyente, que también radica en la Carta Magna, en el artículo 444, en donde se estipula que podrá ser convocada por el presidente, las dos terceras partes de la Asamblea o por el 12 % del padrón electoral (1.6 millones de firmas, de acuerdo al CNE). No obstante, instalar una Constituyente es mandatorio solo si se aprueba vía Consulta Popular. Una Constituyente permitiría, incluso, redactar una nueva Constitución y eliminar la prohibición de reelección indefinida.

La tercera vía para posicionar un nuevo presidente en Ecuador es la revocatoria de mandato contemplada en el artículo 105 de la Constitución, figura que puede ser solicitada ante el incumplimiento del plan de Gobierno, y para ello, en el caso de un presidente de la República, se requiere el respaldo del 15 % de los inscritos en el registro electoral.

Un aspecto muy importante para un político es la tonalidad de su voz. A diario, la voz nos permite comunicarnos, entendernos y hasta ser capaces de subsistir, pero para un político, la voz, y sobre todo su tonalidad, es indispensable, a tal punto que puede pasar meses tratando de educarla, de darle elocuencia, sinceridad y la firmeza necesaria que lo posicionen como un líder.

A nivel político, la voz es más que un sonido producido por la vibración de las cuerdas vocales. De acuerdo con un estudio realizado por la Universidad de Miami, y recogido por el medio digital El Mundo, la voz grave hace percibir a la gente capacidad, honradez y fortaleza. Correa juega permanentemente con la tonalidad de su voz, de tonos graves pasa a agudos y los acompaña con golpes en la mesa. Emplea una voz grave cuando habla de los proyectos o gestión ineficiente de Moreno, en esos momentos se percibe enojo, dureza y hasta ironía: “yo quisiera criticar sus obras, pero si no ha hecho nada, qué critico”, y una voz tenue cuando apela a la unidad ciudadana.

La variedad tonal y los continuos golpes en la mesa evitan que los discursos del expresidente sean monótonos, cansinos y más bien le dan dinamismo, ayudan a transmitir emociones o intenciones, enfocan el mensaje y obtienen mayor atención de los ciudadanos.

#### **4.2 Construcciones simbólicas**

En la construcción discursiva de Correa es frecuente expresiones coloquiales y metáforas para calificar negativamente a sus adversarios o sus actuaciones. Desde que fungía como presidente, su discurso ha estado lleno de expresiones de este tipo que han calado no solo a nivel mediático, sino y sobre todo popular.

Hasta antes del 2007, por ejemplo, el término “pelucón” era poco usado, casi inexistente. Fue el correísmo que lo desempolvó y lo popularizó. Correa, en sus 12 Enlaces Digitales emplea tres metáforas para describir el pasado y el presente de lo que en su opinión vive el Ecuador y una tercera en la que avizora su futuro político.

En el primer Enlace incluyó la frase: “Han sido tan solo lobos disfrazados de corderos” para referirse al cambio de postura política y la “traición” de la que fue objeto. No es una sencilla metáfora; es algo más, resume en ocho palabras todo el panorama político de ese entonces. Un Moreno que en discursos, antes de asumir la presidencia, lo calificaba como el mejor presidente de la historia pasó a catalogarlo como el jefe de una mafia que destruyó el país.

La expresión: “Hemos tenido un completo entreguismo, el reparto de la patria cual botín entre piratas” recopila lo que cree es lo que ha sucedido en el Ecuador: la derecha

empieza a estar presente en el escenario político, especialmente con el llamado al diálogo del presidente Lenín Moreno.

Pero el trasfondo es mayor si desglosamos los términos pirata y botín. Desde la Grecia antigua, se ha catalogado como piratas a los saqueadores de navíos, asesinos y en general a toda persona cuya actividad estaba relacionada con la delincuencia en el mar, y hasta el día de hoy, basta escuchar ese término para asociarlo o formar en nuestra mente la imagen de alguien despadiado. Botín, en cambio, viene a ser lo robado, lo obtenido, en este caso, el país.

La tercera frase, que a nuestro criterio engloba lo que avizora de su futuro, la pronunció el 27 de octubre de 2018, en su Enlace número 6: “Nos han hecho mucho daño. Está herida la Revolución, pero no está herida de muerte. Quisieron enterrarnos pero no entendieron que somos semilla. Floreceremos y seguiremos adelante”.

Las intenciones de Correa en el entorno político ecuatoriano se tornan, en diversas ocasiones, evidentes. En esta expresión sintetiza sus propósitos de participar en la contienda del 2021, de “recuperar la patria”, que es una de sus metáforas que apuntan a lo que Ramón Reig asegura es lo que interfiere en una dinámica electoral: el corazón antes que el cerebro (Reig, 2004, 126).

Posiciona, además, diversos símbolos. El receptor es presa de símbolos, “esos símbolos forman parte del espectáculo visual y de la simplificación del mensaje. Pero, por debajo de ese factor está actuando, por lo menos, un segundo: las emociones” (Reig, 2004, 248). Cada uno de los 12 Enlaces termina con la frase “Hasta la victoria siempre” o “A tener fe” y “Fuerza compañeros”, junto con un ademán, un puño en alto, que se constituyó en su logo de campaña de las elecciones seccionales del 2019.

El puño en alto es una iconografía conocida como sinónimo de solidaridad, unidad, resistencia y comúnmente asociado a los políticos de izquierda y a la lucha de grupos oprimidos. Aunque hay incertidumbre sobre sus orígenes, sus primeros registros se han encontrado en vestigios arqueológicos del Cercano Oriente. También hay evidencia del empleo de este símbolo durante la Revolución Rusa, en 1917, y más recientemente en 1989, cuando Nelson Mandela fue liberado luego de permanecer 27 años encarcelado tras su lucha contra la segregación racial.

No es la primera vez que Rafael Correa usa un puño elevado en un mitin político; de hecho, fue imagen de la celebración de los cinco años de la Revolución Ciudadana en el Ecuador, en el 2012. Ese año, la Secretaría de Comunicación de la Presidencia publicó un boletín en el que explicó que se trata “de una expresión gráfica de unidad en la diversidad, pues cada dedo es distinto del otro, pero todos son necesarios para hacer el puño” y, entendemos, es el mismo significado que le dio cuando hizo campaña para las elecciones de febrero de 2019, por la lista 5, y consideramos podría ser la imagen que él use o emplee el candidato a quien respalde en las elecciones del 2021, bajo un slogan que podría construirse con términos relacionados con unidad, solidaridad, resistencia o esperanza, utilizados de manera muy frecuente en sus discursos.

Otro de los rasgos identitarios que Correa no ha perdido es su vestuario. En las elecciones de 2007 vistió de manera sencilla, incluso en la publicidad, buscando una cercanía con los jóvenes, puesto que casi siempre andaba con una camisa tipo polo y unos jeans. Hoy su costumbre no es diferente, sigue con un vestuario que se desapega de lo burocrático y se posiciona como un ciudadano, alejado de lo que calificó como peluconería. En su mandato como presidente usó casi por lo general, y hasta en eventos formales, una guayabera blanca, que llegó a ser confeccionada en el tradicional tono verde del movimiento Alianza PAIS.

Durante los 12 Enlaces, Correa vistió esa misma guayabera blanca, con el logo de Ecuador Ama la Vida que usó en su Gobierno, en el costado derecho de su pecho, que relacionan su sentido de patria, de llevarla muy dentro de sí. Este tipo de imágenes generan una regresión a su época como presidente de Ecuador, una forma de tratar de establecer un contacto con el ciudadano. En política nada es casual o producto de la coincidencia, lo que el actor político busca es generar esa resonancia que tiene lugar solo “cuando los estímulos puestos en nuestra comunicación evocan significados en un oyente o televidente” (Schwartz, 2001, p.43).

Parte muy visible de la gráfica empleada por Correa en las elecciones del 2019 fue su rostro, mirando hacia la derecha, hacia el horizonte. Barthes señala que cuando la foto del candidato es presentada en  $\frac{3}{4}$ , estos son ascensionales porque “el rostro aparece elevado hacia una luz sobrenatural que lo inspira, lo transporta a las regiones de una humanidad superior” (Barthes, 2000: 166).

En la foto usada en el 2019 se destaca a un Rafael Correa con una mirada esperanzadora, llena de optimismo y tranquilidad, que es lo que intenta transmitir al electorado. Su rostro mirando hacia el horizonte tampoco es casual, tiene una intención, despertar emociones y sentimientos. Una posición así ya la usó en su campaña para las elecciones de 2007, emulando la foto de un Che, “que por lo general a los jóvenes les encanta portar en conciertos, marchas, eventos culturales e incluso en las barras bravas de los equipos de fútbol por toda Latinoamérica” (Dávalos, 2009, p.94).

Barthes denomina a este efecto como fotogenia, porque a través de la foto del candidato “el elector se encuentra expresado y transformado en héroe, es invitado a elegirse a sí mismo, a cargar al mandato que va a dar como una verdadera transferencia física: delega su casta” (Barthes, 2000, p.166).

## 5. CONCLUSIONES

Iniciamos la elaboración del presente artículo con la intención de desvelar cómo el expresidente de Ecuador, Rafael Correa, construye su discurso para las próximas elecciones presidenciales, a las que podríamos advertir su intención de intervenir o injerir de alguna manera.

En el análisis efectuado a los 12 Enlaces Digitales hemos podido percibir a un actor político que intenta mantenerse activo en la arena electoral, a un Rafael Correa preocupado

por el futuro del Ecuador y de sus ciudadanos, fiel a sus ideales y convicciones, cercano a la gente y dispuesto a pugnar por un mejor Ecuador, o eso se refleja a nivel discursivo.

