

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Comunicación**

Maestría en Comunicación Estratégica

**La caricatura como estrategia de comunicación para promover el cambio social enfocado al cuidado y mejoramiento del espacio público urbano.**

**Análisis de Don Evaristo durante las administraciones municipales de Rodrigo Paz y Augusto Barrera**

Gabriela Soraya Zurita Camacho

Tutor: Christian Manuel León Mantilla

Quito, 2020

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional

	<b>Reconocimiento de créditos de la obra</b> No comercial Sin obras derivadas	
---	---	---

Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia



## Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Gabriela Soraya Zurita Camacho, autora del trabajo intitulado “La caricatura como estrategia de comunicación para promover el cambio social enfocado al cuidado y mejoramiento del espacio público urbano. Análisis de Don Evaristo durante las administraciones municipales de Rodrigo Paz y Augusto Barrera”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Estudios de la Cultura en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

29 de enero de 2020.

Firma: \_\_\_\_\_



## Resumen

A partir de un análisis comparativo de los usos estratégicos – comunicativos del personaje animado de Don Evaristo durante las administraciones municipales de Rodrigo Paz (1988 - 1992) y Augusto Barrera (2009 – 2014), aplicando la metodología de la comunicación estratégica propuesta por Sandra Massoni, se constatará el uso de esta caricatura como una herramienta de la comunicación estratégica que articula el cambio social en el entorno. En ese sentido, se utilizará la Versión Técnica Comunicacional (VTC) para descomponer la frase núcleo del problema de comunicación, así como los componentes, síntomas y consecuencias con enfoque en el espacio público urbano. También, se empleará el reconocimiento y jerarquización de los actores vinculados a cada componente del problema comunicacional en ambas épocas para, finalmente, decantar en las Marcas de Racionalidad Comunicacional propuestas por ambos personajes animados desde las distintas dimensiones de la comunicación. Adicionalmente, se aplicarán indicadores de cambio social, con el objetivo de realizar una integración de los elementos a nivel cualitativo y cuantitativo de los procesos de comunicación, para medir su nivel de impacto e injerencia, entendiendo al cambio social desde una perspectiva transformadora que responde a las alteridades socioculturales de una localidad y en el que la comunicación tiene un papel protagónico dentro de las estructuras de construcción de sentido. Este estudio se sustentará en entrevistas a personas clave dentro de las construcciones de ambas caricaturas para poder obtener distintos niveles de análisis, desde el estilo de gobierno de cada administración hasta las fortalezas y debilidades de cada caricatura desde el punto de vista de la comunicación estratégica, como un fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido que adopta diferentes configuraciones.

Palabras clave: Don Evaristo, Rodrigo Paz, Augusto Barrera, comunicación estratégica, espacio público urbano, cambio social, personaje animado, pedagogía ciudadana.



## **Dedicatoria**

A mi hermoso ángel Soraya Camacho: mamita, sé que siempre estuviste sentada junto a mí. A mi querido papá César Zurita quien me alentó a hacer esta maestría: “ya no tengo medio título, pa”. Gracias a los dos, porque por ustedes soy quien soy.





## **Agradecimiento**

A mi compañero de vida Sharvelt Kattán por todos los días que estuviste a mi lado viendo cómo esto se materializaba, gracias por tu amor, paciencia y consejos. A Salomé y Diego, porque nada en la vida está completo sin ustedes. A mi Maminés, por ser mi segunda mamá. A mis amados Ramona y Basquiat por estar en mi regazo las largas noches. A Christian León por sus consejos y apoyo incondicional. A Pepito Cabrera porque nunca dejó que esto se detenga.



## Tabla de contenidos

Figuras y tablas .....	13
Introducción.....	15
Capítulo primero. Comunicación estratégica, cambio social y caricatura .....	19
1. Comunicación estratégica.....	20
2. El cambio social .....	22
3. Espacio público urbano .....	24
4. Comunicación estratégica para el cuidado y mejoramiento del espacio público urbano .....	28
5. Comunicación pública .....	29
5.1 Comunicación desde el gobierno central .....	30
5.2 Comunicación desde los municipios.....	31
6. La caricatura animada.....	32
6.1 Dimensión expresiva.....	35
6.2 Dimensión comunicacional.....	36
6.3 Retórica y humor.....	39
7. Diagnóstico sociopolítico-cultural de la ciudad de Quito .....	44
Capítulo segundo. Don Evaristo y sus campañas de comunicación.....	51
1. Historia del personaje de Don Evaristo .....	51
2. Contexto histórico de los personajes animados .....	52
3. Don Evaristo y Rodrigo Paz .....	54
3.1 Administración de Rodrigo Paz .....	54
3.2 Estilo de gobierno .....	56
3.3 Uso estratégico-comunicativo.....	56
3.4 Construcción (Descripción y análisis) .....	57
3.5 Uso estratégico-comunicacional .....	59
3.6 Fortalezas y debilidades .....	67

4. Don Evaristo y Augusto Barrera .....	68
4.1 Administración de Augusto Barrera .....	69
4.2 Estilo de gobierno .....	71
4.3 Uso estratégico-comunicativo.....	72
4.4 Construcción (Descripción y análisis) .....	74
4.5 Uso estratégico-comunicacional .....	75
4.6 Fortalezas y debilidades .....	83
Capítulo tercero. Análisis comparativo. Comunicación y cambio social.....	85
1. Estilo de gobierno – semejanzas y diferencias .....	85
2. Estilo de hacer comunicación – semejanzas y diferencias .....	86
3. Usos estratégico-comunicativos .....	89
4. Medición del cambio social.....	90
Conclusiones.....	95
Lista de referencias .....	97

## Figuras y tablas

Figura 1. Personaje animado de Don Evaristo (1990) por Édgar Cevallos.....	58
Figura 2. Fotograma del spot “Cuidemos los árboles” por Édgar Cevallos.....	58
Figura 3. Fotograma del spot “Compromiso de todos” por Édgar Cevallos.....	58
Figura 4. Anuncio en el periódico: “Todos a la minga” por el Municipio de Quito.....	64
Figura 5. Personaje animado de Don Evaristo (2011) por Eduardo Khalifé.....	72
Figura 6. Fotograma del spot "Don Evaristo Corral y Chancleta" regresó a trabajar por Quito por el Municipio de Quito.....	73
Figura 7. Anuncios en diario El Comercio con la figura de Don Evaristo por el Municipio de Quito.....	81
Figura 8. Evolución de la identidad visual del municipio de Quito durante la administración de Paco Moncayo por el Municipio de Quito.....	86
Figura 9. Identidad visual del Municipio de Quito durante la administración de Augusto Barrera.....	86
Tabla 1. Versión Técnica Comunicacional del proyecto espacio público urbano de Quito durante la administración de Rodrigo Paz. Fase núcleo del problema.....	58
Tabla 2. Versión Técnica Comunicacional del proyecto espacio público urbano de Quito durante la administración de Rodrigo Paz. Aspectos del problema.....	59
Tabla 3. Reconocimiento y jerarquización de los actores vinculados a los componentes del problema comunicacional de Quito durante la administración de Rodrigo Paz.....	61
Tabla 4. Reconocimiento de matrices socioculturales del proyecto espacio público urbano de Quito durante la administración de Rodrigo Paz.....	61
Tabla 5. Versión Técnica Comunicacional del proyecto espacio público urbano de Quito durante la administración de Augusto Barrera. Fase núcleo del problema.....	74
Tabla 6. Versión Técnica Comunicacional del proyecto espacio público urbano de Quito durante la administración de Augusto Barrera. Aspectos del problema.....	74

