

REVISTA

ENFOQUES DE LA COMUNICACIÓN Nº 6

**Ecuador 2021:
Comunicación política en elecciones**

ISSN: 2661 - 6939



Consejo de
Comunicación

Libertad de expresión y derechos



Consejo de
Comunicación

Libertad de expresión y derechos

Revista Enfoques de la Comunicación
Revista de análisis y debate de la comunicación
Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción
de la Información y Comunicación

ISSN: 2661-6939

Depósito legal

Dirección: Av. 10 de Agosto N34-566,
entre Av. República y Juan Pablo Sanz, Quito

Código postal: 170507

Teléfono: (02) 3938720

Correo electrónico:

revistaenfoquescomunicacion@consejodecomunicacion.gob.ec



Lic. Jeannine Cruz, Msc.

Presidenta del Consejo de Comunicación

Consejeros

- Econ. Graciela Ibeth Estupiñán, consejera del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS), delegada del CPCCS.
- Ing. César Grefa Aviléz, alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural y Plurinacional del cantón Arajuno, delegado de los Gobiernos Autónomos Descentralizados.
- Catalina Vélez Verdugo, presidenta del Consejo de Educación Superior (CES), delegada permanente del CES.
- Ing. Silvia Verónica Avilez Amangandi, secretaria técnica del Consejo Nacional para la Igualdad de Pueblos y Nacionalidades (CNI), delegada permanente de los CNI.

Consejo Editorial

- José Vladimir Andocilla Rojas, director
- Ph. D. Verónica Yépez-Reyes, miembro externo
- Ph. D. Miguel Vásquez, miembro externo
- Ph. D. Gabriela Falconí, miembro externo
- Ph. D. Kruzkaya Ordóñez, miembro externo
- Espc. María Fernanda Cedeño, editora

Equipo técnico

Dirección Técnica de Promoción del Conocimiento:

- Sofía Jurado
- Michelle Moretti
- Anastasia Valyanyuk

Diseño y diagramación:

Diego Lara Tello

Directora de Comunicación Social:

Alba Herraes Elizalde

Colaboraron en este número:

- Ph. D. Roberto Paolo Arévalo Ortiz, Universidad Técnica de Cotopaxi
- Mgs. Marcelo Gustavo Barriga Tamay, Universidad Estatal de Bolívar
- Mgs. Andrea del Carmen Carrillo Andrade, Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Ph. D. Gustavo Rubén Cusot Cerda, Universidad San Francisco de Quito
- Ph. D. María José Enríquez, Universidad San Francisco de Quito
- Mgs. Cynthia Enríquez Fierro, Universidad Internacional del Ecuador

- Mgs. Franklin Eduardo Falconí Suárez, Universidad Técnica de Cotopaxi
- Mgs. Michelle Alexandra Flores Piedra, Universidad Internacional del Ecuador
- Ph. D. María Asunción Gálvez, Universidad Internacional de la Rioja, España
- Mgs. Laura Eliana López Macías, Universidad Internacional del Ecuador
- Mgs. Jorge Gustavo Munive Romero, Universidad Iberoamericana del Ecuador
- Mgs. Fanny Alicia Rodas Coloma, Universidad Internacional del Ecuador
- Ph. D. Nancy Ulloa Erazo, Pontificia Universidad Católica del Ecuador – sede Ibarra
- Mgs. Danilo Eduardo Villarroel Silva, Universidad Estatal de Bolívar
- Mgs. Fredi Patricio Zamora Aizaga, Universidad Iberoamericana del Ecuador

Ecuador 2021: Comunicación política en elecciones



Consejo de
Comunicación

Libertad de expresión y derechos

Índice

Presentación.....	15
Prólogo.....	17
ARTÍCULOS CIENTÍFICOS.....	21
Violencia Política en los Medios de Comunicación Ecuatorianos.....	23
Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas.....	65
Análisis de las Campañas Políticas de Andrés Arauz y Guillermo Lasso durante el Balotaje del 2021 en Ecuador: Contexto Electoral, Ejes Discursivos, Relatos Políticos, Targets y Diversificación.....	97
ARTÍCULOS INTERPRETATIVOS.....	139
Comunicación Política y Digital. La Deuda Pendiente del CNE con Electores y Ciudadanos por Falta de Reglamentación.....	141
Elementos Relevantes en las Elecciones Presidenciales - Ecuador 2021.....	181
Campañas Electorales, la Propaganda que Supera al Marketing Político.....	217
AGRESIONES A PERIODISTAS EN EL CONTEXTO ELECTORAL: ECUADOR 2021.....	239

ENSAYOS.....	265
Una Odisea de Esperanza y Tristeza en la Modernización del Estado Capitalista.....	267
CONSIDERACIONES GENERALES.....	287
Información General sobre la Revista Enfoques de la Comunicación.....	289
Objetivo de la Revista.....	290
Público objetivo.....	290
Código de conducta.....	291
Política de detección de plagio.....	291
Responsabilidades de las partes.....	293
Responsabilidades de los autores.....	293
Responsabilidades de los evaluadores.....	293
Responsabilidades del Consejo Editorial de la revista Enfoques de la Comunicación.....	295
Parámetros para la publicación.....	295
Proceso de arbitraje.....	297
Formato de presentación de artículos.....	299
Envío de manuscritos.....	300

Presentación

Promover la producción científica es una acción inspiradora y una responsabilidad para quienes hacemos el Consejo de Comunicación. Impulsar a investigadoras e investigadores a desarrollar sus trabajos y publicarlos es gratificante; además, de ser una de las formas de vincular la academia al trabajo institucional. Por ello, me complace presentar el número 6 de la revista académica “Enfoques de la Comunicación” que, en esta ocasión, centra su interés en las Elecciones Generales Ecuador 2021.

Tres artículos académicos y tres interpretativos enfocan su atención en el tema propuesto; además, un ensayo del ámbito audiovisual y un documento especial preparado por el Consejo de Comunicación sobre las agresiones a periodistas en Ecuador, son los trabajos que conforman este número. En ellos, sin duda, las plataformas digitales son una de las referencias principales; así también, la libertad de expresión y los derechos conexos como parte de la democracia.

Es fundamental repasar lo ocurrido en el proceso electoral ecuatoriano desde lo comunicacional, en un año marcado por la pandemia de la COVID-19, porque abre un interesante debate sobre las estrategias utilizadas por los candidatos. Una reflexión que se extiende tanto a nivel de contenidos como los canales utilizados, siendo una coyuntura que debe abordarse como precedente para presentes y futuras situaciones similares.

Cabe señalar que, los aportes académicos de este número de “Enfoques de la Comunicación” son de enorme valía no solo para quienes se encuentran en los campos de la comunicación y el periodismo sino, para quienes convergen en las áreas de la política, la politología, la defensa de los derechos humanos, el marketing político, la producción de material de campaña, las nuevas tecnologías, y todas aquellas personas que, de una y otra manera, participan en elecciones populares.

A quienes tuvieron la autoría de este material expreso mi agradecimiento por su aporte, que no es menor cuando sus textos son sometidos a una estricta evaluación de lectura par ciega de altísimo nivel, por profesionales que pertenecen a las mejores universidades del país; a este grupo de docentes, también, mi gratitud por su labor en este proceso, que se extiende al Comité Editorial que lo encabeza y que es conformado por delegados de la Institución y por académicos de reconocida trayectoria.

Desde el Consejo de Comunicación esperamos que esta revista académica sea una invitación activa para la reflexión y el análisis propositivo. Además, un impulso para continuar en la tarea de investigar, profundizar y difundir el conocimiento de la comunicación con enfoque de derechos.

Buena lectura,

Lic. Jeannine Cruz, Msc.
Presidenta del Consejo de Comunicación

Prólogo

El tema central de este número de la revista Enfoques de la Comunicación me lleva a recordar la frase con la que inicia la obra de Jaime Durán Barba y Santiago Nieto titulada “La política en el siglo XXI”¹; en el prólogo, se cita un párrafo de la nota que el primer autor publicó en el diario Perfil el 18 de marzo de 2007: “[...] los políticos modernos no saben cómo enfrentar la realidad y los líderes posmodernos no saben qué hacer con la política”.

Los artículos que constan en esta publicación, nos permiten ver cómo esta realidad se expresa en los procesos electorales y, en especial, en las últimas elecciones 2021, marcadas por varios factores políticos, económicos, sociales y sanitarios, que impactaron de manera directa e indirecta en las ofertas de campaña y en el estado de ánimo de la población.

Más allá de las campañas con equipos de profesionales, la presencia de técnicas de marketing y la división de mensajes según el *targeting*; la eficacia de tal o cual estrategia se apegó al libreto tradicional, el llegar a las necesidades psicológicas y materiales de los electores.

1 Durán Barba, J. y Nieto, S. (2017). La política en el siglo XXI - Arte, mito o ciencia. Debate

La situación económica y los efectos de la COVID-19 definieron un *storytelling* que ponga al cambio, la esperanza, la generación del empleo y la vacunación como la narración principal, en la que se construyeron imaginarios y símbolos que permitían fortalecer estos relatos, los que se amplificaron con el uso de las redes sociales.

En campañas anteriores, los sentimientos fueron usados a través de mensajes negativos, estimulando los miedos y la incertidumbre; ahora, las emociones positivas, la alegría o la esperanza jugaron un papel importante en el diseño del contenido. Incluso, por las condiciones de dispersión de la votación, sectores sociales y temas que tradicionalmente estaban ausentes del debate debieron ser incorporados en el discurso para atraer en la segunda vuelta a los electores que no se habían identificado con alguna de las dos opciones finalistas.

Las características especiales que tuvo este proceso electoral llevó a que las opciones para Presidente y Vicepresidente de la República tengan la obligación de ir asumiendo en los hechos que la política es para las personas; pese a que se evidenciaron ofertas demagógicas, no es menos cierto que la ciudadanía desarrolló mecanismos de cuestionamiento y crítica.

Los trabajos académicos que se presentan en esta revista aportan a dilucidar las condiciones y las estrategias definidas

por los candidatos y sus partidos en las elecciones del 2021, así como el comportamiento de los electores. En ese marco, los artículos “Análisis de las campañas políticas de Andrés Arauz y Guillermo Lasso durante el balotaje del 2021 en Ecuador: contexto electoral, ejes discursivos, relatos políticos, targets y diversificación”, “Comunicación política y digital. La deuda pendiente del CNE con electores y ciudadanos por falta de reglamentación”, “Elementos Relevantes en las Elecciones Presidenciales - Ecuador 2021” y “Campañas electorales, la propaganda que supera al marketing político”, contribuyen al entendimiento de las estrategias electorales y la efectividad en el proceso; por otro lado, el análisis expresado en el artículo “Tik Tok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas” nos permite apreciar el papel de las redes sociales en la comunicación política, permitiéndonos extraer reflexiones sobre su uso y la utilización para acercar a los políticos con sus electores.

Un tema poco discutido en el país durante los procesos electorales es la situación de los derechos de la comunicación e información de la población durante la campaña, los actos de violencia contra periodistas; así como, las *fake news* o la violencia digital son graves afectaciones a la libertad de expresión. Por ello, vale la pena revisar los artículos “Violencia Política en los Medios de Comunicación Ecuatorianos”

y el resumen del informe de “Agresiones a periodistas en el contexto electoral 2021”.

Al final de la revista, en el ensayo se efectúa un análisis sobre el cine y la construcción de imaginarios sociales y en la reproducción del discurso oficial, poniendo al debate la responsabilidad del Estado en el financiamiento de las obras de este género y la autonomía de los directores y productores frente a este apoyo.

Este nuevo número de la revista Enfoques de la Comunicación expresa la visión democrática, amplia y plural del Consejo de Comunicación, convencidos de que las ciencias sociales son un escenario de constante debate y reflexión.

ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

Violencia Política en los Medios de Comunicación Ecuatorianos

Political Violence in the Ecuadorian Mass Media

Michelle Moretti²

Consejo de Comunicación

mmoretti@consejodecomunicacion.gob.ec

23

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

Resumen

La violencia política tiene a su haber varias definiciones; está conceptualizada en la normativa ecuatoriana referida al género y, junto a otros criterios jurídicos, se puede desprender una idea general para considerarla como aquellas agresiones efectuadas contra personas que participan en procesos de elección popular, ocupan cargos públicos o lideran temas relacionados a derechos humanos y se extiende a sus allegados; por tanto, afecta direc-

² Magister en Investigación en Antropología por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO-Ecuador). Tiene una Especialidad en Patrimonio por la UNESCO-Argentina; además, es Licenciada en Comunicadora Social con especialidad en Desarrollo por la Universidad Politécnica Salesiana. Se ha desempeñado en cargos de Dirección, Investigación y Realización de Contenidos para medios de comunicación, agencias y productoras. Ha participado en proyectos y ejercido funciones en espacios públicos y privados, relacionadas a la investigación social, con énfasis en temas como performatividad, medios, periodismo y género. ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-9409-6634>

tamente la democracia. Este artículo presenta algunas de las formas en que se manifiesta este tipo de violencia en la televisión, la prensa y la radio con datos extraídos del Monitoreo de Contenidos del Consejo de Comunicación, realizado entre el 11 de enero y 21 de febrero en el marco de las Elecciones Generales Ecuador 2021; además, se incluye la revisión del dogma vigente, estudios teóricos y análisis de casos para, en suma, ofrecer elementos que ayuden al entendimiento y prevención de este fenómeno desde la libertad de expresión.

Palabras clave: violencia política, medios de comunicación, Elecciones Ecuador 2021, monitoreo de medios.

Abstract

Political violence has several definitions to its credit; It is conceptualized in the Ecuadorian regulations regarding gender and, together with other legal criteria, a general idea can be derived to consider it as those attacks carried out against people who participate in popular election processes, hold public office or lead issues related to human rights and extends to those close to you; therefore, it directly affects democracy. This article presents some of the ways in which this type of violence is manifested on television, in the press and on the radio with data extracted from the Content Monitoring of the Consejo de Comunicación, carried out between January 11 and February 21 within the framework of the General Elections Ecuador

2021; In addition, it includes the review of the current dogma, theoretical studies and case analysis to, in short, offer elements that help to understand and prevent this phenomenon from the freedom of expression.

Keywords: political violence, mass media, General Elections Ecuador 2021, media monitoring, freedom of expression.

Introducción

La violencia política es tema de debate permanente tanto en su definición, como en sus manifestaciones. Su incorporación al marco legal ecuatoriano, en referencia a las mujeres y al género (Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra la Mujer, 2019 (2018)). Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia (2020 (2009)) junto a otros instrumentos jurídicos, sirve para entenderla como aquellas agresiones personales a quienes participan en procesos de elección popular, ocupan cargos públicos o lideran temas relacionados a derechos humanos, y se extienden a sus allegados; además, puede darse en diferentes esferas de la sociedad, como la comunicacional.

Este artículo aborda la forma que toma en los contenidos de medios de comunicación social reconocidos en la Ley Orgánica Reformativa a la Ley Orgánica de Comunicación (2019), con base a datos extraídos del estudio de Monitoreo de Contenidos del Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción

de la Información y Comunicación –en adelante Consejo de Comunicación- realizado durante las Elecciones Generales Ecuador 2021. Se incluirá un breve análisis de la definición y conceptualización de la violencia y sus tipos con base en el dogma vigente, aportes teóricos y estudios especializados; además, denuncias sobre violencia política de género para contextualizar la realidad de esta problemática.

Cierran este análisis algunas recomendaciones de organizaciones relacionadas a la libertad de expresión y se adicionan aportes resultantes de este escrito. En conjunto, se brindan elementos prácticos para la caracterización, prevención y erradicación de la violencia política en los contenidos de la radio, la prensa y la televisión en una responsabilidad compartida entre el Estado, los medios de comunicación social y la audiencia, como acciones necesarias para la democracia.

De la Violencia y los Tipos de Violencia

La diversidad de formas para abordar el tema de la violencia y tipos de violencia son amplios y de permanente discusión. Por ello, en este artículo se opta por priorizar ideas extraídas de organizaciones oficiales y el dogma vigente, junto a algunos aportes teóricos e investigativos que aclaren conceptos o amplíen la reflexión.

Dicho esto, se considera necesario establecer qué se entiende por violencia. La Organización Mundial de la Salud –OMS-

(World Health Organization, 1996. 2001) la define como el uso intencional de fuerza o poder físico, amenazado o real, contra uno mismo, otra persona o un grupo o comunidad, que resulte o tenga una alta probabilidad de terminar en lesiones, muerte, daño psicológico, mal desarrollo o privación; se excluyen los incidentes no intencionales, como la mayoría de los traumatismos causados por accidentes de tránsito y quemaduras. La OMS y la Organización Panamericana de la Salud –OPS– (2002) aclaran que no es intrínseca en el ser humano, a menos que sea consecuente con una enfermedad o entorno cultural.

Para ampliar el concepto de estas Organizaciones, se puede decir que es una acción, estado o situación que se genera en el seno de un conflicto, sin que necesariamente la violencia sea siempre la respuesta a uno (Aróstegui, 1994). Ahora bien, para limitar aún más los márgenes de lo que se considera violencia, se sintetizarán algunas reflexiones sobre ciertos términos utilizados erróneamente como sinónimos o intrínsecos en la violencia y que ocasionan confusión más allá del lenguaje. Estos son poder, potencia, autoridad y agresividad.

Para Arendt (2006 (1969)) el poder es una capacidad humana no solo actuar, sino concertación de un grupo; cuando es inherente a un individuo u objeto se denomina potencia y pasa ser autoridad cuando no precisa de coacción para obedecer. Tanto poder, potencia y autoridad se diferencian de la violen-

cia en que esta tiene un carácter instrumental; a esto último, se puede agregar lo dicho por Romero (2009), quien considera que la ejerce el que posee los medios y recursos para imponer decisiones a otros.

Otra palabra utilizada como equivalente es agresividad, misma que dista de la violencia porque es una conducta meramente biológica ante determinados estímulos (Sanmartín Esplugues, 2007, p. 9), un razonamiento que va acorde con lo dicho por la Organización Mundial de la Salud; y, no es semejante a la agresión donde se habla de la acción en sí mismo. Si bien los términos mencionados, y otros tantos, pueden estar vinculados de alguna forma a la violencia, con lo dicho se aclara hasta donde llegan las acciones y motivaciones de cada una.

A estas puntualizaciones, vale complementar con las dos dimensiones de la violencia (Romero, 2009): una, la intencionalidad, es decir, se actúa con premeditación para hacer daño; y, dos, la irreversibilidad, por la incapacidad de volver al estado o a la condición previa pues, más allá que exista una reparación, el hecho no se elimina.

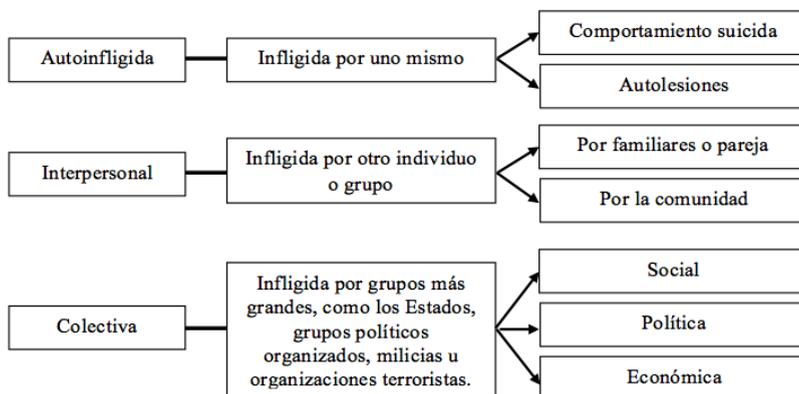
Se incorporan, además, dos formas de violencia: la primera, “violencia pasiva” (Sanmartín Esplugues, 2007, p. 10), que es aquella que se da por inacción u omisión; y, la segunda, la violencia legítima, donde se considera que...

[...] el poder político y las instituciones a su cargo tienen, también, la posibilidad de hacer uso de la fuerza pública, de las Fuerzas Armadas, de la Policía Nacional, del Sistema Judicial que está resguardado por un poder positivo; y, es la única violencia que, al estar respaldada por el derecho, tiene la posibilidad de legitimarse dentro de una sociedad, dentro de un Estado constitucional. (Zambrano, 2021)

Ahora bien, retomando lo dicho por la OMS (World Health Organization, 1996. 2001), en el Figura 1 se resumen los tipos de violencia:

Figura 1

Tipos de violencia según la Organización Mundial de la Salud



Nota: elaborado por la autora con base a documento de la Organización Mundial de la Salud (2002)

En el tipo de violencia colectiva se inscribe la “violencia política” (Organización Mundial de la Salud y Organización Panamericana de la Salud, 2002), misma que contiene la guerra, los conflictos violentos, la violencia estatal y actos similares llevados a cabo por grupos más grandes.

Para el caso concreto de Ecuador, se distinguen los tipos de violencia en leyes como el Código Orgánico Integral Penal (2021 (2014)), la Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia (2020 (2009)) y la Ley Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (2019 (2018)). En la Tabla 1 se realiza una generalización de los conceptos para entender la diferencia entre cada uno:

Tabla 1

Tipos de violencia reconocidas en la norma ecuatoriana

Física

Todo acto u omisión que produzca o pudiese producir daño o sufrimiento físico, dolor o muerte, así como cualquier otra forma de maltrato o agresión, castigos corporales, que afecte la integridad física, provocando o no lesiones, ya sean internas, externas o ambas, esto como resultado del uso de la fuerza o de cualquier objeto que se utilice con la intencionalidad de causar daño y de sus consecuencias, sin consideración del tiempo que se requiera para su recuperación [...] (Literal a)

Psicológica

Cualquier acción, omisión o patrón de conducta dirigido a causar daño emocional, disminuir la autoestima, afectar la honra, provocar descrédito, menospreciar la dignidad personal, perturbar, degradar la identidad cultural, expresiones de identidad juvenil o controlar la conducta, el comportamiento, las creencias o las decisiones de una mujer, mediante la humillación, intimidación, encierros, aislamiento, tratamientos forzados o cualquier otro acto que afecte su estabilidad psicológica y emocional [...] (Literal b).

Sexual

Toda acción que implique la vulneración o restricción del derecho a la integridad sexual y a decidir voluntariamente sobre su vida sexual y reproductiva, a través de amenazas, coerción, uso de la fuerza e intimidación, incluyendo la violación dentro del matrimonio o de otras relaciones vinculares y de parentesco, exista o no convivencia, la transmisión intencional de infecciones de transmisión sexual (ITS), así como la prostitución forzada, la trata con fines de explotación sexual, el abuso o acoso sexual, la esterilización forzada y otras prácticas análogas (Literal c).

Política

Se desarrollará más adelante.

Económica o patrimonial

Es toda acción u omisión que se dirija a ocasionar un menoscabo en los recursos económicos y patrimoniales [...] (Literal d).

Gineco-obstétrica

Se considera a toda acción u omisión que limite el derecho de las mujeres embarazadas o no, a recibir servicios de salud gineco-obstétricos (Literal g).

Simbólica

[...] toda conducta que, a través de la producción o reproducción de mensajes, valores, símbolos, iconos, signos e imposiciones de género, sociales, económicas, políticas, culturales y de creencias religiosas, transmiten, reproducen y consolidan relaciones de dominación, exclusión, desigualdad y discriminación, [...] (Literal e).

Nota: Elaborado por la autora con base a la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (Artículo 10)

A lo expuesto en la Tabla 1, más adelante, se da detalles de la violencia política. Por otra parte, se puede adicionar para diferenciar la violencia política de otros tipos de violencia que esta “pertenece al género de la violencia principista, ya que actúa al servicio de una causa precisamente política [...]”

(Rosler, 2016, p. 116). En este escrito, centra su atención en aquella que se ejerce contra personas con liderazgo político y social y, por ende, son personas públicas (Relatoría para la Libertad de Expresión de la CIDH, S/F), una aclaración necesaria para considerar el nivel de exposición al que están sometidas u optaron.

Con esta última distinción, cabe como detonante la reflexión de Butler sobre el cuerpo: “[c]onstituido como un fenómeno social en la esfera pública, mi cuerpo es y no es mío” (Butler, 2003, p. 86). De esta frase se desprenden varios cuestionamientos pues si bien se reconoce que, de cierta forma, el cuerpo tiene un cierto nivel público ¿qué pasa con aquellas cuyo liderazgo político o social las convierte en personas públicas como tal?, ¿dónde están los límites con su vida privada?, ¿cómo distinguir cuando un contenido en medios de comunicación social es una opinión o una manifestación de violencia política cuando cae en la esfera de lo público?, ¿la distinción normativa de la violencia política afecta al periodismo de investigación? En los siguientes párrafos se intenta dar respuesta a estas y otras interrogantes.

Violencia Política contra las Mujeres y de Género durante las Elecciones Generales Ecuador 2021

Este apartado está dedicado a exponer algunos puntos relacionados a la violencia política contra las mujeres y de

género (Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra la Mujer, 2019 (2018). Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia, (2020 (2009)) al ser la única presente en la normativa ecuatoriana como tal; asimismo, se hace la distinción entre mujeres y género pues, si bien están estrechamente relacionados, no solo varían en su nominación sino en su alcance.

El reconocimiento legal de la violencia política contra las mujeres forma parte de luchas históricas por su participación; es a inicios del siglo XX que, a nivel mundial, “[...] al exigir el derecho al voto, lograron reivindicar sus derechos civiles y políticos” (Consejo Nacional para la Igualdad de Género, 2019, p. 9), lo que significó un detonante para otros procesos. En Ecuador, Matilde Hidalgo fue la primera en sufragar en 1924 (Estrada, 1997 (1981)); de ahí en adelante, si bien se diversifican las oportunidades para asumir cargos de elección popular, aparecen nuevos conflictos relacionados a su visibilización, participación y trato equitativo.

Desde instituciones internacionales hasta acuerdos a los que el país está suscrito, se considera que los Estados deben tomar “[...] todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer en la vida política y pública del país” (Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación a la Mujer, 1980, Artículo 7). Uno de

los instrumentos que incluye este fin es Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (2019 (2018)) donde precisa que la violencia política es...

[...] aquella violencia cometida por una persona o grupo de personas, directa o indirectamente, en contra de las mujeres que sean candidatas, militantes, electas, designadas o que ejerzan cargos públicos, defensoras de derechos humanos, feministas, lideresas políticas o sociales, o en contra de su familia. Esta violencia se orienta a acortar, suspender, impedir o restringir su accionar o el ejercicio de su cargo, o para inducirla u obligarla a que efectúe en contra de su voluntad una acción o incurra en una omisión, en el cumplimiento de sus funciones, incluida la falta de acceso a bienes públicos u otros recursos para el adecuado cumplimiento de sus funciones. (Artículo 10)

Como se señaló en el punto anterior, en la norma citada también incluye especificidades de las violencias: física, psicológica, sexual, económica y patrimonial, ginoco-obstétrica y simbólica (Artículo 10); mismas que pueden convertirse en una forma en que se manifiesta la violencia política. Para entender esta afirmación, al tiempo que se contextualiza el entorno donde funcionan los medios de comunicación social de los que se hablará más adelante, en los siguientes párrafos

se exponen algunos ejemplos prácticos de esta violencia.

El primero parte del requisito de paridad y alternabilidad para elecciones pluripersonales (Constitución de la República del Ecuador 2008, Artículo 116. Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia, Artículo 4, Numeral 1). Sobre el tema, la Corte Constitucional (2009) determinó estos requisitos...

[...] como componentes sustanciales del sistema político ecuatoriano y no como mera formalidad, se desprenden, además, de los procesos históricos de lucha por la igualdad material en el ejercicio de los derechos políticos entre hombres y mujeres. No es una novedad decir que, en el Ecuador, tradicionalmente, la representación política estuvo reservada, en la realidad de los hechos, para los ciudadanos, relegando a las ciudadanas al mundo de la vida privada. (p. 8)

No ha sido del todo efectivo trasladar dicho requisito a la práctica. Prueba de ello es que, una vez posicionados los ganadores de las últimas Elecciones Seccionales Ecuador 2019 (Consejo Nacional Electoral, 2019), la aplicación del principio de paridad solo se cumplió en 86 vicealcaldías y 107 no lo hicieron; incluso en 28 no existió concejales principales (Defensoría del Pueblo, 2020, p. 49). Tras varias acciones de protección realizadas por la Defensoría del Pueblo, 23 viceal-

caldesas fueron incorporadas (p. 63) y, aunque varios procesos siguen en curso otros han sido desestimados, lo que evita que se equilibre esta balanza.

Un hecho que se repitió, de cierta forma, en la Asamblea Nacional pues si bien estas proporciones se cumplieron en la conformación de las listas de asambleístas de las dos últimas elecciones (Consejo Nacional Electoral. 2021) aún no se logra una distribución equitativa; tal es así que: en el periodo 2017-2021 se tuvo la presencia de 54 mujeres y 83 hombres, es decir, 39,5% y 60.5% respectivamente; y, en el periodo 2021-2025 hay 51 mujeres y 86 hombres, es decir, 37,22% y 62,78% (Redacción Plan V, 2021). Esto responde a “[...] barreras socioculturales que aún persisten y limitan la participación política electoral de las mujeres” (Consejo Nacional para la Igualdad de Género, 2019, p. 15); por un lado, por la prevalencia de estereotipos y asignación de roles; y por otro, en razón de las agresiones contra aquellas que llegan a ocupar un lugar de liderazgo.

La Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia (2020 (2009)) reconoce la violencia política de género (Artículo 280) con un concepto similar a la de la Ley Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (2019 (2018)); pero, en esta se describe todos los actos en las que se manifiesta (Artículo 280); y, la cataloga como infracciones electorales muy graves (Artículo 279, Numeral 14).

Durante el proceso de Elecciones Generales 2021 se denunciaron al Tribunal Contencioso Electoral o públicamente, algunos casos de esta clase de violencia; en la Tabla 2 se exponen brevemente para distinguir esta práctica nociva:

Tabla 2

Presencia de violencia política de género en las Elecciones Generales Ecuador 2021

Causa/Caso	Resumen	Desenlace
Causa Nro. 163-2020-TCE (Tribunal Contencioso Electoral, 2020): Diane Rodríguez y al señor Emilio Cruz, en representación de sectores de la Comunidad LGBT, contra Gerson Almeida, candidato a la presidencia por el Movimiento Ecuatoriano Unido, Lista 4	Almeida (2020), durante una entrevista manifestó las frases: “el homosexual, el ladrón, el estafador” “Todas las personas que hemos pecado necesitamos arrepentirnos para poder entrar al gozo de la salvación”. Esto se catalogó por los demandantes como un discurso de odio (Tribunal Contencioso Electoral, 2020).	La denuncia fue archivada porque los demandantes no presentaron las pruebas solicitadas (Tribunal Contencioso Electoral, 2021a)

CAUSA Nro. 156-2020-TCE (Tribunal Contencioso Electoral, 2021b): Diane Rodríguez y Emilio Cruz, representantes de la Comunidad GLBT, contra Universi Mejía, candidato a asambleísta por la alianza entre Concertación y el Partido Socialista en Manabí. Resume Velez (2021) que, durante un debate del 10 de diciembre de 2020, Mejía dijo: “no debe permitírsele a nadie el cambio de sexo” porque es una “aberración”. Además, de calificativos dados a su candidata alterna, Rosario Cedeño, quien fuera sujeta de violencia política por temas de machismo, misoginia y homofobia con expresiones como “muchachita” y “aberración enfermiza”. Se rechazó la denuncia porque los demandantes no presentaron las pruebas solicitadas (Tribunal Contencioso Electoral, 2021b)

CAUSA Nro. 156-2020-TCE (Tribunal Contencioso Electoral, 2021c): Defensoría del Pueblo en relación a Sofia Merino binomio de Isidro Romero, candidato a la presidencia por el partido Avanza, lista 8. Romero (2021) respondió a través de su cuenta de Twitter a un comentario de Merino sobre otro candidato: “es muy difícil que entiendas lo que ha pasado en estas elecciones y en especial el fraude que le han hecho a mi candidatura. Lamentablemente tu edad y poca experiencia en estas lides no te permite entender y tu ambición te destina al fracaso”. La causa se encuentra en proceso de apelación (Tribunal Contencioso Electoral, 2021c)

Denuncia pública de Katherine Mata, binomio de Giovanny Andrade, candidato a la presidencia por movimiento Unión Ecuatoriana.	Según el testimonio de Andrade, recogido por la Redacción de GK (2021), ella renuncia a su candidatura por no llegar a acuerdos con su binomio y ser víctima de violencia política.	Andrade no puede renunciar a su candidatura conforme la Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia (2020 (2009), Artículo 108) y nunca se hizo una denuncia formal.
---	---	--

Nota: Elaboración de la Autora con referencias citadas.

Frente a los hechos resumidos en la Tabla 2 queda claro que los contenidos en medios de comunicación social pueden ser espacios tanto para el ejercicio de la violencia política –directa o indirecta-, como para la denuncia pública y visibilización de la problemática; eso incluye los canales digitales. Resalta el uso preferencial de violencia simbólica y el impacto de la palabra sobre la persona agredida donde queda en evidencia los estereotipos y la estigmatización con base a roles.

En lo que se refiere a falta de paridad y violencia simbólica como manifestaciones prácticas de la violencia política, es evidente que no es de dominio común la forma correcta de realizar del debido proceso, entre otras razones, porque: en las alcaldías sigue existiendo un déficit de representación; hay una alta des-

estimación o archivo de causas denunciadas; y, peor aún, el problema queda en la queja pública o no se toma las acciones de reparación.

Si bien en el país es poco el tiempo en que se considera como un tema jurídico la violencia política como tal, es una oportunidad para identificar a partir de la norma tanto los lugares donde se desarrolla y las consecuencias negativas que esto puede ocasionar a las mujeres ya que, de no hacerlo, ...

[...] impiden que se les reconozca como sujetos políticos y por lo tanto, desalientan el ejercicio y continuación de las carreras políticas de muchas mujeres [...] [y tener claro que estos hechos] pueden ocurrir en cualquier espacio de la vida pública y política: en las instituciones estatales, en los recintos de votación, en los partidos políticos, en las organizaciones sociales y en los sindicatos, y a través de los medios de comunicación, entre otros. (Comisión Interamericana de Mujeres. Mecanismo de Seguimiento de la Convención de Belém do Pará, 2015)

Lo que se concluye en este ítem es que el debate teórico, las investigaciones y la normativa avanzan, pero existe una brecha en el común de los ciudadanos; por tanto, es necesario ejercitar la identificación de las prácticas de violencia política y todas las violencias existentes en cada ámbito de la vida social, como en los contenidos de medios de comunicación social.

De los Contenidos Violentos y la Violencia Política en los Medios de Comunicación Ecuatorianos

En este punto se desarrollan algunos de los elementos que caracterizan a la violencia que se presenta en medios de comunicación social, regulados por la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación (2019, Artículo 5). Cabe decir que los medios no son violentos en sí mismos, sino los contenidos que se exponen, por lo que se hablará de contenido violento como todo aquel que...

[...] refleje el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, a algún animal y la naturaleza.

Solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos [...]. (Artículo 66)

Es un contenido permitido solo en ciertas franjas en función del Principio de Interés Superior de Niñas, Niños y Adolescentes (Artículo 15). Responde a las circunstancias y la explicación que acompañe el mismo; por ejemplo, el contenido violento en una nota informativa de un noticiero donde se le brinde la explicación necesaria de los hechos, no equivale a una escena de acción donde el personaje principal cause algún tipo de lesión a una persona, a la naturaleza o a un animal pues requiere de un criterio formado del televidente.

Los principales componentes, que surgirían de una primera lectura de los contenidos y que aportarían a identificar los elementos primigenios que forman parte del presunto contenido violento se hallan en cuatro momentos: Reconocer el tipo de violencia a la que alude el contenido [...]; Reconocer el ámbito en el que ocurre el acto violento [...]; Identificar el posible nivel de violencia [...]; y Reconocer dimensiones e indicadores de posible vulneración de derechos en la producción discursiva de un contenido presuntamente violento [...]. (Consejo de Comunicación, 2020, pp. 17-19)

Este último punto es clave para incluir el enfoque de derechos, más aún si se quiere catalogar como violencia política de género; y, en ese caso, se pueden identificar porque son agresiones...