Apela continuamente a dos términos que conceptualizaron y fueron la base de su Gobierno, revolución y ciudadana, la primera sigue denotando un cambio estructural, pero ahora con la propuesta de proteger lo logrado, y con ciudadana intenta construir un efecto inclusivo para denotar que todo proviene y es de los ecuatorianos. A estos elementos se agrega un tercero, “recuperar”, por medio del cual motiva una acción colectiva hacia el futuro, creando un sentimiento de cercanía y de que habrán tiempos mejores, siempre y cuando se lo haga desde la unidad.

Desapegado de lo burocrático y posicionado como un ciudadano más, podemos observar a un sujeto político con un fuerte liderazgo, que legitima su palabra con los proyectos concretados. Y aunque ya no destaca su semblante físico, ahora se muestra como un precandidato con experiencia, que conoce al país, tratando de generar una cercanía y un imaginario en donde se lo ubique como un “salvador”, como una persona que ya lo hizo y lo volverá a hacer.

Por medio del análisis discursivo de los 12 Enlaces Digitales también nos hemos propuesto identificar qué estructura discursiva y elementos de su comunicación política empieza a posicionar, que consideramos empleará en la campaña de las próximas elecciones.

Uno de los elementos es la amplificación del mensaje. Es necesario el empleo de todos los medios posibles, sobre todo en situaciones como la del exmandatario, que se encuentra fuera del país, y aprovechando el espacio digital ha podido masificar su mensaje. Correa puso énfasis en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y lo seguirá haciendo, demostrando que se pueden crear espacios alternativos al de los medios de comunicación tradicionales.

En su discurso prima la simplificación del mensaje. Darse a entender es clave en comunicación política, por lo que, haciendo una analogía, el sujeto político debería convertirse en un docente para el electorado. El uso de ejemplos en el discurso o el empleo de figuras deportivas, entre otros elementos, puede ser un buen soporte para transmitir y explicar temas de difícil comprensión.

La despersonalización del mensaje es muy positivo. El “yo” puede ser interpretado como poco empático, denotando un egocentrismo que aleje al votante. El “nosotros” denota más solidaridad, inclusión y participación. Correa fue desarrollando esta particularidad a lo largo de su cargo como presidente de los ecuatorianos, y al parecer se va constituyendo en un rasgo propio de su discurso.

La regresión política es una característica propia de las alocuciones del expresidente. Impulsar a que el elector regrese a un pasado poco favorable es una buena estrategia para posicionar un mensaje nuevo, que le ayude a asimilar el cambio que el candidato promete, complementándolo con una exhortación a la unidad, no solo para generar una adhesión hacia una propuesta política, sino también para provocar oposición.

También forman parte de los discursos de Correa la deslegitimización política, que es común en las campañas electorales: el rumor, el escándalo y la distorsión del mensaje del opositor, y el uso de símbolos y metáforas, las cuales contribuyen a “adornar” el discurso. Una buena metáfora puede generar más impacto en la mente de un ciudadano que toda una perorata.

La construcción adecuada de imágenes es fundamental en todo proceso político. Tiene un significado que trasciende. La posición del rostro del candidato y su expresión pueden decir más que discursos completos, puede tocar la sensibilidad y las emociones de los electores.

En política nada es casual. Todo debe y está planificado: cómo el candidato saluda, cuándo ve a la cámara, qué vestimenta emplea, por qué no se corta la barba. Nada está improvisado y es un aspecto primordial a considerar, pues forma parte de la construcción de su imagen como actor político, que finalmente es la que se impregna en la mente del electorado.

Si bien entendemos la importancia de la comunicación política como una disciplina que se ocupa de la elaboración y difusión de la información con contenido político, también confiamos en una comunicación política ciudadana, que propicie la participación reflexiva y propositiva.

No se requieren centros especializados, pues un pensamiento y una lógica discursiva que construya y motive una acción colectiva con una propuesta común puede gestarse en cualquier escenario, incluso en un ático.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- BARANDIARÁN, XABIER; UNCETA, ALFONSO; PEÑA. SIMÓN (2020). “Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política”. *Ícono* 14, v. 18, n. 1, 256-282. doi:10.7195/ri14.v18i1.1382
- BARTHES, ROLAND. (2000). *Mitologías*. Madrid, España: Siglo XXI.
- CARPIO, OSWALDO; MATEOS, ZENAIDA. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Estocolmo: Miraflores.
- CARTY, VICTORIA (2002). “Technology and Counter-hegemonic Movements: The case of Nike Corporation”. *Social Movement Studies*, v. 1, n. 2, 129- 146. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1474283022000010646>
- CARVILLE, JAMES; BEGALA, PAUL. (2003). *Buck up, suck up... and come back. When you foul up: 12 winning secrets from the war room*. Nueva York, Estados Unidos: Simon & Schuster.
- CASERO-RIPOLLÉS, ANDREU (2010). “Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España”. *Historia y Comunicación Social*, v. 20, n. 2, 535-550. doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51399](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399)
- CASTELLS, Manuel (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press

- CHAVERO, PALMIRA; RAMOS, ISABEL; CERBINO, MAURO. (2018). “Más allá de la rendición de cuentas: el ‘Enlace Ciudadano’ como escenario de disputa político-mediática en Ecuador”. Estado, Gobierno y Gestión Pública, n. 29, 125 – 150. doi:10.5354/0717-8980.2018.41519
- CHRISTENSEN, HENRIK; BENGTTSSON, ÅSA (2011). “The political competence of internet participants”. Information, Communication & Society, v. 14, n. 6, 896-916. doi: 10.1080/1369118X.2011.566931
- COBO, MARÍA (2018). “El ethos de competencia estrategias polifónicas de legitimación de Rafael Correa en los Enlaces Ciudadanos”. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 139, 171-186. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7316685>
- CORREA, RAFAEL (@MashiRafael). (2017). La situación del país es diferente. Nadie puede estar contra el «diálogo», incluso con la partidocracia. Recuperado de <https://twitter.com/MashiRafael/status/892753201245638656?s=20>
- DÁVALOS, ALFREDO. (2012). Campañas de ataque y confrontación. En Dávalos, A. Polanco, V. Galeas, C. Pérez, A. (Ed). ¿Cómo diseñar campañas exitosas? (104-130). Quito, Ecuador: Ciespal.
- DIJK, TEUN VAN. (1996). “Análisis del discurso ideológico”. Versión 6, 15-43. Recuperado de <https://bit.ly/3gY4pj2>
- GARNETT, JAMES. (2009). Comunicándose con la ciudadanía. En R. Izurieta; C. Arterton; M. Perina. (Ed). Estrategias de comunicación para gobiernos (pp. 104-130). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- IMAGINAR (2006). Mercado de internet Ecuador 2006. Recuperado de [http://www.imaginar.org/forointernet/estudios/internet\\_2006.pdf](http://www.imaginar.org/forointernet/estudios/internet_2006.pdf)
- LA REPÚBLICA. (2017). Correa espera dejar la «mesa servida» al próximo Gobierno. La República. Quito, Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/2CtVTJw>
- LANZA, LUCAS ; FIDEL, NATALIA (2011). “Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos”. Cuadernos 35, n. 35, 53-63. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5279972>
- MUÑOZ, JANETH (2010) “Gabinetes itinerantes, enlaces ciudadanos y consejos comunales”. Revista Ecuador Debate, n. 80, 155-178. <http://hdl.handle.net/10469/3493>
- ORDOÑEZ, PILAR. (2010). “El presidente Rafael Correa y su política de redención”. Ecuador Debate, n. 80, 77-94. <http://hdl.handle.net/10469/3491>
- ORTEGA Y GASSET, JOSÉ. (1983). La Rebelión de las Masas. Madrid, España: Orbis.
- REIG, RAMÓN. (2004). Dioses y Diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación. Barcelona, España: Urano
- RIVERA, JOSÉ. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. Revista Chasqui, nº 126, 116-123.
- RODRÍGUEZ, ROBERTO (2012). “Los efectos de la ‘americanización’ de las campañas electorales del mundo”. Tribuna Norteamericana, n. 8, 25-38. <https://bit.ly/3foA6l7>
- RÚAS, JOSÉ; ALVES, MARÍA; FERNÁNDEZ, MERCEDES (2016). “Comunicación, lenguaje y política: Análisis de los discursos institucionales del presidente de Ecuador, Rafael Correa (2007-2015), con la herramienta LIWC”. Razón y Palabra, nº 20, 591-607. <https://bit.ly/2ZoxUEG>

- SÁNCHEZ-DUARTE, JOSÉ; MAGALLÓN, RAÚL (2015). “Estrategias de organización y acción política digital”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 3, n. 5, 9-16. <https://bit.ly/2Cy7uHi>
- SCHWARTZ, TONY. (2001). *La respuesta emocional*. Quito, Ecuador: Sente
- TRENT, JUDITH; FRIEDENBERG, ROBERT; DENTON, ROBERT (1995). *Political campaigning communication: principles and practices*. Estados Unidos, California: Praeger.
- TRUJILLO, JORGE. (2010). Las organizaciones indígenas y el gobierno de Rafael Correa. *Íconos*, n. 37, 13-23. <https://www.redalyc.org/pdf/509/50918216001.pdf>
- WOLTON, DOMINIQUE. (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.