Tabla 7. Reconocimiento y jerarquización de los actores vinculados a los componentes del problema comunicacional de Quito durante la administración de Augusto Barrera.78

Tabla 8. Reconocimiento de matrices socioculturales del proyecto espacio público urbano de Quito durante la administración de Augusto Barrera.....78

Tabla 9. Análisis comparativo usos estratégico – comunicativos.....88

Tabla 10. Indicadores para medición del cambio social.....90

## Introducción

Evaristo Corral y Chancleta, o simplemente Don Evaristo, es el personaje principal de la obra "Estampas de mi ciudad" del escritor Alfonso García Muñoz; se trata de un libro que recoge más de 100 relatos cortos que retratan, a partir de la crítica y la burla, la situación de la sociedad quiteña de los años 70 y 80. Antes de convertirse en un libro, estos relatos se publicaban en diario El Comercio.

Posteriormente, "Estampas de mi ciudad" se trasladó al teatro, y se montó la primera obra: "La quincena de mi mujer". En esta puesta en escena, el actor ecuatoriano Ernesto Albán Mosquera personificó a Don Evaristo, y a partir de entonces se convirtió en un ícono social que encarnó la quiteñidad de la época y propuso nuevas acciones para un cambio en la sociedad.

Durante la alcaldía de Rodrigo Paz (1988-1992), se utilizó a este emblemático personaje para promover un cambio dentro de la sociedad quiteña, a partir de una estrategia de comunicación enfocada en promover una consciencia social que contribuya a resolver los problemas ciudadanos y urbanísticos más importantes. Luego, durante la alcaldía de Augusto Barrera (2009–2014) se rescata al personaje de Don Evaristo, modificado estéticamente, con el objetivo de que sea un ente animado que promueva el cuidado y el mejoramiento del espacio público urbano.

En ambos casos, se utilizó a este personaje icónico para crear una comunicación enfocada en el cambio social, tal como lo define Alfonso Gumucio-Dagron: "el cambio social es un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos".<sup>1</sup> En ese sentido, el objetivo principal fue promover una visión compartida que estimule un cambio en la sociedad, a partir del mejoramiento de los hábitos y las costumbres sociales de los habitantes de la ciudad de Quito, enfocado en el espacio público urbano.

De esta manera, la caricatura se convierte en una herramienta de la comunicación estratégica para proponer múltiples realidades que confluyan dentro del sujeto, como un

---

<sup>1</sup> Alfonso Gumucio Dagron, "El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social", *Investigación & Desarrollo*, agosto de 2004.

elemento articulador que sea el motor del cambio social para que provoque algo en el entorno.

Este trabajo académico busca, por un lado, analizar los códigos, símbolos y estéticas de la caricatura de Don Evaristo para, posteriormente, investigar las estrategias y campañas de comunicación utilizadas y así, decantar en una análisis comparativo de la caricatura de Don Evaristo como herramienta de comunicación estratégica para promover el cambio social enfocado al cuidado y mejoramiento del espacio público durante las administraciones municipales de Rodrigo Paz y Augusto Barrera.

En ese sentido, en el primer capítulo, se realizará una revisión literaria que pueda aportar al desarrollo de este trabajo. Para esto, se lo ha dividido en definiciones que sustenten tanto a la comunicación estratégica, el cambio social y el espacio público urbano y establecer una diferenciación entre las formas de hacer comunicación desde los gobiernos centrales y los municipios. Más adelante, se establecerá el concepto de caricatura y sus dimensiones expresivas y comunicacionales. También se tratará el humor, con un especial énfasis en la estampa quiteña. Finalmente, se desarrollará un diagnóstico cultural – político de la ciudad de Quito y la presencia de Don Evaristo.

A continuación, en el segundo capítulo, se realizará un recorrido histórico por el personaje de Don Evaristo para decantar en una contextualización de los personajes animados en nuestro país. También, se analizará el término chulla, al ser Don Evaristo el “chulla quiteño” por excelencia. Se realizarán precisiones sobre el ser “chulla” y la “sal quiteña”, como un reflejo de las luchas políticas de la época. Más adelante se investigará sobre los dos alcaldes que utilizaron a Don Evaristo como estrategia de comunicación: Rodrigo Paz y Augusto Barrera, se recopilarán las principales obras de sus alcaldías y se analizará su estilo de gobierno.

En este capítulo, se aplicarán tres metodologías de la comunicación estratégica propuesta por Sandra Massoni para analizar la estrategia de comunicación implementada por cada administración municipal, Paz y Barrera, de manera individual para analizar los códigos y campañas de la caricatura de Don Evaristo paralelo a una descripción y análisis de ambos personajes animados. Por un lado, la Versión Técnica Comunicacional (VTC)<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Esta herramienta se constituye como un diálogo de saberes, en el que se involucran todos los especialistas de diferentes áreas del conocimiento que participan en dicho proyecto. Se analizan y disgregan todos los obstáculos cognitivos que dificultan la transformación. Es decir, se define la fase núcleo del problema, se desglosan todos los aspectos y se obtiene una visión de todos los técnicos especialistas.



para descomponer la frase núcleo del problema de comunicación, así como los componentes, síntomas y consecuencias con enfoque en el espacio público urbano. Esto también permitirá realizar un reconocimiento y jerarquización de los actores vinculados a cada componente del problema comunicacional. Adicionalmente, y ya desde el personaje animado de Don Evaristo durante ambas alcaldías, se utilizarán las *Marcas de Racionalidad Comunicacional* para analizar el uso de esta caricatura desde varias dimensiones de la comunicación. Massoni define a las *Marcas de Racionalidad Comunicacional* como “huellas observables etnográficamente que son índices de la concepción teórica que está articulando el encuentro en la situación”.<sup>3</sup> Finalmente, se investigarán las estrategias y campañas de comunicación utilizadas con el personaje de Don Evaristo por ambos exalcaldes.

En el tercer capítulo, se realizarán varios análisis comparativos como los estilos de gobierno y los estilos de hacer comunicación de ambas administraciones municipales. También se formalizará un análisis comparativo de los usos estratégico-comunicativos de ambos personajes animados; para ello, se implementarán indicadores de elaboración propia. Al finalizar este capítulo, se aplicarán los indicadores de cambio social propuestos en el libro *Estrategias de Comunicación para el Cambio Social*<sup>4</sup>; en el cual se plantea la integración de elementos a nivel cualitativo y cuantitativo de los procesos de comunicación, entendiendo a la comunicación como un fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido que adopta diferentes configuraciones.