[...] desde la perspectiva personal y no sobre la descalificación de ideas y propuestas, elemento connatural al debate político. La agresión debe dirigirse siempre al ámbito personal, familiar o a cualquier otro aspecto ajeno al eventual desempeño de una función pública o ideología política. (Consejo de Comunicación, 2021, pp. 5-7)

Un estudio desarrollado por el CNE y ONU Mujeres (2019) presentó algunos hechos que pueden catalogarse como

tal; uno de ellos relata lo acaecido a un grupo de mujeres indígenas del ámbito político quienes aseguraron que existió no solo una participación diferenciada en debates en medios locales, sino que al ser entrevistadas sobre su trayectoria profesional se hicieron menciones a su maternidad, estado civil y demás elementos personales que no devienen del cargo que ocupaban o aspiraban, ni fueron consultas que se hicieran a sus colegas hombres.

En ese sentido, los contenidos en medios de comunicación pueden llegar a reproducir prácticas negativas de la sociedad como la invisibilización y la violencia en razón del género a una mujer vinculada a lo público, lo que perpetúa aún más estas peligrosas prácticas como el uso de violencia simbólica con fines políticos.

Esto no quiere decir que este en entredicho la necesidad del periodismo de investigación o la opinión en medios de comunicación social sobre aquellos que desempeñan cargos públicos, ya que esto es parte de la libertad de prensa. En la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la CIDH (2000, Principio 11), dice que los ciudadanos que fungen deberes públicos son sujetos de un mayor escrutinio y no se puede aplicar las conocidas leyes de desacato porque atentan contra la libertad de expresión y el derecho a la información. Bajo estándares internacionales solo se podría sancionar la violencia, y obviamente la violencia política...

[...] en aquellos casos en que exista información falsa y producida con “real malicia”, es decir producida con la intención expresa de causar un daño, o con pleno conocimiento de que dicha información era falsa, o con manifiesta negligencia en la búsqueda de la verdad o falsedad de las mismas. La carga de la prueba recae sobre quienes se sienten afectados por una información falsa o inexacta demostrando que el autor de la noticia procedió con malicia. (Relatoría para la Libertad de Expresión de la CIDH, S/F)

Cuando los contenidos tienen violencia política tendrán, entonces, como resultado “[...] expresiones de odio, sesgo, estereotipación, estigmatización, descalificación, marginación, exclusión, invisibilización, o al contrario la sobreexposición o sobrerrepresentación de determinado punto de vista, por motivaciones de orden ideológico y político en procura de consecución o consolidación de poder” (Consejo de Comunicación, 2021c, p. 4).

Por ello, debe existir un equilibrio en los contenidos para que se refleje la diversidad de ideas en buena lid, al tiempo que se respete la posibilidad de investigar y denunciar de los generadores de contenidos; en ambos casos, bajo el acompañamiento estatal para el cumplimiento de la ley y la vigilancia de audiencias críticas a manera de una acción de correspon-

sabilidad con la democracia, más aún durante una campaña electoral donde la libertad de expresión...

[...] constituye un bastión fundamental para el debate durante el proceso electoral, debido a que se transforma en una herramienta esencial para la formación de la opinión pública de los electores, fortalece la contienda política entre los distintos candidatos y partidos que participan en los comicios y se transforma en un auténtico instrumento de análisis de las plataformas políticas planteadas por los distintos candidatos, lo cual permite una mayor transparencia y fiscalización de las futuras autoridades y de su gestión. (Corte Interamericana de Derechos Humanos, 2008, Párrafo 88)

No se trata entonces de mermar el derecho a la libertad de expresión y limitar los espacios de opinión en medios de comunicación, sino de dirigir la crítica constructiva hacia aquello que es de interés público. Durante las Elecciones Ecuador 2021 (Consejo Nacional Electoral, 2021) se presentaron casos que excedieron los límites de lo que se puede decir sobre el puesto al que aspiraban ciertas candidatas, con manifestaciones de odio, peyorativas, de discriminación e invisibilización que no devienen de su capacidad para ocupar un cargo público.

El reto es elevar la discusión, sobre todo, durante procesos donde la participación ciudadana depende, en gran medida, de la información a la que tienen acceso y, en ese sentido, los medios de comunicación social son actores claves para garantizar ese derecho.

Metodología para Monitoreo de Contenidos en Medios de Comunicación Ecuatorianos Desarrollada por el Consejo de Comunicación

Si bien no existe una medida estandarizada para calificar contenidos relacionados a violencia política en medios de comunicación social, la metodología propuesta es el resultado de un ejercicio técnico del Consejo de Comunicación para evaluar contenidos con base a derechos.

La Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación (2019) establece como parte de las atribuciones de la Institución realizar “[...] procesos de monitoreo y seguimiento de la calidad de contenidos de los medios de comunicación” (Artículo 49, Literal e); y, en ese marco, se generó el Informe sobre Violencia política en los contenidos de los medios de comunicación (Consejo de Comunicación, 2021a). Sobre la metodología, para elegir los medios que fueron monitoreados se utilizó un sistema de selección automática aleatoria y fueron 24: cinco de televisión, cinco radios, siete impresos y siete de internet.

Esta investigación se realizó entre el 11 de enero y 21 de febrero de 2021, durante las franjas horarias Familiar, de 06h00 a 18h00, y de Responsabilidad Compartida, de 18h00 a 22h00 (Artículo 65); con la consideración del Principio de Interés Superior de Niños, Niñas y Adolescentes en la Franja de Protección Reforzada, de 15h00 a 18h00 (Reglamento Franjas Horarias y Contenidos, 2014, Artículo 10). Se eligió contenidos Informativos³, de Opinión⁴ y de Entretenimiento⁵, con un total de 2.498 programas y notas informativas.

Cabe señalar que, se socializan únicamente los datos correspondientes a radio, prensa y televisión en función de que la norma vigente “no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet” (Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación, Artículo 4) y, por tanto, no responden al interés de este artículo.

3 Según el Reglamento de Franjas Horarias y Contenidos (2014) se considera a todo contenido que documente o informe sobre: realidad económica, política y social nacional con pertenencia cultural o territorial; lenguas extranjeras, de relación intercultural o en peligro de desaparecer; acciones afirmativas; relación de equilibrio con la naturaleza; intercambio de conocimiento científico o saberes ancestrales; transferencia de tecnología; entre otros contemplados en la norma.

4 Según el Reglamento de Franjas Horarias y Contenidos (2019 (2014)) son opiniones que fomenten el respeto a los grupos de atención prioritaria, personas en situación de desigualdad y vulnerabilidad: contenidos que promuevan la participación de niños, niñas y adolescentes; y otros contemplados en la norma.

5 Según el Reglamento de Franjas Horarias y Contenidos (2019 (2014)) son contenidos que contribuyan al acceso de las personas con discapacidad; erradicar todo tipo de violencia; promueven el desarrollo artístico y creatividad; promueven los derechos del Buen Vivir; previenen las prácticas discriminatorias, sexistas, intolerancia religiosa o política o cualquiera que atente contra los derechos; y otros contemplados en la norma.

El protocolo de observación se basó en la Metodología para el Análisis de la Violencia Política en Medios de Comunicación (Consejo de Comunicación, 2019b), misma que se cimienta en un análisis técnico y normativo. De ella, se utilizaron 11 parámetros o dimensiones de evaluación: descalificación; estigmatización; desvalorización; enjuiciamiento mediático; victimización; deshumanización; ridiculización; violencia mediática contra las mujeres; violación del derecho al honor, intimidad, propia imagen y privacidad personal o familiar; cada uno con sus respectivos indicadores y cuya aplicación se verá en el siguiente punto.

Monitoreo de Contenidos Relacionados a Violencia Política en Medios de Comunicación Ecuatorianos

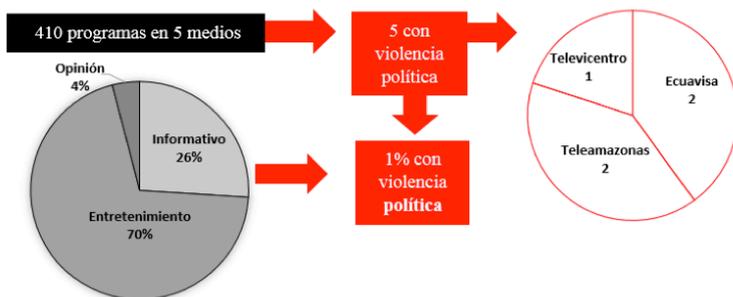
Una vez descrita la metodología, en este apartado se resumirán los principales datos obtenidos del monitoreo del Consejo de Comunicación (2021a) de una muestra de contenidos en radio, prensa y televisión, sobre la presencia de violencia política.

Para el caso de la televisión, los cinco medios seleccionados aleatoriamente fueron: Ecuavisa, TC Televisión, Telem Amazonas, Televisión Centro y RTS; y, de los 11 parámetros de evaluación se registró uno: invisibilización, que consiste “[...] en no proporcionar el mismo tiempo en la cobertura de los candidatos presidenciales” (p.11); mismo que corresponde al 1% de 410 programas, en cinco medios, es decir, cinco

espacios con contenido relacionado a violencia política como se detalla en:

Figura 2

Monitoreo de contenido en canales de televisión



Nota: Elaborado por la autora con base al Informe N° CR-DPIC-CGDIC-DTMC-2021-001-INF sobre Violencia política en los contenidos de los medios de comunicación entre el 11 de enero al 21 de febrero de 2021 (Consejo de Comunicación, 2021a).

En el caso de las radios se seleccionó aleatoriamente: Fm Mundo, Majestad, Platinum, Visión y Vigía. De los 11 parámetros establecidos para el monitoreo se identificaron tres:

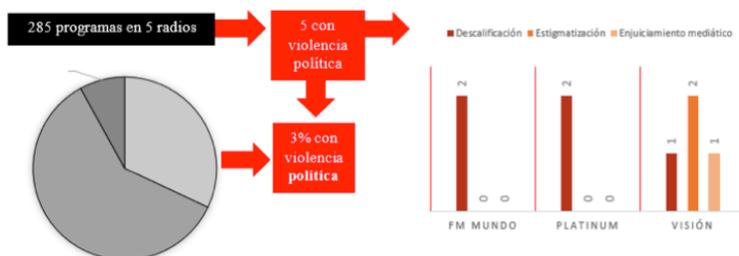
- Descalificación: al utilizar términos como para descalificar a ciertos candidatos o sus partidarios como “pertenece a bandas delincuenciales”; “idiotas”; “doble moral”; “izquierda populista corrupta”; entre otros (p.13).

- Estigmatización: al asignar de manera injustificada y sin que se trate de actuaciones propias del actor político con frases como: “tendencia fracasada”; “narcogobierno”; “régimen del terror y del miedo”; “Argenzuela”; entre otros (p.14).
- Enjuiciamiento mediático: desconocer la presunción de inocencia al no tener una sentencia penal condenatoria ejecutoriada, con acusaciones que los vincula con la guerrilla o recepción ilegal de dinero (p.14).

Se monitoreó el contenido de 285 programas en total, con la presencia de un 3% de contenido violento, es decir, en seis espacios como se detalla en:

Figura 3

Monitoreo de contenido en radio



Nota: Elaborado por la autora con base al Informe N° CR-DPIC-CGDIC-DTMC-2021-001-INF sobre Violencia política en los contenidos de los medios de comunicación entre el 11 de enero al 21 de febrero de 2021 (Consejo de Comunicación, 2021a).

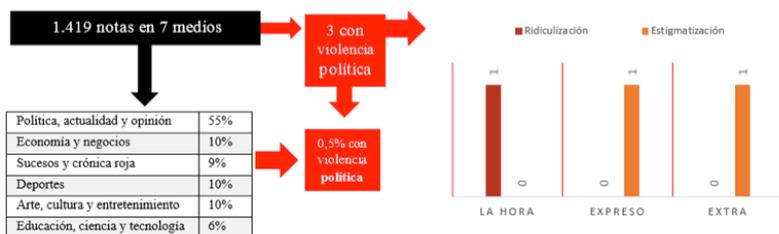
En el caso de los impresos se seleccionó aleatoriamente: los periódicos La Hora, El Comercio, Expreso, El Universo, El Telégrafo y Extra; y la revista Vistazo. De los 11 parámetros se identificaron dos:

- Ridiculización: se ridiculizó a un candidato por su nombre en quichua; se calificó de “ilusos o títeres” a un movimiento político o coideario (p.17)
- Estigmatización: con el uso de frases como “Un país paralelo” u opiniones que señalan “#BorregoDateCuenta: si nos quitan el dólar #TuTambiénTeJodes. Tendrás que comprar una carretilla para cargar millones de billetes sin valor como en Venezuela” (p.17).

De las 1.419 notas, en los siete medios cuyos contenidos fueron monitoreados, se presentó un 0,5% de violencia política; es decir, tres espacios como se detalla en:

Figura 4

Monitoreo de contenido en medios impresos



Nota: elaborado por la autora con base al Informe N° CRDPIC-CGDIC-DTMC-2021-001-INF sobre Violencia política en los contenidos de los medios de comunicación entre el 11 de enero al 21 de febrero de 2021 (Consejo de Comunicación, 2021a)

Como se describe en ítems previos, existen varios tipos de violencia a los que puede estar sujeta una persona por lo que, vale decir que, el Monitoreo centró su atención en contenidos con presencia de violencia política y no se descarta la existencia de otro tipo de contenido violento.

Dicho esto, por un lado, se evidencia que, si bien los porcentajes de presencia de violencia política son bajos, estuvo presente en los medios de comunicación social durante las Elecciones Generales Ecuador 2021. Por otro lado, los 11 parámetros son una herramienta práctica para determinar las formas en que se puede manifestar la violencia política en radio, prensa y televisión; a la par, apela a un manejo responsable de los generadores de contenidos o encargados del material audiovisual durante las campañas y, a su vez, llama a la atención de las audiencias para prevenir similares actos en otros espacios comunicacionales como el digital.

El monitoreo de contenidos como un ejercicio de investigación es fundamental para sentar las bases de instrumentos que mejoren la calidad de lo que se difunde en radio, prensa y televisión, sin coartar la libertad de prensa; así también, propender a prácticas responsables en cualquier espacio comunicacional, más aún si se habla de figuras políticas que son quienes representan el tipo de democracia que se practica.

Conclusiones y Recomendaciones

Con base en lo expuesto, se puede asegurar que existen varias formas en que la violencia política se presenta en los contenidos de medios de comunicación social, aunque se ratifica y es clave decir que este tipo de violencia son atentados directos contra figuras políticas y sociales, o sus allegados, más allá del cargo que aspira u ocupan.

Es necesario recalcar que no se desestima el legítimo derecho de los generadores de contenido a la libertad de expresión y la posibilidad de denuncia e investigación. Como lo sostienen organismos nacionales e internacionales, como la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Organización de Estados Americanos, 2010), solo se reconoce un abuso a la libertad de expresión cuando existe incitación a la violencia y no se trate de una opinión por más perturbadora, injusta o dura que sea.

Esto atañe directamente al derecho a la Honra⁶ y Dignidad (Convención Americana de Derechos Humanos, 1969) que dicta tanto la necesidad de protección como el establecer que “[...] Nadie puede ser objeto de injerencias arbitrarias o abusivas en su vida privada, en la de su familia, en su domicilio o en su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra o reputación” (Artículo 11). En tales casos, se aplica el principio de

6 Según la Corte Interamericana (2009), “el derecho a la honra se relaciona con la estima y valía propia, mientras que la reputación se refiere a la opinión que otros tienen de una persona” (Párrafo 57)

precedencia de la libertad de expresión en asuntos de interés público actual para determinar dónde está el equilibrio entre derechos.

Se puede sugerir que, parafraseando a Zambrano (2021), el lugar más seguro para resguardarse es la ley cuando exista cualquier duda sobre derechos; criterio que puede resultar útil al momento de identificar las violencias y, directamente, la violencia política. Esta afirmación no desestima la importancia y validez del fundamento teórico y las investigaciones que enriquecen el debate y coadyuvan a mejorar las prácticas en ámbitos dinámicos como el comunicacional; sobre todo, para tender a contenidos participativos, plurales, respetuosos de la diversidad y demás elementos que constituyen una democracia que no solo dependen de los medios de comunicación quienes tienden a reflejar el entorno donde están constituidos.

A continuación se socializarán algunas recomendaciones para la prevención de la violencia política en medios de comunicación ecuatorianos (Consejo de Comunicación, 2021c), no solo para los medios de comunicación social, sino para el Sistema de Comunicación Social⁷, que involucran:

7 Conforme la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación (2019), es “Es el conjunto articulado de personas naturales o jurídicas que voluntaria y sistemáticamente intercambian información, a través de los medios impresos o servicios de radio, televisión, audio y vídeo por suscripción, aptos para transmitir, divulgar, difundir o propagar, en forma estable y periódica, textos, sonidos o imágenes destinados a la población” (Artículo 44.1).

- Ampliar el debate ciudadano y el diálogo social sobre esta problemática.
- Desarrollar programas continuos de formación en derechos para fomentar la generación de contenidos libres de violencia política.
- Impulsar iniciativas de transparencia, participación ciudadana y control social de los contenidos mediáticos.
- Incorporar mecanismos de autorregulación para evitar incentivar la violencia política en sus contenidos.
- Mantener procesos de investigación, monitoreo y evaluación de contenido para obtener información que sirva de base para generar planes, programas y proyectos, normativa y demás instrumentos posibles para la prevención y erradicación de esta clase de violencia.
- Realizar campañas sobre derechos a la no discriminación por razones ideológicas y políticas y de respeto a la dignidad humana en espacios mediáticos.

56

Sumado a esto y, con base en lo expuesto en este artículo sobre violencia política de género, es fundamental considerar la urgencia de prevenirla y erradicarla cuando estos hechos van contra la mitad de la población en su proceso de representación y participación política. En ese sentido, los medios de comunicación social tienen la responsabilidad para generar contenidos con enfoque de género, en pleno cumplimiento de

una norma que se cimienta en las luchas históricas de las mujeres. Esta afirmación no descarta la existencia de violencia política contra los hombres, pero si prioriza una problemática que tiene raíces y aristas mucho más complejas.

Finalmente, acorde con la línea propuesta, se puede afirmar que la libertad de expresión con responsabilidad es un pilar para contrarrestar la violencia política, siendo los medios de comunicación social lugares donde puede ocurrir estos execrables hechos o, por el contrario y en el ideal, ser la herramienta para contrarrestarla, considerando que la política en democracia lo esencial es el bienestar del ser humano y la información; sobre todo, durante procesos electorales donde el ejercicio equilibrado de los derechos pende el bien común.

Referencias

- Almeida, G. (2020, 22 de diciembre). *Castigo Divino Presidenciable con Gerson Almeida*. La Posta.
<https://www.youtube.com/watch?v=S6zesaDjVwQ>
- Arendt, A. (2006 (1969)). *Sobre la violencia* [Segunda reimpresión]. Alianza Editorial
- Aróstegui, J. (1994). Violencia, sociedad y política: la definición de la violencia. *AYER*, 17-55.
https://revistaayer.com/sites/default/files/articulos/13-1-ayer13_ViolenciayPoliticaenEspana_Arostegui.pdf

Butler, J. (septiembre de 2003). Violencia, luto y política. *ICONOS* (17), 82-101. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/2189/4/RFLACSO-I17-11-Butler.pdf>

Código Orgánico Integral Penal COIP. Ecuador. (2021 (2014)). Comisión Interamericana de Mujeres. Mecanismo de Seguimiento de la Convención de Belém do Pará. (2015). *Ley Modelo Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en la Vida Política*.

Consejo de Comunicación. (2021a). *Informe N° CRDPIC-CG DIC-DTMC-2021-001-INF sobre Violencia política en los contenidos de los medios de comunicación*.

Consejo de Comunicación. (2021b). *METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE LA VIOLENCIA POLÍTICA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN*.

Consejo de Comunicación. (2021c). *RECOMENDACIONES GENERALES PARA PREVENIR LA VIOLENCIA POLÍTICA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE ECUADOR*.

<https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/recomendaciones-prevenir-violencia-politica-medios-de-comunicacion-ecuador/>

- Consejo Nacional Electoral. (2017). Elecciones Seccionales 2017. *Procesos Electorales*.
<http://portal.cne.gob.ec/es/procesos-electorales/elecciones-generales-2017>
- Consejo Nacional Electoral. (2019). Elecciones Seccionales 2019. *Procesos Electorales*. <http://portal.cne.gob.ec/es/procesos-electorales/elecciones-seccionales-2019>
- Consejo Nacional Electoral. (2021). Elecciones Generales 2021. *Procesos Electorales*.
<http://portal.cne.gob.ec/es/procesos-electorales/elecciones-generales-2020>
- Consejo Nacional para la Igualdad de Género. (2019). *Apuntes para la participación política de las mujeres: Mecanismos e insumos para su garantía y el combate de la violencia política*. CNIG.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008).
- Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación a la Mujer, CEDAW. (1980).
- Corte Interamericana de Derechos Humanos (2009, 27 de enero). *Caso Tristán Donoso Vs. Panamá. Excepción Preliminar, Fondo, Reparaciones y Costas*. Sentencia de 27 de enero de 2009 Serie C No. 193.
https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_193_esp.pdf

- Corte Interamericana de Derechos Humanos (2008, 06 de agosto). Caso Ricardo Canese Vs. Paraguay. Serie C No. 111. https://www.corteidh.or.cr/CF/jurisprudencia2/ficha_tecnica.cfm?nId_Ficha=218
- Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la Corte Interamericana. (2000).
- Defensoría del Pueblo. (2020). *La Defensoría del Pueblo en el camino para la construcción de una democracia paritaria y libre de violencia política contra las mujeres*. DP.
- Estrada, J. (1997 (1981)). *Una mujer total. Matilde Hidalgo de Procel* [5ta edición]. La Cemento Nacional C.A.
- Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia. (2020 (2009)). Registro Oficial 134
- Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres. (2019 (2018)). Registro Oficial 175
- Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación. (2019). Registro Oficial Suplemento No. 22 (Ecuador)
- Organización de Estados Americanos –OEA-. 2010. Marco Jurídico Americano sobre el Derecho a la Libertad de Expresión. http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/cd/sistema_interamericano_de_derechos_humanos/index_MJIAS.html

Organización Mundial de la Salud y Organización

Panamericana de la Salud. (2002). *Informe mundial sobre violencia y salud*. Resumen. OPS.

Redacción GK. (2021, 20 de enero). Katherine Mata renuncia a su candidatura a la vicepresidencia por Unión Ecuatoriana. *GK*.

<https://gk.city/2021/01/20/katherine-mata-renuncia/>

Redacción Plan V. (2021, 17 de febrero). Pese a las exigencias de más paridad, la nueva Asamblea tendrá menos mujeres.

Plan V. <https://www.planv.com.ec/historias/politica/pese-exigencia-mas-paridad-la-nueva-asamblea-tendra-menos-mujeres>

Reglamento de Franjas Horarias y Contenidos en Medios de Comunicación [Consejo de Comunicación]. (2014, 15 de octubre). Registro Oficial No.354

Relatoría para la Libertad de Expresión de la CIDH. (S/F). *Antecedentes e Interpretación de la Declaración de Principios*.

<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=132&lID=2#:~:text=Todas%20las%20personas%20deben%20contar,origen%20nacional%20o%20social%2C%20posici%C3%B3n>

- Romero, I. (2021, 20 de febrero). Twitter @isidroromero_c.
https://twitter.com/isidroromero_c/status/1359555218438983680
- Romero, F. (2009, septiembre). Violencia y cultura de paz. *Andinos* (25).
- Rosler, A. (2016). Violencia política y terrorismo. *Estado de derecho, delito político y terrorismo. Anuario de Derecho Constitucional Latinoamericano*. C. Strasser (Ed.). FLACSO-Argentina.
- Sanmartín Esplugues, J. (2007). ¿Qué es violencia? Una aproximación al concepto. *Δαιμόν. Revista de Filosofía*, (42), 9-21.
<https://revistas.um.es/daimon/article/view/95881>
- Tribunal Contencioso Electoral. (2020, 28 de diciembre). Causa Nro. 163-2020-TCE. http://www.tce.gob.ec//jml/bajar/Notificaciones/96ac29_NOTIFICACION-163-20-181220.pdf
- Tribunal Contencioso Electoral. (2021a, 02 de enero). Sentencia AUTO DE ARCHIVO CAUSA 163-2020-TCE. http://www.tce.gob.ec//jml/bajar/Sentencias/05dee1_SENTENCIA-163-20-020121.pdf
- Tribunal Contencioso Electoral. (2021b, 25 de marzo). *SENTENCIA CAUSA Nro. 156-2020-TCE*. Ecuador. http://www.tce.gob.ec//jml/bajar/Sentencias/b11ba3_SENTENCIA-156-20-250321.pdf

Tribunal Contencioso Electoral. (2021c, 23 de marzo). *Causa No. 048-2021-TCE*. http://www.tce.gob.ec//jml/bajar/Notificaciones/585f41_NOTIFICACION-048-21-230321.pdf

Vélez, R. (2021, 02 de enero). La violencia política no se denuncia en el TCE. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/violencia-politica-denuncias-tce-reformas.html>

World Health Organization. Global Consultation on Violence and Health. (1996). *Violence: a public health priority*.

World Health Organization. (2001). *World report of violence and health*. https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/en/full_en.pdf

Zambrano, D. (2021, 23 de febrero). Violencia política como herramienta de exclusión y defensa del status quo. Foro virtual: *Violencia política y comunicación: análisis de la primera vuelta electoral*. <https://www.youtube.com/watch?v=cxupvYpS8Og>

Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas

Tik Tok and his Predominant Role in the Presidential Campaign of Xavier Hervas

Gustavo Rubén Cusot Cerda¹

Universidad San Francisco de Quito

gcusot@usfq.edu.ec

Isabel Cristina Palacios Arias²

Universidad San Francisco de Quito

icpalacios@asig.com.ec

65

Recibido: 24 de julio de 2021 / **Aceptado:** 06 de septiembre de 2021

Resumen

El impacto de Tik Tok en la forma de comunicación de los últimos tiempos ha sido histórico. Su crecimiento a nivel de usuarios y

1 Vicedecano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito.

Coordinador de la Carrera de Comunicación Organizacional de la Universidad San Francisco de Quito.

Doctor en Comunicación, graduado en la Universidad UNIACC. Comunicador y asesor en el ámbito de la comunicación y la imagen corporativa de empresas e instituciones de Argentina, España, Estados Unidos y Ecuador. Ha realizado ponencias y publicaciones en revistas indexadas sobre temas de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, Comunicación Política en procesos electorales y de gobierno.

2 Profesora en línea de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Universidad San Francisco de Quito. Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico –Universidad Internacional de la Rioja, España. Formación superior en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas –Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Diplomado en Responsabilidad Social Empresarial –Tecnológico de Monterrey, México. Ha trabajado como consultora de comunicación en organismos públicos como Policía Nacional del Ecuador y Secretaría de Ambiente del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Ha participado en proyectos de investigación en el área de comunicación interna corporativa, medios digitales, fake news y fact-checking. Participó como ponente en el “1er Congreso Académico de Publicidad del Ecuador”, abordando Cultura Organizacional.

número de descargas revela su significancia en el mundo de las redes sociales digitales, presentándose como una versión alternativa para compartir, interactuar y generar todo tipo de contenido. Ante esta importante tendencia, Tik Tok ha sido considerada una herramienta ideal de comunicación dentro de la planificación estratégica de empresas privadas, e incluso dentro del mundo de la política. Es así como Xavier Hervas, excandidato presidencial por el partido de la Izquierda Democrática optó por Tik Tok para conectar con los jóvenes y perseguir su voto. Este artículo expone la trascendencia de esta red social y su rol protagónico dentro de la campaña presidencial de Hervas 2020-2021. Para la consecución del estudio, se entrevistó a Juan Mateo Zúñiga, estratega de campaña del candidato, quien revela el escenario del que partió la campaña, sus líneas estratégicas, y sus logros. Gracias a las acciones emprendidas a través de Tik Tok, y otras tácticas, Xavier Hervas pasó de ser un candidato desconocido entre los ciudadanos, a ocupar el cuarto lugar, de entre 16 candidatos, con un 16.28% de votos escrutados.

Palabras clave: Tik Tok, campaña presidencial, elecciones Ecuador, comunicación política digital, estrategia política

Abstract

Tik Tok's impact on the way we communicate in recent times has been historic. Its growth in terms of users and number of downloads reveals its significance in the world

of digital social networks, presenting itself as an alternative version to share, interact and generate all kinds of content. Given this important trend, Tik Tok has been considered an ideal tool for communication within the strategic planning of private companies, and even within the world of politics. This is how Xavier Hervas, former presidential candidate for the Democratic Left party opted for Tik Tok to connect with young people and persuade them to vote. This article exposes the importance of this social network and its leading role in Hervas' presidential campaign. For the study, we interviewed Juan Mateo Zúñiga, the candidate's campaign strategist, who reveals the scenario from which the campaign started, its strategic lines, and its achievements. Thanks to the actions undertaken through Tik Tok, and other tactics, Xavier Hervas went from being an unknown candidate among citizens, to occupy fourth place among 16 candidates, with 16.28% of votes counted.

Keywords: Tik Tok, presidential campaign, Ecuador elections, digital political communication, political strategy.

Introducción

Las redes sociales digitales sin duda han transformado la manera de comunicarnos, creando nuevos paradigmas, y dotando a las personas de herramientas para difundir, compartir, y generar todo tipo de contenido. Esto ha provocado que las personas, sobre todo millennials y post millennials estén su-

mergidas en un mar de información -y por qué no, desinformación- y en general todo tipo de contenido que se desborda en las diferentes plataformas de Internet y redes sociales digitales. A raíz de este escenario las organizaciones e instituciones, tanto públicas como privadas, se han visto obligadas a ser generadores de contenido para atraer usuarios, crear comunidades, y por supuesto, establecer contacto con clientes potenciales. No muy lejano a este contexto, aparecen los actores políticos en campaña electoral, quienes han entrado a esta nueva ola virtual, para difundir mensajes, propuestas, ideales, lineamientos, y, sobre todo, para establecer contacto directo y cercanía con el electorado, fomentar vínculos, e incrementar simpatía.

Entre las redes sociales más importantes, por su crecimiento potencial, está Tik Tok; por lo que, fue considerada en Ecuador como una herramienta útil y válida en el marco Tik Tok, a pesar de ser una plataforma nueva, creada en 2017, y, en apenas casi tres años ha alcanzado superar a Instagram, convirtiéndose en una de las aplicaciones gratuitas más descargadas en el mundo. Esta red social digital se presentó ante los diferentes usuarios como una alternativa ideal para compartir vídeos cortos, con información muy diversa y heterogénea. Xavier Hervás fue uno de los candidatos que se destacó como tiktoker en la campaña electoral de 2020, ya que utilizó a Tik Tok como una táctica significativa dentro de su plan comunicacional de campaña.

En este artículo se tratará de evidenciar el importante rol que desempeñó Tik Tok en la campaña electoral de Xavier Hervas, no sin antes abordar otras aristas complementarias y pertinentes al contexto. En primera instancia, se desarrollará un breve análisis sobre la transformación digital, incorporando una descripción del comportamiento de las generaciones X, Y, y Z, para aclarar la distinción de los mismos. Posteriormente, se presenta el papel de las redes sociales en la campaña electoral 2020, haciendo alusión a las tendencias en cuanto a la utilización del marketing digital para las campañas políticas. Finalmente se analiza el inminente rol del Tik Tok como herramienta comunicacional digital que revoluciona la campaña de Xavier Hervas, del partido de Izquierda Democrática, logrando destacar al candidato de entre sus contrincantes.

Transformación Digital

Las tecnologías digitales han generado alteraciones significativas en el proceso de la comunicación, creando un nuevo paradigma. La generación de todo tipo de contenidos a través de las redes sociales digitales, modificando patrones de consumo y de comportamiento. En este sentido, la transformación digital ha traído consigo no solo una nueva forma de comunicarnos, sino un cambio de 360° en el comportamiento social, afectando diversos aspectos y formas de hacer las cosas; como dedicar el ocio y entretenimiento, trabajar, estudiar, interactuar, investigar, hacer deporte, entre muchos otros; es decir, ha impactado en

casi todos los aspectos del día a día. Sobre todo, la generación Millennials y Post Millennials -o Generación Z-, ya no conciben sobrellevar una vida sin el Internet, y más precisamente, sin las redes sociales, pues conviven rodeados de dispositivos móviles inteligentes, por medio de los cuales realizan actividades vitales a lo largo del día. Los jóvenes, pertenecientes a la Generación Z, no solo han cambiado la manera de mantenerse comunicados sino también de consumir información (Yuste, 2017). A continuación, se explican las características principales de las generaciones que en mayor o menor medida están involucradas en este proceso de transformación digital, y cómo se distinguen unas de otras con respecto a su relación o impacto con el Internet.

Tabla 1

Generaciones

Generación	Año de nacimiento	Descripción
X	1965 – 1981	Considerada una de las generaciones en vivir la primera revolución tecnológica con la aparición de los primeros móviles, ordenadores, etc.
Y	1982 – 1994	Millennials. Nativos digitales. Se distinguen de la generación anterior al ser más creativos y multitasking., consumidores de <i>streaming</i> .
Z	1995 – 2010	Centennials, Pos Millennials. Nacen rodeados de tecnología, y no sabe cómo vivir sin ella. Tienen menos arraigado el sentido de privacidad en redes sociales que la generación anterior. Son los principales usuarios de <i>Tik Tok</i> .

Nota: Elaboración propia. Basado en Terradez Álvarez (2020).

Como se puede evidenciar en la tabla anterior, un amplio público es consumidor de Internet y las redes sociales. Las ventajas del nuevo paradigma de la comunicación, y todas las plataformas virtuales conectadas a la Internet, son ya difundidas en diversos artículos: voz activa de los usuarios, apertura a espacios de debate y opinión a cualquier ciudadano, rapidez de la información, eliminación de barreras geográficas, y un sinnúmero de primacías frente al proceso de comunicación antes de la llegada del Internet. Sin embargo, también es importante exponer algunas secuelas de toda esta transformación digital. Como efecto de este acontecimiento, estudios evidencian que los jóvenes sienten más seguridad al pertenecer en una comunidad virtual digital, dentro del mundo de Internet, que en una comunidad física.

Creer en la sociedad moderna ha sufrido tres cambios fundamentales: la modificación de las relaciones familiares, la reestructuración de las fases de la niñez y la juventud -con una adolescencia más temprana y una independización más tardía- y un crecimiento continuo de los aparatos técnicos día a día. (Claus Tully, 2007 apud Rubio Gil, 2010, p. 47)

En este sentido, las generaciones Y y Z, para bien o para mal, están inmersas en un desborde de información y contenido a través de las redes sociales, y ante este evento, los modelos de negocio experimenten una...

[...] transformación constante y de enorme calado, la cual está también afectando, como no podía ser de otra manera, a los patrones de consumo de información del público. Un público que, por otro lado, es más exigente y reclama contenidos de calidad a los que accede donde y cuando quiere. (Yuste, 2017, p. 179)

Una de las redes sociales con más crecimiento en los últimos tiempos, ha sido Tik Tok.

Redes Sociales en la Campaña Electoral Ecuador 2021

Al considerar que los ciudadanos cada vez destinan mayor tiempo en consumir contenido en formato digital, las estrategias de campañas políticas han tenido que migrar su comunicación a las redes sociales y otras plataformas virtuales. Sin embargo, ...

[...] algunos de los políticos tradicionales, están desactualizados con las utilidades y el alcance que pueden ofrecer las plataformas digitales hacia sus simpatizantes, y solo están confiando en los medios de comunicación como la televisión, radio o la prensa escrita. Pero esto se podría considerar como un error. (Benítez, 2021, p. 14)

...ya el consumo de redes sociales, blogs, y otras plataformas digitales está democratizado. Con la transformación

digital, las redes sociales se convirtieron en un medio necesario para la difusión de información y generación de comunicación, dentro de una estrategia electoral. Por supuesto, la implementación de plataformas digitales se convierte en un arma valiosa para crear vínculos con los ciudadanos, lo cual se traduce en una mayor probabilidad de aceptación hacia el actor representante de la campaña electoral, sembrando en los usuarios una imagen favorable más allá de su convicción política e ideológica, pues esta aceptación es más intuitiva que racional.