## COINCIDENCIA ENTRE AGENDA MEDIÁTICA Y POLÍTICA EN LAS CUENTAS DE TWITTER DE LOS 4 CANDIDATOS CON MÁS VOTOS PARA LA ALCALDÍA DE QUITO

*Coincidence between media and political agenda in Twitter accounts of the most voted 4 candidates running for Mayor in Quito*

JORGE CRUZ

*Pontificia Universidad Católica del Ecuador*

[jorgecruz.ec@gmail.com](mailto:jorgecruz.ec@gmail.com)

ANDREA CARRILLO

*Pontificia Universidad Católica del Ecuador*

[acarrillo745@puce.edu.ec](mailto:acarrillo745@puce.edu.ec)

VANESSA OÑATE

*Pontificia Universidad Católica del Ecuador*

[vane12noboa@gmail.com](mailto:vane12noboa@gmail.com)

**Resumen:** Las intervenciones de los políticos en Twitter son medios con importancia para conocer cómo se complementa el discurso. La elección de alcalde de Quito 2019 presenta una oportunidad interesante para analizar cómo se construye ese pensamiento. Esta investigación encuentra cómo los tuits pueden reflejar la relación entre la agenda política y la agenda mediática. Estas dos agendas, se cruzan -en una perspectiva multimodal- a partir de cómo los políticos crean discurso (teorías de la propiedad y prominencia de las cuestiones) y cómo los medios lo hacen.

El estudio se refiere a los cuatro primeros candidatos en las elecciones seccionales (Yunda, Maldonado, Moncayo y Montúfar). El trabajo, a partir de una revisión a los planes de trabajo y a cientos de tuits de los candidatos, genera cuantificaciones y comparaciones en las temáticas trascendentales y comunes. Los hallazgos visualizan si se modificó o no el discurso político.

**Abstract:** The interventions of politicians on Twitter are important means to know how their discourse is complemented. Thus, the election of Mayor of Quito 2019 presents an interesting opportunity to analyze how that speech is built. This research finds how tweets can reflect the relationship between the political agenda and the media agenda. These two agendas intersect - in a multimodal perspective - based on how politicians create discourse (theories of Issue Ownership y Saliency) and how the media do it (Agenda Setting, Framing and Priming).

The study refers to the first four candidates in the sectional elections (Yunda, Maldonado, Moncayo and Montúfar). The paper, based on a review of the work plans and hundreds of tweets of the candidates, generates quantifications and comparisons in the transcendental and common themes. Findings visualize whether the political discourse was modified.

**Palabras clave:** Agenda Política, Agenda Mediática, Elecciones, Multimodal, Twitter

**Keywords:** Political Agenda, Media Agenda, Elections, Multimodal, Twitter

Recibido: 19.05.20 Aceptado: 28.07.20 ID: 6871. <https://doi.org/10.15304/marco.id6871>

## 1. INTRODUCCIÓN

Las teorías políticas de la propiedad y de la prominencia de las cuestiones tienen un fuerte complemento de las teorías de la agenda mediática (priming, framing). Estas teorías, nacidas entre 1982 y 1996, se desarrollaron en un contexto de comunicación vertical, por lo que su aplicabilidad en nuevos escenarios sigue probándose en democracias consolidadas (Kleinnijenhuis, van Atteveldt and Dekkers, 2018; Kiouisis, Strömbäck y McDevitt, 2015). El objetivo de la presente investigación fue trasladar y aplicar estas teorías en entornos digitales, donde se presume una horizontalidad de la información. Además, se plantea su aplicabilidad en un país cuya democracia está catalogada como “imperfecta” (Latinobarómetro, 2018). Así, se observó cómo la agenda digital de medios de comunicación afecta la agenda política y el comportamiento en Twitter de candidatos a la alcaldía de Quito, 2019.

En una primera sección, se hace una revisión de la literatura en torno al origen y evolución de la teoría de la propiedad y de la prominencia de las cuestiones, así como su relación con las agendas política y mediática. En una segunda sección, se describe el contexto en el que se desarrollaron las elecciones para la alcaldía de Quito 2019, esto con el fin de justificar la selección de una metodología mixta para la investigación: se desarrolló un análisis longitudinal de tipo cuantitativo y, posteriormente, a partir de técnicas mixtas, se observó la evolución de la postura en torno a las cuestiones de los candidatos más votados (Jorge Yunda, Luisa Maldonado, Paco Moncayo y César Montúfar). Vale la pena recalcar que los contenidos de entornos digitales fueron revisados desde una perspectiva multimodal. La investigación se plantea desde una hipótesis sobre una coincidencia entre las agendas políticas y mediáticas, es decir, que lo suscrito en planes de acción se reforzará en las ofertas y publicaciones de los candidatos.

## 2. REVISIÓN TEÓRICA Y CONTEXTUAL

### 2.1 Elecciones, decisiones y cuestiones

La competencia electoral en un sistema democrático consiste en enfatizar ciertas cuestiones y anular o silenciar otras. El criterio de selección, desde el punto de vista político, se puede determinar y estudiar a partir de dos teorías: (1) propiedad de las cuestiones y (2) prominencia de las cuestiones (Dolezal et al., 2014; Bélanger y Meguid, 2008).

En 1996, Petrocik postuló la teoría de issue ownership o Teoría de la propiedad de las cuestiones, que asociaba el dominio de un partido respecto a una política pública e intuía que este dominio no era más que una cuestión de percepción por parte de los votantes. En otras palabras, la teoría se basa en la reputación que mantiene un partido político respecto a cómo proceder con una política concreta. Así, desde esta perspectiva se presenta la pregunta: ¿qué partido político sería el mejor para lidiar con (cualquier cuestión política)? (Aragónés, Castanherira y Giani, 2012). Petrocik (1996) enfatiza el rol que mantienen las campañas para modificar el criterio de los votantes frente a la capacidad que tiene uno u otro partido. Advierte, además, que cada candidato pondrá un énfasis especial en la cuestión en la que sentirá poseer más ventaja o en la que ve debilidades entre sus oponentes. Así, en la medida en que se resaltan, enmarcan o anulan ciertos temas, esta teoría se relaciona con las de priming y framing.

Walgrave, Lefevere y Tresch, en una revisión posterior de la teoría, distinguieron dos dimensiones para hablar de la propiedad: competencia y asociación. Los investigadores conceptualizan a la Asociación como: “la identificación espontánea entre temas y partidos específicos en la mente de los votantes” (Walgrave, Lefevere y Tresch, 2012, p. 771). Por otro lado, la dimensión Competencia es:

La reputación en políticas y programas, producida por una historia de atención, iniciativa e innovación hacia estos problemas, lo que lleva a los votantes a creer que uno de los partidos (...) es más sincero y está comprometido a hacer algo al respecto” (Petrocik en Walgrave, Lefevere y Tresch, 2012, p. 772).

En esta misma línea de ideas, Dolezal et al. (2014) advierten que en la actualidad los partidos políticos prefieren enfatizar selectivamente las cuestiones que les “pertenecen” en lugar de confrontarse directamente con los demás candidatos: “los partidos enfatizan desproporcionadamente los asuntos que “poseen” (2014, p. 57).

Sin embargo y si bien esta teoría tiene amplia aceptación como una de las bases para el estudio del comportamiento electoral, académicos subrayan la falta de consenso en torno al impacto que puede alcanzar (Walgrave, Tresch y Lefevere, 2015). De todos modos, dado que el objetivo de la presente publicación no se relaciona con la predicción del voto, esta singularidad no afecta los resultados.

Adicionalmente, dado que la Teoría de issue ownership toma en cuenta la percepción de los votantes, hay quienes advierten que esto también se relaciona con la prominencia de las cuestiones (Bélanger and Meguid 2008; Green y Jennings 2012; Lachat 2014; Walgrave et al., 2012). Así, aparece la Teoría de Issue saliency theory o prominencia de las Cuestiones; como punto de análisis en la competencia política en elecciones. La prominencia se relaciona con la pregunta: ¿Qué tan importante es una cierta cuestión para los votantes? Para ello, y en vista que los ciudadanos promedio son incapaces de entender completamente cada una de las políticas que debe implementar un gobierno, se crean macro-cuestiones que engloban varios aspectos que sean importantes para la sociedad (Budge, 1982).

Esto significará que los partidos políticos enfatizan un grupo común de cuestiones “más importantes” en cada campaña, pero que su credibilidad puede variar. Quiere también decir que la influencia que puede ejercer la pertenencia de una cuestión está condicionada por su prominencia (Budge y Farlie, 1983). Se intuyen prioridades de los votantes se hace, también, a partir del priming effect<sup>1</sup>, agenda setting<sup>2</sup> y framing<sup>3</sup>, todas ellas aproximaciones del comportamiento mediático en la sociedad, una relación importante de revisar pues está establecido cómo los medios masivos de comunicación son capaces de persuadir e, incluso,

1. La idea del Priming se refiere se refiere al efecto de un evento y la manera en la cual se reacciona a algún estímulo posterior (Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen & Carpentier 2002).

2. Jensen ofrece una definición sucinta sobre lo que es la Agenda Setting: “imposición de la información por los medios” (2014, p.256).

3. El concepto de Framing o Encuadre puede comprenderse como el proceso de selección de una sección de una realidad, a partir de cuatro variables: Presiones externas, Actitudes de la audiencia, Encuadres de los medios y Encuadres de las audiencias (Scheufele, 1999).

de producir un cambio de actitud en los ciudadanos-votantes (Chaffee y Wilson, 1977, Gene Zucker, 1978; Lang y Lang, 1981).