---

<sup>3</sup> Sandra Massoni, *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido* (Argentina: Homo Sapiens Ediciones, 2007).

<sup>4</sup> Clemencia Rodríguez, Rafael Obregón y M. Jair Vega, *Estrategias de Comunicación para el cambio social* (Quito: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002).



## **Capítulo primero**

### **Comunicación estratégica, cambio social y caricatura**

En este primer capítulo se buscará dilucidar la definición de comunicación estratégica desde las distintas perspectivas existentes. Para, luego, establecer al cambio social como una de las herramientas que sustentan este enfoque. En ese sentido, se realizará una alianza entre estas dos formas de hacer comunicación: estratégica y para el desarrollo, atravesadas por la caricatura, como recurso principal.

Para esto, se ha dividido este primer capítulo en definiciones que sustenten tanto a la comunicación estratégica, así como al cambio social, para posteriormente definir el espacio público urbano, lugar en el que se desarrolla este estudio y establecer una diferenciación entre las formas de hacer comunicación desde los gobiernos centrales y los municipios. Finalmente, se establecerá el concepto de caricatura y sus dimensiones expresivas y comunicacionales.

Por otro lado, se realizará un diagnóstico cultural – político de la ciudad de Quito, con el objetivo de encontrar elementos contextuales que brinden una noción de la importancia de la capital para, más adelante, en el capítulo dos, poder situar al personaje animado de Don Evaristo dentro de cada contexto y línea política.

La búsqueda de una definición de la comunicación, aún más, la dilucidación de su objeto de estudio, ha sido una constante en los epistemólogos de esa rama. Históricamente, la comunicación se ha basado en su entendimiento como el proceso de transmitir algo, sin embargo, esto supondría quedarse en las teorías clásicas, que contribuyen al fortalecimiento y a la creación de meros operadores de la misma.

De acuerdo a Luiz Martino,<sup>5</sup> el problema para definir a la comunicación y su objeto inicia desde la misma polisemia del término, debido a la gran carga de acepciones que permite. En ese sentido, la interdisciplinariedad de la palabra podría acarrear hasta tres usos.

---

<sup>5</sup> Luiz Martino, "Elementos para una epistemología de la comunicación", en Vassallo-de-Lopes, M. I., & Fuentes-Navarro, R. (Coords.). (2005). Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO. p. 78-90

El primero, referido a un objeto empírico común, limitado a la interacción, mediante la cual los seres vivos transmiten mensajes y se acoplan al entorno; es decir, aprendizaje de códigos comunes. Esta acepción permite hablar de las ciencias de la comunicación. Sin embargo, la comunicación no es un objeto único, sino un objeto histórico constituido a partir de los fenómenos comunicativos.

El segundo se refiere a un objeto de estudio construido a partir de otras disciplinas. Esto ocasiona que la delimitación del campo se expanda y no se permitan diferenciaciones. Mientras que el tercero engloba al sector económico, a través de las industrias de información, la publicidad, y servicios de comunicación no publicitaria para empresas e instituciones: comunicación institucional, empresarial, organizacional, entre otras.

Sin embargo, y siguiendo a Martino, el objeto de estudio de la comunicación lo constituyen los fenómenos y prácticas comunicacionales, en los que el ser humano adquiere un papel mediador. El proceso de mediación es, de forma simbólica, una capacidad única de los seres humanos, que excluye a los animales de un proceso comunicativo mucho más complejo que el de solo transmitir la información.

## **1. Comunicación estratégica**

Bajo el enfoque de la comunicación tradicional, la cual se implementa en la mayoría de proyectos de desarrollo, instituciones públicas e, incluso, empresas privadas, se busca desarrollar una estrategia de comunicación en función del diagnóstico de la organización, para una posterior implementación y seguimiento. Esto con el objetivo de posicionarse en el público objetivo y la ciudadanía en general, para obtener una mayor legitimidad del trabajo que desarrolla la organización.

Sin embargo, cuando se trata de un proyecto de cambio, la comunicación se enfoca en resolver los problemas e impulsar el cambio con un enfoque sobre comportamientos individuales, los cuales busca cambiar a través de la persuasión.<sup>6</sup> De manera general, este enfoque de la comunicación busca informar, persuadir y crear conciencia a través de distintas estrategias cargadas de mensajes comunicacionales fuertes y evidentes, que apelan a un sentimiento generalizado.

---

<sup>6</sup> Rafael Alberto Pérez, *Estrategias de comunicación* (España: Editorial Ariel, 2006).

No obstante, el enfocar la comunicación mediante este método, ocasiona que los resultados sean de corta duración y baja profundidad, puesto que se utiliza a la comunicación unidimensional sin un proceso sistémico que le permita autoperfeccionarse a sí misma.

De esta manera, surge una propuesta enfocada a la multidimensionalidad de la comunicación, es decir, que la comunicación ya no solo informa, persuade o concientiza, sino que busca otras acciones: entretener, compartir, negociar, concertar, dialogar, enseñar, socializar, transformar, crear.<sup>7</sup>

Este es el nuevo enfoque que proponen Rafael Alberto Pérez y Sandra Massoni, particularmente a los procesos de cambio y desarrollo: reemplazar métodos de persuasión por métodos de transformación y buscar cambiar más que solo comportamientos individuales.<sup>8</sup> En ese sentido, se propone practicar la comunicación estratégica en vez de sólo trabajar en la elaboración de estrategias, lo que permite que la comunicación estratégica se sustente en la gestión del poder de la comunicación.

Por un lado, Pérez plantea que la comunicación estratégica es un elemento articulador que permite resarcir cualquier tipo de fractura social, y en su lugar, tender puentes entre las partes comprometidas, es decir, fungir como una especie de conector entre los conflictos directamente proporcional a las oportunidades. Por su parte, Massoni explica que la comunicación debe ser el motor del cambio social, pero este cambio social se debe dar conversacionalmente y dentro del mismo grupo, sin injerencia o imposición ajena al grupo y, sobre todo, que no estén definidos en el entorno.

A estas definiciones se complementa la propuesta por Luis Ramiro Beltrán, quien afirma que la comunicación “no es más que el proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, dialogo y participación”.<sup>9</sup>

De esta manera, y en concordancia con lo expuesto anteriormente, podríamos decir que la comunicación estratégica incluye una participación democrática y voluntaria

---

<sup>7</sup> Paula Weik, “La Comunicación Estratégica en Procesos Públicos Participativos” (Componente 2 Reforma Institucional y Participación Ciudadana (C2) del Programa de Apoyo a la Gestión Pública Descentralizada y Lucha contra la Pobreza (PADEP), 2010), 1.