Ante el tsunami de información que reciben, las personas optan por realizar un mínimo esfuerzo mental para tomar una decisión política o forjar una opinión sobre tal líder [...] Cuando a un ciudadano se le presentan argumentos muy contrastantes, es cada vez más probable que intente hacer evaluaciones rápidas basadas en los instintos. (Sarasqueta, 2021, p. 76)

En este sentido, las redes sociales pasaron de ser un medio importante de mercadeo por parte de las organizaciones, para convertirse en una herramienta estratégica en el campo de la política:

De las tendencias actuales sobre el uso del marketing digital, se abre el paso a su uso en campañas políticas, si hasta ahora solamente las empresas podían usarlo, este es adaptable a su forma de usarse, es por ello

que hoy en día muchos políticos han puesto su vista en el marketing digital para poder ampliar su cartera de votantes además de hacer llegar a la población sus propuestas electorales, de manera eficaz. (Morales, Ruiz y López, 2020, p. 24)

Así, las redes sociales han desvanecido los límites que existían entre los escenarios públicos y privados, y las estrategias de campaña electoral van adaptándose poco a poco a esta nueva tendencia, o necesidad. Los candidatos han abierto las puertas de su vida personal a los usuarios votantes, o «públicos afectivos», como los ha denominado Papacharissi (2016).

Estos seguidores no se guían por las políticas públicas o los argumentos de los líderes, sino que se movilizan por sentimientos asociados a los atributos personales —no ideológicos— de las figuras públicas. Así, los políticos efectúan un uso estratégico de sus familias, cuerpos, gustos y consumos. Es el paso de la opinión pública a la emoción pública. (Sarasqueta, 2021, p. 76)

Con respecto a los candidatos ecuatorianos y su implementación de estas herramientas en su periodo de campaña, es de conocimiento que las redes sociales más utilizadas por ellos, es Facebook, donde dan a

conocer su propuesta de gobierno mediante videos e imágenes, que en casi todos los casos es mediante publicidad pagada. La otra red es Twitter donde dan pronunciamientos oficiales y comparten también sus propuestas, sus actividades diarias como políticos y más. Y en esta campaña electoral 2021 del Ecuador, se notó su mayor grado importancia a aquello en los candidatos a Presidencia, Vicepresidencia, Asambleístas y Parlamentarios Andinos. (Benítez, 2021, p. 14)

Sin embargo, no todos los actores que incursionaron en el mundo de las redes sociales durante la campaña electoral tuvieron resultados significativos. Es importante aclarar que, no solamente se trata aparecer en las diferentes plataformas digitales por entrar en tendencia, “[c]onstruir una política 2.0 es cruzar barreras y no limitarse al simple hecho de querer participar en el uso de las TIC” (Canel, 2006, p. 42). Sino que, al igual que cualquier otra campaña tradicional, contar con objetivos claros y estrategias que respondan a los mismos, es vital. “Las estrategias en la comunicación online es un campo sin límites [...] las redes sociales no hacen una campaña política, solo son herramientas que facilitan la comunicación” (Giasante, 2015, p. 18-19). En este sentido, tomar la decisión de generar contenido propagandístico en las plataformas de redes sociales digitales, implica directamente

una planificación estratégica que guíe los mensajes, formatos y plataformas a utilizar; para que responda a los objetivos del partido político.

Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas

Tik Tok es una red social virtual, la cual se caracteriza por crear vídeos cortos de entre 3 y 60 segundos, con una inmensa variedad de filtros, sonidos, y opciones, que le otorgan al usuario una gran capacidad de creación y originalidad en cada vídeo. Se creó en China, en 2016; no obstante, en el 2018 empezó a explotar en popularidad. En este año, Tik Tok ya se encontraba disponible en 150 países, en 75 idiomas, y con más de 500 millones de usuarios (Marca Claro, 2020). Esta red social ha sido una de las plataformas de redes sociales que más rápido ha crecido en el mundo y que presenta una versión alternativa de compartir e interactuar online, ya que permite a los usuarios crear vídeos cortos con música, filtros y otras características.

A pesar de que Tik Tok fue creada en 2017, no alcanza su auge hasta mediados de 2019 y superando a Instagram en 2020. En 2019 se convirtió en la cuarta aplicación gratuita más descargada, con 1.500 millones de descargas. Alcanzó un valor de 75.000 millones de dólares. En 2020 solo la supera en descargas

WhatsApp y se empieza a normalizar la publicidad en ella. (Cáceres, 2020)

Según un estudio realizado por We Are Social y HootSuite (Kemp, 2021), Tik Tok cuenta con 732 millones de usuarios activos al mes en el mundo, lo que genera importancia de estudio como plataforma de difusión de contenido para las organizaciones, marcas personales, actores políticos, profesionales de la salud, deportistas, entre tantos otros. Según este estudio, es la séptima red social más utilizada, luego de WeChat, Instagram, Facebook Messenger, WhatsApp, YouTube y Facebook.

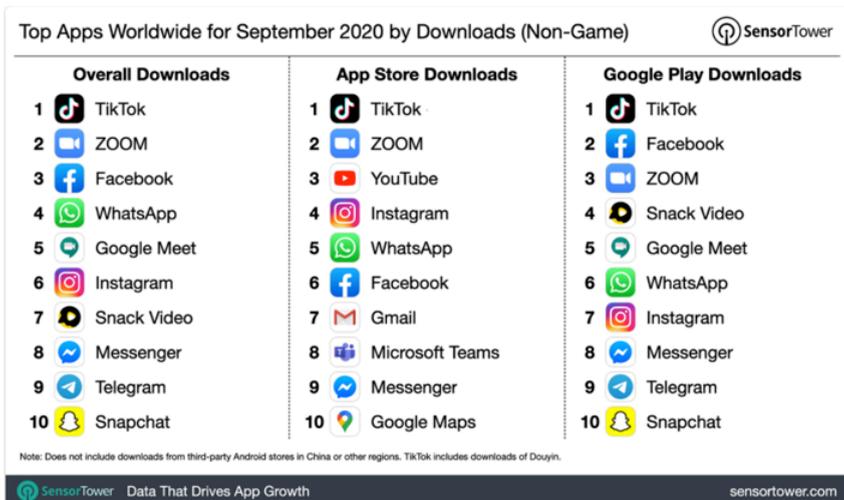
A continuación, se presentan algunos datos estadísticos, según Sensor Tower (2020), que evidencian el crecimiento histórico y la popularidad de Tik Tok:

- Las descargas de Tik Tok obtuvieron un crecimiento histórico, en el cuarto trimestre de 2019 con casi 220 millones de instalaciones. Esto representó un aumento del 24% con respecto al tercer trimestre.
- En la App Store de Estados Unidos, las descargas llegaron a casi 10 millones, representando un crecimiento del 83%.
- En 2019, Tik Tok ocupó el segundo lugar en descargas (de no juego), en todo el mundo, después de Facebook y WhatsApp.

- Es la segunda app más descargada (de no juego) en Google Play a nivel global, y la primera más descargada en AppStore.
- Los ingresos de Tik Tok crecieron un 540% interanual en el cuarto trimestre de 2019.
- En septiembre de 2020, Tik Tok fue la aplicación más descargada (de no juego) en todo el mundo, superando los 61,1 millones de instalaciones. Esto significó un aumento del 2 por ciento desde septiembre de 2019. (Sensor Tower, 2020)

Figura 1

Ranking de las aplicaciones más descargadas (septiembre 2020)



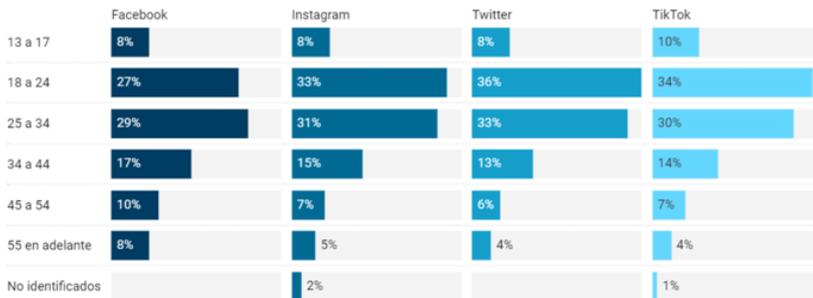
Nota: Sensor Tower (2020)

Así, Tik Tok ha sido la red social que más ha crecido, considerando la ventana tan corta de tiempo en la que se ha desarrollado. Su expansión en el mundo ha sido a pasos agigantados, pasando de ser una red social de nicho, en donde adolescentes de entre 13 y 19 años bailaban diferentes coreografías y hacían videos graciosos, a convertirse en una plataforma virtual totalmente multidisciplinaria, en donde el contenido es tan surtido como sus consumidores. Hoy por hoy, según Ecuador Estado Digital (2021) casi el 80% de usuarios de Tik Tok oscila entre los 18 y 44 años de edad. La variedad de contenido es infinita. Ahora, se encuentra en Tik Tok desde contenido de puro entretenimiento, como una familia bailando alguna canción en tendencia, hasta un médico en medio de una cirugía. De esta manera, el usuario consumidor de Tik Tok ya no corresponde a un nicho, sino a un público grande y diverso. Por este motivo, las pequeñas y grandes empresas, organizaciones políticas y demás instituciones se han convertido en usuarios y generadores de contenido en esta plataforma, obligando a profesionales de la comunicación y el marketing a considerar esta cuenta como difusora de contenido corporativo, político, de salud, y de otros campos.

Figura 2

Perfil de usuarios por edad

Perfil de usuarios por edad



Nota: Ecuador Estado Digital 2021 en El Universo.com

Una de las características que fortaleció el crecimiento de Tik Tok es su algoritmo, que favorece tanto a usuarios consumidores de contenido, como a generadores del mismo. Por un lado, a los usuarios, quienes pueden acceder a todo tipo de contenido con tan solo entrar a la aplicación, a diferencia de Instagram o Facebook, en donde solamente tiene visibilidad de aquellas cuentas a las que sigue. En el caso de Tik Tok, el usuario abre la aplicación e inmediatamente, lo primero que ve es contenido surtido de distintas cuentas sugeridas por la plataforma. Por esta misma razón, el algoritmo también favorece a los generadores de contenido, ya que sus videos, se muestran a cientos y miles de usuarios, sean o no seguidores. De esta manera, un usuario consumidor de contenido,

al entrar a esta red social puede engancharse fácilmente y por un tiempo indefinido; y un generador de contenido, tiene mucha más capacidad de crecer y expandir su comunidad que en otras redes sociales.

Existe una mentira en el número de *likes*. Las campañas comunicacionales se pueden medir a través del número de *likes*, impactos y reacciones en una publicación, sin embargo, las campañas políticas no. La razón es simple: una persona que le da “me gusta” o “me encanta” a una publicación de un candidato, por ejemplo, en Facebook, no significa necesariamente que esa reacción pueda transformarse, al momento de sufragar, en un voto. Seguramente las campañas políticas conducidas en redes sociales habrán tenido un efecto positivo en la población joven, pero hay que considerar que no toda la población tiene acceso a internet, ni a redes sociales, por lo que la política de puerta a puerta seguirá siendo importante para recaudar votos. (Vega en Villaquirán, 2021, p. 159)

En cuanto al uso estratégico de herramientas digitales y redes sociales en las campañas electorales de Ecuador 2021, Hervas se destacó ampliamente de entre el resto de candidatos por el uso del Tik Tok, y fue conocido como «el candidato *tiktoker*». Esta red social fue una táctica implementada que le

permitió darse a conocer y llegar a un electorado joven, entre 16 y 30 años (Serrano, 2021), público no atendido por la mayoría de los contrincantes candidatos.

Para profundizar este análisis, se realizó una entrevista personal con Mateo Zúñiga, quien fue asesor de campaña electoral de Xavier Hervas (2020-2021). El entrevistado comentó que, la situación del candidato era crítica, y significaba un verdadero reto para su desempeño en la campaña. El escenario mostraba las siguientes barreras que dificultarían el paso de Xavier Hervas a Carondelet:

1. Ocho de cada 10 ciudadanos desconfiaban de los políticos, principalmente por tres motivos (Zúñiga, 2020):
 - No vinculaban la práctica política desde los problemas de los ciudadanos; es decir, los políticos solo miran al pueblo cuando necesitan su voto, y sus promesas quedan en el aire.
 - Los jóvenes tenían experiencias negativas con respecto a la política, y generan rechazo hacia los partidos políticos.
 - El electorado se sentía decepcionado y traicionado debido a la inundación de corrupción: que la gente se siente desilusionada y traicionada por la política.
2. Xavier Hervas era un personaje desconocido en el país.
3. El candidato arrancó con una intención de voto del 0.6%.

4. El presupuesto del partido político era muy limitado.

En este sentido, fue a partir de este escenario que se desligaron los términos de análisis para la construcción de la estrategia de campaña.

Líneas Estratégicas para el Uso de Tik Tok en la Campaña de Xavier Hervas

A partir de tal escenario, según Zúñiga (2020) se identificó que, por un lado, los ciudadanos buscan políticos distintos, alejados de las prácticas tradicionales de corrupción; y, por otro lado, los jóvenes demandaban líderes sencillos, empáticos con el vivir de la gente, personas íntegras, respetuosas, entre otros. Cabe recalcar que, dentro de los elementos de análisis, se consideró que el 70% de los ciudadanos, de entre 16 a 30 años, no estaban de acuerdo que gane Andrés Arauz, Guillermo Lasso, ni Yaku Pérez (Zúñiga, 2020). Bajo esta lectura, y tomando en consideración las barreras expuestas, se desarrolló la planificación estratégica de campaña, de la cual se exponen ciertos lineamientos que respectan a la implementación de Tik Tok para evidenciar así el importante rol que desempeñó en este proceso electoral para el candidato.

Redes Sociales Virtuales: Tik Tok

Utilizar las redes sociales, como medio principal de comunicación con la gente. Tik Tok se destacó en la campaña de Hervas, y se implementó para llegar a un público joven

con un objetivo claro: posicionar a Xavier Hervás como un candidato que representa una nueva forma de hacer política, desligada de aquella que ha caracterizado al Ecuador, con una imagen fresca y empática hacia la situación de la población, en especial a grupos que trabajan por minimizar o combatir problemas sociales, como medio ambiente, LGTBI, entre otros, los cuales son representados por ciudadanos jóvenes. Es decir, aprovechar el silencio de los candidatos en estos campos, para hablar de lo que ellos no hablaban.

Por otro lado, la implementación de Tik Tok como medio de comunicación, fue estratégico ya que, al ser un candidato desconocido en el medio, y de hecho en el electorado, representó una gran oportunidad para darse a conocer. Pues, al hacer las históricas caminatas en el territorio, no le representaba mayor beneficio al tratarse de un candidato desconocido entre la ciudadanía.

La presencia de los políticos en el territorio resulta cada vez más valorada en las democracias contemporáneas; aparece de manera creciente como prueba de interés y preocupación por lo que los ciudadanos viven cotidianamente, como evidencia de una capacidad de escucha y de empatía de parte de los políticos, y como medio legítimo para acceder al conocimiento de las situaciones singulares en las que los ciudada-

nos se encuentran día a día. Las campañas electorales recurren por eso a recorridas, desayunos, caminatas, visitas a los ciudadanos comunes en sus barrios y en sus casas. (Annunziata, 2018, p. 59)

Pese a lo recomendable que resulta este tipo de acciones en campaña electoral, Juan Mateo Zúñiga (2021) comentó en la entrevista que, al ir a visitar a la gente, en territorio, como tradicionalmente se lo hace, pocas personas se acercaban al no reconocerlo. “Me di cuenta que fue un error, y decidí enfocarme en las redes sociales, en Tik Tok”. Así, el asesor del candidato confesó que, fue un error haber contemplado dentro de la planificación estratégica el recorrido en el territorio, tomando en consideración de que el candidato era una nueva figura pública y no era reconocido por la ciudadanía.

Cambio de Imagen

Debido a los requerimientos identificados en la fase de estudio, se determinó apropiado realizar un cambio de imagen del candidato.

Si lo que se detectó, es que los jóvenes ya no confían en los partidos políticos, y además, generan rechazo a éstos por la trayectoria manchada que traen consigo, debíamos proyectar una nueva imagen del candidato, una que transmita juventud, cambio, humildad, empatía, y cercanía. (Zúñiga, 2021)

Para ello, se realizaron cambios a nivel verbal -lenguaje oral y escrito- y no verbal -vestuario, apariencia, tono de voz, gestos, entre otros-. Este cúmulo de cambios fueron vitales para lograr generar en la ciudadanía una representación mental alineada a la deseada sobre el candidato.

La comunicación verbal es altamente ambigua, solo el 7% de la información se atribuye a las palabras -comunicación oral y escrita-, mientras que el 38% se atribuye a la voz; entonación, proyección, resonancia, tono, -comunicación Paralingüística- y el 55% al lenguaje corporal; gestos, posturas, movimiento de los ojos, respiración -Comunicación Kinésica- y distancias personales y sociales -Comunicación Proxémica- (Sandoval Ramos, Armijos Romero y González Caraguay, K. G, 2018)

Figura 3

Cambio de la imagen de Xavier Hervas



Nota: Imagen tomado de Zúñiga, 2021.

Como parte de las acciones que se tomaron, dentro del marco de cambio de imagen, se evitó sobre «banderear» el partido político tal como se lo venía haciendo. Pues, aunque lejos de pretender desligar al candidato de su partido, la intención de esta acción era otorgarle mayor protagonismo al candidato, proyectando una imagen nueva, fresca, y de cambio.

De esta manera, la imagen que se proyectó a través del contenido generado para Tik Tok, y en general para el resto de acciones de la campaña electoral, fue pensado en la representación mental el electorado ansiaba tener, según el estudio previo que se realizó del mismo.

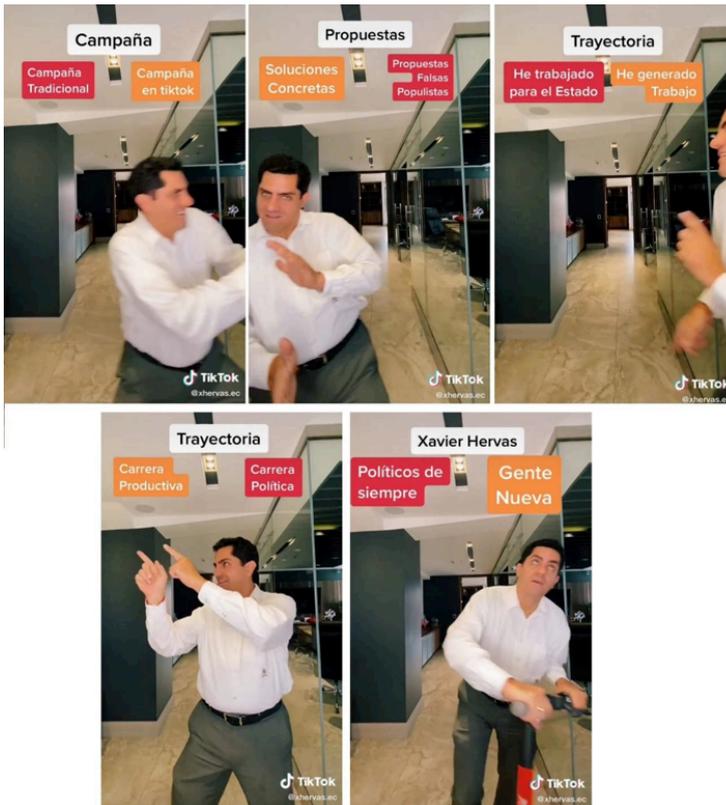
Línea de Contenido en Tik Tok

Se diseñó la línea de contenido que se generaría en Tik Tok, entendiendo qué es lo que desean escuchar los jóvenes, cuál es el tono y lenguaje que ellos utilizan y, de esta manera, adaptar el contenido en este marco. El contenido que se subía a Tik Tok se adaptaba a tendencias del momento, lo que impedía generar una planificación exacta de posteo. Zúñiga afirmó que específicamente para Tik Tok, utilizaba un lenguaje coloquial y enfocado en jóvenes. Pues, alegaba que para las otras redes sociales utilizaba tonos y lenguajes diferentes. Pero, en líneas generales, sea cual sea la tendencia, lo que se proyectaba a través de sus mensajes es dejar en claro que Hervas es un candidato que representa un cambio, una nueva forma de gestión, aislado de la corrupción y el manejo clásico de políticos, un empen-

dedor con nuevas ideas, y que abarca aspectos que los otros candidatos no tomaban en cuenta, como es abrir las puertas a grupos sociales históricamente silenciados y no tomados en cuenta -LGBTI, feministas, ambientalistas, etc.-.

Figura 4

Línea de contenido de Xavier Hervas en Tik Tok



Nota: Imágenes tomado de la red social Tik Tok de Xavier Hervas, 2020

Mucha gente en Twitter y en otras plataformas hacían burla de que Hervas se exponga en de esa manera en Tik Tok, pero lo que no entendían, es que no era para ellos ese contenido, sino que era destinado al electorado joven. Esta burla fue beneficiosa, ya que los jóvenes, se sintieron de alguna manera atacados y ofendidos, puesto que alegaban que usar esta red social no tenía nada de malo, y que ellos también utilizan Tik Tok, por lo que simpatizaron con Xavier Hervas. (Zúñiga, 2020)

Una de las figuras que benefició a Hervas en su posicionamiento y reconocimiento como candidato, es que ciertos medios de comunicación hablaban de él de manera permanente. A pesar de que no se esmeraban en hablar positivamente de Xavier Hervas, sino más bien en un tono un tanto satírico, categorizándolo como «el candidato *tiktoker*», el hecho es que la repetición ayudó a generar recordación en la mente de los ciudadanos. Por otro lado, como se ha mencionado, al ser una red social utilizada mayoritariamente en el electorado joven, éste, en vez de rechazo, despertó empatía y sentimiento positivo en pro de la imagen que el candidato deseaba transmitir.

Acciones Estratégicas Concretas Dentro de la Plataforma

Aprovechando la acogida obtenida en el contenido subido a la plataforma digital, se implementaron acciones que

sumaron entre sí, para lograr mayor impacto (Zúñiga, 2021). Una de estas, generar la mayor cantidad de conversaciones posibles, respondiendo a cada uno de los comentarios que expresaban los usuarios en su momento, incluyendo aquellos con contenido positivo y negativo. Con esta acción, en primer lugar, obtenían una mayor cantidad de comentarios, lo que favorecía para que el algoritmo de Tik Tok ayude a los vídeos a llegar a una mayor audiencia. En segundo lugar, generar una imagen de humildad y cercanía del candidato hacia la ciudadanía.

Por otro lado, se comprometió a los usuarios a sumarse a la campaña para desarrollar protagonismo colectivo. A todos los que escribían, les respondemos y les enviamos mensajes internos para invitarles a sumarse al cambio y contar con su apoyo en la campaña. De esta manera, obtuvieron un importante número de personas que aceptaron la invitación, y comenzaron a realizar acciones en favor del candidato, en las diferentes plataformas digitales de Internet.

Conclusiones

A lo largo de este artículo, se ha evidenciado el importante rol que desempeñó Tik Tok en la campaña electoral de Xavier Hervas. Tik Tok fue la herramienta ideal para enfrentar el reto electoral que atravesaban, no solo para dar un giro a su imagen y mensaje, sino también por la falta de presupuesto

del partido, y por el hecho de que el candidato era un personaje desconocido. Ya que, el algoritmo de Tik Tok favorecía grandemente a estas limitantes. El contenido que se sube a la plataforma tiene un alcance mucho más amplio que otras redes sociales como Instagram o Facebook, en donde solamente los seguidores de la cuenta pueden mirar las publicaciones. En el caso de Tik Tok, el vídeo se expone a cientos de usuarios, y dependerá del tipo de contenido lo que generará mayor o menor visualizaciones del mismo. Por otro lado, el algoritmo es generoso ya que permite a los distintos usuarios descargar el vídeo o compartir a otras plataformas, lo que permite una mayor probabilidad de viralidad del contenido. Así, Xavier Hervas empezó a hacer vídeos en Tik Tok, creando su cuenta de cero seguidores, y logró superar los 277.500 seguidores. Las generaciones Millennials y Pos Millennials fueron quienes conectaron más con el candidato, a través de sus mensajes y propuestas de cambio.

No hemos visto en ninguna campaña, en ningún país del mundo, en la que se haya conseguido que los jóvenes se conecten con la política y eso es algo muy importante, que me llena el alma. En nuestras concentraciones los escuchaba y veía esa pasión, que al final no es por la política sino por el país, por hacer patria, y eso también es hacer política; esa conexión que se

ha conseguido es algo que no tiene igual, es invaluable, es espectacular para la democracia ecuatoriana. (Hervas citado por Gallo, 2021)

Así, el rol que tuvo Tik Tok en la campaña de Xavier Hervas, fue trascendental. Esta plataforma fue la herramienta comunicacional protagonista de campaña para el candidato del partido Izquierda Democrática. Su papel para llegar al electorado y convencer de ser la mejor opción, fue significativo. El candidato por la ID incrementó su posicionamiento a pasos agigantados. Pasó de ser un candidato desconocido entre los ciudadanos, a ocupar el cuarto lugar, de entre 16 candidatos, con un 16.28% de votos escrutados. Sin embargo, la incorporación de Tik Tok en el marco de la política aún es una práctica emergente, por lo que su estudio compromete a profesionales y académicos de la comunicación a incursionar en casos de estudio a fin de evidenciar resultados que amparen un diagnóstico consistente para el paradigma de la comunicación digital.

Bibliografía

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*, 7, (1), 57-90. <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/222>

- Cáceres, I. (2020, 25 de abril). Tik Tok amenaza el reinado de Instagram como plataforma de entretenimiento. *Dircomfidencial*, Marketing. <https://dircomfidencial.com/marketing/tiktok-amenaza-el-reinado-de-instagram-como-plataforma-de-entretenimiento-20200425-0300/>
- Canel, M. (2006). Comunicación política: una guía para su estudio y práctica. Tecnos.
- Gallo, M. (2021, 8 de febrero). Xavier Hervas: Hemos hecho historia, ha sido una campaña sin precedentes. *El Universo*, Política. <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/02/07/nota/9617577/elecciones-presidenciales-ecuador-2021-xavier-hervas-hemos-hecho/>
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online: cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. UOC. https://fama.us.es/permalink/34CBUA_US/3enc2g/alma991013265502104987
- Hervas, X. [@xhervas.ec]. (2020, 23 de noviembre). *Somos gente nueva. #itstrickychallenge XavierHervas Presidente #itstricky* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMdvyrLQs/>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital' - We Are Social*. (2021). <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

- Morales Peñaherrera, M. C., Ruiz Soria, E. y López Chumbe, D. (2020). Marketing digital y su desarrollo en campañas políticas [Bachiller en Administración y Negocios Internacionales]. Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3994/Milton_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, X. (2021, 23 de mayo). Hay 14 millones de usuarios digitales en Ecuador concentrados más en las redes sociales y en videos que en el acceso a noticias e información. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/hay-14-millones-de-usuarios-digitales-en-ecuador-concentrados-mas-en-las-redes-sociales-y-en-videos-que-en-el-acceso-a-noticias-e-informacion-nota/>
- Rubio Gil, Á. (2010, marzo). Generación digital: patrones de consumo de internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios de Juventud*, (88), 201-221. <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>
- Sandoval Ramos, S. J., Armijos Romero, D. A., y González Caraguay, K. G. (2018). La comunicación del talento humano en la productividad empresarial. *INNOVA Research Journal*, (3), 8.1, pp. 167-175. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/760/750>

- Sarasqueta, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, 17, p. 73-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7744304>
- Serrano, J. C. (2021). El correísmo vs. la izquierda o porqué Yaku Pérez gana en la segunda vuelta. *Coyuntura* 28. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/35937>
- Sponsor Tower. (2020). Q4 2019 *Store Intelligence Data Digest*. <https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/Sensor-Tower-Q4-2019-Data-Digest.pdf>
- Terradez Álvarez, N. (2020). *Tik Tok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales* [Grado en Publicidad y Relaciones Públicas]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42968/TFG-N.%201420.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marca Claro. (2020). Tik Tok, ¿Qué es y cómo funciona la aplicación de la que todos hablan? *Redacción*. <https://www.marca.com/claro-mx/trending/2020/01/28/5e30b61dca47414a408b4620.html>
- Villaquirán, M. J. (2021). Ecuador Elige 2021: Análisis de la Coyuntura Preelectoral. *El Outsider*, 6. <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/eloutsider/article/view/2219>

- Yuste, B. (2017, 15 de junio). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (108), pp. 179-191. http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-%20nuevas-formas-consumir-informacion.pdf
- Zambrano Granda, B. N. (2021). *Análisis del uso de la red social tiktok como medio de difusión de contenido audiovisual profesional en Ecuador* [Ingeniero en Producción y Dirección en Artes]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16180/1/T-UCSG-PRE-ART-IPDA-142.pdf>
- Zúñiga, J. (2021). *Estrategia de campaña Xavier Hervas / Entrevistado por Gustavo Cusot e Isabel Palacios*.

**Análisis de las Campañas Políticas de Andrés Arauz y
Guillermo Lasso Durante el Balotaje del 2021 en Ecuador:
Contexto Electoral, Ejes Discursivos, Relatos Políticos,
Targets y Diversificación**

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

Francisco Montahuano Ortega¹

fmontahuano@gmail.com

Ana Julia Albarrán Cruz²

julia.albarran86@gmail.com

Universidad Hemisferios

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

Resumen

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

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

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

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

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

Abstract

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

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

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

Introducción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabla 1

Resultados electorales 2021 primera y segunda vuelta.

Elecciones 2021-1			
Provincia	Andrés Arauz	Yaku Pérez	Guillermo Lasso
Azuay	92.170	185.025	62.065
Bolívar	17.329	59.320	17.000
Cañar	30.901	58.834	16.069
Carchi	21.332	21.601	17.460
Cotopaxi	51.957	122.461	31.481
Chimborazo	49.617	121.959	43.876
El Oro	124.807	55.913	68.740
Esmeraldas	119.719	33.382	56.410
Guayas	934.75	195.215	564.690
Imbabura	78.470	59.831	45.931
Loja	54.378	86.021	48.465
Los Ríos	222.389	57.393	72.331
Manabí	456.874	52.954	129.030
Morona Santiago	15.176	48.423	8.952
Napo	9.884	32.929	12.493
Pastaza	7.997	22.620	9.634
Pichincha	380.554	282.206	436.682
Tungurahua	40.773	109.140	62.190
Zamora Chinchipe	10.644	25.249	7.906
Galápagos	3.444	3.326	4.818
Sucumbios	38.295	40.588	9.030
Orellana	24.191	31.858	11.274
Santo Domingo de los Tsáchilas	97.367	43.972	47.137
Santa Elena	85.758	29.797	27.991

Elecciones 2021-2				
Provincia	Andrés Arauz	Porcentaje	Guillermo Lasso	Porcentaje
Azuay	187.403	56,16	146.286	43,84
Bolívar	68.762	69,43	30.277	30,57
Cañar	51.708	51,86	47.945	48,11
Carchi	62.053	63,61	35.498	36,39
Cotopaxi	141.024	63,2	82.115	36,8
Chimborazo	161.648	65,91	83.591	34,09
El Oro	186.451	48,36	199.090	51,64
Esmeraldas	126.591	44,25	159.464	55,75
Guayas	1.077.380	46,96	2.127.024	53,04
Imbabura	133.559	54,43	111.819	45,57
Loja	172.354	67,54	82.828	32,46
Los Ríos	184.477	37,65	305.489	62,35
Manabí	3112591	33,90	607.443	66,1
Morona Santiago	54.808	69,21	24.386	30,79
Napo	48.107	74,99	16.041	25,01
Pastaza	36.134	73,37	13.112	26,63
Pichincha	1.103.368	64,65	563.514	35,35
Tungurahua	221.820	75,41	72.322	24,59
Zamora Chinchipe	36.833	69,27	16.343	30,73
Galápagos	8.924	65,34	7.734	34,66
Sucumbios	42.134	43,8	54.073	56,2
Orellana	45.056	53,55	36.049	44,45
Santo Domingo de los Tsáchilas	136.998	50,81	132.653	49,19
Santa Elena	77.669	38,9	121.972	61,1

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

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

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

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

Metodología

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

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

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

Tabla 2

Número de publicaciones analizadas según el candidato y su red social

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nota: Elaboración propia

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

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

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

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

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

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

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

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

El quinto y último eje corresponde a la ecología. El candidato Lasso lo relacionó con el concepto de economía verde³ y la reivindicación de los derechos de la naturaleza en un tweet del 22 de marzo (Lasso, 2021d). Mientras que el candidato Arauz en su tweet del 4 de abril hizo referencia al Protocolo de Nagoya, al que Ecuador está inscrito desde septiembre de 2017 y que tiene como propósito incentivar la participación justa y equitativa de los beneficios provenientes de los recursos genéticos (Arauz, 2021c).

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

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

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

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

La Importancia de una Adecuada Estrategia en la Comunicación Electoral

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabla 4

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

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

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

#AndrésNoMientasOtraVez: Una Jugada de Ajedrez

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

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

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

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

Targets de las Campañas Políticas

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

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

Tabla 5

Target de los candidatos

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La Inclusión y la Diversificación como Aciertos en una Campaña Política

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

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

Grupos Feministas

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

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

Colectivos LGBTI

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

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

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

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

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

Afrodescendientes

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

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

Personas con Discapacidad

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

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

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

A Modo de Cierre

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

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

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

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

Referencias bibliográficas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ARTÍCULOS INTERPRETATIVOS

Comunicación Política y Digital. La Deuda Pendiente del CNE con Electores y Ciudadanos por Falta de Reglamentación **Political and Digital Communication. The Pending Debt of CNE with Voters and Citizens Due to Lack of Regulation**

Alfredo Andrés Espinosa Rodríguez¹

Analista político

alfr.espinosa.r@gmail.com

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

Resumen

Al hablar de comunicación política y elecciones, la mayoría de trabajos periodísticos y análisis, se centran en deconstruir lenguajes, narrativas, *performance*, estrategias de candidatos, el papel de las redes sociales y las motivaciones de los electores a la hora de entregar su voto. A diferencia de ellos, el presente artículo propone el tratamiento de la comunicación política desde una óptica distinta, la del Estado, representado por el Consejo Nacional Electoral –CNE-. Actor clave en la organización de elecciones y quien define los parámetros de la competencia electoral con el tratamiento y

¹ Magister en Estudios Latinoamericanos mención Política y Cultura – Universidad Andina Simón Bolívar – sede Ecuador. Licenciado en Comunicación Social – Universidad Central del Ecuador.

Coautor del libro: Democracia y Derechos Humanos e Instituciones en Ecuador junto a Luis Verdesoto, César Ulloa y Lotty Andrade. Coautor del libro “Carpintería Democrática” con Luis Verdesoto y otros autores, auspiciado por el Instituto Republicano Internacional – IRI. Articulista de los medios digitales: revista Plan V, Ecuador Today, revista Rupturas, La Disputa. Articulista invitado en los medios: 4 Pelagatos, diario El Universo y diario El Norte. Cuenta con publicaciones en la revista Coyuntura de la Universidad de Cuenca, la revista Democracias del Instituto de la Democracia del CNE, la revista PUCE de la Universidad Católica del Ecuador. Especialista en comunicación política y elecciones. Fue docente de Filosofía, Teoría del Conocimiento y Coordinador de Proyectos en una institución académica de la capital. Es experto en temas electorales y de comunicación política.

la aprobación (o no) de reglamentos, entre ellos, la normativa concerniente al tipo de campaña de los partidos y movimientos políticos. En este sentido, se realiza un ejercicio narrativo-descriptivo y analítico-reflexivo para caracterizar al CNE como el actor ausente del debate y la problematización sobre la comunicación política y la campaña electoral con acento digital en las elecciones de 2021. Pese a que la condición de pandemia y la consiguiente “nueva normalidad” aceleraron la inmersión de los ciudadanos en las dinámicas de la interactividad virtual, sobre todo en redes sociales.

Palabras clave: CNE, pandemia, democracia, redes sociales, elecciones 2021.

Abstract

When talking about political communication and elections, most journalistic works and analysis focus on deconstructing languages, narratives, performance, candidate strategies, the role of social networks and the motivations of voters when casting their vote. Unlike them, this article proposes the treatment of political communication from a different perspective, that of the State, represented by the National Electoral Council (CNE). Key actor in the organization of elections and who defines the parameters of electoral competition with the treatment and approval (or not) of regulations, among them, the regulations concerning the type of campaign of political parties and movements. In this sense, a narrative-descriptive and

analytical-reflective exercise is carried out to characterize the CNE as the actor absent from the debate and the problematization of political communication and the electoral campaign with a digital accent in the 2021 elections. The pandemic and the consequent “new normality” accelerated the immersion of citizens in the dynamics of virtual interactivity, especially in social networks.