## 2.2. Agendas política y mediática

La teoría del priming effect (Iyengar, Peters y Kinder, 1982) se considera una antecesora de la agenda setting; sostiene que los medios de comunicación son capaces de alterar la percepción humana a partir de la activación de preconcepciones. En otras palabras, una de las funciones de la memoria en la sociedad es la capacidad de completar capítulos futuros con base en las experiencias previas. La influencia de los medios —a través de la selección de palabras, actores y acontecimientos— logra manipular la memoria. Cuando se trata de política, en la que las personas carecen del conocimiento o entendimiento sobre asuntos políticos, estos basan sus decisiones en la información de los medios.

Queda establecido el papel de los medios como líderes de información en la actual sociedad, aunque su control total o compartición con los usuarios prosumidores es un tema de intenso y necesario debate. En este liderazgo, los medios definen de qué se habla (Agenda Setting), en sus propias plataformas y en las interacciones que se desprenden de su contenido, y son un aliado o un contrincante de los políticos que buscan alcanzar la bondad electoral. McCombs y Shaw (1972) sostienen que lo que sabemos del mundo lo conocemos a partir de lo que los medios nos presentan, ya que muchas de las cosas que se desencadenan y forman parte de asuntos políticos, están fuera de vista, de alcance y experiencia directa de los ciudadanos (McCombs y Shaw, 1972: 180).

La esencia y composición de agenda setting, se basa en el estudio de diferentes temas o actores sociales: agenda de medios o mediática, agenda pública y la agenda enfocada en nuestro estudio, agenda política. Todas buscan hablar de un tema central, una lista de asuntos enfocado en su área: cobertura mediática, pública y política. En esta última, enfocada en las acciones políticas, Budge y Farlie (1983) señalan que los partidos políticos suelen enfatizar un conjunto común de problemas importantes en una campaña electoral determinada, incluso si su credibilidad en esos temas varía, como se revisó antes en las teorías de Issue Ownership y Saliency.

Finalmente, es interesante ver cómo se integra el concepto de Encuadre o Framing. Los medios alteran lo que se conoce (como dice el Priming effect) y determinan los temas de los que se habla (Agenda Setting), pero es también importante no olvidar que esos temas tienen visiones particulares desde el cual las personas pueden conceptualizar particularmente un problema o reorientar su pensamiento sobre un problema desde una perspectiva particular. Así, los políticos intentan movilizar a los votantes para pensar desde las líneas políticas que se proponen desde los partidos, desde su relación a causa-efecto o los valores trascendentales (Chong y Druckman, 2017).

Por otro lado, es importante reconocer que los medios de comunicación definen sus contenidos a partir de ciertos elementos correspondientes a la naturaleza misma de su contenido y así construyen su agenda mediática, que “podría definirse como la lista de asuntos con cobertura mediática” (Zhu y Blood, 2002, pp. 100). Estas características se

pueden agrupar bajo el concepto Noticiabilidad o incluso llamada teoría de las noticias. Esta perspectiva explica que los contenidos de los medios de comunicación dedicados a las noticias revisarán algunos detalles en lo que difundirán y a partir de una selección anterior dirán lo que es o no noticiable. Los criterios más relevantes que se pueden mencionar, a partir del trabajo de Ortells-Badenes (2014) son:

- La novedad
- El impacto y la trascendencia social
- El conflicto
- El interés humano
- La notoriedad
- La proximidad
- La dimensión del hecho
- La rareza
- La idea del progreso
- La accesibilidad
- La continuidad del hecho; y,
- El equilibrio temático

La autora también reconoce cinco parámetros que estarían fuera del control periodístico, pero que también influyen en cómo se construye la noticiabilidad y en un momento consecutivo, la agenda mediática: la observación de la competencia, el análisis de su público objetivo, la línea editorial, los factores económicos, y las limitaciones relacionadas con los recursos técnicos del medio (Ortells-Badenes, 2014: 209).

Antes de continuar con la explicación del objeto de estudio y la metodología a utilizar es necesario recapitular en la necesidad de interconectar las agendas políticas y mediáticas. Como se puede apreciar, en ambos casos tanto políticos como medios buscan afectar las decisiones de su público/electores. Para ello, el contenido de su discurso estará en relación con intereses presentes en la sociedad, que pueden obedecer o bien al desconocimiento, a las necesidades o a la forma en la que están contruidos.

### **2.3. Elecciones seccionales 2019**

La campaña electoral para alcanzar el curul de alcalde de Quito tuvo a 18 candidatos en la contienda<sup>4</sup>, que compitieron en un proceso electoral que arrancó el 5 de febrero y culminó el 22 de marzo de 2019. Durante esta breve temporada, los contendores realizaron encuentros con la comunidad, presentaciones en medios masivos, pautas en diversos medios, debates y gestionaron su presencia en entornos digitales.

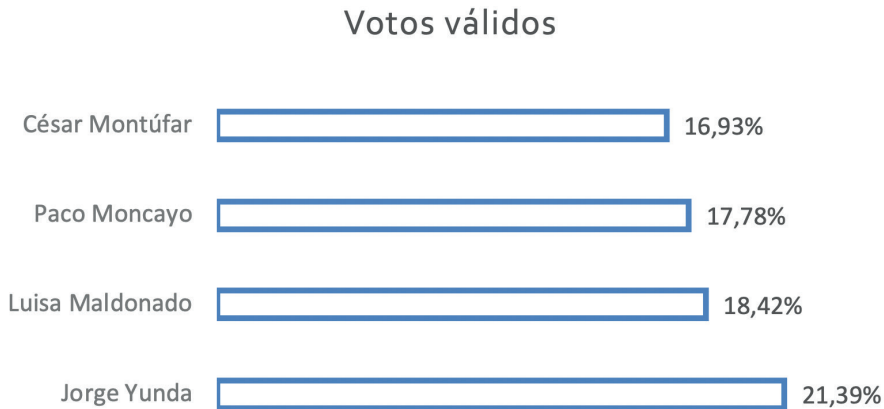
---

4. Andrés Benavides, Xavier Buendía, María Sol Corral, Pablo Dávalos, Víctor Hugo Erazo, Patricio Guayaquil, Juan Carlos Holguín, Édgar Jácome, Luisa Maldonado, Paco Moncayo, César Montúfar, Andrés Pasquel, Carlos Sevilla, Juan Carlos Solines, José Vásquez, Paola Vintimilla, Jorge Yunda y Olivio Sarzosa.

Tras la gestión del alcalde saliente, Mauricio Rodas, varios aspectos fueron determinantes sobre la labor que perseguiría el nuevo burgomaestre: transporte, basura, obras, corrupción, economía, seguridad, inclusión, parques (Plan V, 2019). Con estos temas en el aire, los candidatos generaron planes de trabajo y actividades comunicacionales para soportar las diferentes problemáticas de las que se embanderaron.

Al finalizar la campaña y las elecciones, los resultados; los cuatro primeros candidatos fueron Jorge Yunda, Luisa Maldonado, Paco Moncayo y César Montúfar. Los resultados, como se puede apreciar en la figura 1, le otorgaron la Alcaldía a Yunda (296 096 votos - 21,39% de los votos); en el segundo lugar se ubicó Maldonado (255.007 - 18,42%), seguida por Moncayo (246.142 - 17,78%) y Montúfar (234.422 - 16,93%). Es decir, entre los cuatro primeros lugares de los candidatos, tras las versiones oficiales (CNE, 2019), existió apenas un 4,46 de diferencia porcentual.

**Figura 1. Resultados, primeros cuatro candidatos a la alcaldía de Quito**



Fuente: Consejo Nacional Electoral, 2019. Elaboración: Los autores.

Todos los candidatos tuvieron una cuenta en Twitter activa y aunque las diferencias de uso de este canal digital fueron significativas, todos los políticos enviaron mensajes en la plataforma para fortalecer su discurso durante los 45 días de campaña. En un hallazgo interesante<sup>5</sup>, como se ve en la tabla 1, los dos candidatos que más interactuaron y publicaron en el servicio de microblogging también fueron los que más votos obtuvieron. Se verá después que los cuatro candidatos más votados encontraron en Twitter un entorno para discutir las temáticas que proyectaban su perfil como posible alcalde.

<sup>5</sup>El registro y análisis de los tuits de los candidatos a la Alcaldía de Quito forman parte del proyecto “Metodología de análisis multimodal de fenómenos políticos, sociales y noticiosos en contextos digitales” del Grupo de Investigación en Ciencias de la Comunicación (GicCom) de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

**Tabla 1. Clasificación y número de tuits de candidatos.**

Candidato	Número de tuits	% de tuits
Yunda	1025	21,58%
Maldonado	588	12,38%
Benavides	441	9,28%
Corral	364	7,66%
Holguín	354	7,45%
Moncayo	283	5,96%
Montúfar	269	5,66%
Vintimilla	244	5,14%
Jácome	223	4,69%
Buendía	212	4,46%
Pasquel	161	3,39%
Vásquez	114	2,40%
<u>Solines</u>	113	2,38%
Sevilla	98	2,06%
Zarzosa	90	1,89%
Guayaquil	83	1,75%
Erazo	49	1,03%
Dávalos	39	0,82%
	4750	100,00%

Fuente: Elaborado por los autores.

### 3. METODOLOGÍA

Se plantea un análisis longitudinal de tipo cuantitativo en un inicio (para determinar la frecuencia de temas de las cuestiones políticas) y, a partir de estos resultados, se considera una aproximación mixta de análisis de discurso para observar la evolución de la postura de los candidatos más votados (Jorge Yunda, Luisa Maldonado, Paco Moncayo y César Montúfar).