<sup>8</sup> *Ibíd.*, 2.

<sup>9</sup> Hilda Saladrigas Medina, *Introducción a la Teoría y la I) investigación en Comunicación* (La Habana: Editorial Félix Varela, 2005), 161.

de todos los actores que intervienen en el proceso, en pro de construir espacios de intercambio que permitan la construcción de imaginarios colectivos que apuntan hacia el bien común, es decir que no existe una única visión o una perspectiva excluyente.

Por el contrario, y tal como lo afirma Massoni, “el contexto no es lo que nos rodea sino lo que nos hace”.<sup>10</sup> Así, la comunicación estratégica no se construye desde el individuo en sí mismo, ni siquiera desde su propio espacio, sino que va más allá, el sujeto se está construyendo constantemente y de manera fluida, en función de su contexto, es decir, desde una multiplicidad de realidades que confluyen dentro del sujeto y fuera de este.

No es necesario que el sujeto vea todas las realidades, pero sí que pueda entenderlas, interpretarlas, construirlas y desarrollarlas, con el propósito de ser y de transformar para generar puntos de encuentro diversos.

## **2. El cambio social**

Si bien definir qué significa “cambio social” puede resultar una tarea abrumadora, pues conlleva una serie de razonamientos políticos en los que influyen cuestiones sociológicas, económicas, comunicacionales y psicológicas, a breves rasgos se puede afirmar que se trata de un proceso de transformación, en el que el poder, visto desde cualquiera de sus dimensiones, es afectado por un suceso que genera nuevas dinámicas en el seno de una sociedad. Dicho de otra manera, se trata de un giro en las relaciones sociales establecidas, donde el grupo hegemónico puede quedar parcial o totalmente desplazado, porque se ha generado una nueva matriz de comportamientos y motivaciones en las personas.

Para Manuel Castells, el cambio social “es multidimensional pero, en última instancia, es contingente al cambio de mentalidad, tanto en los individuos como en los colectivos”.<sup>11</sup> Si bien, como se explicaba arriba, hay diversos factores que intervienen en el cambio social, está claro que su estructura se basa en conseguir que los individuos modifiquen su pensamiento para que, en un resultado en cadena, sus acciones y roles dentro de la sociedad se modifiquen también.

---

<sup>10</sup> Sandra Massoni, “Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido”, *FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, s/f.

<sup>11</sup> Manuel Castells, *Comunicación y poder* (Madrid: Alianza Editorial, 2009), 393.

Aunque parece una obviedad afirmar que todo aquello que pensamos se materializa en nuestro accionar, resulta imprescindible aclarar ese concepto pues, a la postre, permitirá comprender por qué la comunicación puede ser determinante en un proceso de reestructuración social. El propio Castells afirma que un cambio conductual en una persona y el accionar de una colectividad pueden ser influyentes, gradualmente, en la forma en que se conciben las prácticas sociales, pues son las normas y las instituciones las que se ven alteradas.<sup>12</sup>

De todas maneras, hay otros dos factores que, siempre anclados al proceso de transformación mental del individuo, son determinantes cuando se produce un cambio social: por un lado está el cambio cultural, donde el sistema de valores y creencias cobra protagonismo suficiente para modificar el tejido social; y por otro, el cambio político, donde el sistema cultural se posiciona en el ámbito institucional.<sup>13</sup>

En este punto se puede entender ya la preponderancia que tiene la comunicación dentro de los espacios y movilizaciones de cambio social, pues esta constituye un ejercicio de intercambio de información entre individuos, en el que las ideologías y los valores son constantemente reforzados o reemplazados, en un proceso de codificación y descodificación constante.

Ahora bien, la comunicación para el cambio social tiende a cuestionar el *status quo* dentro de la sociedad, lo que implica que puede destinarse a atacar directamente al poder o a sus representantes. Se trata de un mecanismo en el que, como afirma Gumucio Dagron: “amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública”.<sup>14</sup>

Así pues, en un razonamiento simplista y antojadizo, se podría pensar que es un tipo de comunicación confrontativa, e incluso subversiva, lo que la relegaría al rol de panfletaria. Sin embargo, el propio Dagron, afirma que se trata de una comunicación ética que pretende reabrir los espacios de diálogo y participación entre los ciudadanos.<sup>15</sup>

De esta forma, su rol no queda resumido al de una comunicación ideologizante, en el que la retroalimentación es anulada pues se busca solo el envío de consignas

---

<sup>12</sup> *Ibíd.*

<sup>13</sup> *Ibíd.*

<sup>14</sup> Alfonso Gumucio Dagron, “El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social”, *Investigación & Desarrollo*, agosto de 2004, 7.

<sup>15</sup> *Ibíd.*

convincientes, sino que genera la posibilidad de debate, donde las partes, posiblemente antagónicas en el seno social, están equilibradas y en igualdad de condiciones. Se trata, pues, de un producto comunicacional donde el emisor puede, y debe, fungir como receptor de su interlocutor, quien no tiene el rol de simple caja receptiva de un mensaje unilateral.

Otro aspecto importante a tener en cuenta sobre la comunicación para el cambio social es que esta puede ser utilizada también desde el poder, pues quien lo representa puede tener interés en generar diálogos con los individuos de la sociedad, para influir positivamente en determinadas conductas, sea para reforzarlas o para modificarlas. Es decir, no se trata solamente de una herramienta destinada a generar un cambio desde abajo hacia arriba, en términos sociales, sino que los propios representantes del poder pueden echar mano de este enfoque para abrir vías de debate en la búsqueda de generar determinados cambios en las estructuras cultural y política.

### **3. Espacio público urbano**

El concepto de “espacio público” tiende a ser difuso y, en cierta manera, indefinido puesto que su tesis no puede agotarse ni estar limitada únicamente a lo físico – espacial, como plaza, tampoco se refiere a una unidad como un parque, ni siquiera se refiere a un sistema de espacios. Su dilucidación se torna más hacia ser un ámbito que contiene la conflictividad social de distintos actores.

Para Habermas, el espacio público debe ser entendido como un ámbito de libertad, puesto que este es el lugar en el que se forma la opinión pública y al que todos los ciudadanos tienen acceso.<sup>16</sup> El espacio público se crea en el momento en el que dos individuos abandonan su vida privada y se interesan por cosas comunes, es decir, públicas.

Recordemos a Homero, quien a través de su descripción sobre el escudo de Aquiles en el capítulo XVIII de la *Ilíada*, habla por primera vez del ágora: “Los hombres estaban reunidos en el ágora, porque había surgido una querrela entre dos que disputaban sobre la multa que uno de ellos debía pagar por haber matado a un semejante. Aquél afirmaba al pueblo que ya la había pagado; pero su contrincante negaba haberla recibido.

---

<sup>16</sup> Jürgen Habermas, “Offentlichkeit”, en *Staat und Politik*, Traducción de José María Pérez Garay (Fischer Lexikon, 1964), 220–26.