Keywords: CNE, pandemic, democracy, social networks, 2021 elections.

La Pandemia y sus Problemáticas. Tiempos Dificiles para el Ecuador en Medio de una Comunicación Digital Interactiva

La pandemia del Covid-19 dejó hasta enero de 2021 -un mes antes de las elecciones generales del 7 de febrero-, más de 250.000 personas contagiadas en todo el país² y una cifra que superó –a esa fecha– los 10.000 fallecidos³, dato que podría estar en discusión, más aún luego de la investigación de la World Mortality Database, que muestra al Ecuador como uno de los 103 países en los que el número de decesos a

2 Esta cifra se incrementó a cerca de 489.089 hasta el 3 de agosto de 2021 según datos oficiales del Ministerio de Salud Pública recogidos por Diario El Comercio en la infografía de la publicación: “Ecuador registra 211 512 casos de covid-19 este 30 de diciembre del 2020, según el Ministerio de Salud”. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/ecuador-registro-casos-coronavirus-quito.html>

3 Según cifras del Ministerio de Salud Pública publicados por Diario El Comercio, hasta el 1 de agosto de 2021 el número de fallecidos a causa de la Covid19 alcanzó los 22.272 y las muertes por posibles contagios llegaron a 9.422. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/ecuador-registro-casos-coronavirus-quito.html>

causa de la pandemia supera los registros oficiales⁴. En cuanto a las provincias con mayor población, el contagio de la Covid19 fue de tipo comunitario. Pichincha registró al 31 de enero de 2021 -un mes antes de las elecciones- 87.656 casos confirmados; Guayas 31.840 y Manabí 17.591 (El Comercio, 2020a).

Como exponen Castillo y Delgado (2020) ...

[...] la escalada de la pandemia, que conmocionó a China y luego puso a Europa bajo control, llegó a América Latina a principios de marzo, y encontró una diversidad de países que carecían de infraestructura de servicios básicos y con procesos políticos distintos, ya bastante sacudidos por una creciente polarización ideológica. (p. 9)

4 Según el estudio de la World Mortality Database, Ecuador registró 2,9 veces más muertes de las informadas (21.000). Es decir, 62.000 fallecimientos al 20 de junio del 2021. Más allá de esta investigación, diario El Universo en su publicación del 9 de junio de 2021 titulada: “El saldo mortal del COVID-19 aumenta: 23.793 fallecieron en 2020, según el INEC”, da cuenta de que no existe consenso entre las instituciones de Estado sobre la cifra total de fallecidos. El medio de comunicación cita: “Las cifras oficiales de la pandemia se agudizan. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó la semana pasada un estudio sobre las defunciones registradas en 2020, que muestra una fotografía más clara del impacto de la pandemia en el país. Según ese análisis, hubo 41.077 muertes más que en 2019, un aumento anual sin precedentes, y la principal causa fue el COVID-19, que provocó 23.793 defunciones, entre casos confirmados y sospechosos. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/tendencias/muertes-covid19-superan-informes-ecuador-mundo.html>

Esta cifra no concuerda con la del Ministerio de Salud Pública (MSP), que contabilizó alrededor de 14.450 muertes por COVID-19 el año pasado, de igual manera, entre confirmadas y sospechosas. El dato del INEC incluso supera a todas las muertes por COVID-19 registradas por el MSP en toda la pandemia, pues según este Ministerio hasta ayer hubo solo 20.831 defunciones”. Disponible en: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/23793-murieron-por-covid-19-en-2020-segun-el-inec-nota/>

Pero esto no fue todo. Tras la muerte, el contagio y un sistema de salud colapsado hubo un fenómeno social y económico igual de peligroso: el desempleo y la precarización de las condiciones laborales. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe –CEPAL- en su informe Panorama social de América Latina 2020 sostiene que:

La tasa de desocupación (en la región) alcanzó el 10,7% en 2020, un incremento de 2,6 puntos porcentuales respecto del valor registrado en 2019 (8,1%)” (CEPAL, 2020). En Ecuador, según datos del Banco Central (2020), “en el segundo trimestre de 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en 12,5%”. A esto se debe agregar que el desempleo a junio del mismo año llegó a 1.009.583 personas, de ellos casi el 30% (294.915) eran jóvenes de 15 a 24 años. Es decir, “uno de cada cuatro jóvenes (24,3%) y cerca de un tercio (31,7%) de las mujeres del mismo rango de edad no encontraba trabajo. (Esteves, 2020)

En cuanto a los indicadores de pobreza y pobreza extrema, la Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo (INEC, 2021b) realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos –INEC-, refleja que, a diciembre de 2020, la pobreza por ingresos a nivel nacional superó en más de 7,4% al indicador de 2019 al pasar del 25,0% al 32,4%. La pobreza

urbana y rural también sufrieron un incremento considerable. La primera alcanzó el 25,1% -7,9% más que en 2019- y la segunda se aproximó al 50% -47,9% cifra que representa un incremento del 6,1% con relación al 2019-. En lo referente a la pobreza extrema, la ENEMDU 2020 muestra que esta se ubicó a nivel nacional en el 14,9% -6% más que en 2019-. En las zonas urbanas la extrema pobreza llegó al 9% -4,7% más que en 2019- y en las zonas rurales esta fue del 27,5% -8,8% más que en 2019-.

Lo expuesto demuestra que la pandemia agudizó las desigualdades tanto en la región como en el país.

Frente a ello, las medidas de bioseguridad que adoptó el gobierno del expresidente Lenín Moreno, respondieron a la lógica del confinamiento para evitar, en cierta medida, los efectos letales del virus. El aislamiento social, la restricción de organizar y asistir a eventos de concentración masiva y prohibir la libre circulación fueron algunas de ellas. No obstante, a diferencia de otras ocasiones, los críticos del Estado y la propia ciudadanía pedían mucho más control y eficiencia de este para afrontar la problemática sanitaria⁵.

5 Margarita Velasco Abad y Francisco Xavier Hurtado Caicedo autores del libro “LA PANDEMIA EN ECUADOR. Desigualdades, impactos y desafíos” sostienen que: “Ecuador no ha tenido una política pública sólida de vigilancia y control epidemiológico y, en esta ocasión, no contó con capacidad de respuesta temprana ni suficiente”. (2020, p.4).

La otra cara de la moneda fue la visibilidad del trabajo de aquellas personas en-cubiertas por la dinámica de lo cotidiano: personal de aseo, repartidores, farmacéuticos, tenderos y pequeños comerciantes de alimentos que abastecieron las despensas y botiquines de la mayoría de hogares. De su lado, médicos, enfermeras, camilleros y otros más, pese a la falta notoria de recursos, intentaban salvar vidas a riesgo de la suya (Espinosa, 2020a).

En este contexto, el ciudadano moderno de inicios de la pandemia se constituyó como tal, en su confinamiento, al estar conectado 16 horas o más frente a su computador o dispositivo tecnológico. No era solo quien salía a las calles cubriendo su rostro con las mascarillas para evitar el contagio de la Covid19, sino también quien hacía uso de Internet, los medios digitales y las redes sociales para ejercer una hipervigilancia virtual sobre las personas y temáticas de su interés; así como para interactuar, compartir contenidos e informarse (Espinosa, 2020b).

Al respecto Manuel Castells (2009) sostiene que...

[...] la difusión de Internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de software social han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento (p. 101).

Esto posibilita una comunicación más fluida entre ciudadanos que desde distintas partes del país y el mundo cumplen la doble función de ser emisores y receptores de mensajes en el marco de un nuevo tipo de sociabilidad que se complementa con la creación de comunidades virtuales –diferenciadas según el ámbito de interés de los usuarios– para la difusión masiva de contenidos multimedia -fotografías, videos, documentos, música- e incluso para la generación de debates.

El Informe 2018 del Latinobarómetro muestra la importancia que los latinoamericanos otorgan a la conectividad con relación a su alimentación.

En efecto el 32% de los latinoamericanos que tienen seguido falta de alimentación tienen Smartphone, en los jóvenes de 18 a 25 años esto aumenta al 44%. Eso es uno de cada tres latinoamericanos que tienen una sola comida al día tiene un Smartphone. El 80% de los que tienen seguido una sola comida al día tienen celular. Es más importante tener un celular o Smartphone que más de una comida al día. Ese es el peso de la conectividad para un latinoamericano. (Latinobarómetro, 2018, p.76)

Esto va de la mano con el acceso a las redes sociales en la región, pues el 60% de latinoamericanos son usuarios de Facebook, un 41% más que hace diez años. En el 2018 –año

en que se publicó este informe– Ecuador era el segundo país de Sudamérica y cuarto de Latinoamérica con mayor porcentaje de usuarios en esa red social -69%-, solo por debajo de Costa Rica -77%-, República Dominicana -73%- y Venezuela -70%»-. Por otra parte, aunque WhatsApp no es una red social, sino una aplicación de mensajería instantánea, se puede destacar que al 2018, el 64% de los latinoamericanos eran usuarios de este servicio (2018).

El advenimiento de la pandemia propició el aumento y, consecuentemente, una mayor dependencia de los ciudadanos al Internet y las redes sociales. Así lo demuestra la Encuesta Multipropósito del INEC (2021a) sobre Tecnologías de la Información y Comunicación 2020, la misma que evidenció un incremento en el acceso a Internet en los hogares ecuatorianos al pasar del 45,5% en 2019 al 53,2% en 2020. El porcentaje de personas con acceso a Internet también subió del 60,3% en 2019 al 72% en 2020, es decir en 11,7%. Mientras que, debido a la situación de pandemia y los consecuentes: confinamiento, teletrabajo y tele-educación, el uso más frecuente de Internet se propició en los hogares ecuatorianos con el 86,1%, un 18% más en contraste con el año 2019.

Estos datos se complementan con el informe de la empresa Mentinno – Formación Gerencial – New Media, que a julio de este año reporta el promedio de usuarios de Internet en

14,25 millones de un total de 17,94 millones de habitantes. Asimismo, indica que 15 millones de ecuatorianos son usuarios de las redes sociales «83,61% de la población», mientras que 9,6 millones usan aplicaciones de mensajería digital «el 54% de la población».

Tabla 1

Evolución de usuarios en las redes sociales – Ecuador

Año	Facebook	Instagram	LinkedIn	TikTok	Twitter	Pinterest	Spotify
Jun 2021	14 M	5,8 M	3,1 M	3,28 M	1,2 M	1,24 M	2,8 M
Ene 2021	13,3 M	5,2 M	2,9 M	2,3 M	1 M	1,2 M	2,9 M
Jul 2020	13,1 M	4,7 M	2,7 M	2,6 M	1,3 M	1,1 M	3,8 M
Ene 2020	12,04 M	4,02 M	2,58 M	1,4 M	900.000	880.000	3'610.000
Ene 2019	12 M	3,9 M	2,1 M	-	800.000	800.000	4,3 M

Nota: Elaboración propia con base a Mentinno – Formación Gerencial – New Media (2021, 2020, 2019)

Tabla 2

Evolución de usuarios en aplicaciones de mensajería instantánea

Año	Messenger	Telegram	WhatsApp
Jun 2021	5'300.000	1'600.000	10' 000.000
Ene 2021	9'600.000	550.000	8'800.000
Jul 2020	8'400.000	300.000	9'100.000
Ene 2020	7'700.000		8'100.000
Ene 2019	7'300.000		7'400.000

Nota: Elaboración propia. Fuente Mentinno – Formación Gerencial – New Media (2021, 2020, 2019)

La Tabla 1 nos muestra como la evolución de usuarios, con una o varias cuentas en las principales redes sociales, responde a un proceso progresivo de descentralización de la información con respecto a la hegemonía de los medios tradicionales. Desde esta perspectiva, la política electoral, la comunicación política, los partidos y los candidatos tuvieron que reconfigurar sus estrategias de campaña para las elecciones de 2021 al ensamblar sus discursos, su lenguaje verbal y no verbal -kinésica y proxémica- y sus propuestas de campaña con las dinámicas y formatos propios de la digitalidad y de cada red social.

La Tabla 2 pone en evidencia la amplia aceptación que tienen las aplicaciones de mensajería instantánea en el país y su funcionalidad como herramienta digital para compartir masivamente material de distinta índole. No solo documentos y fotos, sino artes gráficas y videos musicalizados cuya identidad permea entre el envío de información y la propagación del bulo.

Dicho de otra manera, la «nueva normalidad» impuso a raja tabla un darwinismo social de nuevo tipo, donde los más aptos para sobrevivir personalizaron sus relaciones -laborales, educativas, familiares y políticas- en lo virtual y, por efecto propio de la pandemia despersonalizaron estos vínculos en lo concreto, incluidos los que se generan en las campañas electorales. Es así que las relaciones de cercanía -presencial y física- entre los candidatos y sus potenciales electores paulatinamente se perdieron, ya que el Consejo Nacional Electoral -CNE- limitó la campaña en la presencialidad para evitar el incremento de contagios⁶.

6 El Consejo Nacional Electoral en el marco de sus competencias aprobó con Resolución PLE-CNE-1-13-1-2021 de 13 de enero de 2021 el “Protocolo General para prevención de la propagación de la COVID-19 en el Proceso Electoral 2021”. Con Resolución PLE-CNE-2-27-1-2021 de 27 de enero de 2021 aprobó la actualización del Protocolo General. Se establecieron dos actividades presenciales permitidas para las campañas electorales: caminatas y caravanas. Conforme a la dimensión espacial de las cabeceras cantonales y electorales de cada uno de los cantones, se estableció una tipología para cada cantón y la posibilidad de realizar hasta 2 caminatas y 2 caravanas diarias sin que estas converjan en ningún punto, con un número establecido de vehículos y personas. Las caminatas de tipo A podían contar con 200 personas, las de tipo B con 150 y las de tipo C con 100. Mientras que, en el caso de las caravanas, las de tipo A permitían 50 vehículos, las de tipo B 30 y las de tipo C 20.

Las caminatas y caravanas fueron autorizadas por los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales. Para los cierres de campaña de la primera y segunda vuelta las organizaciones políticas en coordinación con los GADs tuvieron la opción de duplicar el número de autos y personas autorizadas en las caravanas y caminatas.

La comunicación política cambió rotundamente entre las elecciones generales de 2017 y las de 2021. Los abrazos, los besos, los estrechones de manos, los mítines de masas en plazas y tribunas con artistas forman parte del pasado político y electoral del país. Las frases icónicas de los candidatos ya no eran composición exclusiva de afiches, carteles y banderas que se exhibían en calles y ventanales de viviendas; o que se escuchaban en cuñas radiales. Los líderes políticos –con sus decisiones, aciertos y conflictos– dejaron de ser protagonistas exclusivos de las campañas electorales. En su lugar, la comunicación política digital y, consecuentemente, las redes sociales, se convirtieron en el nuevo escenario para la disputa del poder, a través de campañas electorales cuyo propósito central era captar apoyos; horizontalizar la relación entre candidatos y electores por medio de la red; y crear simpatías en públicos más definidos y segmentados, con mensajes emotivos y específicos de amplia circulación en las redes sociales en los que se proponía –a través de videos interactivos o artes gráficas– desde soluciones a los problemas y necesidades de electores caracterizados por su interacción digital y una comunicación multifacética, hasta la banalización de la política y los espectáculos de Tik Tok, una red social con un nicho prometedor por el que incursionaron algunos candidatos para conseguir el voto de los jóvenes y abrirse camino frente a la saturación de redes sociales –convencionales- como Facebook y Twitter.

Esto se tradujo en una comunicación virtual de tipo directo entre candidatos e internautas en un marco de democracia informativa, libertad e independencia que sustituyó la intermediación de las organizaciones políticas y los medios tradicionales -prensa, radio televisión- en la transmisión de mensajes y el envío de información. Estrategia que amplió el ejercicio de la libertad de expresión. ¿De qué manera? Con la presencia de una híper-comunicación tecnológica y de ciudadanos activos que no esperaron únicamente recibir mensajes para consumirlos, sino que fueron fabricantes de información, proponentes de ideas e inquietudes que expresaron sentimientos y deseos de beneplácito o inconformidad en las redes sociales. Es decir, estos internautas eran ciudadanos no cosificados –en algunos casos sin compromisos partidistas, por ende, independientes– que seleccionaron el contenido de su interés y lo compartieron –viralizaron-, comentaron o incluso alteraron con sátiras para reforzar o deslegitimar al mensaje inicial y su emisor.

Aquí una breve digresión. Las cláusulas y parámetros para la publicación y difusión de contenidos, así como las infracciones por esta actividad son normados exclusivamente por las empresas que ofrecen este servicio.

Al tenor de esta realidad cabe preguntarse: ¿Hasta qué punto el Estado electoral –el CNE– fue un actor ausente en un escenario marcado por el uso político de las redes sociales

en la campaña electoral de 2021? La descripción de algunos elementos del quehacer electoral permitirá responder esta inquietud en las siguientes líneas.

CNE: Falta de Confianza en Perjuicio del Régimen Democrático y las Elecciones de 2021

La política electoral, al igual que las demás actividades del país, se vio afectada por la pandemia y sus estragos. Los políticos tuvieron que detener sus recorridos por los cantones y parroquias del país. Las agendas de dirigentes y potenciales candidatos, se trastocaron porque varios partidos y movimientos debían renovar sus directivas y todos –mediante procesos de democracia interna– tenían la obligación de designar a los candidatos que integrarían las listas para las distintas dignidades de elección popular.

Frente a este escenario, la elite política del país puso su mirada nuevamente en el CNE sin que la institución cumpla con sus expectativas. Su presidenta, Diana Atamaint, buscó la salida más fácil, en lo que bien podría calificarse como un «acto imprudente», inconsulto⁷ e inconstitucional⁸. Atamaint,

7 A través de un boletín de prensa publicado el 23 de marzo, horas después de que la presidenta del CNE diera su rueda de prensa, el consejero electoral, Luis Verdesoto manifestó: “La propuesta de la presidenta del CNE es de carácter estrictamente personal que no corresponde a una actuación formal de los consejeros y consejeras a través del Pleno. No se nos ha consultado ni comunicado de forma alguna, tampoco de manera informal”, aseguró, insistiendo que no es momento de actuar con cálculos políticos que beneficien a grupos altamente cuestionados. (Consejería Luis Verdesoto, 2020).

8 La Constitución de la República, en su artículo 120, establece la fecha en la que se debe posesionar el Presidente de la República.

en rueda de prensa virtual del 23 de marzo de 2020, expresó su intención de aplazar las elecciones generales de 2021 bajo el argumento de precautelar las condiciones de bioseguridad de los ciudadanos⁹. Sin embargo, la sociedad civil y política, y la opinión pública convergieron en que estas tenían que realizarse con tiempos precisos para su ejecución, con adecuaciones presupuestarias y de temporalidad acordes al contexto de la crisis económica y sanitaria que vivía el Ecuador a inicios de la pandemia. Lo cual, se cumplió parcialmente por parte del órgano electoral.

Pero aún hay más. La convocatoria a las elecciones de 2021, cercenó de raíz el derecho constitucional de los ciudadanos y de los sujetos políticos a presentar acciones de corrección e impugnaciones. El presupuesto electoral de USD 114 millones insultó la realidad de un país económicamente desahuciado. El calendario electoral inobservó los requerimientos de sus principales actores en tres Consejos Consultivos: los partidos políticos -exceptuando a las organizaciones correístas coligadas en UNES: Centro Democrático y Fuerza Compromiso Social-. Los procesos de democracia interna,

9 ¿Qué estuvo detrás del intento de aplazar las elecciones de 2021? ¿Quiénes podían beneficiarse si estas no se realizaban el 7 de febrero? ¿Acaso se pretendía que los tiempos de la justicia y de la política coincidieran para que un candidato en particular, Rafael Correa, pueda participar en la contienda electoral de 2021? Son algunas inquietudes que la presidenta del CNE, Diana Atamaint, nunca contestó.

en algunos casos fueron ingeniosos y, en otros, atropellados y hasta dudosos en los nombramientos de directivas y precandidatos. Las alianzas electorales no tuvieron un programa que refiera algo más que la unidad de acción por no dividir la captación de votos. Un sistema informático dudoso. Y, lo que es peor, tres consejeros electorales: Diana Atamaint – CONAIE-, José Cabrera -Partido Social Cristiano- y, Esthela Acero -Alianza País en términos formales y en su accionar, correísta- sentaron jurisprudencia sobre la inscripción de un binomio presidencial carente de legalidad: Arauz/Rabascall¹⁰ (Espinosa, 2021a).

Estas acciones –en su conjunto– crearon un ambiente de sospecha respecto a la actuación del Consejo Electoral y su presidenta, situación que reavivó algunas de las polémicas asociadas a su gestión, las mismas que sentaron indicios sobre el incumplimiento de sus funciones¹¹ y dieron lugar a

10 ¿Un binomio de origen turbio en cuanto a su legitimidad y legalidad, inscrito con una cédula que no correspondía a su precandidato presidencial y un ex presentador de un programa de opinión al que se le permitió reemplazar al iPad con la foto del expresidente Rafael Correa, pese a que este último nunca fue precandidato vicepresidencial, ya que no aceptó su nominación ante los delegados de la autoridad electoral en un acto público, expreso, indelegable y personalísimo como manda la ley podía ser inscrito con total beneplácito? De ninguna manera, pues en ningún lugar del mundo se puede reemplazar a lo inexistente. Eso era Correa en términos legales, algo inexistente. (Espinosa, 2021a, p.38).

11 Cuatro temas fueron los detonantes del juicio político interpuesto por los legisladores del Movimiento CREO, Fernando Flores y Jeannine Cruz, que contó con el respaldo de 44 firmas de asambleístas de distintas bancadas políticas: 1. Inercia ante los indicios de fraude electoral en los comicios seccionales de 2019 en las provincias de Los Ríos (cantón Mocache) y Guayas (cantones Alfredo Baquerizo Moreno y Juján), los cuales pudieron dar cuenta de un esquema replicable a otras localidades del país; 2. Incumplimiento del Reglamento de Auditoría de Procesos Legales del CNE; 3. Demora en la entrega de una respuesta a un pedido de consulta popular hecho por el colectivo Yasunidos; 4. Posible negligencia en un caso de tráfico de influencias a escala nacional que tuvo en Luis Loyo a su gestor en el CNE. (Espinosa, 2021a, p.33-34).

un intento de juicio político en 2020, que no prosperó en la Comisión de Fiscalización de la Asamblea Nacional¹².

¿Cómo confiar en una institución presidida por una persona que entregó un partido político -el Movimiento ‘Amigo’ nacido en las postrimerías de este juicio- al ex asambleísta Daniel Mendoza a cambio de que no se completen los votos para su enjuiciamiento y con ello evitar la censura del Legislativo?¹³ La respuesta de los ciudadanos ante este tipo de actos no se hizo esperar. A enero de 2021, la confianza en el CNE se ubicó por debajo de los dos dígitos -3% con relación a las demás funciones del Estado- y a esa fecha -un mes antes de las elecciones- tan solo el 17% de ciudadanos creía que el proceso electoral de 2021 sería transparente (Pulso Ciudadano, 2021).

12 Diario El Comercio en su versión digital del 31 de enero de 2020 recoge la siguiente información: “La moción para que el caso vaya al Pleno requería de al menos 7 votos. Pero solo se lograron 6 de los cuales 4 fueron de Alianza País (Johana Cedeño, Alberto Arias, Fausto Terán, Michel Doumet) y 2 de CREO (Luis Pachala e Ivonne Buri). Eliseo Azuero, vicepresidente de la Comisión de Fiscalización se abstuvo, posteriormente fue procesado por delincuencia organizada en la compra del Hospital de Pedernales en Manabí. Carmen Rivadeneira, del correísmo, Jimmy Candell, del BIN, Ángel Gende, también se abstuvieron. Gende incluso lo calificó como un pedido del “copia y pega” que impulsaban Jeannine Cruz y Fernando Flores, asambleístas de CREO. El socialcristiano Ramón Terán y Pinuccia Colamarco, alterna del oficialista Daniel Mendoza (también procesado por la compra del Hospital de Pedernales), votaron en contra. Mientras que no llegó a la sala Karina Arteaga, también de Alianza País”. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/actualidad/votos-informe-juicio-diana-atamaint.html>

13 Franklin Calderón, alias “Banquero”, uno de los involucrados en el caso de delincuencia organizada en la construcción del Hospital de Pedernales en la provincia de Manabí, proceso Nro. 17721-2020-00002G, refiriéndose a Daniel Mendoza sobre reunión la convocada por este en su oficina declaró: “... Este movimiento Amigo lo negoció, él (Daniel Mendoza) dijo: lo negoció por el voto en contra del juicio político de Diana Atamaint. Entonces justamente el viernes 29 o 28 de enero fue la votación donde él no fue, delegó a la alterna, Eliseo Azuero también se abstuvo creo yo, y con esos votos se salvó de que le sigan juicio político a la doctora Diana Atamaint, él (Daniel Mendoza) mismo lo contó, dice: pero no importa perderé ciertos puestos políticos, vamos a tener nuestro movimiento nacional. [...]”. (Función Judicial, 2020, p.17, 18).

Todo esto puso al borde de la destrucción al sistema político. ¿En qué se basa esta afirmación? En que Atamaint intentó violentar el régimen democrático caracterizado por ser:

[...] uno en el que el acceso a las principales posiciones de gobierno se logra mediante elecciones que son competitivas e institucionalizadas y en el que existen, durante y entre esas elecciones, diversas libertades políticas, tales como las de asociación, expresión, movimiento y disponibilidad de información no monopolizada por el Estado o por agentes privados. (O'Donnell, 2008, p. 11)

Por los antecedentes antes expuestos, el CNE y su presidenta no ofrecieron las garantías necesarias para la organización de elecciones limpias y libres. Aspecto que pudo afectar en su origen la competencia electoral, el derecho a la participación política, la renovación de autoridades y la entrega del poder el 24 de mayo.

El Estado Electoral: Actor Ausente de la Comunicación Política en Tiempos de Digitalidad y Campaña Electoral 2021

El Consejo Nacional Electoral, su presidenta y los consejeros coligados a ella en votos, descartaron -por omisión- la presencia del Estado electoral en lo que se denomina 'democracia digital o e-democracy', que no es otra cosa que poner

la digitalidad -Internet, medios digitales y redes sociales- al servicio de la ciudadanía para ampliar y profundizar su participación, y fortalecer la democracia (Ford, 2019. Araya, 2007).

¿Cómo operó el descarte de la digitalidad en las elecciones de 2021? Frente a la propuesta de Reglamento para realizar Campañas Electorales a través de Medios Digitales, elaborada por el equipo de la Consejería del Dr. Luis Verdesoto y presentada públicamente al país y al Pleno del CNE en agosto de 2020, la presidenta del CNE, quien determina –sin consenso alguno– la agenda a tratar en el Pleno de este organismo, simplemente obvió la propuesta de Verdesoto. De esta manera, el CNE –sin intercambio de apreciaciones ni debate alguno– truncó la transición del Ecuador hacia la democracia digital en el momento en que el mayor flujo de información política sobre la campaña electoral, se desarrolló desde lo virtual tanto por el ente electoral como por las comunidades digitales que centraron su interés en este ámbito. Pese a que la propuesta de Reglamento para las Campañas Electorales a través de Medios Digitales (Consejería Dr. Luis Verdezoto, 2020) consiguió armonizar los principios internacionales y nacionales establecidos sobre los derechos humanos: la libertad de conciencia, expresión, información y pensamiento aplicados a Internet.

Asimismo, establecía diferencias conceptuales entre comunicación tradicional, digital, redes sociales, medios digitales públicos y privados, usuarios digitales y campaña electoral a través de la comunicación digital. Pero, sobre todo, esta propuesta no pretendía regular las redes sociales, aunque sí tuvo como objetivo normar a sus usuarios durante la campaña electoral. ¿Bajo qué parámetros? El Reglamento planteó a los ciudadanos las prohibiciones de:

- a. Crear, compartir y difundir contenido falso que atente contra los derechos humanos, el honor de las personas y que hagan apología del odio o incitación a la violencia.
- b. Hacer publicaciones en redes sociales con promoción o publicidad pagada.
- c. Contratar anuncios políticos en portales digitales con domicilio extraterritorial.

¿Cuál fue el espíritu de la norma en este ámbito? Evitar que las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea impongan autoridades de Estado al manipular la voluntad electoral de los ciudadanos con la difusión masiva de información falsa. Al respecto, dos casos paradigmáticos sustentan el contenido del Reglamento en el ámbito de redes sociales. El primero, Cambridge Analytica, una empresa radicada en Estados Unidos y Gran Bretaña que fue “criti-

cada duramente por utilizar de manera fraudulenta millones de datos privados de usuarios de Facebook para influir en las elecciones, a escala mundial”. (Código Vidrio, 2020). Estas personas –identificadas como votantes indecisos– recibieron un cúmulo de información tendiente a direccionar su voto en favor del ex presidente Donald Trump en las elecciones de 2016. El segundo, la experiencia de Brasil en cuanto al uso de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp para la promoción de noticias falsas [*fake news*]¹⁴ y el odio político en la campaña electoral contra el Partido de los Trabajadores –PT- de Lula da Silva y Dilma Rousseff, situación que pudo incidir para que Jair Bolsonaro gane la presidencia de ese país. Diario Folha de Sao Paulo (Brasil), publicó en 2018 una investigación sobre este tema en la que se detalla que las empresas que apoyaron al entonces candidato Bolsonaro compraron un servicio denominado “disparo de masas”, utilizando la base de datos del propio candidato y otras vendidas por agencias de estrategias digital por un monto de R \$12 millones (Folha 2018).

14 “Los fact-checkers de la Agência Lupa analizaron la veracidad de 50 imágenes que circularon en WhatsApp entre el 16 de agosto y el 7 de octubre de 2018, período cercano a la primera vuelta de las elecciones de 2018. Este estudio mostró que el 56 % de los mensajes políticos intercambiados por estos grupos eran falsos o distorsionados”. (Castillo, 2020, p. 13).

¿Cómo evitar entonces que estas experiencias se repliquen en Ecuador? A través de la cooperación entre el Estado, las operadoras de redes sociales y la sociedad civil. El artículo 16 de esta propuesta de Reglamento para las Campañas Electorales a través de Medios Digitales (2020) planteaba:

Artículo 16.- Convenios de control de noticias falsas.

- En un plazo máximo de diez días antes del inicio de las campañas electorales, el Consejo Nacional Electoral será responsable de firmar y en su caso renovar convenios con las cinco redes sociales más utilizadas en Ecuador para el control de las noticias falsas.

Cada convenio deberá contener al menos:

- a. Especificaciones sobre el trabajo de verificadores de hechos de las redes sociales durante las campañas electorales.
- b. Detalle y operatividad de instrumentos de detección de noticias falsas.
- c. Protocolos de freno de distribución de noticias falsas.

Adicional al Convenio establecido en el primer literal del segundo inciso del presente artículo, la Presidencia del Consejo Nacional Electoral deberá establecer dos Convenios con organizaciones de la sociedad civil en Ecuador para que reali-

cen un trabajo de verificación de hechos, similar al acordado con la dirección de las redes sociales (Verdesoto, 2020).

Una nueva digresión. La administración de Diana Atamaint nunca promovió los convenios con las cinco operadoras de redes sociales ni con las organizaciones de la sociedad civil, pese a que existe experiencia en la región en la verificación de noticias falsas con los proyectos Comprova, en Brasil y Verificado 2018, en México.

Si la intención del CNE y su presidenta eran resguardar la libertad de Internet y las redes ante un supuesto control o mecanismo de censura, este argumento cayó por el peso de su vaciedad, pues quedó en evidencia que el Estado electoral —el CNE— no comprendió (ni quiso comprender) las lógicas propias de la digitalidad.

¿Acaso la ausencia del Estado es garantía de libertad en Internet, los medios digitales y las redes sociales? Lessig (2009) considera todo lo contrario al manifestar que...

[1]a libertad en el ciberespacio no emanará de la ausencia de Estado, sino que provendrá, como en cualquier otro sitio, de la existencia de un cierto tipo de Estado. No construimos un mundo en el que la libertad pueda florecer si eliminamos de la sociedad todo control autoconsciente, sino si la asentamos sobre un lugar donde se dé un tipo específico de control autoconsciente. (p.35)

¿Cuáles debían ser las acciones mínimas a tomar para que el Estado electoral no sea un actor ausente en el desarrollo de la campaña electoral y la digitalidad? Juan Esteban Guarderas (2021) enfatiza que:

La neutralidad de la red es el origen de la profusión del uso de Internet a nivel mundial. Antes de regular las acciones de las campañas en específico, lo primero que debe hacer el Estado ecuatoriano es declarar y consagrar a efectos legales la neutralidad del Internet en contextos electorales. (p.52)

A esto se pueden sumar acciones como: declarar la libertad de expresión en redes sociales; imputar los montos que los candidatos destinaron para publicidad en estos espacios digitales a su respectivo gasto electoral; firmar acuerdos de cooperación con las operadoras de redes sociales y grupos especializados de la sociedad civil para el monitoreo de montos e inversiones para que las redes no se conviertan en un nuevo epicentro para el blanqueamiento de dinero; plantear mecanismos eficientes para contrarrestar la incidencia de las noticias falsas en la red; y, por supuesto, promover acuerdos entre los partidos y movimientos para que la campaña política por vías convencionales y digitales sea transparente.

La experiencia internacional es enriquecedora en cuanto a la formulación de políticas públicas y acuerdos de cooperación impulsados por el Estado. En Finlandia, por ejemplo,

como parte del proceso educativo los niños aprenden a identificar *Bot's* y cualquier signo de desinformación. Es así que, “[s]e enseñó a los ciudadanos que las *fake news* no solamente vienen en forma de meme o a través de WhatsApp, sino que la desinformación es previa a su circulación en una plataforma digital. Finlandia enseña a sus ciudadanos a chequear la información, a dudar y a buscar las fuentes” (Veggetti, 2021, p. 46). Otro ejemplo es el de Brasil, donde una veintena de organizaciones políticas firmaron en 2018, un acuerdo de compromiso para evitar la proliferación de noticias falsas en el contexto de la campaña electoral de ese país. (2021)

¿Cómo saber entonces si el CNE podía ser eficiente o no en los procesos de comunicación digital durante la campaña electoral? Las preocupaciones de la opinión pública y de la sociedad civil frente a los sucesos de Cambridge Analytica en las elecciones de 2016 en Estados Unidos, el polémico uso de WhatsApp en las elecciones de 2018 en Brasil y la posición de la presidenta del CNE, Diana Atamaint, de no incluir en el Pleno el tratamiento del “Reglamento para las Campañas Electorales a través de Medios Digitales”, fueron canalizadas por la Consejería del Dr. Luis Verdesoto. De hecho, por presión de estos actores el Consejo Nacional Electoral (2020) se vio en la obligación de incorporar en el Reglamento para el Control y Fiscalización del Gasto Electoral las definiciones sobre: comunicación digital, medios digitales, medios

digitales públicos, medios digitales privados, redes sociales y campaña electoral mediante comunicación digital; y, un solo artículo con relación al gasto en redes sociales¹⁵.

Al respecto, Ana Francisca Bustamante¹⁶, directora de la Dirección Nacional de Fiscalización y Control del Gasto Electoral –DNFCGE-, dijo el 26 de noviembre de 2020, en el “Seminario Internacional: El financiamiento de las elecciones: lo permitido y lo prohibido”, organizado por la Consejería del Dr. Luis Verdesoto con apoyo del Instituto Republicano Internacional –IRI-, lo siguiente:

En el tema de las redes sociales, si bien la normativa menciona que estas no están incluidas, no quiere decir que vayan a ser fiscalizadas. No se las puede controlar, pero sí se debe fiscalizar. Por lo tanto, toda publicidad contratada en redes sociales deberá ser reportada por las organizaciones

15 El Reglamento para el Control y Fiscalización del Gasto Electoral (2020, p. 14, 15) incluyó sobre redes sociales. “Art. 25.- Gastos en Redes Sociales.- Los gastos por parte de candidatos, organizaciones políticas, sociales y redes sociales a favor de un candidato o respecto a determinada opción de democracia directa, serán considerados como gasto electoral que deberán ser reportados al Consejo Nacional Electoral y contabilizados a efectos de verificar los límites de gasto, de acuerdo a lo establecido en el presente Reglamento. La Dirección Nacional de Fiscalización y Control del Gasto Electoral será responsable de finalizada la campaña electoral, solicitar al Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, datos que permitan identificar las cinco (5) redes sociales con mayor uso en el Ecuador. Dicha información permitirá requerir a las redes sociales un reporte sobre las promociones y publicidades a favor de candidatos o de organizaciones políticas contratadas durante la respectiva campaña electoral en el Ecuador a fin de contrastar dicha información con los expedientes de cuentas de campaña electoral”.