Este análisis además tiene un génesis en la idea de revisar los contenidos de entornos digitales desde una perspectiva multimodal<sup>6</sup>, es decir desde una revisión integral y diversa de cómo se construyen y cómo se presentan estos contenidos. El análisis multimodal, de hecho, invita a reformar los conceptos tradicionales de cómo la gente se expresa, escribe o lee (Jewitt, 2005). En el caso de esta investigación, el análisis de los contenidos digitales se mirará a partir de la construcción del discurso político, afectado en primera instancia por las agendas políticas y a su vez por los hechos noticiosos presentes durante una determinada jornada o temporada, en este caso la lid electoral por la Alcaldía de Quito.

El análisis considera una comparación entre los proyectos políticos (manifiestos) de los candidatos a alcaldes y la evolución de su discurso en Twitter en tres cortes de la 6. Esto, también en concordancia con el proyecto de investigación antes mencionado.



candidatura. La base de datos fue recolectada a través de Twitter Archiver, un complemento de GoogleSheets. Para determinar el posicionamiento de los candidatos en torno a las cuestiones, Marks (2007) propone que una de las aproximaciones es la codificación de los proyectos políticos. Este método es pertinente ya que refuerza la relación con las teorías de la Propiedad de las cuestiones y de la Prominencia de las cuestiones, tomando en cuenta estas definen que lo importante no es la posición “real” que muestran los candidatos, sino cómo esta información puede encontrarse y percibirse (Trechsel y Mair, 2011). Además, un análisis de los documentos y comunicaciones digitales (tuits), permite un análisis con mayor distancia, balance y transparencia de los datos.

En un primer momento, se clasificaron los planes políticos presentados por los candidatos en 17 temáticas; los datos se recolectaron a partir del archivo generado por diario El Comercio (2019).

**Tabla 2. Temas presentes en planes de campaña de los candidatos**

Temas de campaña	
<b>Municipio</b>	Propuestas en torno a la forma en que se gestionará el municipio, agilidad de trámites. Manejo de la comunicación y creación de marca ciudad.
<b>Corrupción</b>	Rendición de cuentas y propuestas relacionadas con ética/moralidad. Auditorías. Medidas de transparencia.
<b>Urbanismo/Territorialidad</b>	Propuestas sobre territorio y planificación urbanística. Promesa sobre vivienda. Reordenamiento territorial. Legalización. Espacio público. Recuperación de patrimonio.
<b>Servicios Básicos Y Saneamiento</b>	Acceso a servicios básicos, recolección de basura.
<b>Turismo</b>	Promesas en torno a la potencialidad e impulso de la actividad turística, conectividad internacional.
<b>Democracia Participativa</b>	Creación de mecanismos de participación de las decisiones del Municipio.
<b>Educación</b>	Oferta de capacitaciones, creación de colegios/escuelas/universidades. Promesas referentes a fomento de cultura. Acceso a tecnología y conectividad. Cultura
<b>Inclusión Social</b>	Apoyo a emprendimientos, programas para discapacitados y grupos vulnerables (incluidos migrantes). Regularización del trabajo e inserción laboral. Seguro social. Vejez.
<b>Seguridad/Convivencia</b>	Programas para aumentar la presencia policial. Promesas referentes a la delincuencia. Programas de prevención y gestión de riesgos.
<b>Movilidad</b>	Referente a parqueaderos, medidas pico y placa, bicicletas, transporte público, cooperativas de taxis y buses. Vialidad.
<b>Deporte</b>	Actividades recreativas, infraestructura deportiva, ligas barriales, uso del tiempo libre.
<b>Productividad</b>	Creación de cooperativas, promesas referentes al gasto público y a la regulación de actividades económicas. Regulación de precios y servicios. Producción agrícola y agropecuaria. Creación o protección a los mercados. Emprendimiento. Desarrollo productivo. Canasta básica. Empleo.
<b>Tributación</b>	Promesas referentes a impuestos/ordenanzas. Sanciones.
<b>Ecología</b>	Control sobre la contaminación, limpieza de ríos/quebradas. Campañas de reciclaje, ahorro de energía e incentivos (ecología). Programas a favor de los animales. Paisaje urbano.
<b>Salud</b>	Programas contra la drogadicción, alcoholismo, etc. Creación de centros de salud y fomento de planes de salud. Primeros auxilios.
<b>Campaña Electoral</b>	Detalles y promoción de encuentros, eventos y cierres de campaña.
<b>Otros</b>	Tuits de información personal o que no entran en ninguna de las categorías antes mencionadas.

Fuente: Elaborado por los autores.



Una vez determinados los ejes temáticos, se procedió a clasificar los tuits de los candidatos<sup>7</sup> en estas mismas temáticas, existiendo la posibilidad de que un tuit se relacione con más de un tema a la vez. Dado el alcance de esta investigación, se procedió a seleccionar las propuestas y las cuentas de los cuatro candidatos más votados. Lo último se justifica con el hecho de que, a partir del quinto candidato, Juan Carlos Holguín (6,86%), en adelante presentan valores porcentuales de votación muy bajos. Así, se procedió a un análisis cuantitativo de las temáticas más abordadas por los candidatos más votados y se determinó que son seis:

**Tabla 3. Temáticas de análisis y tuits**

<b>Temática</b>	<b>N.º tuits totales</b>
Movilidad	342
Seguridad y convivencia	263
Inclusión social	189
Corrupción	242
Productividad	182
Democracia participativa	94

Fuente: Elaborado por los autores.

En este punto, vale la pena mencionar que no es de sorprender que estas sean las temáticas tratadas con mayor intensidad puesto que seis de ellas se relacionan directamente con las grandes preocupaciones ciudadanas de acuerdo con Latinobarómetro (2018): distribución de la riqueza, confianza en las instituciones, violencia, corrupción y satisfacción con la vida. Por su parte, la temática de “Ecología, medio ambiente y fauna urbana” se relaciona con uno de los “grandes desafíos que enfrenta América Latina en el siglo XXI” (Centeno y Lajous, 2017). De los candidatos a la Alcaldía y sobre todo para los cuatro políticos parte de este análisis, Jorge Yunda fue el que más tuits publicó sobre esta temática, particularmente sobre la tenencia y rescate de animales. Yunda difundió 295 tuits al respecto (el 26,4% de sus publicaciones, mientras que Paola Vintimilla fue segunda en este apartado con 20 tuits; esta diferencia marca que la temática no ingrese en el análisis comparativo.

Para el resto de las temáticas, tomando en consideración que las cuestiones políticas están determinadas por el auto posicionamiento de los partidos políticos (Treschel y Mair, 2011), se determinaron entre seis y dos afirmaciones por cada tema de acuerdo con su alcance. Estas afirmaciones fueron evaluadas mediante análisis de discurso en los 4 momentos antes mencionados.

7. Las cuentas fueron monitoreadas desde el inicio de la campaña electoral en 3 cortes de tiempo similar: del 5 al 19 de febrero, del 20 de febrero al 6 de marzo y del 7 al 21 de marzo.

Tabla 4. Temas de la agenda de tres medios impresos

Tema	Afirmaciones
<b>Movilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se necesitan más parqueaderos públicos en Quito.</li> <li>● La medida “pico y placa” debe ser endurecida (ampliada).</li> <li>● Se deben ampliar los servicios de transporte público (rutas u horarios).</li> <li>● Se deben aumentar las unidades de transporte público.</li> <li>● Se apoya a las movilidades no motorizadas.</li> </ul>
<b>Seguridad y convivencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Quito necesita planes para combatir la inseguridad.</li> <li>● Se debe combatir la delincuencia.</li> <li>● Se deben crear programas de prevención y gestión de riesgos.</li> <li>● Quito debe disminuir la violencia de género.</li> </ul>
<b>Inclusión social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se debe incentivar el emprendimiento.</li> <li>● Los programas para discapacitados y grupos vulnerables (incluidos migrantes) son beneficiosos para los quiteños.</li> <li>● El trabajo debe ser regularizado.</li> <li>● Se debe procurar la inserción laboral.</li> </ul>
<b>Corrupción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La alcaldía debe rendir cuentas de su gestión e inversiones.</li> <li>● El alcalde y su equipo de trabajo deben mostrar ética y ser morales.</li> <li>● El Municipio debe ser sometido a auditorías.</li> <li>● Se deben incorporar medidas de transparencia en los procesos del municipio.</li> </ul>
<b>Productividad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se deben crear cooperativas para facilitar el acceso a servicios bancarios.</li> <li>● El Municipio debe regular precios y servicios.</li> <li>● Se debe incentivar la producción agrícola y agropecuaria.</li> <li>● El Municipio debe preocuparse por la creación y protección de los mercados.</li> </ul>
<b>Democracia participativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se deben crear mecanismos para que la gente participe en las decisiones del municipio.</li> <li>● Se deben fortalecer las organizaciones ciudadanas.</li> </ul>

Fuente: Adaptación de Treschel y Mair, 2011.

Dichas aseveraciones son contestadas de manera estandarizada y convertidas a una cifra numérica de acuerdo con la siguiente lógica:

- En completo desacuerdo
- En desacuerdo
- Postura neutral, no habla del tema
- De acuerdo
- En completo acuerdo Agenda mediática 12345

Para el análisis se buscó construir un contexto de la temporada electoral, a partir de la visión de tres medios impresos, sobre todo con sus redacciones y administraciones en Quito: El Comercio, La Hora y el vespertino Últimas Noticias<sup>8</sup>. Se realizaron monitoreos entre el 5 de febrero y el 23 de marzo del 2019 (día previo a las elecciones).