Y querían ambos que un árbitro diese fin al incidente, aplaudiendo los ciudadanos a uno y a otro (...).<sup>17</sup>

Este pasaje nos permite dilucidar aún más el concepto de espacio público tal como lo establece Habermas. Se trata de una discusión en la esfera pública, en la que intervienen los ciudadanos atenienses, quienes se convierten en juez y parte de este breve episodio, y a quienes les corresponde la sentencia en pro de la mejora del funcionamiento de la convivencia de la comunidad. Es decir, este es un espacio que genera encuentro diálogo – ciudadanía.

En ese sentido y como lo establece Barry Clarke, “la ciudad no era para los griegos una reunión de individuos previamente autónomos sino un conjunto de personas que se concebían a sí mismos en función de su pertenencia a la ciudad. No eran individuos externamente relacionados con la ciudad sino personas internamente relacionadas unas con otras y con la ciudad”.<sup>18</sup> Su espacio público dependía de ellos, porque ellos se construían y lo construían.

Por otro lado, Michel Foucault, propone la idea de espacio público como un lugar en el que se expresan las relaciones de poder y se expanden. Es decir, es un espacio de control. Rodrigo Salcedo destaca la definición de Foucault de “poder disciplinario” que se expresa en el territorio como un conjunto de espacios públicos que, estratégicamente, facilitan el control del grupo de poder sobre la población.<sup>19</sup>

Un claro ejemplo de esto se dio en París entre 1852 a 1870 bajo el régimen de Napoleón III, último monarca de Francia. Georges Haussmann, entonces prefecto de la ciudad, planteó la reforma urbanística más grande de París que incluyó calles y bulevares, reglamentación de las fachadas, espacios verdes, mobiliario urbano, redes de alcantarillado y abastecimiento de agua, equipamientos y monumentos públicos.

Esta reforma “drásticamente alteró la geografía social de la ciudad. Los pobres, que no recibieron ninguna de las bendiciones que Haussmann prometió a la burguesía, hallaron sus barrios demolidos y fueron obligados por el gobierno a mudarse a las afueras

---

<sup>17</sup> Homero, *La Ilíada* (España: Edimat Libros S.A., 2010), 320.

<sup>18</sup> Barry Clarke, *Ser ciudadano* (Madrid: Sequitur, 1991), 142.

<sup>19</sup> Rodrigo Salcedo, “El espacio público en el debate actual: una reflexión crítica sobre el urbanismo post-moderno”, *Revista EURE*, 2002.

de la ciudad".<sup>20</sup> Dicho de otra manera, el objetivo principal de esta reforma fue la reducción de la mezcla social entre sus habitantes.

En ese sentido, el espacio público se convirtió en una evidencia de la división de los grupos de poder parisinos en pro de salvaguardar el orden público y evitar, a toda costa, cualquier indicio revolucionario entre las clases populares.

En esto coincide Ildefonso Cerdá, arquitecto de la reforma urbanística de Barcelona, "hay un imperativo en las ciudades modernas, uno que nunca se puede dejar de considerar, el cual es la defensa interior y el orden público, primera garantía de las naciones civilizadas. Esto hizo necesario para el emperador Napoleón abrir avenidas anchas, destruyendo el confuso laberinto del antiguo París".<sup>21</sup>

Es decir que, por ejemplo, las calles dejan de ser calles para convertirse en espacios estratégicos. Tanto en París como en Barcelona, las calles son anchas, rectas y largas, casi siempre conectadas a plazas, que imposibilitan cualquier acto de insurrección.

Y así, múltiples ejemplos, como la reforma de Chicago efectuada por Daniel Burnham<sup>22</sup> quien planteó la necesidad de embellecer y sanear los sectores marginales de Estados Unidos, sin embargo el centro del proyecto siempre fueron las relaciones de poder; e, incluso, la Roma de Mussolini que debía reflejar la grandeza del Estado: "todo lo que ha crecido en estos siglos de decaimiento debe desaparecer".<sup>23</sup>

Todos estos son espacios disciplinarios que coinciden con el panóptico de Foucault, el cual "haría posible para una sola mirada ver todo constantemente. Un punto central sería al tiempo la fuente de luz que ilumina todo, y un espacio de convergencia de todo lo que debe ser sabido".<sup>24</sup> Incluso en la literatura existen estas ideas de un ojo que todo lo ve (J.R. Tolkien) o un gran hermano omnipresente y vigilante (George Orwell).

Existe otra definición sobre espacio público propuesta por el sociólogo francés Isaac Joseph, quien afirma que "el espacio público es un dispositivo de dramatización de

---

<sup>20</sup> Robert Fishman, *Bourgeois Utopias: The rise and fall of suburbia* (New York: Basic Books, 1987).

<sup>21</sup> Ildefonso Cerdá, *Las cinco bases de la teoría general de la urbanización*. (Madrid: Electa, 1996).

<sup>22</sup> "La misión del urbanista es eliminar los lugares donde la enfermedad, la pobreza moral, la infelicidad y el socialismo crecen". Peter Hall, *Cities of Tomorrow: An Intellectual History of Urban Planning and Design since 1880* (Wiley Blackwell, 1988).

<sup>23</sup> *Ibíd.*

<sup>24</sup> Michel Foucault, *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión* (España: Biblioteca Nueva, 2012).

la intersubjetividad práctica que moviliza toda una serie de artefactos y equipamientos del pensamiento y de la actividad”.<sup>25</sup> Este enfoque escenográfico de Joseph, se centra en entender al espacio público como un lugar de aprendizaje de la alteridad, es decir, el descubrimiento del otro para el fortalecimiento de la propia identidad.

Este proceso de aprendizaje no es estático, sino que su dinámica permanente deviene de cambios en los contenidos simbólicos del espacio público. También destaca la co-presencia, es decir, la existencia simultánea de varios individuos en el mismo espacio que ni siquiera involucra interacción, sino únicamente la aceptación del otro como parte del mismo espacio público para que el proceso de aprendizaje inicie.

Por otro lado, en el caso del “espacio urbano”, este tiende a generar debate pues, dependiendo de la rama de estudio que lo aborde, es entendido de manera distinta. Por un lado, jurídicamente se lo define como un espacio que se rige bajo las regulaciones de la administración pública, generalmente municipal, encargada de establecer el correcto acceso al mismo por parte de los habitantes, así como las normas para su utilización. Sin embargo, desde el punto de vista de la comunicación y otras ciencias como la sociología, se lo podría entender como un lugar donde los habitantes se relacionan, generan participación, se expresan o se identifican entre sí.<sup>26</sup>

Aunque ambas definiciones no son del todo excluyentes, sí generan una controversia; si el espacio urbano está regido por la autoridad, es esta quien debe velar y precautelar por su correcto estado y funcionamiento. No obstante, si es un espacio colectivo de encuentro, destinado a que los ciudadanos ejerzan su ciudadanía, son ellos quienes deben velar por su mantenimiento.