16 Cabe indicar que la dirección a cargo de Ana Francisca Bustamante emitió en 2019 un Informe que señaló, que “toda la documentación contable presentada por Alianza País para las elecciones del 2013 fue correcta, conforme a derecho y sin errores”. (Consejería Luis Verdesoto, 2019), documento que sirvió de prueba para que los abogados del ex presidente Correa argumenten su defensa en el Caso Arroz Verde/Sobornos, con lo cual desde esta dirección y desde el propio CNE, se desconoció el exceso de gastos develado por los portales Mil Hojas y La Fuente. ¿Con qué finalidad? ¿Pretendían exculpar al expresidente Rafael Correa de la trama de corrupción electoral y delincuencia organizada denominada “Arroz Verde/Sobornos”? Las sospechas se mantienen presentes.

políticas y será imputada al gasto de campaña electoral al final del proceso. Adicionalmente, y cumpliendo con lo establecido en la normativa, las organizaciones políticas deben obligatoriamente reportar en sus expedientes de cuentas de campaña todos los gastos efectuados por publicidad, incluso los realizados en redes sociales y los realizados en la fase de campaña anticipada o precampaña. Esto permite determinar posibles infracciones y excesos en el límite del gasto electoral (Bustamante, 2021).

Sin embargo, como se demuestra a continuación, el CNE, a través de su Dirección Nacional de Fiscalización y Control del Gasto Electoral –DNFCGE- no presentó los documentos en los que se debía evidenciar el control de gastos de los candidatos en las redes sociales. Adicionalmente, en aplicación al artículo 25 del Reglamento para el Control y Fiscalización del Gasto Electoral, una vez finalizada la campaña electoral, la DNFCGE debió solicitar al Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, datos que permitieran identificar a las 5 redes sociales con mayor uso en el Ecuador, para requerir a estas un reporte de las promociones a favor de los candidatos durante la campaña electoral, a fin de contrastar con los expedientes. Sin embargo, hasta la presente fecha no existe información que permita validar si se ejecutó o no esta acción de control.

Tabla 3*Monitoreo de medios de comunicación*

Disposiciones	Actividades realizadas	Observaciones
<p>Mediante Resolución PLE-CNE-11-22-11-2019 el Pleno del Consejo Nacional Electoral resolvió:</p> <p>“TERCERO. - (...) Una vez realizada dicha contratación, la Coordinación Nacional Técnica de Participación Política y la Dirección Nacional de Fiscalización y Control del Gasto Electoral, presentará informes quincenales, dirigidos al Pleno del Consejo Nacional Electoral, sobre las novedades reportadas por el o la contratista, determinando claramente la imputación al gasto electoral, de ser el caso”.</p>	<p>1.- Mediante memorando Nro. CNE-CN-TPP-2021 -0746-M de 06 de mayo de 2021, la Coordinación Nacional Técnica de Participación Política remitió a la presidencia del Consejo Nacional Electoral, los informes de monitoreo de medios digitales y convencionales: CNE-DN-FCGE-2021-0009-I “Elecciones Generales 2021” - Primera Vuelta, por el período comprendido entre el 22 de noviembre de 2019 al 07 de febrero de 2021 y CNE-DN-FCGE-2021-0010-I “Elecciones Generales 2021” - Segunda Vuelta, por el período comprendido entre el 08 de febrero al II de abril de 2021.</p>	<p>1.- La DNFCGE no remitió los informes quincenales de los medios de comunicación convencionales y digitales con lo cual incumplió lo dispuestos en el numeral TERCERO de la resolución PLE-CNE-11-22-11-2019.</p> <p>2.- El contenido del informe de monitoreo de medios de comunicación convencionales, no permite identificar el monto por dignidad y jurisdicción.</p> <p>4.- El informe de monitoreo de medios de comunicación de segunda vuelta identifica en la tabulación a AGRUPACION PRIVADA, sobre la cual no se explica que tipo de publicidad constituye.</p> <p>5.- La DNFCGE no presenta documentos en los que se pueda evidenciar el control realizado al gasto de candidatos en redes sociales.</p>

Disposiciones	Actividades realizadas	Observaciones
<p>“SEXTO.- La Dirección Nacional de Fiscalización y Control del Gasto Electoral realizará los monitoreos que correspondan y en caso de detectarse la existencia de evidencia con fines electorales, emitirá un Informe Técnico que será remitido junto con el expediente a la Dirección Nacional de Asesoría Jurídica para el tratamiento legal correspondiente en sede administrativa y jurisdiccional, según corresponda”.</p>		

Nota: Elaboración propia. Fuente Consejo Nacional Electoral

La Tabla 3 detalla estos y otros incumplimientos como la entrega de informes quincenales al Pleno del CNE sobre el monitoreo de medios convencionales, digitales y vallas publicitarias en la primera y segunda vuelta electoral.

Conclusiones

La crisis sanitaria que ocasionó la pandemia dio lugar a un incremento en el acceso y uso de la digitalidad y con ella de las redes sociales, las cifras expuestas en el presente trabajo

así lo demuestran: más del 70% de ciudadanos tuvieron acceso a Internet en 2020, mientras que, a julio de 2021, se registra 15 millones de usuarios de redes sociales y 9,6 millones de aplicaciones de mensajería digital. La política no estuvo exenta de esta dinámica en la que partidos y movimientos, candidatos y electores cambiaron sus hábitos informativos y de comunicación en el marco de una sociedad interconectada a la red, en donde todo –o casi todo– es público, por ende, los mensajes -con y sin palabras- y sus emisores son objeto de análisis y comentarios -a favor o en contra- que se pueden hacer virales a través de la red.

Aunque la desinformación y las noticias falsas se propagan sin control en estos espacios, la digitalidad y las redes sociales contribuyen a la democratización de la comunicación. La campaña electoral de 2021 fue un ejemplo de ello, ya que puso en escena un sinnúmero de estrategias digitales para la captación del voto de los ciudadanos al crear relaciones de empatía entre candidatos que, pese a formar parte de una élite política o económica– asumieron en el intercambio de tweets o chats en las transmisiones en vivo de las redes sociales, vínculos de cercanía con sus potenciales electores.

En este sentido, una democracia de calidad y sus instituciones deben ser eficientes en todos sus procesos, más aún cuando la relación entre política y digitalidad crea un nuevo

espacio público (de tipo virtual) que bien puede marcar la diferencia entre un voto informado y consciente, y el mero cumplimiento de una formalidad. El Estado no se tuvo que apartar de esta dinámica, ya que es un actor importante para el desarrollo de los procesos electorales. Sin embargo, ocurrió todo lo contrario. “El Estado electoral ecuatoriano (el CNE) eliminó de las elecciones generales de 2021 a la democracia digital y con ella, a los derechos humanos de cuarta generación o derechos digitales” (Espinosa 2021b). Por tal motivo el país no cuenta con una política pública electoral en materia de digitalidad.

Concomitantemente a esto, la ciudadanía y la opinión pública ciudadana todavía desconocen si lo reportado por los candidatos en sus gastos de campaña en redes sociales corresponde a la realidad, pues los convenios entre el CNE y las operadoras de estos servicios -hasta julio de 2021- no se gestionaron por parte de la presidenta Diana Atamaint y su directora de Fiscalización, Ana Francisca Bustamante.

¿Cómo evitar que se blanquee dinero a través de las redes sociales? ¿Hubo donantes de campaña en redes sociales? ¿Si los hubo con qué montos aportaron y durante qué tiempo? ¿Qué correctivos se deben hacer para que en el siguiente proceso electoral el Estado no figure por su ausencia?

Candidatos, ciudadanía y medios de comunicación transitan vertiginosamente por la vía de la digitalidad -Internet, medios digitales y redes sociales-. Mientras esto ocurre, del otro lado de la acera, el Estado electoral –el CNE– centra sus esfuerzos en controlar vallas publicitarias en las vías del país. Lo cual da cuenta de una desconexión entre un Estado anclado en la pre-modernidad electoral y una sociedad civil y política empoderada con la revolución tecnológica y digital.

Referencias

Araya, E. (2007). Problemas y perspectivas de la democracia en América Latina: las posibilidades de la democracia electrónica en el ámbito local. *Revista Elecciones Oficina Nacional de Procesos Electorales Perú*, (7), 67-115. <https://www.onpe.gob.pe/modEducacion/Publicaciones/I-2-1-007.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2020, 30 de septiembre). *La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatorial-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20las%20Cuentas,trimestral%20observada%20desde%20el%202000>

- Bustamante, A. (2021). Fiscalización y control del gasto electoral: La experiencia de Ecuador. L. Verdesoto (Ed.), *Carpintería Democrática* (pp. 111-112), Consejería Luis Verdesoto del Consejo Nacional Electoral de Ecuador. International Republican Institute.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.
<https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Castillo, G. (2020). Fake news y antipolítica: un análisis de Brasil. En G. Castillo y J. S. Delgado (Coord.), *Entre información y conspiración comunicación digital en tiempos de crisis* (pp. 11-18). Fundación Konrad-Adenauer Oficina Uruguay.
<https://dialogopolitico.org/libros/entre-informacion-y-conspiracion-comunicacion-digital-en-tiempos-de-crisis/>
- Comisión Económica para América Latina. (2020). *Panorama Social de América Latina 2020*. Editorial CEPAL.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46687/8/S2100150_es.pdf
- Consejería Dr. Luis Verdesoto Custode (2020, agosto). *Propuesta de Reglamento para las Campañas Electorales a través de Medios Digitales*.

Consejería Dr. Luis Verdesoto Custode (2020, 23 de marzo).

Luis Verdesoto: Postergar las elecciones sería un acto irresponsable y antidemocrático, es necesario cortar presupuesto y acortar calendario electoral.

Consejería Dr. Luis Verdesoto Custode (2019). *Con cambios mínimos en el informe sobre 'Arroz Verde', el CNE decide que este caso de corrupción electoral es solo una especulación*, 20 de diciembre de 2019.

Consejo Nacional Electoral. (2021, 6 de mayo). Memorando Nro. CNE-CNTPP-2021-0745-M. *Informes de monitoreo de medios digitales y convencionales.*

Consejo Nacional Electoral. (2021, 13 de enero). Resolución PLE-CNE-1-13-1-2021. *Protocolo General para prevención de la propagación de la COVID-19 en el Proceso Electoral 2021.*

Consejo Nacional Electoral. (2021, 27 de enero). Resolución PLE-CNE-2-27-1-2021. *Actualización del Protocolo General para prevención de la propagación de la COVID-19 en el Proceso Electoral 2021.*

Consejo Nacional Electoral. (2020, 28 de noviembre). Resolución PLE-CNE-1-27-11-2020. *Reglamento para el Control y Fiscalización del Gasto Electoral.*

Consejo Nacional Electoral (2019, 22 de noviembre). *Resolución PLE-CNE-11-22-11-2019.*

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Ecuador
Corporación Latinobarómetro. (2018). *Informe 2018*.

<https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>

Diario El Comercio. (2021, 3 de agosto). *Un estudio menciona a Ecuador entre los países que registran más fallecidos por covid-19, que los reportados oficialmente*.

<https://www.elcomercio.com/tendencias/muertes-covid19-superan-informes-ecuador-mundo.html>

Diario El Comercio. (2020a, 30 de diciembre). *Ecuador registra 211.512 casos de covid-19 este 30 de diciembre del 2020, según el Ministerio de Salud*.

<https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/ecuador-registro-casos-coronavirus-quito.html>

Diario El Comercio. (2020b, 31 de enero). *Comisión de Fiscalización deja en el limbo el pedido de juicio político en contra de Diana Atamaint*.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/votos-informe-juicio-diana-atamaint.html>

Diario El Universo. (2021, 9 de junio). *El saldo mortal del COVID-19 aumenta: 23.793 fallecieron en 2020, según el INEC*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/23793-murieron-por-covid-19-en-2020-segun-el-inec-nota/>

- Espinosa, A. (2021a). Perspectivas preliminares de las elecciones generales 2021 y la fragilidad de la institucionalidad democrática. *Revista Coyuntura*, (28), 33-47. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/35936>
- Espinosa, A. (2021b). *Memoria: antídoto para la desinformación en tiempos de noticias falsas*. *Revista Plan V*. <https://www.planv.com.ec/ideas/ideas/memoria-antidoto-la-desinformacion-tiempos-noticias-falsas>
- Espinosa, A. (2020a, 22 de mayo). *Pandemia, post-pandemia y el ciudadano moderno*. *Ecuador Today*. <https://ecuadortoday.media/2020/05/22/pandemia-post-pandemia-y-el-ciudadano-moderno/>
- Espinosa, A. (2020b, 13 de abril). *Las revelaciones del COVID19*. *Ecuador Today*. <https://ecuadortoday.media/2020/04/13/las-revelaciones-del-covid19/>
- Esteves, A. (2020). El impacto del COVID-19 en el mercado de trabajo de Ecuador. *Revista Mundos Plurales*, 7 (2), 35-41. [file:///C:/Users/alfredoespinosa/Downloads/4875-Texto%20del%20art%C3%ADculo-21841-1-10-20210506%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/alfredoespinosa/Downloads/4875-Texto%20del%20art%C3%ADculo-21841-1-10-20210506%20(2).pdf)
- Folha de S Paulo (18 de octubre de 2018). *Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>

Ford, E. (2019). *El reto de la democracia digital. Hacia una ciudadanía interconectada*. Jurado Nacional de Elecciones, Oficina Nacional de Procesos Electorales, Konrad-Adenauer-Stiftung (Oficina Perú), Democracia & Desarrollo Internacional (D&D Internacional).
https://dialogopolitico.org/wpcontent/uploads/2019/12/El_reto_de_la_democracia_digital.pdf

Guarderas, J. (2021). Hacia un control eficiente de la promoción electoral en los medios digitales desde la perspectiva de los derechos ciudadanos. En L. Verdesoto (Ed.), *Carpintería Democrática*, (pp. 51-52), Consejería Luis Verdesoto del Consejo Nacional Electoral de Ecuador, International Republican Institute.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021a). *Encuesta Multipropósito. Tecnologías de la Información y Comunicación, 2020*.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021b, 2 de marzo). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), diciembre 2020*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/>

[POBREZA/2020/Diciembre2020/Boletin%20tecnico%20pobreza%20diciembre%202020.pdf](#)

Lessig, L. (2009). *El Código 2.0*. El Traficante de Sueños.

<http://www.articaonline.com/wp-content/uploads/2011/07/El-código-2.0-LawrenceLessig.pdf>

Mentinno – Formación Gerencial – New Media. (2021, julio).

Ecuador Estado Digital. <https://drive.google.com/file/d/1oLof9QB2D73zdIq6VFZEY8mEZQ43324/view>

Mentinno – Formación Gerencial – New Media. (2021, enero).

Ecuador Estado Digital. https://drive.google.com/file/d/1TBOrRuF1z7eRTR_Xcs1VPTb3jinro1SMq/view

Mentinno – Formación Gerencial – New Media. (2020, junio).

Ecuador Estado Digital. https://drive.google.com/file/d/1NXemb3epywHpjcaiQFGYECW4B_GcXgGbview

Mentinno – Formación Gerencial – New Media. (2020, enero).

Ecuador Estado Digital. <https://drive.google.com/file/d/1Yd5h5z2xXyABzj05j6DEtVhS2O5Ywmw/view>

Mentinno – Formación Gerencial – New Media. (2019, enero).

Ecuador Estado Digital. https://www.academia.edu/38954541/Ecuador_Estado_Digital_Ene_19

Velasco Abad, M. y Hurtado Caicedo, F. (2020). *La pandemia en Ecuador. Desigualdades, impactos y desafíos*.

Observatorio Social del Ecuador y FES-Ildis.

<https://ecuador.fes.de/news-list/e/la-pandemia-en-ecuador-desigualdades-impactos-desafios>

- O'Donnell, G. (2008). Algunas reflexiones acerca de la democracia, el Estado y sus múltiples caras. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (42), 5-30. <https://www.redalyc.org/pdf/3575/357533673001.pdf>
- Portal Código Vidrio. (2020, 2 de noviembre). *Cambridge Analytica y su fórmula para interferir elecciones*. <http://www.codigovidrio.com/desinformacion/cambridge-analytica-y-su-formula-para-interferir-elecciones/>
- Pulso Ciudadano (2021). *Encuesta de intención del voto para primera vuelta Elecciones Generales en Ecuador 2021*.
- Sala Especializada de lo Penal, Penal Militar, Penal Policial y Tránsito (2020, 2 de octubre). *Testimonio Anticipado del Testigo Franklin Oswaldo Calderón Cedeño*, Corte Nacional de Justicia.
- Veggetti, F. (2021). Compromiso ético-político contra las noticias falsas: Los acuerdos entre sujetos políticos, redes sociales y Estado. L. Verdesoto (Ed.), *Carpintería Democrática*, (pp. 45-47), Consejería Luis Verdesoto del Consejo Nacional Electoral de Ecuador. International Republican Institute.

Elementos Relevantes en las Elecciones Presidenciales - Ecuador 2021

Relevant Elements in the 2021 Ecuador Presidential Elections

Ronald Antón Intriago¹

Consultor político

CPC Comunicación Política Ciudadana

ecuador.cpc@gmail.com

Recibido: 19 de agosto de 2021 / **Aceptado:** 06 de septiembre de 2021

Resumen

El panorama de las últimas elecciones ha generado una serie de argumentos en cuanto a las campañas electorales y los principales actores políticos de la contienda electoral. Varios actores políticos aparecieron en los medios, con la intención de participar en las presidenciales, utilizando como parte de su estrategia el crear interés entorno a la pandemia, la corrupción y otras variables que generaron una imagen visible para la pre campaña del 2020, y como condicionante para la construcción de la opinión pública ante los ecuatorianos. Por otro lado, la crisis de salud causada por la COVID-19 y la tenden-

¹ Comunicólogo graduado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Consultor especializado en diseño de campañas electorales, y política 2.0, consultor asociado de CPI Latinoamérica, director de CPC comunicación política ciudadana con quién ha capacitado a más de 5000 líderes y candidatos en toda Latinoamérica.

Analista Político, consultado por medios nacionales como OroMar HD, TC televisión, televisión Manabita, Radio Morena, Radio América, Radio SonoOnda, y medios internacionales como CNN es español, Foro tv, de Televisa México, entre otros.

Ganador en el 2015 del premio The Victory Awards en USA, considerado "Oscar" de la consultoría política.

Galardonado con el Premio Eloy Alfaro por la Confederación Nacional de Periodistas del Ecuador.

Conferencista internacional en temas de comunicación y marketing político, tecno-política (política 2.0), investigación y campañas electorales.

cia en la comunicación política que generó un nuevo esquema de pensamiento y diseño de campañas políticas, rigiéndose en una serie de normativas que regularía el contacto directo con las personas y multiplicaría esfuerzos en la calidad de comunicación de cada uno de los candidatos. El presente ensayo analiza acontecimientos relacionados con los procesos electorarios en el Ecuador, la transición de gobernabilidad de los últimos 14 años y la diferencia entre los gobiernos de Rafael Correa y Lenín Moreno, factores que han sido determinantes en la decisión del comportamiento de los votantes en las elecciones presidenciales de este año; y la aparición de nuevos personajes que marcaron la tendencia electoral.

Palabras clave: Elecciones, campañas, comunicación.

Abstract

The panorama of the last elections has generated a series of arguments regarding the electoral campaigns and the main political actors in the electoral contest. Several political actors appeared in the media, with the intention of participating in the presidential elections, using as part of their strategy to create interest around the pandemic, corruption and other variables that generated a visible image for the pre-2020 campaign, and as determining factor for the construction of public opinion before Ecuadorians. On the other hand, the health crisis caused by Covid-19 and the trend in political communi-

cation that generated a new scheme of thought and design of political campaigns, governed by a series of regulations that would regulate direct contact with people and multiply efforts in the quality of communication of each of the candidates.

This essay analyzes events related to the electoral processes in Ecuador, the governance transition of the last 14 years and the difference between the governments of Rafael Correa and Lenín Moreno, factors that have been determining factors in deciding the behavior of voters in this year's presidential elections; and the appearance of new characters that marked the electoral trend.

Keywords: Elections, campaigns, communication.

La Gobernabilidad de los Diez Años de Correa y su Transición con Moreno

En los últimos 15 años, en el Ecuador se ha generado una serie de fenómenos y situaciones por la forma de hacer política y un vaivén de hechos que han originado casos ligados a la corrupción, mal manejo de recursos públicos, influencia de poderes, crisis e incertidumbre a las decisiones de nuestros gobernantes.

Si bien en la ecuación democrática se entiende que es fundamental, que dentro de un estado democrático exista el oficialismo y la oposición, como parte de un estado de participación. Consecuentemente, ante la gobernabilidad del

Estado y la presencia de los medios de comunicación y los ciudadanos, debe ser un modelo abierto y representativo, tomando en cuenta que la inclusión de todos los sectores sea equitativa, como un síntoma de bienestar a la institucionalidad política del Estado.

La institucionalidad política que generó Rafael Correa² en los diez años de su mandato, generó gobernabilidad entre hechos que marcaron un alto y bajo a su imagen política como

Presidente, pero, al mismo tiempo, marcó un estado de gobernabilidad, que, muchos analistas -como es el caso del politólogo Oswaldo Moreno³ - consideran que generó una estabilidad política en cuanto al tema de la institucionalidad, se pudo recuperar a la consolidación popular mediante las herramientas comunicacionales a través de las sabatinas.

El presidente Rafael Correa era un político carismático y muy popular, pero no era un demócrata, no creía en los mecanismos liberales de circulación de las élites en el poder. Correa deseaba cambios profundos en la sociedad ecuatoriana y, para eso, la democracia burguesa era sacrificable (De la Torre, 2010). Desde la comunicación política, para un proceso electoral, la imagen y la identidad son herramientas que

2 Político, catedrático y economista ecuatoriano, quien ejerció como el 45° Presidente de Ecuador, desde el 15 de enero de 2007 hasta el 24 de mayo de 2017, siendo el mandatario ecuatoriano que más tiempo ha permanecido en el poder de forma continua, y si este hubiese sido discontinuo, ocuparía el tercer lugar, superado solo por José María Velasco Ibarra y Juan José Flores.

3 Analista y consultor político ecuatoriano, especializado en estrategia y diseño de campañas electorales.

generan interacción y popularidad entre el candidato y los votantes; es necesario mencionar que los candidatos deben tener cualidades de liderazgo y conexión por medio del mensaje. En el caso de Correa, su permanencia en los medios nacionales e internacionales generó opinión pública, que sigue vigente aún después de su salida como Presidente.

Los diez años de Correa se manifestaron en una serie de hechos que marcaron estabilidad en lo político. Sin embargo, tuvieron sus etapas polémicas contra grupos de poder, medios de comunicación y actores políticos que cuestionaban su forma de gobierno y que se los consideraba “oposición”. Pero también se evidenció mediante sus designaciones y decisiones el favoritismo hacia una tendencia política. De otros escenarios, la evolución de la oposición política vivía en una transición de divisiones, tomando en cuenta los partidos de derecha y sus diferentes líderes, ocasionando una convergencia de teorías opuestas al gobierno, sin embargo, nunca se tomó en cuenta la consolidación de una oposición fortalecida.

El auge de la revolución ciudadana que se originó dentro de la cuna del partido político Alianza País⁴ presidida por el

4 Movimiento político ecuatoriano fundado originalmente con orientación a la izquierda, y que fungió como organización política de la llamada Revolución Ciudadana impulsada por el expresidente Rafael Correa siguiendo las ideologías del bolivarianismo y socialismo del siglo XXI; pero desde 2017, bajo el liderazgo de Lenin Moreno, busca rescatar los «principios fundacionales» del proceso político ecuatoriano y apuesta por lo que Moreno considera un socialismo moderno e inclusivo distinto al del siglo XX.

economista Correa, generó un cambio estructural en los poderes legislativos -por obtener mayoría absoluta en la Asamblea-, Función Judicial -por generar mejor presencia institucional en el Consejo de la Judicatura-, y en los diferentes ministerios, como la desconcentración de los poderes entornándolos en áreas zonales y distritales de la salud, educación, inclusión social, industrias y productividad. Sin embargo, no se pudo mejorar la calidad burocrática en cuanto al tema de transparencia e información de todas las gestiones que se manejaban en sus mandos medios.

El desafío político contribuye a una más equitativa distribución del poder efectivo, mediante la movilización de la sociedad contra la dictadura, [...] En este proceso ocurre de diversas maneras. El desarrollo de una capacidad de lucha no violenta significa que la capacidad de represión violenta de la dictadura ya no va a producir la intimidación ni la sumisión de la población tan fácilmente. (Sharp, 2011)

Desde esta concepción, la oposición en el Ecuador no pudo consolidarse, para frenar ciertos movimientos que fueron catalogados por las mismas bases opositoras como una dictadura y persecución a ciertos actores políticos que estaban en contra de la Ley de Comunicación y otros proyectos de gobierno.

Esta herramienta -que se utilizó como protección y a la vez represión, que de los mecanismos jurídicos y constitucionales pudo conservar la gobernabilidad durante tantos años y mantener una reelección que le ayudó a empoderarse dentro de la institucionalidad política y la identidad de un pueblo- sin embargo, tuvo sus exabruptos en cuanto al modelo de gobernabilidad, ya que no generó un gobierno abierto en el debate público con la oposición. Como manifiesta Ayala (2020), “su estilo de gobierno sería tan peligroso para la democracia que aquel de sus antecesores”. Sin embargo, semejante interpretación da poca cabida, al parecer, a la magnitud de la reforma política iniciada en 2007, cuyos principales instrumentos son la reforma constitucional y la planificación.

Muchos -por la complejidad de hacer política en los tiempos donde se podría haber generado una posición a un régimen- lo catalogaban de casi imposible, en cuanto a los diez años que perduró la gobernabilidad de Correa, generando una lucha social y política en contra de los manejos de gobierno, que desde la perspectiva de la oposición no eran los correctos.

El sentido de la política es la libertad. Su simplicidad y contundencia reside en que es exactamente tan antigua, no como la pregunta, que naturalmente ya surge de una sospecha y está inspirada por la desconfianza, sino como la existencia de lo político. (Arendt, 2018)

En los gobiernos suelen ocurrir crisis, las cuales pueden llegar a ser oportunas para la oposición, sin embargo, la oposición no supo consolidar un trabajo político que encaminaba hacia la comprensión de sus estructuras y los nuevos adeptos que, en determinado momento, no estaban de acuerdo con ciertas tomas de decisiones del gobierno; la evolución de la oposición siempre será en base al desgaste del poder de un gobierno y a los malos manejos administrativos, corrupción, nepotismo, etc.

Uno de los instrumentos de control en el escenario político fue la consolidación del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social -CPCCS⁵- frente los medios de comunicación, como parte de la estrategia del poder ciudadano y el control social ante todos los organismos del Gobierno, como principio de inclusión y participación social de los ciudadanos en el proceso de veeduría, pero que -desde una perspectiva socio-política- fue conferido al control intencionado para el Gobierno. La estructura del Consejo en el principio del ejercicio apolítico debió mantenerse alejado de los propósitos políticos, manteniendo independencia, sin favoritismo alguno a los partidos y grupos políticos.

⁵ Entidad autónoma que forma parte y lidera la Función de Transparencia y Control Social de la República de Ecuador

La finalidad de este ejercicio fue generar la legitimidad en la voluntad popular y representatividad democrática de la ciudadanía, sin embargo, en realidad se generaron mecanismos políticos que dependieron de ciertos procesos y filtros, en los cuales no se concibió autonomía, legitimidad, ni un proceso transparente a la hora de elegir los precandidatos y representantes de este organismo.

Las luchas internas llegaron a un punto crítico en enero de 2018, cuando Correa anunció su desafiliación formal de AP. Junto con 28 legisladores del partido, declaró la formación de un bloque legislativo separado llamado Revolución Ciudadana –RC-, dejando a Moreno con una minoría legislativa (Hecimovich, 2020).

Ante estos escenarios, la imagen de Rafael Correa aun estando fuera de Ecuador y generando una oposición al gobierno de Moreno, se convirtió en el número uno ya que su eslogan principal se centraba en la traición de su sucesor a la entrada del nuevo gobierno, llegando a generar una campaña de desprestigio por las contradicciones del modelo de gobierno que durante los diez años había sostenido como parte para enriquecer su plataforma política, y que se convirtió en su oposición con una línea de gobierno que generó crisis comunicacional e institucional durante los cuatro años.

Lenín Moreno y su Modelo de Gobierno

Con la llegada del nuevo gobierno de Lenín Moreno⁶ muchas cosas cambiaron, desde la reinstalación de la institucionalidad política, acompañada de diferentes sectores -tanto de izquierda como derecha- la finalidad de esta reinstitucionalización del Estado ecuatoriano, fue motivar a la primera consulta popular de su Gobierno, tomando en cuenta el CPCCS, las reformas de la Ley del Código de la Democracia donde se dio carta abierta a nuevos partidos y movimientos políticos, que como estrategia benefició a estos movimientos que fueron condicionados al apoyo del ‘sí’ para la consulta popular.

Para la nueva adquisición de los partidos políticos, que entrarían en participación en los nuevos procesos electorales, también se generó la aparición, desaparición y reaparición, que en elecciones pasadas no tuvieron los resultados obtenidos.

Esto fue un respiro para aquellas organizaciones en decadencia, que obtuvieron una oportunidad de volver a reestructurarse, desde sus líderes y mandos medios -a nivel de país- hasta sus bases, pero también surgieron los movi-

6 Político y administrador ecuatoriano. Se desempeñó como presidente del Ecuador en el periodo 2017 - 2021. Antes de ser primer mandatario, fungió en dos periodos como vicepresidente, durante el gobierno de Rafael Correa.

mientos políticos locales que buscaban -en su principio de independencia, participación política y legítima- fortalecer la localidad ante lo regional, resultado por antecedentes problemáticos que se generaban en varias provincias del Ecuador. Cárdenas (2019) menciona que los partidos reflejan una diferencia de principios y proyectos más allá de una facción, es decir, de los intereses personales de sus miembros.

En este análisis se puede llegar a la interpretación, que los intereses de los partidos locales estaban por encima de los regionales y nacionales, por motivos de conflictos de intereses entre sus miembros, que de cierto modo se alejaba de los principios políticos y cívicos de su localidad, y que sus bases no legitimaban su liderazgo. La autoridad política viene también a cumplir otras funciones. En cualquier sociedad humana hay determinadas empresas que exigen la colaboración o algún tipo de apoyo de todos los ciudadanos: se trata de la defensa del grupo, de la construcción de obras públicas de gran utilidad, que ningún particular puede realizar por sí solo (Savater, 1992).

Desde este análisis el Gobierno de Moreno no pudo invertir en materia de comunicación política, justificando el estado de austeridad, pero malversando los espacios y las herramientas comunicacionales -que como todo gobierno debe invertir- a la hora de comunicar la gestiones desde el Ejecu-

tivo. Añadiendo a la conclusión de que en varios estudios de opinión pública la aceptación y eficiencia del manejo de su Gobierno llegó a caer en los índices más bajos de la historia política del Ecuador.

Este dato quedará en la memoria colectiva, como el precedente más bajo de la gobernabilidad y credibilidad ante la opinión pública y la ciudadanía, como uno de los índices más bajos con un modelo polémico y contradictorio a los principios que no se cumplieron, tal como se detalla en su plan de campaña. Una de las formas de percepción en la cual gozó de desprestigio y antipatía ante sus gestiones públicas.

Elecciones Presidenciales en Medio de Pandemia

La pandemia ha cambiado paradigmas, definidas en el estudio de la comunicación política durante mucho tiempo como herramientas únicas y efectivas ante cualquier situación, sin embargo, la COVID-19 llegó a transformar el pensamiento de los actores y gestores políticos en la actualidad.

Para De Sousa:

El significado literal de la pandemia de coronavirus es el miedo caótico generalizado y la muerte sin fronteras causados por un enemigo invisible [...] y la cuarentena revelan que hay alternativas posibles, que las sociedades se adaptan a nuevas formas de vida cuando es necesario y se trata del bien común. Enten-

diendo al autor entra en la lógica pensar que un estado emocional de cualquier ciudadano que puede causar conmoción y preocupación, hasta generar un estado de pánico, ya que atenta contra la vida. (2020)

En el ámbito comunicacional las plataformas digitales fueron necesarias en la pandemia, tomando en cuenta la gran utilidad para quienes ejercían trabajos desde la burocracia, pero para la era democrática se notaba preocupación ante los tradicionales comportamientos en las campañas, la necesidad de pensar en repensar y mejorar la calidad de información y de comunicación ante los electores, pero en unas épocas donde el Estado democrático del Ecuador venía de huelgas y paros, y su frecuente vulnerabilidad en la crisis económica, donde los ataques de los *Fake News* eran el pan de cada día.

La influencia de las redes sociales no termina solo en el uso por parte de los candidatos y sus equipos, también hemos visto como a través de estos canales se ha difundido información falsa, se han atacado directamente a algunos candidatos y se ha permeado la toma de decisiones políticas por medio de contenidos segmentados y, en ocasiones, mal intencionados. (Delgado, 2020)

La globalización de la pandemia transformó por completo los sistemas, y, en este caso, las diferencias de cada país son

relevantes ante las necesidades propias de su gente, su cultura de afrontar esta crisis, y en la lógica de la política son evidentes las manifestaciones de políticas de seguridad, sin embargo, no todos los países actuaron a tiempo en la medida posible, antes de que la COVID-19 se declare como pandemia en el 2020.

La pandemia no afecta a todos por igual, porque el contexto local bifurca los impactos globales. Los países desarrollados enfrentan una doble crisis: sanitaria y económica. Pero la crisis en los países subdesarrollados es triple: sanitaria, económica y social. La informalidad de los mercados laborales y la precariedad de los estados de bienestar multiplican las penurias y dificultan las respuestas. Aunque la respuesta a la emergencia requiere más estado, las capacidades estatales no se construyen de apuro. (Carreiras y Malamud, 2020)

Las emergencias sanitarias no solo afectan la salud de las personas, también traen consigo replanteamientos sobre la solidaridad colectiva, ponen a discusión las libertades individuales y golpean las economías. Los discursos de las autoridades fueron contradictorios con respecto a la importancia del problema sanitario (Cejudo, 2020). En el escenario de Ecuador la emergencia sanitaria tuvo muchas imprecisio-

nes, descoordinaciones por parte de varios ministros que no gozaban de credibilidad de la crisis laboral de los despidos masivos en el sector de la salud en el 2019.

El análisis de la precampaña electoral comenzó en la iniciación con 2 temas: combate en contra de la corrupción y el tema de la COVID-19 que fue el boom en los medios de comunicación nacionales durante el 2020. La comunicación política vino a generar un fortalecimiento en cuanto a la calidad de la información -por parte de los equipos de campaña, asesores y buró político- tuvieron que repensar la calidad de contenidos publicitarios, ya que, debido a la pandemia, unas de las primeras limitantes eran normas de bioseguridad y distanciamiento ante los posibles eventos públicos que cada organización tendría dentro de su agenda.

La pandemia complicó la organización y preparación de los movimientos políticos. Acogiéndose a las normas de distanciamiento fue uno de los problemas para muchos de los líderes que no manejaban al 100% la plataforma digital, hubo restricciones en cuanto a las asambleas locales y nacionales, sin embargo, la alternativa fue realizar los 'en vivo' en redes sociales para transmitir a sus bases los pronunciamientos oficiales de los líderes.

El correísmo y su Nueva Alianza Política

En la plataforma de noticias Primicias (Celi, 2021):

El futuro político del correísmo se definirá en los primeros meses de 2020. Aunque esta facción que se separó de Alianza PAIS mantuvo su registro electoral, lo que le permitirá participar en las elecciones del año siguiente, la búsqueda de candidatos será complicada. Esto porque las caras más visibles del correísmo enfrentan procesos judiciales que podrían sacarlos de la contienda electoral, comenzando por el mismo expresidente Rafael Correa. (2021)

Una de las asambleas que se realizó de forma digital y el más sonado ante la opinión pública fue la de la alianza UNES, conformada por la estructura correísta y por los partidos como: Centro Democrático -Lista 1- y el movimiento Fuerza Compromiso Social -Lista 5-. En esta alianza tuvo la participación de más de diez precandidatos a nivel nacional, que mediante campañas sectorizadas buscaban el apoyo masivo de sus bases y de la ciudadanía, que, a su vez, generaron discordias y divisiones, debido a la pugna del binomio que representará el correísmo.