Este levantamiento de información buscó el reunir todos los temas en el que los candidatos podrían encontrar mayor relación y en los que podían aprovechar espacio en los medios; es decir, lograban crear noticia a partir de su discurso. A su vez, si bien existía previamente una propuesta política, se buscó la relación de ésta con la agenda noticiosa.

**Tabla 5. Temas de la agenda de tres medios impresos**

	<b>Temáticas relevantes</b>	<i>El Comercio</i>	<i>La Hora</i>	<i>Últimas Noticias</i>
1	Servicios públicos: sistemas de agua potable, alcantarillado, recolección de basura.	x	x	
2	Movilidad: baches en las calles, adoquinado.	x	x	
3	Seguridad	x	x	x
4	Fuentes de trabajo	x	x	
5	No violencia	x	x	
6	Participación ciudadana	x	x	
7	Regularización de barrios	x	x	
8	Corrupción	x	x	
9	Igualdad de discapacidades y género	x	x	
10	Red de ciclistas		x	
11	Eliminación de taxi rutas		x	

Fuente: Elaborado por los autores

8. El Comercio es el sitio web más visitado de un medio impreso según el ranking de Alexa, La Hora se ubica en el cuarto lugar y Últimas Noticias en el décimo primero.

Como quedó establecido, la primera parte del análisis consideró los planes de trabajo de los candidatos, a la luz de las temáticas más recurrentes en las publicaciones en Twitter; posteriormente se entabló una cuantificación de cada una de las propuestas. Estas calificaciones se replicaron en las publicaciones de cada candidato (a partir de la temática) y se cuantificaron de la misma manera. Finalmente, se construyeron correlaciones al restar el valor de la calificación del plan de campaña del valor de cada uno de los cortes (Tabla 6). Sobre este valor se revisará cómo las cuentas de Twitter evidencian mayor interés en hablar en ciertas temáticas (valor positivo) o un desinterés de la temática a partir de lo propuesto en campaña (valor negativo); mientras el valor esté en cero o cerca de ese valor, el candidato se habrá comportado -discursivamente- tal cual lo presentó en su plan de campaña.

**Tabla 6. Coeficientes entre plan de trabajo y cortes por candidato**

Temática	Candidato	Feb 05 19	Feb 20 a Mar 06	Mar 07 a 21
Movilidad	Yunda	0,2	-0,4	-0,2
	Maldonado	-0,4	0,6	0
	Moncayo	0,4	0,6	0,8
	Montúfar	-1,2	-0,8	-0,8
Seguridad	Yunda	-1,5	-0,5	-0,5
	Maldonado	-0,5	-0,5	-0,25
	Moncayo	1	1	0,75
	Montúfar	-1,5	-2	-1,75
Productividad	Yunda	0,25	0,25	0
	Maldonado	0,25	0,75	0,25
	Moncayo	-1	-0,5	-0,75
	Montúfar	-0,5	-0,5	0,25
Corrupción	Yunda	0,5	0	0,25
	Maldonado	0,5	1	0,5
	Moncayo	-0,5	-0,75	-0,75
	Montúfar	-1	-0,75	-0,25
Democracia participativa	Yunda	0,5	1	1
	Maldonado	0,5	1	0
	Moncayo	-1	-0,5	-0,5
	Montúfar	-0,5	-0,5	0
Inclusión social	Yunda	-1	-0,75	-0,75
	Maldonado	0	0,5	0,25
	Moncayo	-0,5	-1	-1,25
	Montúfar	-1,5	-1	-1

Fuente: Elaborado por los autores

#### 4. HALLAZGOS

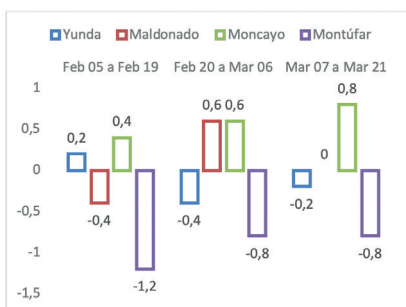
En la temática de Movilidad -referente a parqueaderos, medida Pico y Placa, bicicletas, transporte público, cooperativas de taxis y buses- aparece un interesante comportamiento (Figura 2) de las publicaciones del candidato Montúfar, que se distancia en cada uno de los cortes de su posición en el plan de campaña. Por otro lado, el candidato Moncayo se interesó en la temática de manera progresiva a partir de cómo la campaña y el tiempo avanzaba. Solamente este candidato tomó una postura “en completo acuerdo” respecto al apoyo de movilidades no motorizadas.

La movilidad también fue un aspecto recurrente en los medios a la par de todo el proceso informativo que se vivió en Twitter. Las noticias se relacionaron a la problemática de baches en las calles, daños en el adoquinado, inconformidad de la red de ciclistas y los taxi-rutas. Las noticias destacadas fueron:

1. Los grandes retos del nuevo Concejo de Quito (Publicada el 02/03/2019)
2. Planes de Gobierno de los aspirantes a la Alcaldía (28/02/2019)
3. 14 de 18 candidatos a alcalde de Quito asistieron a debate de propuestas (08/03/2019)
4. Las ofertas de los candidatos a la Alcaldía de Quito no incluyen plan presupuestario (10/03/2019)

En armonía con lo que Budge y Flaire (1983) advierten, este hallazgo demuestra cómo la agenda política puede variar de acuerdo con la prominencia de una cuestión. En otras palabras, dado que la movilidad, desde los medios de comunicación, fue catalogada como “un reto” (El Comercio, 2019), los candidatos toman diferentes posiciones a la descrita inicialmente.

**Figura 2. Resultados de temática: Movilidad**



Fuente: Elaborado por los autores.

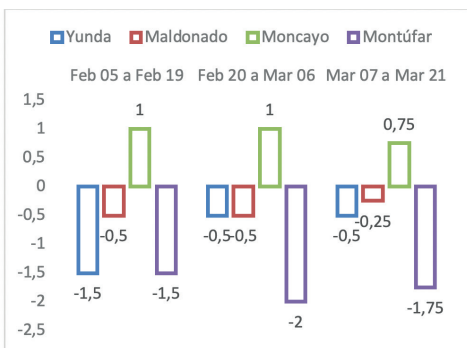
En seguridad, lo notable en la relación está en que, salvo el general Paco Moncayo, los candidatos no le prestaron atención discursiva en relación con su plan de campaña (Figura 3); particularmente César Montúfar abandonó el tema de manera sostenida en los tres cortes analizados. Moncayo, como se menciona, respondió a esta temática con mayores

intervenciones al respecto. Por su lado, las noticias se refirieron al pedido de la población por el incremento de robos y asaltos a mano armada, las inquietudes de los ciudadanos sobre la inseguridad y la delincuencia.

En este punto, cabe la pena resaltar el completo silencio que mantuvieron los candidatos en relación con la gestión de riesgos (que fue solamente contemplada en los planes de gobierno), lo que demuestra la falta de cultura de prevención. Las noticias y entrevistas que abordaron varios puntos importantes sobre esta temática fueron las siguientes:

1. Los desafíos de los candidatos a alcalde (14/02/2019)
2. Luisa Maldonado: ‘Convertiré al Municipio en un lugar de emprendedores’ (27/02/2019)
3. Planes de Gobierno de los aspirantes a la Alcaldía (28/02/2019)
4. Jorge Yunda: ‘Yo creo que el quiteño sale con mucha zozobra a la calle’ (06/03/2019)
5. Las ofertas de los candidatos a la Alcaldía de Quito no incluyen plan presupuestario (10/03/2019)
6. Paco Moncayo: ‘No seré empleador de nadie, no debo nada a nadie’ (20/03/2019)

**Figura 3. Resultados de temática: Seguridad**

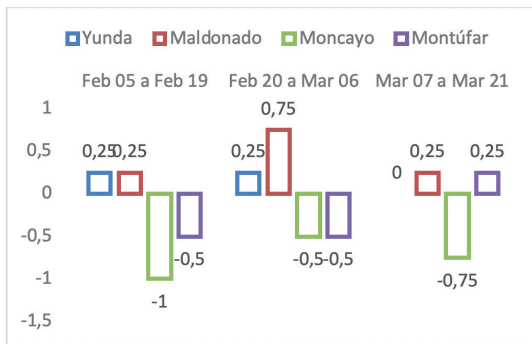


Fuente: Elaborado por los autores.

El tema de productividad no tuvo grandes picos para los candidatos. Es la temática con menor cantidad de aportes positivos sobre los coeficientes presentes a partir del plan de campaña Figura (4). Solo la candidata Luisa Maldonado tuvo publicaciones superiores en cada corte, respecto a lo que planteaba su plan de campaña. Yunda también tuvo un pequeño pico, pero menor al que presentaban otras temáticas.

Moncayo y Montúfar, por su parte, se refirieron al tema en menor medida de lo que se habría planteado el plan, particularmente Moncayo. Por su parte, los medios llevan su punto de atención a la regulación de barrios y la creación de nuevas ofertas de empleo. La noticia más evidente es: “Trabajos de época electoral son un paliativo para el desempleo” (27/02/2019).