Lo cierto es que la autoridad, elegida en la mayoría de los casos por votación popular, funge como representante de la ciudadanía, por lo que cabe pensar que es esta última quien ejerce el control sobre el espacio urbano, y que el poder político simplemente es un brazo ejecutor de los deseos del electorado; aunque en la práctica esto no siempre ocurra.

Pero en la dimensión simbólica, la ciudad cobra otra importancia aún más trascendental: es el espacio donde las sociedades se materializan, o mejor dicho, donde la

---

<sup>25</sup> Isaac Joseph, “L’espace public comme lieu d’action. Les annales de recherche urbaine 57-58”, *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 1992.

<sup>26</sup> Jordi Borja, Zaida Muxí, *El espacio público: ciudad y ciudadanía* (Barcelona: Editorial Electa, 2003), 27.

opinión pública se forma, y por tanto las personas se convierten en ciudadanos. Volviendo a Habermas, es en el espacio público de la ciudad donde el poder se visibiliza, y por lo tanto, entre más abierto sea, mayormente expresará la democratización política y social.<sup>27</sup>

En ese sentido, “el espacio público define la calidad de la ciudad, porque indica la calidad de vida de la gente y la calidad de la ciudadanía de sus habitantes”.<sup>28</sup> Es decir, a criterio de habitantes y visitantes, el estado en el que se encuentra el espacio público puede ser un buen medidor para conocer el desenvolvimiento de la clase gobernante, pues hace visible aquello que a veces es difícil de percibir, como políticas económicas, sociales, entre otras.

Precisamente por ello, los gobiernos nacionales o locales tienden a velar por la preservación del espacio público, pues así dejan por sentado, a nivel simbólico, que existe un verdadero desarrollo democrático, económico y social.

#### **4. Comunicación estratégica para el cuidado y mejoramiento del espacio público urbano**

Como se ha explicado, la comunicación estratégica se comprende como un encuentro en la diversidad que llama a la acción. Esta acción se traduce en tareas concretas como entretener, dialogar, enseñar e, incluso, transformar. Siguiendo esta línea, el espacio público urbano es un espacio de comunicación estratégica, en el que los distintos cuerpos vivos convergen para encontrarse en la diversidad a partir del dinamismo y el cambio constante. Ambos conceptos no son estáticos sino que se adaptan en función de la utilidad que se les dé.

Para ejemplificar lo dicho anteriormente, en la ciudad de Quito existen las “Plataformas Gubernamentales de Gestión Administrativa Pública” como un proyecto de construcción de edificaciones que integran sectorialmente a las entidades de la Administración Central. Por el lado de la comunicación estratégica, estas plataformas crean un espacio de interacción que supone una innovación sobre el uso de recursos públicos que propicia reconfiguraciones espacio – temporales con otros cuerpos vivos en un espacio en particular. Por el lado del espacio público urbano y tomando los

---

<sup>27</sup> Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into Category of a Bourgeois Society* (Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1993).

<sup>28</sup> Jordi Borja, Zaida Muxí, *El espacio público: ciudad y ciudadanía*, 13.

razonamientos de Foucault e Isaac Joseph, estas plataformas delimitan las relaciones de poder gubernamental, concentrándolo en un solo edificio gigantesco que denotativamente muestra a la autoridad estatal.

De esta manera, y ahondando más en los ejes conceptuales de este trabajo, el cambio social se da en el momento en el que estas plataformas se convierten en espacios que facilitan la vida de los ciudadanos, al ser un núcleo articulador de instituciones públicas que, de cierta manera, acorta los tiempos en los procesos burocráticos sectoriales, impidiendo que el sujeto se traslade de un lugar a otro, sino que encuentre todo en un mismo espacio. Así, las plataformas se convierten en una solución concreta para generar un cambio en la estructura social y política de la ciudad, como un momento relacionante. La comunicación estratégica para el cambio social en el espacio público urbano se convierte en una realidad palpable para la ciudadanía, que encuentra en delimitados puntos, lugares de encuentro de alteridades sociales.

## **5. Comunicación pública**

La comunicación pública no es un concepto unívoco, sino diverso. En primera instancia, hablar de comunicación pública denota una suerte de redundancia, dado que originariamente el concepto “comunicación” se refiere a un hecho público, de interés general, abierto e integrador de la sociedad. Sin embargo, varios elementos han distorsionado dicha afirmación: la excesiva privatización de los medios de comunicación masiva, la información de la vida privada como parámetro de entretenimiento colectivo hasta hechos sociales abordados con espectacularidad para ampliar la cobertura y la audiencia.<sup>29</sup>

En una segunda aproximación, la comunicación pública también se refiere a la comunicación que surge desde el poder gubernamental en cualquiera de sus formas, enfocada al escenario democrático para orientar canales, redes y sistemas de comunicación, al igual que crear espacios en la agenda sobre el interés general, los cuales son demandados por la ciudadanía.

---

<sup>29</sup> Luis Horacio Botero Montoya y Carlos Alberto Galvis Ortiz, *Comunicación pública: repensar la comunicación para la democracia* (Universidad de Medellín: Sello Editorial, 2009), 334.

Sin embargo, la definición más próxima a la comunicación pública es la propuesta por McQuil, quien sostiene que es una “actualización de lucha de los sujetos por intervenir en la vida colectiva y en el devenir de los procesos políticos concernientes a la convivencia con “el otro” y por participar en la esfera pública, concebida ésta como el lugar de convergencia de las distintas voces presentadas en la sociedad”.<sup>30</sup> De esta manera, la comunicación pública tiene por finalidad poner en marcha procesos de concertación social, partiendo de los propósitos colectivos enfocados en el consenso y el disenso.

Tal y como lo explica McQuil, la comunicación pública no sólo es un concepto, sino una oportunidad para la construcción democrática de sociedad, a partir de una comunicación estratégica que posibilite escenarios para el desarrollo de las comunidades.<sup>31</sup> Así, la comunicación pública, debe ser una articuladora de acciones que involucren al total de la comunidad que convive en un sistema, siempre en interacción con otros sistemas que comparten temas de preocupación pública general.

### **5.1 Comunicación desde el gobierno central**

Existen distintos tipos de comunicación, la más cercana a los ciudadanos se refiere a la comunicación pública como espacio de consenso. Sin embargo, resulta importante aclarar que este tipo de comunicación y la comunicación política guardan algunos rasgos comunes, sin embargo, la segunda prepondera sobre todo en las sociedades latinoamericanas y suelen transfigurarse en una sola.

Jean Louis Andreni plantea dos momentos de la comunicación política. La más común se refiere a la comunicación durante las campañas electorales, también conocida como Comunicación Política Electoral, y la segunda es la Comunicación Política Gubernamental, es decir, toda la comunicación que se crea cuando no existe el periodo electoral y que es inherente a la gestión del gobierno.<sup>32</sup>

En las actuales democracias, se llama Comunicación Política Gubernamental al “conjunto de recursos técnico y humanos organizados y destinados a realizar funciones

---

<sup>30</sup> D. McQuail, *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. (Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1998), 112.

