

## Campañas Electorales, la Propaganda que Supera al Marketing Político

### Electoral Campaigns, the Propaganda that Surpasses Political Marketing

Ángel Vera Bravo<sup>1</sup>

Periodista

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

Cuenca, Ecuador

Revista Enfoques de la  
Comunicación No. 6  
Octubre 2021, pp. 217 - 232  
p-ISSN: 2661-6939  
e-ISSN: 2806-5646  
Recibido: 19 de agosto de 2021  
Aceptado: 06 de septiembre de 2021

217

**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.

<sup>1</sup> 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 with 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 bots, 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

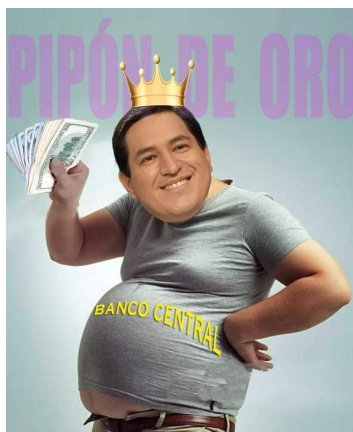


*Don Guille usa campaña sucia y acoso virtual, ahora en Tik Tok*

*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-.