**Figura 4. Resultados de temática: Productividad**



**Fuente:** Elaborado por los autores.

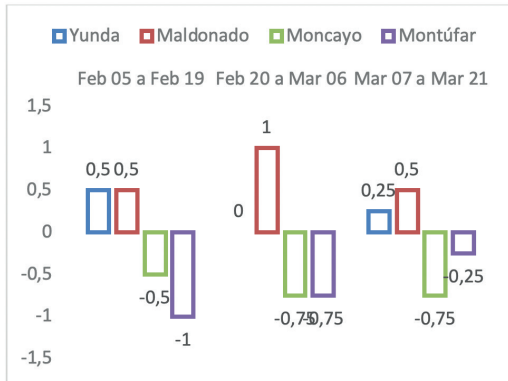
En la temática de corrupción lo interesante aparece en el comportamiento discursivo en los dos espectros (positivo y negativo). Por un lado, como se muestra (Figura 5) Yunda y especialmente Maldonado se refirieron a aspectos relacionados con la corrupción durante su campaña. Sin embargo, el discurso de la candidata no se centraba en sus promesas de transparencia, sino que fue una discursiva rival hacia Paco Moncayo y la petición de la fiscalización del proceso del Metro de Quito.

Lo más interesante está en la difusión de mensajes de César Montúfar que fue el candidato que más se refirió a tema en su plan de campaña. Durante los tres cortes, sus aportes se cuantificaron con un coeficiente inferior al de su plan, aunque es importante mencionar que inició con un -1 y terminó con un -0,25. En los medios, se toparon temas como la obligación de la alcaldía para rendir cuentas de su gestión e inversiones. Entre las noticias más importantes sobre esta temática, tenemos las siguientes:

1. Los desafíos de los candidatos a alcalde (14/02/2019)
2. Planes de Gobierno de los aspirantes a Alcaldía (28/02/2019)
3. Las ofertas de los candidatos a la Alcaldía de Quito no incluyen plan presupuestario (10/03/2019)
4. Unas elecciones con varios contrasentidos (18/03/2019)

El cambio que se evidencia en César Montúfar, desde la teoría, se relaciona con la variabilidad que el candidato puede experimentar en el tema de “credibilidad” y “capacidad” (D’Ancona, 2016). Cada candidato decide la cuestión de la que se abanderará, pero esta selección se realiza en tono con lo que los votantes creen que será capaz de hacer el candidato. Así, tras el alto impacto que ha recibido el tema de “corrupción” —que resulta ser transversal en todo proceso de gobierno—, es natural que los candidatos se muevan a otras cuestiones.

**Figura 5. Resultados de temática: Corrupción**



Fuente: Elaborado por los autores.

En el apartado de Democracia Participativa, lo interesante es mirar cómo los dos candidatos que al final obtuvieron más votos son los que tuvieron mayor énfasis en esta temática (Figura 6). Los otros dos candidatos no obtuvieron la misma cuantificación que lo que se presentó en sus planes de trabajo. Se debe dar especial énfasis al hecho de que, Democracia Participativa está relacionada con la creación y respeto de espacios de participación ciudadana en la toma de decisiones. De esto, con respecto a la creación y fortalecimiento de nuevos espacios de discusión, solo el candidato Montúfar expresa una fuerte posición a favor. Los demás candidatos relacionan la democracia participativa con la escucha en barrios y mercados.

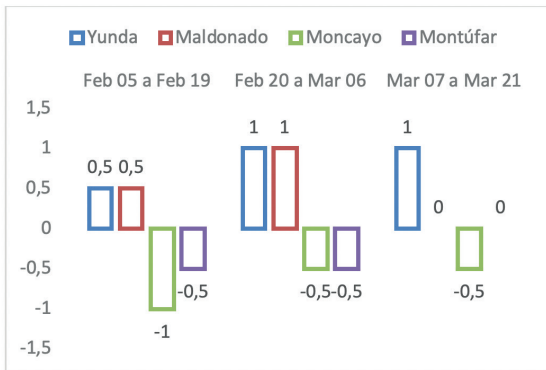
Los medios refieren a la democracia participativa como una participación ciudadana donde todos estén informados para poder decidir y tener un voto consciente. Las noticias más importantes en esta temática fueron las siguientes:

1. Elecciones 2019: Organizaciones de migrantes preocupadas por desconocimiento de candidatos (24/02/2019)
2. Las ofertas de los candidatos a la Alcaldía de Quito no incluyen plan presupuestario (10/03/2019)

Como se había explicado anteriormente, la Democracia Participativa se relaciona con la validación de los mecanismos para que la gente decida sobre el municipio. Por lo tanto, el énfasis en esta cuestión de Yunda y Maldonado viene dado porque es un tema transversal, pero, además, es uno de las cuestiones que poseen gracias a su trascendencia. Por ello, “enfatan desproporcionadamente los asuntos que “poseen” (Dolezal, 2014, p. 57).



**Figura 6. Resultados de temática: Democracia Participativa**



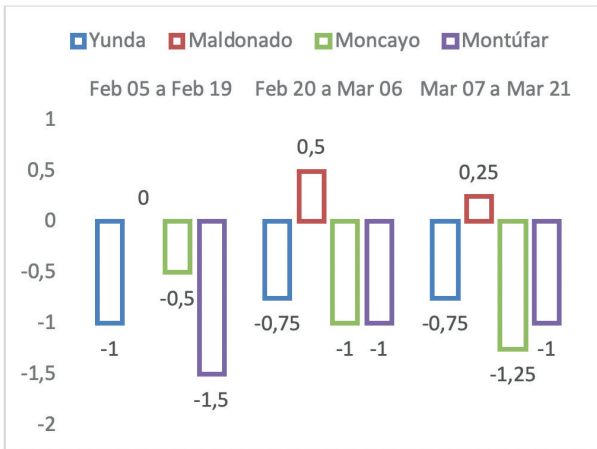
Fuente: Elaborado por los autores.

Finalmente, en la temática de Inclusión Social la candidata que más intervino, frente a su plan de campaña, fue Luisa Maldonado (Figura 7), que hizo de este tema una de sus banderas de campaña. Los tres candidatos restantes no se manifestaron en la misma medida que en sus planes de campaña, dejando de lado este apartado en función de relacionarse con otros temas. Por lo tanto, resalta el silencio de los candidatos en temas sobre la migración, discapacidad y precarización laboral, temas que deberían regir la agenda política por ser de las mayores inquietudes ciudadanas, de acuerdo con El Comercio (14/02/2019).

En los medios aparecieron informaciones relacionadas con la definición del Código de la Democracia que en algunos articulados dejan al libre albedrío de los movimientos y partidos políticos, el tema de la paridad e inclusión. Las noticias más importantes de esta sección fueron las siguientes, a más de las antes mencionadas:

1. El CNE resolvió invitar a la OEA para las elecciones seccionales (11/02/2019)
2. Elecciones recuerdan necesidad de reformas (17/02/2019)
3. 504 medios se monitorean en la campaña electoral (28/02/2019)

Este resultado es muy ilustrativo con respecto a lo que Dolezal et al. (2014) advierten: se nota cómo Maldonado enfatiza el tema de inclusión —una cuestión que le pertenece fuertemente y de la que habla reiteradamente en su agenda política—, mientras que los otros candidatos prefieren no confrontarse directamente con ella porque saben que no es una cuestión de su propiedad. Tiene sentido, dado que, como manifiesta Petrocick (1996), las campañas electorales tienen la función de convencer a los electores. Por ello, no es beneficioso apropiarse de una cuestión que le pertenece popularmente a otro candidato.

**Figura 7. Resultados de temática: Inclusión social**

Fuente: Elaborado por los autores.

## 5. DISCUSIÓN

Las redes sociales digitales han transformado la manera de gestionar campañas políticas. En una democracia “imperfecta” como la ecuatoriana, Twitter ha sido acogido como una opción para acercar los ciudadanos/votantes a sus candidatos. Esto, a la luz de las teorías de la propiedad y de la prominencia de las cuestiones, esboza dos conclusiones: por un lado, el valor de la capacidad de los candidatos (Petrocick, 1996 y D’Ancona, 2016) y, por el otro, la capacidad que tienen los candidatos de responder rápidamente a las exigencias de los eventos que se presentan en la agenda mediática.

Es importante señalar la horizontalidad que implica el uso de redes sociales, pues activa la potencialidad de los electores para interpelar constantemente las propuestas de los candidatos. Ante esta realidad, los candidatos responden de dos maneras; en primer lugar, los datos de esta investigación confirman que hay una multiplicidad de voces al momento de presentar y enmarcar las propuestas de los candidatos, ellos demuestran a través de fotos y etiquetas a sus posibles aliados.

En segundo lugar, desde un inicio los candidatos buscan la aprobación ciudadana a través de la creación de planes de trabajo relacionados a temas presentes en las demandas y necesidades de los electores, como la lucha contra la corrupción. Esto implica que desde un principio los partidos generen narrativas apuntando a un rival (como en el caso de Luisa Maldonado contra Paco Moncayo) o bien despejar las dudas permanentes acerca de la lucidez de su posible gestión. Esto está en concordancia con el análisis de Budge and Farlie (1983), quienes notaron que los candidatos típicamente enfatizan un set común de cuestiones incluso cuando su credibilidad, en cada una, varíe.

La capacidad que tienen los candidatos de responder rápidamente a las exigencias de la agenda mediática se relaciona con la teoría de la prominencia de las cuestiones. Si bien los candidatos han demostrado que las propuestas están basadas en las preocupaciones de los quiteños: desempleo, crisis económica, inseguridad, delincuencia, pésimo servicio de transporte público, pobreza y corrupción, se mira cómo los políticos también utilizan los mecanismos de priming y framing a su conveniencia.