<sup>31</sup> *Ibíd.*, 136.

<sup>32</sup> Hanna Vega, “La Comunicación de Gobierno en Internet”, en *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*, La Crujía Ediciones (Argentina, 2009), 138.

informativas y periodísticas, capaces de contribuir a una correcta transparencia y publicidad en la ejecución política pública”.<sup>33</sup> En ese sentido, la comunicación gubernamental se aplica de manera directa en los procesos de gestión política con miras a lograr acuerdos de profundidad con la sociedad civil. Como lo explica Vega, la comunicación gubernamental permite que el personal político se exprese y traslade un mensaje; este mensaje no siempre tiene que ver con el programa político que se defiende, si no con el análisis concreto de una situación que puede ser políticamente rentable.<sup>34</sup>

## **5.2 Comunicación desde los municipios**

En las sociedades democráticas, la comunicación pública ha adquirido mayor relevancia debido a la complejidad de los procesos sociales; en ese sentido, es necesario gestionar la participación de la ciudadanía a través de estrategias que estimulen y generen desarrollo: un desarrollo participativo, integrador, consensuado y que se preocupe por los intereses locales de una comunidad.

En el caso de Ecuador, esta tarea inicia en los Gobiernos Autónomos Descentralizados, es decir, y de acuerdo al artículo 238 de la Constitución de la República del Ecuador, las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales; los cuales gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y se rigen por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana.<sup>35</sup> En otras palabras, las otras instituciones que conforman la organización territorial del Estado Ecuatoriano.

La figura institucional más cercana a la población son los municipios, debido al interés que despierta entre los ciudadanos por la proximidad de su gestión y la inmediatez de sus decisiones, respecto a otras instituciones de gobierno. Castells sugiere que los municipios no son sólo proveedores de servicios públicos básicos, como antaño, sino que se constituyen, o deberían constituirse, en entornos territoriales innovadores que, además de proporcionar los servicios públicos clásicos, potencien bienes intangibles, como formación, saber hacer tecnológico, capacidad de innovación y emprendimiento y por

---

<sup>33</sup> *Ibíd.*, 144.

<sup>34</sup> *Ibíd.*, 149.

<sup>35</sup> “Constitución de la República del Ecuador”, 2008.

sobre todo proporcionar información estratégica.<sup>36</sup> Esta última debe incluir estrategias comunicativas que se orienten hacia la identificación de los ciudadanos con un proyecto de ciudad compartido, para que sean ellos los actores que se involucran desde el diseño hasta el desarrollo de las diferentes líneas de actuación, proyectos e iniciativas. Además, incluyen procesos de enseñanza y conservación de los espacios públicos en los que habitan los ciudadanos.

De esta manera, la comunicación pública, en el contexto municipal, se erige como una poderosa herramienta en manos de los equipos de gobierno, que permite explicar, justificar y, en consecuencia, legitimar las decisiones políticas asumidas en cada periodo legislativo.

## **6. La caricatura animada**

La evolución de la caricatura, desde su aparición, ha creado una amplia gama de posibilidades expresivas y funcionales. Este tipo de representación gráfica bien puede utilizarse para satirizar sobre alguien o algo o enfatizar sus defectos, como también puede ser un instrumento de humor blanco, destinado a generar simpatía, antes que cualquier otra cosa.

De todas formas, para aclarar un poco el panorama, podría usarse la definición de Carlos Abreu, quien explica que “la caricatura es un género iconográfico de opinión, a través del cual el autor presenta la interpretación de algo gracias al auxilio de recursos psicológicos, retóricos y/o plásticos, potenciados muchas veces por un texto breve”.<sup>37</sup>

Si, como explica el autor, se trata de una interpretación, esta puede usarse en distintos niveles expresivos y en canales diversos. Por ejemplo, la caricatura política, más bien propia de los medios masivos de comunicación, tiende a ser punzante y crítica en contra de las decisiones que se toma desde el poder político. Pero también está la caricatura de humor blanco, destinada a exagerar rasgos específicos de una persona, sin otro objeto que lograr la risa ingenua y poco perspicaz.

Otro punto importante a distinguir entre la caricatura política y otras formas de caricatura es que en el caso de la primera se basa en un hecho específico, por lo general

---

<sup>36</sup> Manuel Castells, *La era de la Información. Vol 1: Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red*. (Madrid: Alianza, 1997).

<sup>37</sup> Carlos Abreu, “Periodismo iconográfico. Hacia una definición de caricatura”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 2003, 38.



de coyuntura, por lo que suele ir acompañada de un texto que permita entender su mensaje; en tanto que en las segundas, su contexto tiende a ser el propio personaje retratado, por lo que su significado se basa en el referente.

Otra lectura importante acerca de la dimensión expresiva y social de la caricatura la propone Claudio Briceño cuando afirma que “es el medio de expresión idóneo de muchos acontecimientos que la gente no puede o no quiere decir a viva voz; ya sea porque el sistema no lo permite o bien porque piensan que el dibujo se presta para hacerlo de una manera más directa y duradera al resaltar, precisamente, la quinta esencia de una situación, un hecho o una tesis”.<sup>38</sup>

En otras palabras, la caricatura permite generar un interés social por su propia naturaleza, y que otra forma discursiva, verbal o gráfica quizá no lograría, pues este tipo de expresión genera en las personas un interés asentado en el humor. Es por eso que su impacto se define en dos niveles: el de la risa, generada por la dimensión gráfica; y el de la reflexión, asentada en los niveles discursivos múltiples.

En el caso de la caricatura animada, esta es utilizada para favorecer la comprensión de una realidad, ya que se presenta como un dibujo caricaturizado precisamente para facilitarnos su recuerdo, junto a unas palabras y expresiones no verbales que refuerzan el concepto básico.

Aunque tradicionalmente se han pensado en espacios más cotidianos como los centros educativos o los núcleos familiares como lugares donde tiene lugar el proceso formativo de la ciudadanía, no es menos cierto que los medios masivos de comunicación han ocupado también ese lugar, de múltiples formas. Desde el desarrollo de productos informativos, donde la opinión pública toma forma, pasando por *talk shows* y programas de entretenimientos como series y telenovelas, la televisión ha sido determinante en ese aspecto, porque, precisamente como se indica en el párrafo anterior, crea una realidad artificial que no por ello deja de ser verosímil y comprensible para la televidencia.

Para la docente colombiana Danghelly G. Zúñiga, “la estrategia general de la captura de la audiencia es lograr hacer un vínculo entre la realidad de la audiencia y las

---

<sup>38</sup> Claudio Briceño Monzón, “La prensa y la caricatura como fuente de información en el proceso educativo”, *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*, diciembre de 2005.

situaciones que se recrean en la narración”.<sup>39</sup> Es decir, que si el producto comunicacional logra volver compatible el desarrollo de las situaciones ficcionales con aquellos aspectos propios de los televidentes, se habrá logrado generar un proceso comunicativo eficiente.