Según el diario El Universo:

El correísmo forma parte de Unión por la Esperanza (UNES), que busca convertirse en una plataforma que

aglutine a varias organizaciones políticas y sociales alrededor del “progresismo”, pero no puede lanzar candidatos como tal, pues no es una organización política registrada. (2020)

Guillermo Lasso y su Nueva Oportunidad

Otro de los movimientos que ha tenido permanencia como oposición al correísmo y, de cierto modo, aliado momentáneo del gobierno de Moreno es el partido CREO, cuyo líder es Guillermo Lasso (Celi, 2021), que ha venido realizando actividades políticas desde los inicios del 2012, una vez que renunció a la presidencia de accionistas del Banco de Guayaquil. El modelo de comunicación del partido CREO se sujetaba en las aristas comunicacionales del cambio, un paradigma que desde su base fue marcada como elitista, desde su formación hasta su ideología de derecha, consolidándose como la oposición a los grupos de izquierda, su modelo clasista de imagen y publicidad no cambió hasta estas últimas elecciones que llegó a la presidencia del Ecuador. Varios de los puntos de esta tendencia se pueden enmarcar en los siguientes elementos:

- Lucha contra la corrupción originada del populismo.
- Un gobierno libre para promover libertad económica política y social.
- Apoyo al emprendimiento, a las empresas privadas y a la inversión extranjera.

- Generación libre y desarrollo del empleo, agricultura y pesca.
- Reinversión en programas sociales para erradicar el desempleo y la inseguridad.

Las campañas de Guillermo Lasso, se han manejado en un modelo clasista de derecha, desde el análisis se considera a esta organización como una de las más estables en los últimos seis años, en cuanto al manejo de las alianzas estratégicas con otras organizaciones políticas, sin embargo, habiendo sus excepciones en casos de alianzas locales. A diferencia de CREO, la tendencia del correísmo permanece como una de las fuerzas políticas activas los últimos 15 años, sin embargo, ha sufrido una serie de transiciones que han generado conflictos internos dentro de la organización política, hasta el punto que el proceso de migración de partido en partido ha generado conflictos de intereses, deserciones, debilitamiento del poder político y mediático en los actuales momentos.

Tomando en cuenta el panorama de la etapa de la precampaña política, ambas organizaciones en su auge de fortalecimiento tuvieron alianzas como parte de una estrategia para fortalecer sus estructuras. En la tendencia del correísmo, una vez migrado del partido político Alianza País, pasando por Fuerza Compromiso Social, la fórmula que ayudó al fortalecimiento de la alianza UNES, fue centro Democrático. Por

otro lado, el movimiento CREO, concertó una alianza con el Partido Social Cristiano PSC, donde su fortaleza se radicaba en la provincia del Guayas, siendo territorialmente la primera provincia más fuerte a nivel de tendencia electoral.

Entre estas alianzas se generaron varios temas de discusión, ya en la etapa de la campaña, que surgían de elementos externos a las necesidades del Ecuador, como el caso de Venezuela y Argentina, como parte de un debate ciudadano sobre el supuesto futuro del Ecuador, se volvería de acuerdo a los modelos de gobierno que ambas ideologías discutían en las redes sociales. Era una batalla mediática entre fanáticos de la derecha y de la izquierda, el método que inducían para ocasionar temor en un futuro, en el caso que ganara la izquierda. El otro tema estaba vinculado con el peligro de los intereses del Ecuador sobre la banca, tomando como referencia el hecho del feriado bancario en los años de 1999, en el anterior gobierno de Jamil Mahuad, generando así una crisis y al mismo tiempo una estrategia de mensaje de inducción para causar temor sobre el futuro económico del país.

Tanto en la construcción de relatos nuevos, como en la difusión de mensajes con portavoces efectivos -ligadas al concepto y a la función de los medios de comunicación social en la sociedad- y la penetración con contenidos emotivos que permitan movilizar masas en contra de gobiernos co-

rruptos y tiránicos, las redes sociales son elementales (Kaiser y Álvarez, 2016). La campaña se transformó en una batalla de contenidos ideológicos de forma bidireccional y con una agresividad que involucraba hechos históricos e hipótesis aún no comprobadas para la realidad ecuatoriana, es decir, el futuro de Ecuador no puede ser similar a los hechos de los países de izquierda, como los de derecha, solo por un manejo de ideología.

Otro de los puntos de los debates abarcaba los casos de corrupción generada en los últimos gobiernos, y que era parte del diálogo mediático que plasmaban los candidatos, no sólo en las elecciones presidenciales, también se generó en las candidaturas para la Asamblea Nacional, creando campañas de desinformación *fake news* (IFJ, 2020), como una estrategia de desprestigio generando noticias falsas y sensacionalistas para atentar contra la imagen pública del candidato rival. La impresión de los televidentes se debilita cuando cuentan con una predisposición a no dejarse impresionar por lo que se les presentará, por el hecho de su fidelidad a ideales partidistas o teorías personales sobre problemas nacionales (Sánchez, 2016).

Uno de los capitales mediáticos que se generó los últimos meses antes del comienzo de las campañas fue el empresario bananero Álvaro Noboa, quien en reiteradas ocasiones ya

había participado en las presidenciales en el Ecuador y quien quiso postularse en estas elecciones, pero, por motivos de legalidad de su partido, no pudo asumir la candidatura, buscando alianzas en otros partidos, estando fuera del esquema y del proceso de inscripción como candidato, pero que mediáticamente y en base a reiteradas encuestas utilizadas como instrumento de inducción para favorecer su imagen, se generó una amplia expectativa en cuanto a su participación como candidato presidencial, para Caicedo (2010), muchos de ellos [los candidatos] saben que las encuestas pueden ser aprovechadas para mostrar los aspectos que más le favorezcan, buscando impactar aún más a los ciudadanos en torno a los beneficios de su gestión, o en torno a sus decisiones de gobierno.

El sarcasmo que se generó en base a una publicidad política fue lo que también hizo parte de un contenido jocoso, nacido de un argot publicitario y popular. Esta expresión generó índices de interacción en cuanto a la novelería de la frase “ya que chucha” que fue satanizada pero aprovechada en base a la estrategia de comunicación política inversa fue el candidato presidencial Guillermo Lasso, generando viralidad por un par de semanas, el contrarrestar, una contra campaña que el mismo candidato cometió al pronunciarse de una simple entrevista, error que fue aprovechado por la estructura de los movimientos de izquierda.

Según el medio La República:

El candidato presidencial de CREO, Guillermo Lasso, ha aclarado que un video que circula como suyo desde el miércoles 5 de agosto de 2020 no ha sido producido ni difundido por su equipo. «El que sale en un video que circula soy yo, lo dicho es dicho por mí. Pero, la producción no es responsabilidad de mi equipo», ha dicho. Tomando en cuenta la declaración, excusándose de las intenciones de la divulgación del video con la intención de evadir la responsabilidad de lo dicho, sin embargo, es inevitable el peligro que puede ocurrir en las redes sociales a la hora de comunicar en una plataforma cuyo paradigma es abierto y no invasivo, esto hace referencia a un error mediático que cometió el candidato a la hora de un dicho repetido por la campaña del empresario bananero (2020).

Como manifiestan reconocidos expertos en comunicación estratégica José Adolfo Ibinarriaga y Roberto Trad Hasbun:

Todas estas tácticas tienen por objetivo atacar la psique de los candidatos y equipos de campañas contrarios, generar emociones negativas de los electores en contra de las otras campañas, y lo más importante, buscan que los contrincantes se salgan de su estrategia, en este escenario se pudo aprovechar de esta

situación, aunque los hechos de los errores políticos se han originado por el candidato, es necesario que se trabajen desde el cuarto de guerra “*war room*”⁷, definido por William Safire -quien estaba a cargo de los discursos de R. Nixon- como “*Oficina Central de mando donde se toman las decisiones estratégicas de una campaña*” (2009).

Por su parte, Ibinarriaga y Trad lo definían como: “Un cuerpo colegiado de trabajo diario que atiende situaciones relacionadas con ataques o denuncias contra una campaña” (2015). Yo agregaría que ambos conceptos son útiles para marketing político y gobierno.

Candidatos Sorpresa

Otro de los booms mediáticos que se originó en las campañas presidenciales, fue la candidatura del indigenista Yaku Pérez, representante del movimiento Pachakutik Unidad Plurinacional - Lista 18, que, desde 2019, fue impulsado como plataforma política desde la marcha indígena contra el gobierno de Moreno. La campaña de Pérez se basó en estrategias comunicacionales orientadas a grupos de influencias como ecologista y animalista. En su campaña formó piezas

7 William Safire lo define como “Oficina Central de mando donde se toman las decisiones estratégicas de una campaña”. Consultado en: <https://www.elcolombiano.com/blogs/plazapublica/que-es-cuarto-de-guerra-en-marketing-politico-y-gobierno/1001>

publicitarias centradas en la preservación del agua y en su administración como prefecto de la provincia del Azuay. Su campaña se basó en la acción del slogan 'minga por la vida' y el simbolismo de la bicicleta como parte alternativa de la movilidad de muchas personas, que, en la época de la pandemia fue impulsado como medio alternativo; la música, el relato de la pluralidad, fueron otros de los insumos para generar una campaña de reivindicación ciudadana y popular.

A raíz del primer debate presidencial y su estrategia digital con el grupo del voto generacional de los jóvenes, salió Xavier Hervas⁸, como uno de los protagonistas y su escala fue favorable en los días de campaña con Izquierda Democrática⁹, movimiento político que se ha caracterizado por ser de la tendencia social demócrata en el Ecuador y que su fortaleza radica en la zona centro y norte de la sierra ecuatoriana, siendo una de las campañas digitales, que impulsó una imagen de innovación en contenido electoral. Fue uno de los primeros candidatos en utilizar las redes sociales como Tik Tok, para llegar al segmento de los jóvenes, con ideas de contenido que impulsaba la independencia y el emprendimiento en el traba-

8 Empresario y político ecuatoriano, fue candidato a la presidencia del Ecuador por el partido Izquierda Democrática en las elecciones presidenciales de Ecuador de 2021

9 Partido político socialista democrático ecuatoriano, históricamente socialdemócrata ecuatoriano, 2 miembro de la Internacional Socialista. Su líder máximo, Rodrigo Borja Cevallos, fue presidente de Ecuador de 1988 hasta 1992.

jo, en los entornos laborales, que hoy en día le hacía mucha falta al Ecuador, demostrando su fortaleza como un empresario exportador y un líder, que de a poco fue posicionando su nombre, la idea central y estratégica de Hervas en su campaña se centró en erradicar la tendencia del correísmo, sin llevarlo al ámbito personal con los actores de esa tendencia, pero enfatizando en los problemas originados por las políticas de la línea correísta y sus consecuencias para el Ecuador, en lo económico, en lo social y en lo político.

Fue uno de los pocos candidatos que pudo llegar a concentrar un segmento tan complicado como es el voto del joven ecuatoriano, empoderándose en la plataforma y la interacción mediante contenidos frescos visibles y concisos a la hora de comunicar, con una vestimenta simple, visible a la identidad de la juventud y su sencillez, que predominaba con su carisma a la hora de transmitir un mensaje en las redes sociales, lo que pudo captar la atención de los jóvenes votantes, generando así una nueva visión e independencia de pensamiento, sobre la participación de los jóvenes en la política ecuatoriana, las interacciones más fuertes de este candidato fueron generadas a raíz del término 'trabajo', lo que llamó la atención ante la realidad.

Para muchos fue destacable y original el manejo comunicacional de Hervas, y más aún con un segmento del voto

joven, que en diferentes campañas, ha presentado características de un público ‘apolítico’, desinteresado en el accionar público, pero que sin embargo, la campaña de la ‘naranja política’ determina mucho más beneficioso a la hora de generar plataforma política para el candidato, el factor tiempo en el caso de Ecuador, prima como parte fundamental en el desarrollo de una campaña, que a su favor tenía ese carisma para llegar a ese voto joven.

La verdadera adaptación al conocimiento digital empieza con la aceptación de las deficiencias en lo que sabemos y, aunque pueda sonar maquiavélico, permitirse reconocer que uno opera en el “descontrol”, es una muy buena forma de comenzar a perder el miedo al proceso. (Galeas, 2018)

El debate presidencial es aún uno de los instrumentos que ayuda al candidato con el objetivo de darse a conocer, pero, al mismo tiempo, es el medio mediante el cual los ciudadanos se enteran sobre la metodología de gobierno y el instrumento de socialización de sus proyectos, aunque la realidad sobre la conclusión al debate dejó mucho que desear por la calidad de propuestas y contenidos a la hora de debatir y proponer reales soluciones a la crisis del Ecuador.

En entrevista para el diario Extra (Párraga, 2021), el analista político Oswaldo Moreno, comentó que esta contienda

electoral es “atípica”, debido al contexto de pandemia, en el que se desarrolla, que dejó de rebote una crisis sanitaria, política y económica, lo que se refleja en la apatía de los electores, por lo que muchos o no vieron o, si lo hicieron, hayan apagado la ‘tele’. Otro factor que pudo provocar la disminución del interés es la falta de contundencia en los planteamientos y propuestas de los políticos, según el experto.

Sin duda alguna, el debate presidencial ayudó a capitalizar el nivel de conocimiento de aquellos candidatos que estaban por debajo del 5% de aceptación en los sondeos generales, capital que aprovechó el candidato Xavier Hervas en su campaña; pero para quienes estaban peleando los primeros lugares es una prueba de fuego en la cual se someterían a los ataques de los demás candidatos y a la crítica de los votantes, en calificar la preparación del discurso y dominio escénico de las réplicas y contestaciones dentro del debate, de esta forma se puede sacar una conclusión de quienes serían los más opcionados en el voto del elector indeciso.

Fin de la Primera e Inicio de la Segunda Vuelta

Según los resultados de la primera vuelta electoral, y debido a que ningún binomio pudo obtener el porcentaje suficiente para ganar una sola vuelta, se ha conformado para el 11 de abril la segunda vuelta con los binomios: Arauz – Rabascall de la alianza UNES y Lasso – Borrero de la Alianza CREO - PSC.

Según la página oficial del CNE, las 39.985 actas de la elección presidencial han sido escrutadas y computadas, confirmando como ganador al candidato correísta de la Unión por la Esperanza –UNES–, Andrés Arauz, con 3.032.906 de votos, un 32,72 % del escrutinio. En segunda posición, el centro-derechista Guillermo Lasso, de la alianza CREO-PSC, con 1.829.378 votos, lo que representa un 19,74 % del escrutinio. Yaku Pérez, del movimiento indígena Pachakutik, se confirma en la tercera posición con 1.796.542 votos (19,38 %), y en cuarta el también izquierdista Xavier Hervas con 1.453.460 votos (15,68 %).

Los otros 12 candidatos presidenciales se reparten el resto de los votos hábiles con porcentajes ínfimos y que, en su conjunto, no alcanzan siquiera a los votos nulos, un 9,55 % (Deutsche Welle, 2021).

La segunda vuelta presidencial evidenció la existencia de un contraste más concentrado en los errores de campañas y en el pasado político de los candidatos, el ataque de contenidos, la victimización del proceso de campaña y la contra campaña, factores que generaron desesperación en sus equipos de comunicación y monitoreo, sobre todo, en las redes sociales, a tal punto que recurrieron a *Influencers*, *Trolls*, *Haters*, quienes, desde su punto de vista, generaron una guerra mediática entre bandos, no sólo creando desinformación, sino manipulación de la información, empleando contenidos e inyectando

mensajes subliminales que desencadenaron un hostigamiento y rechazo ante esta guerra de contenidos. Según Alonso Coto (2008), se trata del marketing de siempre, pero llevado a cabo a través de las nuevas herramientas digitales. Por ello, resulta clave saber integrar las herramientas tradicionales con las características de las nuevas herramientas digitales, para que ambas estén relacionadas y contribuyan al éxito de las campañas de marketing.

La campaña Guillermo Lasso tuvo el desarrollo y contraste de varios contenidos que ayudaron a generar impulsos sostenibles al cambio, sobre todo, el cambio de timonel, que se generó en comparación con la primera vuelta, renovó contenidos y formas de comunicar, obtuvo mayor participación en mandos medios y en colectivos voluntarios.

Los elementos que Lasso utilizó en su campaña fueron:

- Los zapatos rojos, como simbolismo de cambio y adaptabilidad, ya que la imagen de Lasso estaba determinada ante la percepción pública como el típico candidato tradicionalista con vestimenta formal y discurso técnico político.
- Aprovechar la plataforma Tik Tok, para su cambio de imagen y revertir sus errores comunicacionales.
- Slogan ‘el gobierno del encuentro’, aplicado a un programa de socialización para escuchar a los diferentes grupos políticos invitándoles a la unión.

- La ayuda del hijo en el recorrido puerta a puerta, que fue determinante para mostrar la oportunidad de los jóvenes en el Ecuador, y por la dificultad que el candidato se encontraba con su dolencia de la rodilla.
- La ayuda de *trolls* y *haters*, quienes generaron contenidos hacia el candidato opositor.

La innovación y el cambio dinámico ante la imagen y el mensaje de Lasso genera un llamado de atención y de curiosidad en el segmento indeciso de votantes, al mismo tiempo captó los votos tanto del candidato Pérez como de Hervas, y que, coincidiendo con el segmento, determinaba un gran porcentaje del voto joven.

Tomando en cuenta las caracterizaciones y este segmento que estaban enfocados en las siguientes necesidades e intereses:

- Público joven e hiperconectados en las plataformas digitales.
- Intereses de trabajo y emprendimiento.
- Seguridad social y bienestar familiar.
- Educación y oportunidades.

La campaña de la alianza UNES, tuvo una desaceleración de la primera a la segunda vuelta, tomando en cuenta ciertas impresiones y elementos, que afectaron la parte medular de la campaña, entre ellos:

- La salida de Correa como imagen de campaña generó un desconcierto en los rumores que se daban por el abandono al apoyo de la campaña de Arauz.
- Seguir la misma línea de acción idealista, ya que, siendo ganadores virtuales en la primera vuelta y con una amplia ventaja, no supieron consolidarse y asegurarse los votos requeridos.
- No involucró a su binomio como equipo de trabajo, ya en la existencia de una división interna de equipos, donde se concentró el desconcierto y la descoordinación en lo territorial como en el trabajo informativo en redes.
- No controlaron la campaña negativa de sus seguidores, lo que generó por parte de los fanáticos, una serie de insultos, acosos y mofas en redes sociales, evidenciándose un debate muy pobre en contenido y en propuestas, lo cual no pudo mantener ese apoyo del voto indeciso quienes veían al binomio de UNES como los ganadores.

Las Campañas Negativas de la Segunda Vuelta

Según García (2013), la campaña negativa es una estrategia de comunicación política que más que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato o partido, apunta a resaltar los defectos del adversario y todo lo negativo que representa el oponente.

A medida que las campañas políticas en Latinoamérica y, en especial, en Ecuador se están modernizando, la complejidad de la comunicación digital suele tener fenómenos virales que puedan cambiar la opinión pública del ciudadano, en este caso los actos de corrupción, los pantallazos mediáticos, y los actos relevantes en cuanto al descubrimiento de la verdad de la administración pública suelen ser el detonante para generar un debate popular a la hora de manifestar rechazo a las malas acciones de los políticos. Afectando la imagen electoral, ya que muchos ciudadanos pueden recurrir a una memoria colectiva para reconocer el perfil idóneo o no idóneo con el fin de buscar el apoyo en una participación electoral.

La campaña negativa es aquella que -más que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato- apunta a resaltar los defectos del adversario: un candidato no realza sus elementos propios positivos, sino que destaca lo negativo que representa al oponente. Además, dentro de esta forma de campaña se procura desprestigiar al oponente en cuestiones personales exponiendo verdades a medias que se exponen como completas. Al mismo tiempo los acusadores se colocan en el papel de virtuosos, y dotados de una serie de valores socialmente aceptados. (Elías, 2015)

Estas campañas negativas estarán vigentes mientras exista la facilidad de información de las plataformas digitales que, también, será un arma de doble filo para quienes no accedan a la lectura, y pueda caer en la desinformación por noticias falsas, generando así una expectativa emocional ante sus candidatos. La segunda vuelta estuvo enmarcada en una guerra de contrastes y contenidos, que generó ataques y victimización en ambas organizaciones, el debate público siguió alimentándose de temas problemáticos, agravados por la COVID-19.

Recomendaciones

- Es fundamental analizar y tomar en cuenta el desarrollo de la comunicación política en el antes y el después en el ámbito de las campañas electorales, sobre todo, en el desarrollo de la credibilidad en el mensaje del político y su impacto al bienestar de la colectividad.
- Estudiar el proceso comunicacional desde las instituciones de gobierno y su cambio ante una emergencia sanitaria, obedeciendo los protocolos de comunicación institucional y la frecuencia en el manejo de mensajes al país.
- Reflexionar sobre la complejidad de un nuevo proceso eleccionario y los nuevos entornos de comunicación electoral desde las organizaciones políticas, con la finalidad de saber la responsabilidad social de las organizaciones entorno a la pandemia.

- Analizar y verificar la información validada de los medios de comunicación digital, su procedencia, tipo de contenido noticioso, con el fin de no caer en la propagación de fake news sobre la información relacionada con la política y gobierno.

Referencias

Arendt, H. (2018) *Que es la Política*. Compresión y política. Primera edición, diciembre Partido de la Revolución Democrática Benjamín Franklin núm. 84 Col.

Escandón, Del. Miguel Hidalgo 04410, México.

Cárdenas, J. (2019). *Partidos políticos y democracia*.

Cuadernos de divulgación de la cultura democrática.

INE Instituto Nacional Electoral. México.

Carreiras, H. y Malamud, A. (15 de mayo de 2020) *El futuro después del Covid-19*. Argentina Unidad. ISBN 978-987-4015-13-6

Celi, E. (2021, 20 de enero). El correísmo: ¿participará en las elecciones de 2021? *Primicias*, Política.

<https://www.primicias.ec/noticias/politica/correismo-participara-elecciones-2021/>

El Universo. (2020, 13 de agosto). Correísmo baraja al menos cinco nombres para la Presidencia de la República.

Política.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/13/nota/>

[7940524/correísmo-candidatos-presidenciales-elecciones-ecuador/](https://core.ac.uk/download/pdf/228415646.pdf)

- Elías, G. (2015, 8 de mayo). Las Campañas Electorales Negativas. IN IURE: *Ciencias Jurídicas y Notariales*, 5 (2). <https://core.ac.uk/download/pdf/228415646.pdf>
- Fip. (2020). *¿QUÉ SON LAS FAKE NEWS? GUÍA PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN EN LA ERA DE POSVERDAD*. https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf
- García, V. (2012, 13 de septiembre). Lógica e Implicaciones de las Campañas Negativas. OAS. https://www.oas.org/es/sap/deco/jornada6/pres/Virginia_Garcia_Beaudoux_s.pdf
- Ibinarriaga, J. y Trad, R. (2009). *El arte de la guerra electoral*. Primera Edición. Campus Libris. México, D.F.
- ID. (2020). *Antología de la democracia ecuatoriana 1979 – 2020*, Instituto de la Democracia. Consejo Nacional Electoral.
- Jaramillo, M. (2015, 29 de marzo). ¿Qué es un Cuarto de Guerra en Marketing Político y Gobierno? *Plaza Pública*. <https://www.elcolombiano.com/blogs/plazapublica/que-es-cuarto-de-guerra-en-marketing-politico-y-gobierno/1001>

- La República. (2020, 06 de agosto). Lasso se ratifica en lo que dice en un video que circula sin su autorización. *Política*. <https://www.larepublica.ec/blog/2020/08/06/lasso-ratifica-dice-video-circula-autorizacion/>
- Párraga, M. (2021, 17 de enero). ¡Candidatos, argumentos por favor! *Extra*. <https://www.extra.ec/noticia/actualidad/debate-presidencial-elecciones-ecuador-2021-candidatos-argumentos-46982.html>
- Sánchez, J. (2016) *30 claves para poder entender el poder*. Léxico para la nueva comunicación política. Segunda Edición. Editores Piso 15. México.
- Savater, F. (1992) *Política para Amador*. Edición diciembre-92. Editorial Ariel Barcelona España ISBN: 8434411091
- Sharp, G. (2011) *De la dictadura a la democracia*. Un sistema conceptual para la liberación. The Albert Einstein Institution.

Campañas Electorales, la Propaganda que Supera al Marketing Político

Electoral Campaigns, the Propaganda that Surpasses Political Marketing

Ángel Vera Bravo¹

Periodista

angelgastonvera@gmail.com

Recibido: 19 de agosto de 2021 / **Aceptado:** 06 de septiembre de 2021

Resumen

La pasada campaña electoral de 2021 en Ecuador tuvo predominio de las redes sociales por encima de los canales tradicionales de la comunicación, a ello contribuyó una sociedad juvenil, cada vez más interconectada a internet y a las redes sociales. La fuerza del mensaje político en el formato de las redes, especialmente Facebook y Twitter, abandonó el marketing tradicional de presentación atractiva de los candidatos y algunas de sus ideas y se concentró en el ataque al adversario, con imágenes y frases que la propaganda clásica denomina *regla del enemigo único*, así como en contestar los ataques con la *contrapropaganda*. Las redes sociales con los *boots*, *haters*, *troll-centers* y otros recursos, son un gran campo de esta nueva batalla de comunicación política.

¹ Comunicador social, licenciado en Ciencias de la Información (2000) y abogado (2010) por la Universidad Católica de Cuenca. Ha trabajado por 28 años consecutivos como reportero y redactor en radioemisoras y diarios de la ciudad de Cuenca: radios América, Cuenca, El Mercurio, así como diario El Tiempo y La Tarde –donde fue editor de información (medios que a la fecha han cerrado); también fue redactor y editor de sección en diario El Mercurio, de la misma ciudad y en la revista Tres de Noviembre, medio de difusión cultural del Concejo Cantonal de Cuenca. Actualmente es periodista independiente a través de su Fanpage de Facebook

Palabras clave: campaña electoral 2021, propaganda, marketing político, redes sociales, nuevos públicos, Ecuador.

Abstract

The last 2021 electoral campaign in Ecuador had a predominance of social networks over traditional communication channels such as television, radio, press and road advertising, to which contributed a youth society increasingly interconnected to the Internet and social networks. The force of the political message whit the format of the networks: especially Facebook and Twitter, abandoned the traditional marketing of attractive presentation of candidates and some of their ideas and was concentrated on attacking the adversary, with images and phrases that classical propaganda calls the *rule of the single enemy*, as well as answering the attacks with *contra propaganda*. Social networks with boots, haters, troll centers and other resources are a great field of this new battle of political communication.

Keywords: electoral campaign 2021, propaganda, political marketing, social networks, new audiences, Ecuador

Introducción

Finalmente gobierna el país Guillermo Lasso Mendoza, tras ganar una campaña electoral, en cierta forma atípica, la primera dominada plenamente por los medios digitales y las redes sociales que son el nuevo espacio de comunicación,

multicanal, multimedios y multisoporte que predomina para el intercambio de mensajes, tanto personales como públicos, y cuyas características han rebasado los términos tradicionales de la Teoría de la Comunicación.

Esta campaña electoral ha marcado un cambio, acaso una vuelta muy al pasado estilo de la comunicación política en la que ha predominado la propaganda sobre el marketing político, algo que se debe distinguir, según alertaba Gaitán Thornee (2008).

Antes de ahora, el llamado marketing político era la disciplina o conocimiento estrella, cuyo más exitoso empleo -o al menos así se creía- garantizaba el triunfo de una campaña. Pero si el comportamiento del público o de la opinión pública se replica en el futuro como ahora, el marketing político tendrá que replantearse o, al menos, replantear su rol o modo de ejecutarse.

Para ello hay varias razones. El marketing político estaba pensado para una sociedad distinta que reaccionaba a los medios de comunicación tradicionales, con mayor fuerza en la televisión. Pero la generación que domina en la población ecuatoriana, los de 35 años hacia abajo, es diferente a la anterior: la de hoy es digital y su capacidad, nivel de recepción y velocidad de reacción ante estímulos comunicativos y políticos es también distinta; entre otros factores, hoy, gracias a

los medios digitales, la reacción es masiva y rapidísima. Casi instantánea.

En el marketing político se ha tratado de presentar al candidato de la forma más atractiva posible, con énfasis en el qué decir y en el cómo decirlo, por encima del contenido ideológico. Muchos candidatos eran aleccionados en lemas y contenidos que repetían hasta el cansancio. El peso de los medios audiovisuales y masivos se convirtió en decisivo. Un evento que marcó hito histórico en el marketing político en cuanto a la presentación del aspecto exterior de un candidato, fue la campaña presidencial de 1960 en los Estados Unidos. El lema del candidato demócrata Kennedy era 'Lindo como una muñeca', su aspecto juvenil en los debates televisivos impactó al elector estadounidense (Life, 1961. Vera, 1998).

En lo últimamente vivido, especialmente en el nuevo soporte comunicativo digital de las redes, se vio que la propaganda política tuvo un rol clave en las campañas electorales, entendida la propaganda como todos los recursos comunicativos, utilizados para convencer a un auditorio de adoptar una posición política.

Vale recordar la clasificación clásica de la propaganda: blanca, gris y negra (Ejército Ecuatoriano, 1970. 1985). La primera es aquella en la que la fuente que produce el mensaje da la cara y se identifica plenamente; la segunda es la que

oculta la fuente o procedencia del mensaje; y, la tercera, la que finge ser quien no es.

La distinción de los tipos de propaganda es necesaria para entender lo que ocurre hoy en las redes sociales. La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones -Arcotel- estimó, en el año 2017, que en el Ecuador había 8,1 millones de cuentas de internet móvil, el 46 % de las cuales correspondían a servicio móvil avanzado de un *Smartphone*.

Si se supone que el número de usuarios de *Smartphone* creció en los últimos tres años y que el número de votantes en las elecciones de 2020 fue de 13,2 millones, se comprende la fuerza de la cobertura y el posible impacto de las redes en el electorado, pues llegan a más del 50 o acaso a más del 60 % del electorado, un nivel solo alcanzado por la radio en sus mejores tiempos.

El nuevo espacio de llegar al público -porque el público está allí- son las redes sociales Facebook, Twitter, Tik Tok, YouTube. Estas plataformas constituyen el escenario de la nueva batalla política, un espacio de calumnias, promesas, mentiras -son las *fake news* que dicen ahora en un lenguaje presuntuosamente técnico-. Esta batalla política es impredecible, múltiple e incluso incontrolable y parece superar las ideas de gurús de las campañas políticas de una generación atrás, como Mario Elgarresta o Josep Napolitan.

Elgarresta (2002) aconsejaba para las campañas tener un candidato que sea buen comunicador, creativo, eficiente, capturar la atención del electorado con temas correctos; y que los jóvenes políticos prefieren un estilo caracterizado por la creación de la imagen y el contacto con los medios de comunicación -escribió este consultor cubano-norteamericano- y aconsejaba desplegar una campaña basada en fases como la investigación, encuestas, estrategia basada en mensajes positivos, evaluación de los objetivos, presentar un candidato ganador, desarrollar debates, entre otros puntos.

Muchos consultores ya decían que cuenta la imagen del candidato y no el candidato mismo, lo más importante es la impresión percibida por el elector y esta debe ser protegida, creada o cambiada. Remarcaba que los objetivos de la comunicación son: aumentar el reconocimiento del candidato, proyectar su imagen, expresar los temas de campaña, atacar al oponente, defenderse de sus ataques y -subrayaba- hay tres pilares en la comunicación que debía explotar un candidato: la verdad, es lo que la gente cree, el egoísmo, es la característica humana más consistente; y que se debía atacar al oponente, pero halagar al auditorio (Elgarresta, 2002).

Si bien algunas de las propuestas aún son válidas, hay que subrayar que la realidad sociopolítica sí ha tenido cambios, pues han pasado más de veinte años de que Elgarresta puso estas propuestas en su libro.

Tránsito en el Marketing

Costa Bonino, en un Manual de Marketing Político publicado en Internet (S/F), con base en su primera edición de ocho años antes (1994), reconoce que hay un cambio en la forma de ejercerlo e, incluso, ensaya una definición del mismo: “el marketing político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología”. Pero en apego de esta definición toda acción política caería dentro del marketing, lo que en principio no parece ser del todo defendible, pero más adelante el autor justifica el uso del término con el argumento: “Los partidos pueden ser vistos como empresas políticas que producen bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, etc.). Los productos políticos de partidos y candidatos constituyen la oferta política de un país en un determinado momento” (pág. 4).

En estudios más recientes, Pérez (2016) resalta la importancia de las redes y cita a Riera, encargado del trabajo en la campaña electoral de Mauricio Macri, en Argentina, 2015, quien expone que una de las ventajas del mensaje político en Facebook es que por este medio la campaña puede segmentar al electorado y seguirlo con más detalle y éxito, que, con medios generales, como la televisión, en el que la recepción del mensaje es anónima y difícil de cuantificar.

En el presente ensayo, sin embargo, se pretende concentrarse en el mensaje político y en su estilo, para postular que la fuerza del mismo, con la guía de lo que ocurrió en la anterior campaña electoral, está orientado más a la propaganda que al marketing.

De la Regla del Enemigo Único y la Contrapropaganda

Una demostración de que la propaganda tomó la delantera sobre el marketing político está en el combate por las redes sociales donde se ha reeditado con fuerza lo tratado en el clásico *la Propaganda Política*, de Domenach (1950), acerca de las reglas para ejecutar propaganda: especialmente la regla del Enemigo Único, que consiste en concentrar los mensajes de ataque a un solo adversario, el más fuerte:

Se atacará siempre a individuos o pequeñas fracciones, nunca a masas sociales o nacionales [...] se tratará en la medida de lo posible, se confinará ese lote ínfimo de adversarios reconocidos en una sola categoría o un solo individuo. (Domenach, 1950)

Ecuador lo vivió en la última campaña, especialmente en la segunda vuelta, en los canales de mayor velocidad de transmisión y capacidad de cobertura en el auditorio nacional: Twitter y Facebook. Los ataques al adversario pueden dedicarse desde desacreditarlo a destruirlo, ya en tono cómico o de calumnia.

El ataque al adversario es una técnica vieja, tradicional, que puede ser muy efectiva. Al oponente lo ridiculizan, cuestionan su moral, los hechos de su pasado, se lo vio ahora especialmente en la segunda vuelta y se lo usó, fuertemente.

El expresidente Correa lo usó en extenso: sus enemigos eran 'los de siempre', 'la oligarquía', 'la prensa corrupta'; un tiempo atrás, Abdalá Bucaram usó este recurso en la campaña de 1996 contra los socialcristianos y Jaime Nebot -representado incluso con la figura de un vampiro o monstrado en su discurso: 'Mientras yo era una gloria del deporte -seleccionado olímpico de natación en Munich 1972- Nebot era 'un fumón discotequero', decía en una concentración política-. En la campaña de 2002, el coronel Lucio Gutiérrez usó la regla del enemigo único, entonces fueron 'los corruptos', 'los banqueros'. El trauma de la quiebra bancaria de 1999 estaba fresco, su protagonismo en la caída de Mahuad fue decisivo y su mensaje resultó efectivo.

En los viejos tiempos la propaganda de ataque se inclinaba al ataque directo, a la distorsión, a la calumnia, al rumor, a la insidia, ya sea en forma de comentario público, hoja volante, comunicado de prensa falso y de paso estaba el globo de ensayo -comentario de prueba para verificar el resultado-. El mensaje era simple, directo, podía tener una caricatura.

El autor de este artículo recuerda que, en la campaña de 1984, en Cuenca, circularon dos hojas volantes: una de ellas, sobre la elección de alcaldes de Cuenca, decía: “¡Alerta, pueblo católico de Cuenca! Xavier Muñoz y Pancho Huerta quieren legalizar el aborto. Frente de mujeres católicas”; en la otra, el candidato socialdemócrata Rodrigo Borja con unos pies enormes amenazaba con pisotear a un campesino que, brazo en alto, decía: “¡Borja, el comunismo, alto!”. Nada tenía que ver el candidato a alcalde de Cuenca con el aborto ni Borja era comunista, pero ya se los vinculó con esas tendencias para calumniarlos. En la elección local no sirvió de mucho, pues Muñoz ganó las elecciones.