Existe una afectación del tema político correspondiente a la incidencia directa de la agenda mediática sobre ciertas cuestiones que cada candidato adoptó como su fuerte, como el tema principal de su campaña electoral. Estas decisiones políticas se establecen al sentir más dominio en una temática particular y, a su vez, denotar la debilidad de sus oponentes. Podemos ver como las temáticas de propuesta electoral y los temas abordados por los medios impresos y digitales “El Comercio, La Hora y Últimas Noticias” buscan cercanía con lo que los públicos quieren ver, leer o escuchar.

En lo relacionado a los hallazgos, es importante señalar que dos temáticas no encontraron mayor eco en las publicaciones de los candidatos: Inclusión Social y Seguridad. En el primero, se puede esbozar una conclusión a partir de la única candidata con saldo positivo, Luisa Maldonado. Uno de sus pilares comunicacionales fue mostrarse como una candidata mujer y con discapacidad física. A partir de ello, la candidata construyó un discurso empático hacia la problemática, y lo sostuvo en sus intervenciones digitales, además demarcándose de sus opositores, que apenas lo mencionaron, en sus planes y en sus tuits. Por otro lado, el tema de Seguridad fue otra temática apenas mencionada por tres candidatos, salvo Paco Moncayo, que también a partir de su perfil profesional y su pasada gestión, convirtió a esta problemática en la oportunidad de sobresalir, además de manera constante durante los 45 días de campaña electoral.

Uno de los hallazgos que también vale la pena comentar es el comportamiento de César Montúfar, que en todos los seis grandes temas -revisados en este análisis- presenta números negativos, es decir se refirió de manera menos activa que lo que hizo en su plan. Con mirada en los datos globales, el candidato utilizó cerca de su 30% de sus intervenciones en hablar de sus encuentros electorales y demás actividades proselitistas, lo que indicaría que dejó marcada una línea de pensamiento en su plan, pero utilizó Twitter como un canal de campaña y no de profundización de los temas y su visión.

Finalmente, es necesario referirse al comportamiento de Jorge Yunda, ganador de los comicios; el candidato que más usó Twitter durante la campaña electoral (1117 tuits en total). Como se mencionó, Yunda utilizó su cuenta en un 70% para hablar de eventos proselitistas y la temática Ecología, medio ambiente y fauna urbana. En las temáticas analizadas tuvo alguna participación positiva en Democracia Participativa, Corrupción y Productividad, pero nada destacado. Es interesante mirar que este candidato hizo menos caso a la agenda mediática para determinar su discurso, él siguió con los temas que lo posicionaron durante años como un animalista y un animador. Interesante, pues este trabajo contribuyó, de alguna manera que será interesante revisar en futuras investigaciones, en su victoria.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

ARAGONÉS, E. y MICAEL-CASTANHEIRA, M. (2012). “Electoral competition through issue selection” en *Barcelona GSE Working Paper Series*, 641, pp. 1-32.

BÉLANGER, E. y MEGUID, B. (2008). ‘Issue Saliency, Issue Ownership, and Issue-based Vote Choice’ en *Electoral Studies*, 27 (3), pp. 477–91. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2008.01.001>

BUDGE, I. (1982). “Electoral volatility: Issue effects and basic change in 23 post-war democracies” en *Electoral Studies*, 1, pp. 147–168. [https://doi.org/10.1016/0261-3794\(82\)90001-4](https://doi.org/10.1016/0261-3794(82)90001-4)

BUDGE, I. y FARLIE, D. (1983). “Party competition – selective emphasis or direct confrontation? An alternative view with data”. En H. Daalder & P. Mair (Eds). *Western European party systems*. Londres: Sage.

CENTENO, M.A. y LAJOUS, A. (2017). *The Age of Perplexity: Rethinking the World we Knew*. Madrid: Fundación BBVA, OpenMind, Penguin Random House Grupo Editorial.

CHAFFEE, S. y WILSON, D. (1977). “Media Rich, Media Poor: Two Studies of Diversity in Agenda Holding” en *Journalism Quarterly*, pp. 466-476. <https://doi.org/10.1177/107769907705400304>

CHONG, D. y DRUCKMAN, J. N. (2007). “Framing theory” en *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 10, pp.103-126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>

COHEN, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.

CONSEJO NACIONAL ELECTORAL (2019). *Resultados 2019*. Recuperado el 25 de agosto de 2019. Disponible en <https://resultados2019.cne.gob.ec>

DOMÍNGUEZ, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México. Red Tercer Milenio S.C.

DOLEZAL, M., ENNSER-JEDENASTIK, L., MÜLLER, W.C. y WINKLER, A. K. (2014). “How parties compete for votes: A test of saliency theory” en *European Journal of Political Research*, 53, pp. 57–76. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12017>

GENE-ZUCKER, (1978). “The Variable Nature of News Media Influence” en *Annals of the International Communication Association*, 2 (1), pp. 225-240. <https://doi.org/10.1080/23808985.1978.11923728>

GREEN, J. y JENNINGS, W. (2012). ‘The Dynamics of Issue Competence and Vote for Parties in and Out of Power: An Analysis of Valence in Britain, 1979–1997’ en *European Journal of Political Research*, 51(4), pp. 469–503. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2011.02004.x>

IYENGAR, S., PETERS, M.D. y R. KINDER, D. R. (1982) “Experimental Demonstration of the ‘Not-So-Minimal’ Consequences of Television News Programs.” En *American Political Science Review*, 76, pp. 848-58. <https://doi.org/10.1017/S000305540018966X>

JENSEN, K. B. (2014). *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. Fondo de Cultura Económica.

JEWITT, C. (2005). Multimodality, “reading”, and “writing” for the 21st century. *Discourse: studies in the cultural politics of education*, 26(3), pp. 315-331. <https://doi.org/10.1080/01596300500200011>

KIOUSIS, S., STRÖMBÄCK, J., y MCDEVITT, M. (2015). “Influence of issue

decision salience on vote choice: Linking agenda setting, priming, and issue ownership” en *International Journal of Communication*, 9, 22.

KLEINNIJENHUIS, J., VAN ATTEVELDT, W. y DEKKERS, V. (2018). “Partial priming: how issue news shapes issue saliency, which shapes turnout but not the vote” en *Acta Politica*, 53 (4), pp. 569–589. <https://doi.org/10.1057/s41269-018-0104-2>

LACHAT, R. (2014). “Issue Ownership and the Vote: The Effects of Associative and Competence Ownership on Issue Voting” en *Swiss Political Science Review*, 20 (4), pp. 727–40. <https://doi.org/10.1111/spsr.12121>

LANG, G. E. y LANG, K. (1981). “Mass communication and public opinion: strategies for research”. En M. Rosenberg y R. H. Turner (Eds.). *Social Psychology: Sociological Perspectives*. Nueva York. Basic Books.

LATINOBARÓMETRO (2018). Informe 2018. Corporación Latinobarómetro. Disponible en: [http://www.latinobarometro.org/latdocs/INFORME\\_2018\\_LATINOBAROMETRO.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec](http://www.latinobarometro.org/latdocs/INFORME_2018_LATINOBAROMETRO.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec)

MARKS, G. (Ed.), (2007). “Special symposium: Comparing measures of party positioning: expert, manifesto, and survey data” en *Electoral Studies*, 26(1), pp. 1–141. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2006.03.009>

MCCOMBS, M., y SHAW, D. (1972). “The Agenda-Setting Function of Mass Media” en *The Public Opinion Quarterly*, 36, 2, (Summer, 1972), pp. 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>

ORTELLS-BADENES, S. (2014). “Los criterios de noticiabilidad periodística en los programas de infoentretenimiento” en *Textual & Visual Media*, (7), pp. 207-220.

PETROCIK, J (1996). “Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study” en *American Journal of Political Science*, 40 (3), pp. 825-850. <https://doi.org/10.2307/2111797>

PETRONE, F. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y abordajes posibles. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

QUITO: LA GUÍA ELECTORAL. (2019). En PlanV. Recuperado el 25 de agosto de 2019 de <https://www.planv.com.ec/historias/politica/quito-la-guia-electoral-elegir-al-nuevo-alcalde-metropolitano>

ROSKOS-EWOLDSSEN, D. R., ROSKOS-EWOLDSSEN, B., & CARPENTIER, F. R. D. (2002). “Media priming: A synthesis” en *Media effects*, pp. 107-130 Routledge.

SCHEUFELE, D. A. (1999). “Framing as a theory of media effects” en *Journal of communication*, 49(1), pp. 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>

TRECHSEL, A. y MAIR, P. (2011). “When Parties (Also) Position Themselves: An Introduction to the EU Profiler” en *Journal of Information Technology & Politics*, 8 (1), pp. 1-20. <https://doi.org/10.1080/19331681.2011.533533>

WALGRAVE, S., TRESCH, A. y LEFEVERE, J. (2015). “The Conceptualisation and Measurement of Issue Ownership” en *West European Politics*, 38 (4), pp. 778–796. <https://doi.org/10.1080/01402382.2015.1039381>

WALGRAVE, S., LEFEVERE, J. y TRESCH, A. (2012). “The Associative Dimension of Issue Ownership” en *Public Opinion Quarterly*, 76 (4), pp. 771–82. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs023>

ZHU, J., y BLOOD, D., (1996). “Media Agenda-Setting Theory Review of a 25 Year Research Tradition” en *Perspectives*, 8, pp. 97-149.