Hoy, por supuesto, la regla se mantiene, pero orientada y desarrollada más en el escenario virtual. Así mismo, un gran frente de propaganda se concentra tanto en el ataque al adversario como en la negación, ataque, contraataque o en el bloqueo de su propaganda. Antes, en las campañas electorales había una especie de ‘brigadas de destrucción’ de la campaña adversaria: era costumbre sabotear, romper, quemar, derribar, destruir vallas, carteles, afiches.

Hoy, en la fuerza de la propaganda está en las redes sociales, surgen los trolls -atacantes o destructores-, los *bots* -cuentas automáticas de redes sociales-, *los bornets* -redes de bots-, los *troll centers*, donde los *trolls* pueden aparecer con nombres reales o ficticios.

Estamos en el terreno de la contrapropaganda, aunque cada vez es más difusa y difícil de rastrear para el público receptor, que requiere de mucho discernimiento para distinguir qué le están diciendo, cuál es su intención y para discernir, si quien firma un post o tweet es realmente quien firma y pone su fotografía en estos tiempos de cuentas falsas y nombres falsos. La intención del mensaje puede dar una pista para discriminar con un margen de certeza.

Pero cualquiera que sea el soporte, parece vigente lo anunciado como principios de operaciones de propaganda por Camarota:

La propaganda debe estar dirigida a formar opinión, la penetración de una idea depende más del qué y cómo que del donde, la propaganda tiene que producir desde el comienzo un estímulo. Y, en el terreno de la acción psicológica, la fuente de los mensajes no debe identificarse. (Camarota, 1975)

A Modo de Cierre: Tiempos de Hoy, Propaganda de Siempre

A todo esto, hay que subrayar un caso especial por el que pasa la propaganda hoy, cuando su fuerza se ha trasladado a las redes sociales. Sucede que un importante porcentaje de la propaganda no puede ser controlado, no puede controlarse ni por el Estado, ni por ningún partido, movimiento político ni iglesia, ni siquiera por los propios promotores de una campaña.

El hecho de que la propaganda sea muy fácil y barato de producir, hace que cualquiera la genere y la viralice como se dice ahora: tanto los directamente involucrados en un grupo social o político, como sus simpatizantes espontáneos, los simpatizantes contratados, los *trolls*, los adversarios, los aparentemente indiferentes, ya sea que ataquen directamente o finjan pertenecer al grupo que, en realidad, atacan, todos producen propaganda.

El elector queda atrapado, expuesto a una guerra de mensajes -de propaganda- incesante, por todos los frentes y por todos los flancos y, de paso, en determinado momento, la generación de propaganda puede salirse de control y ser contraproducente, si un partidario espontáneo da un mensaje perjudicial. Así mismo, el frente de combate de la propaganda es enorme y cualquiera, no necesariamente la candidatura oponente puede causar un impacto determinante. Una prueba fueron las denuncias contra Arauz y el cobro de una liquidación como exservidor público en plena crisis, que le restaron muchos votos.

En lo que en el Ecuador se le ha llamado “campana sucia”, ambas candidaturas fueron acusadas de ello y se usó ampliamente las redes para provocar desprestigio o crítica, especialmente a los candidatos Lasso y Arauz, que llegaron a la segunda vuelta electoral, si bien en la última fase de la

campana, el mensaje de Lasso tendió más a la conciliación con la frase “Gobierno del Encuentro” y la imagen gráfica de las flechas que apuntan de un círculo, al centro.

Y ya sea en la era digital o en los primeros tiempos de la prensa, se trata de tocar los sentimientos, las emociones del público, por eso las *fake news* son un mero nombre actual de un recurso viejo con ejemplos célebres: como el Telegrama de Ems, la manipulación de la prensa por el canciller prusiano Bismark, que contribuyó a que Francia declarara la guerra a Prusia en 1870.

Así mismo es conocida la frase –así no la haya dicho así– del magnate norteamericano William R. Hearst. Interesado en una intervención militar de su país en Cuba, que luchaba por dejar de ser colonia de España, en 1898, envió un corresponsal con la misión de producir material noticioso y gráficas, para exacerbar el sentimiento antiespañol en esa lucha. Como el corresponsal le dijera que no pasaba casi nada, dicen que Hearst le contestó “Manda tú las ilustraciones que yo pondré la guerra”.

Y así pasó, en efecto, las falsas noticias de la prensa estadounidense y la explosión de uno de sus buques, motivaron a que Estados Unidos declarara la guerra a España, la misma acabó con su derrota, y Cuba entregada al poder norteamericano.

Referencias

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones – Arcotel-. (2021) *46,4% de usuarios del Servicio Móvil Avanzado poseen un Smartphone*. <https://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>
- Cammarota, A. (1975) *Propaganda y sicología social*. Editorial Boedo.
- Costa Bonino, L. (S/F). *Manual de Marketing Político, ensayo en formato digital disponible en internet*: <https://www.costabo-nino.com/manualmp.pdf>
- Diario Extra (2020, 22 de agosto) *Guillermo Lasso paga 18 millones más cargos públicos a Álvaro Noboa, Sonnenholzner, Páez y Balda para que no sean candidatos*. <https://diarioextra.com/noticias/2020/08/22/guillermo-lasso-paga-18-millones-mas-cargos-publicos-a-alvaro-noboa-sonnenholzner-paez-y-balda-para-que-no-sean-candidatos/>
- Domenach, J.M. (1950). *La propaganda política*. Ediciones El Faro.
- Ejército Ecuatoriano (1970). *Manual de instrucción de contrainsurgencia (Conraguerrilla)*.
- Ejército Ecuatoriano (1985). *Operaciones psicológicas (notas de aula de la Academia de Guerra)*.

- Elgarresta, M. (2002). *Cómo ganar elecciones*. Centro de Estudios de la Sociedad Civil – Centro Interamericano de Gerencia Política. <https://es.slideshare.net/GradoCero1/como-ganar-elecciones-mario-elgarresta-book>
- Gaitán Thornee, G. (2008). *Fundamentos del Marketing Político*. Seminario dictado en la Universidad Católica de Cuenca.
- García Silva, C. M. [@carlomagno.garciasilva]. (30 de marzo de 2021). Don Guille usa: Campaña sucia y acoso virtual, ahora en Tiktok. Facebook. <https://www.facebook.com/carlomagno.garciasilva/posts/10217986003953371>
- Life – revista *en español*. (1961). Página 23
- Nunca Más Correato. [@TheCrew96655874]. (10 de junio de 2021). *Yo conozco a muchos burócratas de Petroecuador, CNT, MIDUVI que posteaban en Facebook literalmente escorias acerca de Lasso y ahora andan repitiendo “Bravo Presidente”, “el gobierno del encuentro es todo” y así. La dignidad les duró lo que la campaña de Arauz #EfectoLasso*. Twitter. <https://twitter.com/TheCrew96655874/status/1403000736531714052>
- Pallares, M. (2021). La publicidad del correísmo está muerta. 4Pelagatos. <https://4pelagatos.com/.../la-publicidad-del-correismo.../>

Vera Bravo, A. (1998) Introducción a la teoría e historia de la propaganda [*Trabajo de graduación para la licenciatura en Ciencias de la Información, por la Universidad Católica de Cuenca*].

4 pelagatos. [@4Pelagatos4]. (08 de abril de 2021). Un spot grotesco y perverso, que ataca a Lasso y la banca, es la infame movida más reciente de la campaña sucia correísta. ¿La sorpresa? Gracias a la ineptitud de Correa, tuvo el efecto contrario al esperado por quienes lo produjeron. El análisis #4P [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/4Pelagatos4/posts/2850631018525179>

Anexos

Capturas de pantalla de Twitter y Facebook de diversos momentos de la campaña electoral de 2021, en cuyas imágenes se puede apreciar el uso de la regla del enemigo único.

Figura 1



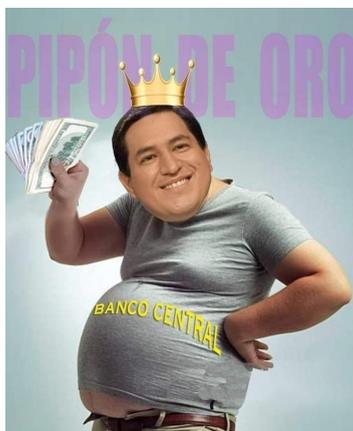
233

Don Guille usa campaña sucia y acoso virtual, ahora en Tik Tok

Nota: García Silva, C. M. (30 de marzo de 2021). <https://www.facebook.com/carlomagno.garciasilva/posts/10217986003953371>

Figura 2

Pipón de Oro



Nota: Nunca Más Correato (10 de junio de 2021)

<https://twitter.com/TheCrew96655874/status/1403000736531714052>

Figura 3

Un spot grotesco y perverso, ...



Nota: 4 pelagatos (08 de abril de 2021) Recuperado de Facebook. <https://www.facebook.com/4Pelagatos4/posts/2850631018525179>

La propaganda y el marketing de hace 25 años

Figura 4

Propaganda política en los periódicos de 1996, Ecuador





Nota: archivo personal del autor.

Las imágenes contrastan con la campaña de 1996 en la que el marketing político tenía un rol importante, los avisos de prensa y las hojas volantes eran medios de difusión considerables, pero la regla del enemigo no se dejaba de usar. El roldosismo, especialmente presentaba a su candidato Abdalá Bucaram como ‘fumigador’ de las plagas socialcristianas y demonizó a Jaime Nebot a quien caricaturizó como ‘El chupacabras’, un supuesto animal que drenaba la sangre de los animales, sobre el que aparecieron noticias en toda Latinoamérica.

En contraste, el Partido Social Cristiano lanzaba mensajes de marketing mediante, por ejemplo, páginas enteras de prensa nacional cuyo coste era muy elevado –nótese además lo trabajado de la imagen y la expresión del candidato- y volantes impresos en papel bond, de costo relativamente alto en la época, frente a las más económicas hojas en papel periódico de las que se hacían miles. Y mientras Abdalá prometía exterminar plagas socialcristianas -la publicidad de fungicidas ha sido siempre especialmente alta en la Costa ecuatoriana, razón de ser de la volante y su intención de asemejarse) y Nebot de congelar el precio de los combustibles, Álvaro Noboa repartía inscripciones para un programa de viviendas populares -Las imágenes han sido tomadas de las originales, procedentes del archivo personal del autor de este artículo-.

**AGRESIONES A PERIODISTAS EN EL CONTEXTO
ELECTORAL: ECUADOR 2021**

Dirección Técnica de Protección de los Derechos Consejo de Comunicación

La libertad de expresión es considerada, a nivel interamericano, como una piedra angular en la existencia misma de una sociedad democrática, por ser indispensable para la formación de opinión pública y para que la comunidad esté suficientemente informada a la hora de ejercer sus opciones (Corte IDH, 1985). También ha quedado claro que una prensa libre es la mejor posibilidad para alcanzar la libertad de expresión, por su potencial para que la sociedad se permita colectivamente la búsqueda, difusión y recepción de informaciones (CIDH, 1994).

Tan importante para la democracia, como la libertad de expresión, son los procesos electorales. A ellos se los considera como un elemento primordial, en tanto son un mecanismo clave para manejar las diferencias políticas (Insulza, 2007). Por este motivo es que la letra b) del artículo 23 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos establece el derecho de cada ciudadano de “votar y ser elegidos en elecciones periódicas auténticas, realizadas por sufragio universal e igual y por voto secreto que garantice la libre expresión de la voluntad de los electores” (2007).

Lo enunciado en los dos párrafos anteriores no es óbice para sostener que no existe armonía entre el ejercicio de estos dos derechos. Sobre todo, al considerar que, a nivel regional

los procesos electorales, referendos y cambios de gobierno, en muchos casos han estado acompañados de protestas ciudadanas que dieron lugar a agresiones a periodistas (Unesco, 2019). También a nivel universal se ha constatado que, junto a contextos de conflictos armados o de situaciones de inestabilidad derivadas de golpes de Estado, en los contextos electorales los periodistas parecen estar más expuestos a violaciones de sus derechos (ONU Asamblea General, 2011).

Frente a ese contexto, el presente artículo se propone exponer sucintamente los hallazgos del monitoreo mantenido por el Consejo de Comunicación en el proceso electoral para designar a presidente y vicepresidente; asambleístas y parlamentarios andinos en 2021. Tal monitoreo responde a la exigencia de que los Estados mantengan estadísticas que permitan la comprensión del fenómeno de la violencia contra periodistas (RELE CIDH, 2011. Unesco, 2013), para diseñar acciones orientadas a la prevención de agresiones, protección de periodistas y procuración de justicia frente a agresiones que afectan, tanto a la dimensión individual de los periodistas de expresar todo tipo de pensamientos e ideas; como a la dimensión colectiva del derecho que tiene la sociedad de acceder a información (CIDH, 1997).

El monitoreo realizado por el Consejo de Comunicación se sustenta en el artículo 42.1 de la Ley Orgánica de Comunicación, que establece que esta institución debe coordinar

acciones para el cumplimiento de la responsabilidad que comparten el Estado y los medios de comunicación sobre la protección a trabajadores de la comunicación.

El contexto electoral ha sido delimitado en este monitoreo, a partir de la Resolución Nro. PLE-CNE-19-12-3-2020, de 12 de marzo de 2020, en la que el Pleno del Consejo Nacional Electoral definió el Calendario Electoral para las Elecciones Generales de 2021. Allí se establece que la campaña electoral inicia el jueves 31 de diciembre de 2020 y finaliza el jueves 08 de abril de 2021. Posteriormente, los resultados del proceso fueron proclamados el 18 de abril de 2021. Es decir, son objeto de este informe las agresiones cometidas contra periodistas en el período comprendido entre el 31 de diciembre de 2020 y el 18 de abril de 2021.

La definición de periodistas que se utilizó para este monitoreo es amplia, capaz de abarcar a los colaboradores de los medios de comunicación y a otros actores que analizan y sistematizan información para ponerla a disposición de sectores de la sociedad o de su conjunto, conforme se ha establecido a nivel universal:

Personas que observan, describen, documentan y analizan los acontecimientos y documentan y analizan declaraciones, políticas y cualquier propuesta que pueda afectar a la sociedad, con el propósito de

sistematizar esa información y reunir hechos y análisis para informar a los sectores de la sociedad o a esta en su conjunto. Una definición de esta índole de los periodistas incluye a quienes trabajan en medios de información y al personal de apoyo, así como a quienes trabajan en medios de comunicación de la comunidad y a los ‘periodistas ciudadanos’ cuando desempeñan por un tiempo esa función. (Naciones Unidas Asamblea General, 2012, Párrafo 4)

El monitoreo de agresiones a trabajadores de la comunicación se realiza en redes sociales y levanta alertas para ser verificadas por el equipo del Consejo de Comunicación, mediante acercamientos a las personas involucradas o publicaciones de prensa sobre los hechos referidos por las alertas. Todas las agresiones identificadas fueron comprendidas a partir de la doctrina y la jurisprudencia que existe a nivel interamericano en relación con el derecho a la libertad de expresión.

En este marco, los resultados son los siguientes:

Tabla 1

Número de agresiones a la prensa: 56

Periodistas	47
Medios de comunicación	9

Nota: Consejo de Comunicación

En 108 días, que comprende el período de monitoreo, se registraron 56 agresiones a la prensa. Esto indica que se registró, en promedio, una agresión contra la prensa cada dos días. Con 47 agresiones registradas contra periodistas, frente a nueve agresiones registradas contra medios de comunicación, se puede afirmar que las y los colaboradores de los medios de comunicación -reporteros, camarógrafos, presentadores, conductores, locutores, entre otros-, presentan mayor vulnerabilidad a los ataques, que las instalaciones de los medios de comunicación.

Es decir, en relación con los medios de comunicación, sus colaboradores experimentan una mayor exposición a la violencia ejercida con el fin de silenciar a la prensa y, por tanto, limitar el ejercicio del derecho a la libertad de expresión. Son un blanco más expuesto y más vulnerable a estas formas de censura. Frente a esta realidad es necesario recordar que a nivel internacional se ha reiterado que:

Los Estados tienen una obligación especial de tomar medidas rápidas y eficaces para prevenir, proteger, investigar, juzgar y sancionar los ataques, las amenazas, la intimidación y el acoso, tanto en el ámbito virtual como fuera de este, contra periodistas y otros trabajadores de medios de comunicación, incluso contra sus bienes y familias, durante períodos electorales, parti-

cularmente en los casos en los cuales están o pueden estar involucrados actores del Estado. Esta obligación se encuentra especialmente acentuada en relación con periodistas mujeres y personas que pertenecen a grupos marginados. (ONU, OCSE y OEA, 2020, Literal c)

Se registraron los siguientes tipos de agresiones:

Tabla 2

Tipo de agresiones¹

Número de agresiones a la prensa: 56	
Agresión física	3
Amenaza	6
Asesinato	1
Atentado	1
Censura	2
Ciberacoso	10
Estigmatización	2
Hostigamiento judicial	3
Hostigamiento laboral	5
Obstrucción del trabajo periodístico	17

Nota: Consejo de Comunicación

Los tipos de agresión más recurrentes son la obstrucción del trabajo periodístico y el ciberacoso. Es necesario enfatizar que toda obstrucción al trabajo periodístico, en tanto impedi-

¹ La definición de estos tipos de agresiones se realizó en función de los trabajos de la Federación para la Libertad de Prensa (2020) y del Centro de Archivos y Acceso a la Libertad de Expresión (2019).

mento de cobertura de un hecho de interés público, impide que la ciudadanía acceda a información mediante la prensa y corre el riesgo de limitar “el derecho a la libertad de expresión de todos los ciudadanos porque producen un efecto intimidador sobre la libertad de expresión” (Corte IDH, 2012: párr. 146).

Por su parte, el ciberacoso se orienta a minar la credibilidad de los periodistas; de modo que la libertad de expresión se vería seriamente afectada en medio de un contexto electoral, en que la ciudadanía precisa acceder a todo tipo de opiniones y propuestas que le permitan fundamentar su voto (CIDH, 2019).

No se puede pasar por alto que, 8 de diez casos registrados de ciberacoso tuvieron como objetivo periodistas mujeres. Dadas las características de la cultura patriarcal, en muchos casos la violencia cometida contra mujeres periodistas, no solo tiene la finalidad de vulnerar su derecho a la libertad de expresión, sino de limitar y deslegitimar su participación pública como expresión de violencia de género (Unesco, 2019; ONU, 2017).

Como se puede evidenciar al contrastar la delimitación de variables de este informe, no se consideró a la prisión como una forma de agresión, sino que, siguiendo el ejemplo de organismos internacionales se había señalado a la detención

ilegal, del cual no se registran casos. Por el contrario, se registra el caso de un periodista de la provincia Napo, quien fue detenido por disposición de un juez, es decir, se realizaría en el marco de la legalidad. Sin embargo, su detención se realizó en función del artículo 396 del Código Orgánico Integral Penal que establece una pena de quince a treinta días para la persona que, por cualquier medio, profiera expresiones en descrédito o deshonra de otra.

Al respecto, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión mencionó que “esta disposición es sumamente vaga y ambigua y, por lo tanto, produce un innegable efecto desalentador e inhibitor de las manifestaciones orales” (CIDH RELE, 2019: párr. 27).

En cuanto al tipo de medio que recibe la agresión, se tienen los siguientes datos:

Tabla 3

<i>Responsables</i>	
Número de agresiones a la prensa: 56	
Estado	32
Ciudadanía	15
Medio de comunicación	5
Desconocido	4

Nota: Consejo de Comunicación

La mayor parte de agresiones se realiza contra medios de comunicación privados. Esto no es, por sí solo, un indicador de condiciones particulares contra ese tipo de medios de comunicación, sino que podría estar relacionado con el hecho de que hay mayor cantidad de medios de comunicación privados en relación con los públicos y los comunitarios.

Conforme al Registro Público de Medios del Consejo de Comunicación, solo el 6 % de medios de comunicación es comunitario, mientras que el 5 % es de tipo público. El hecho de que la propiedad de los medios de comunicación esté concentrada en mayor medida en manos privadas, con un 89 %, podría afectar la libertad de expresión, por cuanto afecta a los componentes de pluralidad, diversidad de voces y no discriminación que aseguran el pleno ejercicio del derecho a la información para los ciudadanos (CIDH, 2009; CIDH, 2000).

Esta concentración en el tipo de los medios de comunicación, sumada a una concentración geográfica y de la propiedad de los medios (Becerra, 2014) pueden generar condiciones adversas para la libertad de prensa, de modo que, en la práctica, los medios de comunicación no sean garantía de construcción democrática, sino que se conviertan en vehículos para limitar el ejercicio del derecho a la libertad de expresión (Corte IDH, 1985).

Esto cobra especial relevancia en procesos electorales, pues se ha observado que los “medios pueden ser capturados o cooptados por un interés o partido particular y ser usados para influir en la opinión pública a favor o en contra de temas, grupos o candidatos. En algunos contextos, esto ha incitado conflictos y violencia relacionados con las elecciones” (PNUD, 2013, p. 1).

En la categoría “internacional” no solo están medios de comunicación de cadenas internacionales, sino que se encuentran también observadores internacionales al proceso electoral, cuyas funciones estaban alineadas con la definición de periodista que se mencionó previamente en el presente informe. También se puede notar que faltan tres registros para completar las 56 agresiones. Esto se debe a que consta una suspensión de rueda de prensa que afectó tanto a medios públicos, privados y comunitarios; y a la imposibilidad de identificar a dos periodistas que también fueron agredidos².

En cuanto a los responsables de las agresiones, se identificó lo siguiente:

² <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/zevallos-covid-vacuna-ecuador-pandemia/>
<https://twitter.com/SinCadenasECU/status/1357707302686580738>

Tabla 4*Tipo de medio que recibe la agresión*

TIPO DE MEDIO	
Número de agresiones a la prensa: 56	
Privados	42
Comunitarios	1
Públicos	5
Internacional	5

Nota: Consejo de Comunicación

Más de la mitad de agresiones registradas provinieron de agentes estatales. Entre estas 32 agresiones se cuentan obstrucciones al trabajo periodístico, pero también se evidencia hostigamiento judicial, agresiones físicas, acoso, amenazas, entre otras. No se debe confundir Estado con gobierno, por lo que esta categoría agrupa tanto a representantes e instituciones del gobierno central, como de distintas funciones del Estado y niveles de gobierno.

Resaltan, por ejemplo, las obstrucciones al trabajo periodístico realizadas por el Ministerio de Salud Pública con respecto al plan de vacunación: el 25 de enero, un equipo periodístico fue impedido de cubrir la vacunación en un centro geriátrico en el que reside un familiar del entonces Ministro de Salud.

En este período se hace evidente que el Estado, en distintas instancias y niveles de gobierno, no ha comprendido la importancia del periodismo para la democracia, para fomentar la transparencia y promover la responsabilidad de los funcionarios sobre su gestión pública (Corte IDH, 2012). Se hacen necesarios pronunciamientos contundentes por parte de agentes estatales, orientados a reconocer la legitimidad de la labor periodística, sin importar si su contenido es inconveniente o inoportuno para los agentes estatales (CIDH, 2010).

También es preciso recordar que el estándar interamericano de libertad de expresión identifica al discurso sobre funcionarios públicos en ejercicio de sus funciones y sobre candidatos a ocupar cargos públicos como especialmente protegido, por lo que insta a estas personas que voluntariamente han decidido ostentar un cargo público, mostrar una mayor tolerancia a discursos que podrían ser chocantes o molestos sobre su honra y su entorno (Corte IDH, 2004).

En cuanto a las agresiones cometidas por la ciudadanía, se encuentra mayor recurrencia de ciberacoso y estigmatización. Estas formas de agresión, orientadas a desacreditar el trabajo periodístico, dan cuenta de un relacionamiento de tensión entre la ciudadanía y los medios de comunicación. El desprestigio a los periodistas mina su credibilidad dificulta la posibilidad de que la ciudadanía acceda a información me-

diante su trabajo. Como ya se ha explicado previamente, es necesario que el Estado atienda condiciones estructurales que propician esta tensión.

También se registran 5 agresiones a periodistas provocadas por sus empleadores. Dos de ellas fueron perpetradas por un medio público -el mismo-; una, por un medio incautado; es decir, tres agresiones estuvieron a cargo de medios de administración estatal. Una agresión fue cometida por un medio privado y otra agresión registrada, fue cometida por un medio internacional.

Conforme se expuso inicialmente, el criterio de selección de agresiones contra la prensa no estuvo relacionado con el tema que se cubría, sino con el período en que se cometía la agresión. Por tanto, se registraron las agresiones verificadas que tuvieron lugar en ese período y luego se clasificó si tenían relación con o no con aspectos electorales. Este es el resultado;

Tabla 5

Relacionadas con proceso electoral

Número de agresiones a la prensa: 56	
Sí	25
No	31

Nota: Consejo de Comunicación

Más de la mitad de agresiones no estuvieron relacionadas con el proceso electoral. Este hallazgo contradice las observaciones con respecto a que los contextos electorales pueden suscitar un mayor nivel de violencia contra la prensa (Unesco, 2019) y, da cuenta de que en Ecuador los escándalos de corrupción en el que se han visto comprometidos actores del gobierno y el hermetismo que han generado en torno a la pandemia por Covid-19 configuran un ambiente hostil para el ejercicio periodístico.

Esta afirmación se sostiene en el hecho de que, de 31 agresiones que no estuvieron relacionadas con el proceso electoral, 21 fueron provocadas por actores estatales, mientras que tres estuvieron provocadas por la ciudadanía, tres fueron provocadas por actores desconocidos o cuya identificación fue imposible; y cuatro fueron provocadas por dueños o administradores de medios de comunicación. 9 de estas agresiones están relacionadas con hermetismo del gobierno con respecto a la pandemia. El resto de agresiones tienen relación con la investigación de casos de corrupción o con coberturas de operativos policiales.

Tabla 6*Procesos en fiscalía*

Número de agresiones a la prensa: 56	
Sí	3
No	53

Nota: Consejo de Comunicación

Es necesario resaltar que solo una agresión fue denunciada en la Fiscalía General del Estado. Las otras dos corresponden al asesinato a Efraín Ruales y el atentado contra Marilú Capa, que por sus características obligaron a la actuación de oficio de la Fiscalía. En el caso de Marilú Capa, las investigaciones judiciales no permitieron demostrar si el atentado estuvo relacionado con su labor periodística. Lo mismo ocurrió en el caso del presentador de televisión Efraín Ruales, sin embargo, existen indicios de que mediante sus redes sociales el presentador se refirió en varias ocasiones a casos de corrupción que vinculaban a representantes del gobierno nacional, en medio de la crisis sanitaria y hospitalaria que se agravó por la pandemia de Covid-19.

En este marco, se debe recordar que el Estado no solo tiene la obligación de prevenir agresiones o de actuar con diligencia ante amenazas o agresiones ya cometidas, sino que tiene la obligación de investigar y sancionar las agresiones a periodistas, además de reparar a las víctimas de estas agresiones. La impunidad de estos hechos, que afectan a periodistas y a la sociedad en general, genera un efecto amedrentador sobre el resto de periodistas y condiciones para que agresiones así se repitan (Corte IDH, 2012).

Al clasificar por sexo las agresiones a periodistas, se puede observar lo siguiente:

Tabla 7

Agresiones a periodistas

Total: 47	
Hombres	27
Mujeres	20

Nota: Consejo de Comunicación

Estas cifras no pueden explicarse desde lo cualitativo únicamente, sino que exigen una comprensión estructural de las formas de violencia que viven las mujeres periodistas. Es

necesario observar estas cifras a partir de las características propias de la cultura patriarcal en la que las mujeres tienen que enfrentar una estructura asimétrica en función del género: lo femenino y lo feminizado es colocado en una jerarquía inferior, de modo que, además de la voluntad de silenciar, implícita en todo ataque a la prensa, ellas enfrentan distintas formas de violencia de género (ONU, 2012).

En conclusión, el período estudiado revela un clima hostil para el ejercicio periodístico: se registró una agresión contra periodistas o medios de comunicación cada dos días. Sin embargo, la mayor parte de agresiones no estuvieron motivadas por el proceso electoral, que había sido entendido como una situación excepcional en la que, a nivel regional, se había registrado un incremento del riesgo para el ejercicio periodístico. Por tanto, ese es el principal hallazgo de este estudio: en Ecuador se ha instalado un clima hostil para el ejercicio periodístico, que podría responder a causas estructurales de su sociedad y, por tanto, no guarda mayor relación con un proceso coyuntural.

El segundo hallazgo solo viene a enfatizar la gravedad del primero: el 57 % de agresiones contra periodistas registradas provino de actores estatales. Un atenuante de esta situación sería suponer que la responsabilidad de estas agresiones recae sobre el gobierno que terminó su mandato el 24 de mayo de

2021. No obstante, las cifras demuestran que las agresiones no provinieron del Ejecutivo únicamente, sino que fueron cometidas por representantes elegidos en febrero de 2021, actores estatales de gobiernos locales, de la función electoral, operadores de justicia y otros.

Esto permite sugerir que el relacionamiento tenso con la prensa por parte de los actores estatales tiene origen en una generalizada falta de comprensión del rol de la prensa para la construcción de una sociedad democrática y de su contribución a transparentar las acciones estatales y a promover la responsabilidad de los funcionarios sobre su gestión pública. Ese es uno de los principales campos a trabajar para cumplir con la obligación estatal de prevenir agresiones contra la prensa.

El tercer hallazgo, que permite graficar la gravedad de la situación de la seguridad de periodistas, se refiere a la impunidad de la que gozan las agresiones cometidas contra la prensa. Solo el 3 % de las agresiones registradas fueron investigadas por la Fiscalía. La impunidad de estas agresiones alienta a su repetición e inhibe, tanto el trabajo periodístico, como el debate público sobre los temas que originaron las agresiones a la prensa. Los silencios que se instalan en la sociedad en torno a la impunidad y la autocensura afectan severamente a la democracia.

Adicionalmente, este artículo obliga a pensar en las medidas urgentes para que, en la práctica, el Estado y los medios de comunicación estén comprometidos con la pluralidad, la diversidad y la no discriminación. Esto es aún más perentorio en un contexto electoral, en que la circulación de la mayor cantidad de ideas hace posible que la ciudadanía tome decisiones informadas, que afectarán sus proyectos de vida y sus condiciones materiales de existencia. En última instancia, los derechos a la participación democrática y a la libertad de expresión guardan también relación con una mejor distribución de los recursos y la garantía de condiciones materiales de existencia que permitan el desarrollo de los individuos al interior de sus sociedades.

Referencias

- Becerra, M. (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Revista Nueva Sociedad*, 249. https://nuso.org/media/articles/downloads/4003_1.pdf
- CAInfo. (2019, 3 de mayo). *Periodismo y libertad de expresión en Uruguay, Quinto informe de monitoreo y amenazas*. Montevideo, 3 de mayo de 2019. Centro de Archivos y Acceso a la Libertad de Expresión.
- Corte Interamericana de Derechos Humanos. (1985, 13 de noviembre). *Opinión Consultiva OC. 5/85, sobre la colegiación obligatoria de periodistas* (arts. 13 y 29

Convención Americana sobre Derechos Humanos). Thomas Buergenthal, Presidente.

Corte Interamericana de Derechos Humanos. (2004, 31 de agosto). *Caso Ricardo Canese vs. Paraguay*. Sergio García Ramírez, Presidente de la Corte. (https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_111_esp.pdf).

Corte Interamericana de Derechos Humanos. (2012, 3 de septiembre). *Caso Vélez Restrepo y Familiares vs. Colombia*. Diego Sayán García, Presidente de la Corte. https://corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_248_esp.pdf.

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (1994, 11 de marzo). *Declaración de Chapultepec, adoptada por la conferencia hemisférica sobre libertad de expresión celebrada en México D.F.*

Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (1997, 16 de octubre). *Informe N° 38/97 Caso 10.548 Hugo Bustios Saavedra Perú*. <http://www.cidh.org/annualrep/97span/peru10.548.htm>

Federación para la Libertad de Prensa (2020). *Estos son los tipos de agresiones que atiende la FLIP*. <https://flip.org.co/index.php/es/informacion/noticias/item/2434-asi-clasificamos-las-agresiones-que-atiende-la-flip>

- Insulza, J. (2007, 2 de junio). *El Ciclo electoral 2005 – 2006 en las Américas: Un balance de la Secretaría General de la OEA. Discurso*. Organización de Estados Americanos. https://www.oas.org/es/centro_noticias/discurso.asp?sCodigo=07-0055
- PNUD. (2013). *Medios y elecciones: Guía para profesionales electorales. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. <https://www.latinamerica.undp.org/content/dam/rblac/docs/Research%20and%20Publications/Democratic%20Governance/UNDP%20Media%20and%20Elections%20-%20Spanish.pdf>
- RELE CIDH. (2011). *Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión - Informe anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 2010*. Catalina Botero, Relatora Especial para la Libertad de Expresión. http://www.cidh.oas.org/annualrep/2010sp/RELATORIA_2010_ESP.pdfhttp://www.cidh.oas.org/annualrep/2010sp/RELATORIA_2010_ESP.pdf
- RELE CIDH. (2019). *Informe anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 2018: Informe anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión*. Organización de Estados Americanos.

RELE CIDH. (2020). *Informe anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 2019: Informe anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión*. Organización de Estados Americanos.

Organización de las Naciones Unidas Asamblea General. (2011, 21 de diciembre). Informe de Margaret Sekaggya, Relatora Especial sobre la situación de los defensores de los derechos humanos. Consejo de Derechos Humanos 19º período de sesiones. A/HRC/19/55.

Organización de las Naciones Unidas Asamblea General. (2012, 4 de junio) *Informe del Relator especial sobre promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y expresión, Frank La Rue*. Consejo de Derechos Humanos 20º período de sesiones. A/HRC/20/17.
<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2014/9691.pdf>

Organización de las Naciones Unidas Asamblea General. (2017). *Informe del Secretario General sobre la seguridad de los periodistas y la cuestión de la impunidad*. Informe A/72/290, presentado a la Asamblea General el 4 de agosto de 2017. <https://www.refworld.org/es/pdfid/59c153b04.pdf>

Organización de las Naciones Unidas, OSCE & RELE CIDH.

(2020). *Declaración conjunta sobre libertad de expresión y elecciones en la era digital*. Relator Especial de las Naciones Unidas para la Libertad de Opinión y de Expresión, Representante para la Libertad de los Medios de Comunicación de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE) y el Relator Especial para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos. <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1174&lID=2>.

Unesco. (2013). *Indicadores de Seguridad de los Periodistas: Nivel Nacional Documento basado en los Indicadores de Desarrollo Mediático de Unesco*. División de la Libertad de Expresión y el Desarrollo de los Medios de Comunicación, Unesco.

Unesco. (2019). *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: informe regional para América Latina y el Caribe 2017/2018*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

ENSAYOS

Una Odisea de Esperanza y Tristeza en la modernización del Estado Capitalista

An Odyssey of Esperanza y Tristeza in the Modernization of the Capitalist State

Xavier Alejandro Andocilla Rojas ¹

xandocilla@gmail.com

Recibido: 17 de agosto de 2021 / **Aceptado:** 03 de septiembre de 2021

267

Resumen

El presente trabajo analiza la película ‘Qué tan lejos’, que fue realizada por Tania Hermida y difundida en el año 2006. A partir de este material, se pretende investigar sobre la relación que tiene el Estado en el impulso y desarrollo de estos filmes, cómo el cine se convierte en una herramienta de dominación por parte de una clase social sobre otra; es así que el cine forma parte de la maquinaria estatal que pretende



¹ Licenciado en Comunicación Social, con especialización en Producción audiovisual. Actualmente cursa una maestría en Comunicación audiovisual en la Universidad Central del Ecuador. Fue parte del Noticiero Juvenil Chasquikom, formó parte de la red de comunicadores Opción Juvenil y de la Agencia de Noticias Ecuador Libre Red. Fue diseñador y reportero gráfico de la revista Universidad Central del Ecuador. Trabajó como creativo en la empresa Xavier Diez comunicaciones, trabajó de editor y posproductor gráfico en la productora Burraska y Robits, fue productor audiovisual de Pixel 9 y Odontocenter. En la actualidad, es coordinador del departamento de Marketing de Odontocenter.

mantener y desarrollar la dominación de clase en medio de un proceso de modernización del Estado capitalista.

Palabras clave: película *Qué tan Lejos*, modernización del Estado capitalista, dominación estatal, Ecuador.

Abstract

The present article analyses the film *Qué tan Lejos* released in 2006 produced by the director Tania Hermida. The result of this material pretends to investigate the relation that the state has in the impulse and development of this films, how cinema becomes in a domination tool from a social class over another. Cinema becomes part of the state machinery that pretends to maintain and develop class domination in the middle of a modernization process of the capitalistic state.

Keywords: film '*Qué tan lejos*', modernization of the capitalistic state, state domination, Ecuador

En el año 2006 se estrenó la Película 'Qué tan lejos', de la directora Tania Hermida. El film narra la historia de Esperanza (nombre de una turista española), quien viaja al Ecuador con el objetivo de conocer el país; al iniciar su travesía llega al aeropuerto de la capital ecuatoriana y toma un taxi para trasladarse al hotel "Gringa Loca", el conductor o, como se conoce, el taxista, en un tono entre burlesco y autoritario, le cobra mayor precio del que marca el taxímetro justificado bajo el argumento de la colonización de los españoles y la situación salarial en España.

Aparece Teresa, aunque no se señala explícitamente en el film, pero la locación identifica que ella es estudiante de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), entra a la universidad y al aula de clases. Al terminar la jornada de estudio, se dirige a la biblioteca y escribe tres correos electrónicos a Daniel (un novio cuencano que conoció en la playa), mientras redacta los escritos se evidencia un cambio de personalidad en Teresa. Realiza una llamada telefónica a Daniel en la que mantienen una conversación intensa y agresiva, Teresa le plantea viajar a Cuenca al día siguiente para conversar inmediatamente con él y ayudarlo a resolver su problema. En esta parte del film, se presenta el primer punto de conflicto o de retorno en donde se muestra el objetivo que tiene la obra cinematográfica y que cambia la rutina de los personajes convirtiendo a la obra en un drama de tipo *road movie*.

Las películas *road movie*, por lo general, narran acontecimientos de un viaje y sus personajes buscan o atraviesan una serie de sucesos para alcanzar un objetivo en concreto. En el caso de la película ‘Qué tan lejos’ se transforma en una obra de esta característica, ya que el drama se desarrolla en la carretera, se convierte “el aire libre y el lugar como receptáculo del drama” (Torres, 2014, p.167) y los personajes tienen que desarrollar “[...] una serie de ilíadas que sugiere una odisea”

(p.167), tienen que cumplir un conjunto de epopeyas, al estilo griego pero modernizadas para la cinematografía, y efectuar sus objetivos tales como los planteados por Esperanza de conocer el Ecuador, o el de Teresa de mantener la expectativa de encontrarse en el camino con el chico al que ama.

Es una historia en la que dos mujeres parten por separado en búsqueda de sus objetivos, pero que en un momento determinado se hallan. El punto de encuentro en donde se juntan las dos historias y las dos chicas es en el bus interprovincial. Esta escena es representada en un plano medio de pecho en el que las dos están sentadas leyendo los libros y cada una regresa a ver a la otra vigilando que sean leídos los textos, como que se buscan las miradas para encontrarse en mitad del camino de la lectura o, por otro lado, la búsqueda de dos culturas, una española y otra ecuatoriana que se encuentran, que se vigilan y se conocen.

De ahí en adelante, las dos mujeres emprenderán un singular viaje, en él aprenderán tanto de la otra persona como del país que las rodea; y, sobre todo, de sí mismas, por lo que se presenta el film de una forma guiada parecida a un perfil turístico que presenta ciudades y poblados, montañas y carreteras. La obra cinematográfica de Hermida “[...] encuadra a los personajes tratando siempre de hacer espacio a lugares claves de la geografía y el turismo nacional -de la sierra y la costa- incluso ofreciendo información histórica” (p. 168).

La narración se expresa en forma de *voz en off*, que aparece como un dios, que va contando al espectador las características que tienen los personajes principales y los lugares que son visitados; surge como un recurso forzado que rompe la presencia del drama y se mezcla como documental de ficción; este elemento se muestra de una forma innecesaria y un tanto forzada, ya que nos plantea datos superfluos para el despliegue de la historia, por ejemplo: no colabora en mucho que en la presentación de Esperanza y Teresa se planteen las edades en que menstruaron por primera vez o el tipo de enfermedades familiares que tienen; no existe un justificativo, en el devenir de la narrativa, que argumente la presencia de estos datos o, por otro lado, se presenten elementos históricos de las ciudades, poblados y ríos que sean necesarios para que los personajes cumplan su objetivo, más bien aparecen como recursos de *marketing* para cumplir las metas que fueron planteadas por los patrocinadores, de ahí entendemos por qué la mayor carga emotiva de la película se encuentra en la ciudad de Cuenca, aunque esta aparezca brevemente, ya que sus patrocinadores son mayoritariamente de la provincia del Azuay: el Fondo Mixto de promoción turística, Gobierno de la Provincia de Azuay, Ilustre Municipio de Cuenca, Fundación el Barranco, EMMAP-Quito, Municipalidad de San Pedro de Alausí, Pozo Millonario y Fundación Cimas del Ecuador.

En una primera lectura o una inicial reflexión de la película ‘Qué tan lejos’, aparece que el objetivo de la obra y del financiamiento que realizan las instituciones del Estado y las empresas privadas tienen como meta la promoción turística, un poco siguiendo los lineamientos que debían perseguir las obras cinematográficas en la década de los 20 cuando apareció el cine en el Ecuador, en el que se señalaba que “[...] el cine debía servir para la propaganda de gestiones gubernamentales o actividades económicas privadas a fin de atraer inversiones extranjeras” (Granda Noboa, 1995, p. 64) y por ello muchos críticos de cine al estrenarse la obra ‘Qué tan lejos’ señalaron argumentos como el siguiente:

Tania, en tu película nos invitas también a recorrer los caminos de la patria, aquellos que no los conocemos de verdad, por nuestra desidia, por estar preocupados de cosas que no interesan, mientras el país está allí, íntegro, entero, bello, amplio como los caminos de la vida, esperándonos para que lo recorramos, lo descubramos, lo inventemos. (Estrella Vintimilla, 2006)

Pero, en una segunda lectura un tanto más detenida y reflexiva, nos permite analizar un matiz diferente del objetivo que busca desarrollar la obra de Tania Hermida y los propósitos que tiene el Estado en el financiamiento. Partamos recorriendo la frase de Octavio Paz que cita la cineasta cuando Teresa se encuentra en el Terminal Terrestre después que

compra el boleto para el viaje y antes de ser interrumpida por la vendedora de caramelos:

Todos merecen un nombre propio y nadie lo tiene, nadie lo tendrá y nadie lo ha tenido, la realidad más allá de los nombres no es habitable, la realidad de los nombres es un perpetuo desmoronamiento, el sentido no está en el texto sino afuera. Estas palabras que escribo andan en búsqueda de su sentido y en esto consiste todo su sentido. El sentido no está en el texto sino a fuera. (Hermida, 2006)

El elemento que se repite en el subconsciente de la protagonista es la frase 'El sentido no está en el texto sino a fuera', por un lado una afirmación y justificativo de las razones de promover una película del estilo de un road movie y porque los protagonistas desarrollan una travesía de tal naturaleza; por otro lado, se puede entender a esta frase como la búsqueda individual del ser humano por encontrar las razones de la vida no en los textos sino fuera de él; por último, se puede entender a esta frase como una invitación que realiza la cineasta, tal vez de una forma inconsciente, para que la obra no sea analizada de una manera arbitraria o investigada solamente desde un nivel "sintagmático" (Zunzunegui, 1994, p. 125), sino que sea analizada desde una doble dimensión tanto del nivel "sintagmático" (p. 125) como del "paradigmático" (p.125).

En el presente material se pretende hacer eco de esta última invitación, para ello se debe partir de entender que “[...] el contexto como otro texto o, si se prefiere, como un conjunto de textos que guardan una relación de parentescos semántico concreto con el texto del análisis” (p. 126) es decir, el análisis que se pretende realizar de la obra ‘Qué tan lejos’ buscará ser abordado, tomando en cuenta el contexto histórico, político y social que se vivía en el Ecuador e inclusive las características de la directora, ya que eso permitirá entender las razones de la construcción de la historia, de los símbolos, de los personajes y más situaciones que se presentan en el film.

La película aparece en los primeros años del gobierno de Rafael Correa, en el que empezó un proceso en el cual el Primer Mandatario ecuatoriano y su movimiento político llegaría a dirigir el Gobierno y el resto de instituciones y entidades que conforman el Estado, iniciando una modernización del Estado capitalista que se le denominó años después bajo el título “Construcción de un Estado Democrático para el Buen Vivir” (SENPLADES, 2014), escrito y realizado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. El propósito que se impulsó era el de “[...] recuperar del Estado como una respuesta a la estrategia neoliberal de los años precedentes” (Ríos, 2014, p. 45).

Este período se inició con una serie de medidas que permitieron desarrollar elementos de dominación desde el Estado. El

término Estado se entiende como “[...] el órgano de dominación de una determinada clase, la cual no puede conciliarse con su antípoda” (Lenin, 1973, p. 14), por ello se convierte en “[...] un aparato coercitivo y coactivo que sirve para hacer realidad los intereses materiales y espirituales de las clases dominantes, mediante él la clase dominante en lo económico se convierte en la clase dominante políticamente” (Miranda, 1995, p. 127).

Para desarrollar el poder de clase, el Estado debe utilizar una serie de herramientas u órganos que ejecuten un rol determinado para ejercer ese dominio, instrumentos especiales en los que se encuentran las fuerzas militares y la burocracia.

En este proceso de dominación, la violencia por parte de las clases dominantes juega un rol fundamental, ya que ninguna clase social renuncia voluntariamente a sus intereses y aspiraciones, por lo que se hace necesario imponer fuerza y violencia.

Si bien la violencia se constituye en elemento fundamental para el control de una clase sobre otra, esta no puede ser utilizada permanentemente, sino que las clases dominantes, para fortalecer su dominación, tienen que utilizar otros medios que permitan mantener el control de las formas de pensamiento, de ver el mundo y el modo de vida por parte de las clases dominadas. Es así que “por todos los poros, todos los días y a través de todos los medios las clases dominantes propagan, difunden y naturalizan en todas las clases y capas de la sociedad su concepción del mundo” (Miranda, 1995, p. 128).

Se desarrolla un poder que sea ejercido “no solamente por medio de la violencia o la utilización del ejército o la policía, sino que también mediante la acción que realizan las instituciones estatales que ejercitan la coerción” (Andocilla Rojas, 2019, p. 14) y por ello es que “[...] la mejor dominación se presenta cuando los dominados la apoyan y creen que esa situación es natural o, cuando menos, imposible de cambiar” (Isch López, 2011, p. 36).

Esos otros medios que se constituyen como medios de dominación ideológica, son expresiones del dominio económico y político que ejercen las clases sociales explotadoras, por ello “[...] no es posible el ejercicio del poder si la clase o clases dominantes no logran legalizar, institucionalizar en el terreno de las ideas, su papel de clase gobernante” (Miranda, 1995, p. 128). Para ello, las clases dominantes acuden a las más variadas y diversas formas de transmisión como son: la religión, el sistema educativo, los medios de comunicación de masas y muchas formas más.

El gobierno de Rafael Correa, desde sus inicios, impulsa una serie de mecanismos, de implementación y establecimiento de normas jurídicas, de utilización de los medios de comunicación, del arte -principalmente la música-, el internet y las redes sociales, el cine y la televisión se convirtieron en elementos que buscaban “disciplinar a las personas a determinadas formas de comportamiento social” (Andocilla Rojas,

2019, p. 14), con ello, obtener un aparente consenso o aceptación de la imposición ideológica por parte de los dominados.

En función de aquello, Jacques Rancière señala que “toda creación artística es política en la medida en que opera sobre la construcción del sentido común” (De Gaetano, 2015, p. 22), por lo que la creación artística tiene como exigencia política “la de proponer una forma de consensos” (p. 22), que forma parte de lo que Rancière denomina como “orden policiaco” (p. 24) que “es una especie de constitución consensuada de la disposición de los lugares, de las características de los grupos, de las individualidades, de sus potencialidades e imposibilidades” (p. 24).

La creación artística, por ser una elaboración ejecutada por los seres humanos, se constituye en un “producto social; no puede comprendérsela, por tanto, al margen de sus condiciones sociales de producción y, consecuentemente, de la estructura social a partir de la cual es producida” (Cueva, 2012, pág. 54).

Esta película fue financiada por el Gobierno Nacional y promovida por el mismo, a tal punto que fue auspiciada por la campaña nacional de educación ciudadana del Ministerio de Educación y Cultura; el aparato estatal movilizó sus recursos para conseguir que el film de Tania Hermida cuente con “seis meses en cartelera y 200.000 espectadores” (Villarruel, 2007); en ese período, las películas o documentales que eran

apoyados por el gobierno tenían el total soporte para su difusión, mientras que las obras que criticaban eran censuradas, como por ejemplo, 'Propagandia' que fue una obra realizada por Carlos Andrés Vera y "las salas comerciales de cine se negaron a difundir el documental" (Pelagatos, 2018).

La película 'Qué tan lejos' responde a una línea del Estado cuya finalidad es estetizar a las concepciones y generar estructuras narrativas que proyecten esta línea argumental impulsada por el Estado y que genere lo que han denominado como "una proyección de su ethos"².

Tal es así que en la película se produce un vaciamiento de la existencia de la población como personaje colectivo; el pueblo desaparece totalmente en el film, se configura un Ecuador como un país de fantasmas en donde solo existen representantes ciudadanos. Recordemos que un elemento que el gobierno pretendió eliminar dentro de las categorías de análisis fue el concepto de pueblo y se lo reemplazó por el de ciudadano, que aparecería como un mero cambio y en el que la idea de ciudadano se convertiría en un sinónimo; pero, en realidad, lo que se pretendió es eliminar el criterio de que "el pueblo es un ente social históricamente determinado, está constituido por las clases subordinadas" (Miranda, 2008, p.

2 Frase realizada por Juan Pablo Castro en la clase de Cine 1 de la Maestría de Comunicación Audiovisual de la Universidad Central del Ecuador, día jueves 31 de octubre de 2019, análisis de la obra Qué tan lejos.

22) y que escogen a sus representante por la elección por medio de sus organizaciones, gremios, colectivos o sindicatos; mientras que ciudadano es un concepto ambiguo que incorpora a todos los personajes que tienen determinadas características que les establecen como parte de su ciudadanía y que puede ejercer la “participación ciudadana” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2010), que son designados como representantes mediante concursos de méritos o los consejos sectoriales de política pública.

El Estado designa a los representantes de la ciudadanía, mientras que el pueblo escoge a sus representantes mediante elecciones, por lo que la película representa a quienes el Estado ha designado como los portavoces de la ciudadanía y elimina al resto de personas que existen o que habitan en el Ecuador, es así que la negación de los pueblos del Ecuador en la película de Hermida no es nada más que una representación de cómo el Estado ha influido en la estética filmográfica de Hermida.

Al mismo tiempo, en la película se produce una re significación o construcción de nuevos estereotipos de los individuos o grupos sociales que existen en el Ecuador, grupos que el Estado tenía en la mira por haber sido en el pasado actores de la vida de la sociedad ecuatoriana, por ejemplo, se presentan dos representantes de los sectores populares, uno es el

chofer del taxi y el segundo es la niña vendedora ambulante, a los dos se los muestra como personas que buscan aprovecharse de los protagonistas de la historia configurándoles como individuos estafadores y criminalizando su ocupación; el primero se graficó al inicio de este artículo y la segunda se presenta cuando Teresa se encuentra en el terminal terrestre y quiere comprar chicles, la vendedora ambulante le cuenta que ella siempre utiliza el truco de no tener sueltos para adquirir más dinero: “vender de caramelo en caramelo no vende nunca” (Hermida, 2006).

Teresa, que es una estudiante universitaria, gusta de la lectura y tiene criterios de izquierda, atraviesa una crisis existencial, razón por la que se presenta con el nombre de Tristeza cuando la española le pregunta su nombre. Esta crisis se exhibe cuando su conocimiento no puede enfrentar la madurez que le exige la vida y su romanticismo es un elemento utópico.

Hermida trata de configurar a Tristeza como una mujer inmadura, que se opone a todo y que no sabe ni por qué. Por ejemplo, cuando Esperanza está en contra del Plan Colombia, la respuesta de Teresa es: ‘Yo estoy en contra de todo’. La mochila de Tristeza tiene el símbolo de prohibido el TLC y prohibido la corrida los toros, es decir se pretende configurar

a una mujer de izquierda que no tiene una propuesta de vida, peor una propuesta programática; este lineamiento no será nuevo en la temática de la cineasta, tiempo después realizará una película titulada 'En el nombre de la hija', en la que busca configurar también sus críticas contra las personas de izquierda describiéndole como una niña rebelde, que es sectaria y dogmática, que cuando se presentan opiniones creativas ella deja sus ideas realistas de transformación por dedicarse a las fantasías.

Posiblemente lo que pretende hacer Tania Hermida en la obra 'Qué tan lejos' con el personaje de Tristeza y con Manuela de la película 'En nombre de la hija', es expresar sus frustraciones personales con la izquierda y la derrota de sus convicciones, a tal punto que ella manifiesta en la película de Tristeza 'Sí entiendo, pero prefiero no entender'. Tania Hermida en el año 2007 y 2008 fue Asambleísta Nacional Constituyente en representación del partido político Alianza PAIS.

Hermida busca representar tanto en la película 'Qué tan lejos' como en filme 'En nombre de la hija' la línea planteada por el Estado de desconfigurar a los actores y militantes de izquierda, recordemos las palabras desarrolladas por el ex mandatario Rafael Correa el 29 de enero del 2019, en la Plaza de la Independencia de la Ciudad de Quito, mientras realizaba el Informe a la Nación en el inicio del Tercer Año de Revolu-

ción Ciudadana: “Siempre dijimos que el mayor peligro para nuestro proyecto político, una vez derrotada sucesivamente en las urnas la derecha política, era el izquierdismo, ecologismo e indianismo infantil. ¡Qué lástima que no nos equivocamos en aquello!” (Correa, 2009).

Por otro lado, se presenta en el filme ‘Qué tan lejos’ una actriz española como una persona benevolente que ayuda a la ecuatoriana a conocer sobre la vida, y así vendría a constituirse en una esperanza, e inclusive este sería el nombre del personaje. Lo curioso es que Esperanza y Tristeza aparecen como mujeres independientes que desarrollan un viaje como estereotipos de la mujer feminista, pero cuando tienen que enfrentar la problemática de la película estas son salvadas por hombres que les ayudan a enfrentar los retos; es decir que Teresa no solo se quedó en la elaboración de la monografía sobre los personajes femeninos en los cuentos contemporáneos que estaba realizando, sino que se convirtió en uno de esos personajes.

En el filme se presentan dos indígenas, que se encuentran en un estado de blanqueamiento, la única forma para saber que son de este sector social es cuando hablan en quichua y de ahí aparecen como cualquier personaje rockero, quienes han perdido su identidad cultural y social y, por lo tanto, también su identidad política.

Se incorporan dos periodistas a los que se les representa como acosadores y machistas, carentes de ética profesional y que construyen noticias falsas y desfiguran la realidad según sus intereses.

Si comparamos los años posteriores del gobierno de Rafael Correa, con sus líneas discursivas y las medidas represivas que desarrolló, vemos cómo estos sectores que grafica la película ‘Qué tan lejos’ fueron objetos de una acción para cambiar los sentidos del movimiento estudiantil, del movimiento indígena, de los taxistas, de los pequeños comerciantes, de los periodistas y los sectores de izquierda; es decir, la narrativa de la película fue parte de una serie de actividades que desarrolló el Estado ecuatoriano para resignificar a los sectores sociales en el Ecuador y justificar una contienda contra estos.

El Gobierno comprendió que el séptimo arte, como se lo conoce al cine, rebasa la simple subjetividad de lo que sucede en la sala de cine y más bien genera en el espectador conversaciones o reflexiones, ya que las películas no se convierten en simples elementos de diversión sino en herramientas de dominación Estatal o, como diría Rancière, en herramientas que fortalezcan el ‘orden policiaco’.

Referencias

- Torres, G. (2014). *La odisea latinoamericana*. Vuelta al continente en ochenta películas. Los APUS.
- Granda Noboa, W. (1995). *El cine silente en Ecuador (1895-1935)*. Casa de la Cultura Ecuatoriana, Cinemateca nacional, UNESCO.
- Estrella Vintimilla, P. (25 de septiembre de 2006). *Iber Media Digital*. (j. t. lejos...!, Productor).
<http://ibermediadigital.com/ibermedia-television/criticas/que-tan-lejos/>
- Hermida, T. (Escritor), & Hermida, T. (Dirección). (2006). *Qué Tan Lejos [Película]*. Ecuador.
- Zunzunegui, S. (1994). *Abierto al cal y al canto*. En S. Zunzunegui, Paisajes de la forma. Cátedra.
- SENPLADES. (2014). *Construcción de un Estado Democrático para el Buen Vivir*. SEMPLADES.
- Ríos, A. (01 de diciembre de 2014). Revolución ciudadana: Socia lista de palabra, capitalista en los hechos. *Política*.
- Andocilla Rojas, X. A. (2019). *Repositorio Universidad Politécnica Salesiana*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15933/1/UPS-QT13096.pdf>
- Isch López, E. (2011). *La estrategia militar de dominación imperialista en América Latina*. Quincenario Opción.

- De Gaetano, R. (2015). Las razones del desacuerdo. En E. Bernini, R. De Gaetano, y D. Dottorine, *Cine y filosofía*. Buenos Aires, Argentina: Pellegrini.
- Villarruel, P. (09 de Julio de 2007). Qué tan lejos, la cinta ecuatoriana se proyectará en salas comerciales de España. *El Universo*. <https://www.eluniversocom/2007/07/09/0001/260/7FDF9402581A4F748B99C7E7070090D0.html/>
- 4Pelagatos. (2018). *Propagandia merece ser exhibido y debatido*. <https://4pelagatos.com/2018/05/08/propagandia-merece-ser-exhibido-y-debatido/>
- El Diario. (04 de febrero de 2007). *Qué tan Lejos o el fenómeno Hermida*. El diario. <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/24132-que-tan-lejos-o-el-fenomeno-hermida/>
- Lenin. (1973). *El Estado y la revolución*. Editorial Anteo.
- Miranda, P. (1995). Reflexiones sobre el Estado. En P. Miranda, *De la praxis revolucionaria* (págs. 123-140). ERE.
- Cueva, A. (2012). Cultura, clase y nación. En A. Cueva, *Agustín Cueva: Ensayo sociológicos y políticos* (págs. 53-72). Quito: Pensamiento político ecuatoriano.
- Miranda, P. (2008). *Ecuador: nación, pueblo y emancipación*. ERE.

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2010). *La participación ciudadana para la vida democrática*.
<https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/La-participación-Ciudadana.pdf>
- Correa, R. (2009). “*Informe a la Nación en el Inicio del Tercer Año de Revolución Ciudadana*”. Presidencia de la República del Ecuador.

CONSIDERACIONES GENERALES

Información General sobre la Revista Enfoques de la Comunicación

La revista “Enfoques de la Comunicación” es una publicación académica del Consejo de Comunicación, editada desde enero de 2019 de forma ininterrumpida, con periodicidad bianual.

La revista “Enfoques de la Comunicación” constituye un espacio donde los actores del Sistema de Comunicación Social (SCS) y la sociedad en general, pueden reflexionar, analizar y debatir sobre temas relacionados a los derechos de comunicación, información, libertad de expresión y de prensa, a través de artículos académicos inéditos y de actualidad.

Es una publicación arbitrada que cuenta con un Consejo Editorial y utiliza el sistema de evaluación externa por expertos (peer-review), bajo metodología de pares ciegos (double-blind review). El proceso de dictaminación en esta modalidad asegura el anonimato de los autores y evaluadores. Este sistema de arbitraje permite garantizar un proceso de revisión objetivo, imparcial y transparente, y facilita a la publicación su inclusión en bases de datos, repositorios e indexaciones internacionales de referencia.

La revista “Enfoques de la Comunicación” se edita en versión electrónica e impresa en español. Todos los artículos se publican bajo licencia Creative Commons Reconocimiento-No-Comercial.

Objetivo de la Revista

Difundir textos académicos en torno a los derechos a la información y comunicación y, de esta manera, promover el diálogo ciudadano desde diversas miradas a partir de debates y análisis críticos en el marco del respeto a los derechos.

Público objetivo

Actores del Sistema de Comunicación Social:

- Sectores académicos (docentes-investigadores, académicos, expertos teóricos).
- Profesionales y trabajadores de la comunicación.
- Asociaciones, gremios y colegios de periodistas; profesionales y trabajadores de la comunicación.
- Instituciones y organismos del sector público, nacionales e internacionales.
- Organizaciones no gubernamentales (ONG).
- Medios de comunicación social públicos, privados y comunitarios.
- Estudiantes de Facultades o carreras de comunicación, periodismo, derecho y afines.

- Grupos de atención prioritaria.
- Ciudadanía en general.

Código de conducta

La revista “Enfoques de la Comunicación” se sujeta a las normas emitidas por el Committee on Publication Ethics - Code of Conduct in Best Practices Guidelines for Journals Editors (COPE), diseñado para proveer de un conjunto de estándares mínimos que se desarrollaron en respuesta a las peticiones de orientación por parte de los editores sobre una amplia gama de cuestiones éticas.

Política de detección de plagio

- Los trabajos presentados deben ser inéditos y originales. En la carta de presentación del manuscrito, los autores deben declarar la originalidad del documento y expresar que el manuscrito no se encuentra en proceso de arbitraje en otra revista.
- La política de detección de plagio está orientada a que los autores cumplan con las normas éticas necesarias para que se asegure la transparencia en el proceso de publicación.
- La revista “Enfoques de la Comunicación” se reserva el derecho de revisar todos los textos enviados para publicación, para detectar este tipo de prácticas.

- La revista “Enfoques de la Comunicación” rechaza el plagio y las prácticas fraudulentas; por lo tanto, con la finalidad de garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad de la publicación y mantener el carácter original e inédito de los resultados publicados, toda contribución enviada para publicación será sometida a verificación por medio de programas de detección de plagio, antes de que inicie la revisión por pares. Del mismo modo, en la etapa de revisión por pares, se solicita a los evaluadores informar si detectan alguna forma de plagio en el manuscrito.
- En el caso de que se evidencie la similitud, se notificará al autor sobre la posibilidad de realizar modificaciones en el manuscrito o, en su caso, sobre la no aceptación definitiva del artículo presentado.
- Se considerará plagio cuando el escrito contenga textos o frases con omisión de citas o créditos al autor, así como el uso de la información de una fuente bibliográfica sin señalar la respectiva fuente, cita y carencia de un parafraseo adecuado que lo diferencia del original. No solo hace referencia al uso indebido de contenidos textuales, sino también en imágenes, fotografías, elementos multimedia y en documentos legales.

Responsabilidades de las partes

Responsabilidades de los autores

- Los autores deben desarrollar investigaciones originales de forma responsable y con ética, otorgando la atribución a los estudios en que se basaron para desarrollar su investigación, los entes que la financiaron, así como declarar si hay conflicto de intereses. Adicionalmente, los autores deben asumir la responsabilidad de la investigación publicada.

Responsabilidades de los evaluadores

- El Consejo Editorial adoptará los mejores estándares y métodos de revisión por pares, de tal manera que todos los artículos sean revisados por evaluadores especializados y capacitados, procurará que la revista tenga normas de publicación claras, y asesorará tanto a los autores, como a los evaluadores, para promover conductas apropiadas de investigación y publicación.
- Los evaluadores, en su condición de pares externos, cumplen con el rol de asegurar criterios de calidad en los contenidos y de objetividad en la selección y publicación, dentro del proceso editorial.

- Toda persona que se encarga de revisar de manera voluntaria, solidaria y profesional, acepta valorar manuscritos con temas en los cuales tiene capacidad y competencia para emitir criterio experto. En todo momento, esta revisión y el dictamen seguirán las normas establecidas por la revista “Enfoques de la Comunicación”.
- Los evaluadores dictaminarán los artículos de forma objetiva y en el tiempo establecido; y comunicarán al Consejo Editorial sobre posibles fraudes, plagios o potenciales anomalías éticas de los manuscritos revisados. Adicionalmente, deben fundamentar las razones por las cuales se rechaza un artículo o bien aportar sugerencias que puedan fortalecer la publicación.
- En caso de existir un conflicto de intereses de cualquier índole, los evaluadores se comprometen a informar a la
- Revista de inmediato, en cualquier momento del proceso.
- Los evaluadores deben respetar el contenido de cada artículo en proceso de arbitraje y lo mantendrán en condición confidencial durante todo el proceso editorial.
- Toda crítica al artículo se realizará en forma objetiva, honesta y respetuosa para con el autor. La retroalimentación se enviará mediante la ficha de evaluación en el formato establecido al autor, quien podrá realizar las correcciones correspondientes, según lo solicitado.

Responsabilidades del Consejo Editorial de la revista Enfoques de la Comunicación

- El Consejo Editorial es el órgano asesor y consultivo que decide sobre las políticas editoriales de la publicación y vela por su cumplimiento.
- El Consejo Editorial vela por mantener el perfil académico de la revista en su ámbito de reflexión, en el objeto de estudio al cual responde y en relación con la audiencia a la cual se dirige.
- El Consejo Editorial analiza y califica, previas a su impresión y difusión, los manuscritos presentados; puede aprobar o rechazar los originales propuestos para la publicación.

Parámetros para la publicación

- Se aceptan artículos científicos e interpretativos en español, acorde con la temática del fascículo, al que se postula. Además, reseñas. Estas últimas pueden versar sobre cualquier tema relacionado con la comunicación en general.
- Se considera artículo científico el escrito que presenta, de manera detallada, los resultados originales de proyectos terminados de investigación, estudios y análisis. La estructura generalmente utilizada contiene: introducción, metodología, discusión, resultados y conclusiones.

- Un artículo interpretativo (o de reflexión) es el escrito que presenta los resultados de una investigación terminada desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor, sobre un tema específico, recurriendo a fuentes originales.
- Una reseña crítica es la reseña crítica acerca de un libro relacionado a la libertad de expresión y derechos conexos.
- Para los artículos –tanto científicos como interpretativos– se aceptan los manuscritos de 6.000 (min.) a 8.000 palabras (máx.) de texto, incluyendo título, resúmenes, descriptores, tablas y referencias. Se valorarán, especialmente, el rigor metodológico, la relevancia de la temática, el debate generado, la variedad, actualidad, la originalidad de las aportaciones y riqueza de las referencias bibliográficas.
- Un artículo podrá tener como máximo 3 autores, aunque si se justifica en función del tamaño del estudio, podrán ser hasta 5.
- Para las reseñas: se aceptarán trabajos cuya extensión máxima sea de 1.000 palabras. Se debe incluir la cita completa del texto al que se hace referencia, incluyendo la imagen de la portada y la identificación de la persona que realiza el texto: nombre, título, cargo, institución en la que labora, universidad donde estudia o si es in-

dependiente. Se consideran criterios como profundidad, observación crítica, antigüedad de la obra reseñada. Las recensiones suponen un análisis sintético de las características de la obra, destacando su aportación al área, sus limitaciones, controversias, entre otros.

Proceso de arbitraje

- Los artículos y las recensiones se envían a dos lectores (revisión por pares ciegos) quienes los revisarán con ayuda de un formato de evaluación. La calificación se realizará bajo las tres siguientes categorías de dictamen:
 - a. El artículo puede ser publicado sin modificaciones;
 - b. El artículo puede ser publicado siempre y cuando se realicen las correcciones y cambios sugeridos;
 - c. El artículo no debe ser publicado.
- En un plazo máximo de 30 días, a partir de la recepción del documento, se notificarán al/les autor/es los resultados de la evaluación de lectura par, con los informes respectivos; a fin que, de ser el caso, realicen los ajustes sugeridos por los revisores. Una vez que el autor o autora devuelve el artículo corregido, los evaluadores verificarán las correcciones y, en caso de requerirse, se enviará nuevamente al autor, hasta lograr que el documento quede depurado.

- En el caso de que uno de los lectores no estuviera de acuerdo con la publicación del artículo, este será enviado a un tercer evaluador independiente, quien dirimirá.
- Todos los originales, antes de iniciar el proceso de evaluación por pares, serán leídos previamente por el equipo editorial de la revista Enfoques de la Comunicación, que comprobará la adecuación del manuscrito al perfil de contenidos de la publicación, pudiendo desestimar el trabajo presentado para la publicación. Los motivos para el rechazo pueden ser las siguientes:
 - El artículo no corresponde a la temática de la convocatoria;
 - Presenta deficiencias formales o posee una calidad ostensiblemente baja;
 - Ha sido publicado anteriormente;
 - Presenta un alto porcentaje de similitud con otros documentos, de acuerdo a los programas anti plagio;
 - No efectúa ninguna contribución al ámbito temático de la Revista.
- El Consejo Editorial tomará la decisión final sobre la publicación de cada artículo presentado, según los resultados de las evaluaciones realizadas por lectores pares.

- Los criterios que justifican la decisión sobre la aceptación/rechazo de los trabajos por parte del Consejo Editorial son los siguientes: actualidad y novedad, relevancia y significación (avance del conocimiento científico); originalidad; fiabilidad y validez científica (calidad metodológica contrastada); coherencia lógica y presentación formal; presentación (buena redacción).

Formato de presentación de artículos

- Los trabajos se adhieren a los requisitos estilísticos y bibliográficos, según las normas APA, séptima edición:
 - Tipo de letra: Times New Roman 12; espaciado 1, 5;
 - Título en español e inglés;
 - Resumen en español e inglés;
 - Palabras clave (no más de 5-cinco) en español e inglés;
 - El resumen debe ser redactado en pasado y en tercera persona del singular – tiene un límite de 200 palabras;
 - La bibliografía se citará al final del texto. Toda cita o referencia bibliográfica que se indique en una nota a pie de página deberá incluirse en la bibliografía final del artículo.
- Se valorarán los archivos gráficos como imágenes y fotografías (de su autoría) como complemento al manuscrito.

Envío de manuscritos

- Los trabajos deben enviarse a revistaenfoquescomunicacion@consejodecomunicacion.gob.ec con copia a avalanyuk@consejodecomunicacion.gob.ec
- Deben remitirse simultáneamente los siguientes documentos:
 - El manuscrito totalmente anonimizado, donde no consta ninguna referencia al/los autor/es;
 - Resumen de la trayectoria profesional del/los autor/autores (incluido: el título, nombres y apellidos completos de cada uno de los autores, organizados por orden de relación; seguido por la categoría profesional, centro de trabajo, correo electrónico de cada autor)
 - Declaración de originalidad (esto es: el manuscrito constituye una aportación original, no enviada ni en proceso de evaluación en otra revista, confirmación de las autorías).
- La fecha de recepción del artículo no computará hasta la recepción correcta del mismo.
- Antes de su envío se recomienda comprobar que el manuscrito cumpla con los parámetros establecidos.

REVISTA

ENFOQUES DE LA COMUNICACIÓN Nº6

Ecuador 2021: Comunicación política en elecciones

En Ecuador, las elecciones presidenciales se realizaron en el año 2021: el 7 de febrero, la primera vuelta y el 11 de abril, la segunda; este proceso se desarrolló en medio de una severa crisis de salud provocada por la COVID-19, que afectó todos los niveles de la sociedad. Las restricciones en la época electoral, fruto de la pandemia, obligaron a crear opciones y generar campañas atípicas, donde cambiaron los métodos tradicionales y se favoreció el uso de herramientas en plataformas digitales.

El sexto número de la revista Enfoques de la Comunicación: *“Ecuador 2021: Comunicación política en elecciones”*, se centra en los comicios celebrados durante la pandemia en nuestro país. En este marco, los artículos de reconocidos actores sociales, políticos, académicos y profesionales de la comunicación, abordan aristas como: campañas electorales, opinión pública, violencia política, nuevos mecanismos de propaganda, cobertura mediática y el papel de las redes sociales, entre otros.

Las reflexiones que aquí se plantean, buscan fomentar el análisis, el debate y la retroalimentación entre los distintos sectores involucrados sobre las alternativas para comunicar en épocas emergentes y la responsabilidad de los generadores y socializadores de contenidos para garantizar la libertad de expresión durante los procesos electorales.



Consejo de
Comunicación

Libertad de expresión y derechos