En el caso de las caricaturas animadas, este procedimiento permite que los espectadores reestructuren la ficción propuesta en su propia mente, de acuerdo a los códigos y la enciclopedia propia de cada uno, sin que ello implique que la historia sea tomada como cierta. Es decir, se genera verosimilitud dentro del contexto ficcional, pues lo narrado sí puede tener lugar en la realidad, pero sigue siendo entendida como una no situación, o mejor dicho, como una acción que no tiene existencia real.

La razón de ello tiene que ver con la semiosis que produce en los televidentes la caricatura animada, que produce signos icónicos, según la clasificación de Pierce.<sup>40</sup> Es decir, signos que guardan alguna semejanza con el objeto al que se refieren. Por ejemplo, en las caricaturas de Warner Bros, el personaje antropomorfizado Bugs Bunny no deja de ser un conejo, aunque hable, camine y se comporte como un ser humano. Entonces en la mente del espectador se produce una lectura que analiza, separada aunque no independientemente, el hecho propuesto: no es posible en la realidad que un conejo lleve a cabo acciones semejantes, pero en el propio contexto de la caricatura animada, el personaje es totalmente creíble.

Para Cecilia Deamici, “las caricaturas de los dibujos animados han representado a su objeto según transformaciones, es decir, rigurosos procesos semiotizantes aplicados al significante de un signo icónico”.<sup>41</sup> Esto implica que entre el representante y el representado siempre habrá una transformación que, de cualquier forma, conserve mínimamente algo que permita el reconocimiento del referente.

En palabras del semiólogo italiano Umberto Eco, podríamos definir a los programas de caricaturas animadas como universos posibles, aunque no presentes en la realidad, que existen como representaciones de procesos semióticos concretos.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Danghelly Giovanna Zúñiga Reyes, “Algunos problemas de análisis en las series animadas contemporáneas”, *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, s/f, 4.

<sup>40</sup> Charles Sanders Pierce, *La ciencia de la semiótica* (Buenos Aires: Nueva Visión, 1974).

<sup>41</sup> Cecilia Deamici, “Caracterización de diferentes homologaciones axiológicas vigentes en los dibujos animados para televisión”, *Revista Confluencia*, verano de 2007, 74.

<sup>42</sup> Umberto Eco, *El lector in fábula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, 3° edición (Barcelona: Editorial Lumen, 1993).

## 6.1 Dimensión expresiva

Si bien el ámbito de la dimensión expresiva de la caricatura animada no ha sido abordado con mayor detenimiento desde el punto de vista académico, pues se ha tomado como elemento de análisis más generales de los procesos comunicacionales, bien se puede decir que tiene que ver con todo aquello que un producto de esta naturaleza puede exponer, de manera manifiesta, para que sea percibido por los espectadores.

Es decir, se trata de todos aquellos elementos que dentro de la semiosis son percibidos de manera directa, y que se ajustan a lo sensorial para ser receptados, más allá de intenciones discursivas o comunicacionales que puedan tener. Por ejemplo, el uso de efectos, cortinas musicales, colores, formas, entre otros.

A estos elementos, la semiótica los llama “significantes”, a los que les corresponderá uno o más “significados”; ambos, dentro del proceso, conforman el “signo” y tienen cabida cuando ocurre la semiosis, es decir, cuando el receptor decodifica el mensaje.<sup>43</sup>

Ahora bien, el uso expresivo de recursos en las caricaturas animadas ha determinado también la forma en la que esta es percibida, más allá de lo que pueda ser narrado, y también ha generado lecturas diversas en contextos y épocas distintas.

Por ejemplo, el uso de música académica, común en los cortometrajes animados de los años 30, había conseguido alcanzar dimensiones humorísticas, pues acompañaba a situaciones absurdas, e incluso violentas, donde los personajes llevaban a cabo acciones que poco o nada tenían que ver con la dimensión armónica de la pieza musical. Sin embargo, hoy en día el uso de este tipo de música ha quedado relegado por composiciones más contemporáneas, en incluso los espectadores más jóvenes, encontrarán aburrido el componente musical, a veces protagónico de las caricaturas clásicas.

Otro punto a destacar es el estilo gráfico de las caricaturas, que ha ido modificándose con el tiempo. Si bien este ha atendido siempre a hechos más concretos, como el estilo del dibujante, la productora o el país de origen, no deja de ser menos cierto que la forma de concebir, visualmente, a los personajes ha cambiado conforme cambian las generaciones de televidentes.

---

<sup>43</sup> Victorino Zecchetto, *La danza de los signos* (Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2003).

Así, los dibujos más clásicos apelaban a formas antropomórficas, manejando siempre estilo redondeados para dar forma a los cuerpos y los rostros. Sin embargo, con la llegada del anime japonés, ese estilo se fue modificando también en producciones de otros países, donde el uso de líneas rectas para delinear las facciones cobró gran espacio a la hora de crear nuevos programas.

Hoy en día, en cambio, los creadores de este tipo de productos parecieran haber optado por dejar a un lado las formas convencionales y se decantan más bien por personajes sin ninguna forma asimilable de la realidad. Tal es el caso de la campaña publicitaria de Metro Trains Melbourne, *Dumb ways to die*, producida por la agencia McCann Melbourne.

Es por ello que no se puede hablar de estilos ni elementos expresivos generales al hablar de caricaturas animadas, pues estas se rigen por tendencias geográficas y etarias, aunque también es verdad que sí existen normas generales, como normas de composición, montaje, entre otros, que son propias del lenguaje audiovisual, y por tanto aplicables para todo tipo de producto comunicacional de televisión, cine o internet.

## **6.2 Dimensión comunicacional**

Si como se había indicado anteriormente, todo proceso comunicativo pasa por un proceso de semiosis, donde los planos de expresión y contenido confluyen en el signo, la dimensión comunicacional de la caricatura animada no puede ser ajena a este proceso, pues en el acto comunicativo que propone se establecen procesos simultáneos de comunicación verbal, musical, gráfica y audiovisual.

En este punto, vale la pena hablar de la evolución que ha tenido la caricatura animada, pues esta no tiene que ver solo con el tipo de mensajes sino también con la forma en que estos se han construido. Y esto, a la postre, reestructuró también la televidencia que consumía estos productos.

Si bien las caricaturas animadas fueron pensadas casi desde su nacimiento como un material dirigido a públicos infantiles, este aspecto fue cambiando con el tiempo, de tal manera que entrada la década del 90 se crearon series animadas para adultos, e incluso otras fueron producto de discusión sobre el público al que se dirigía.

Esto, claro está, tenía que ver con plano expresivo, donde el formato, más allá del contenido comunicacional, daba pautas para aquello. Así, por ejemplo, Los Simpsons

apareció como un programa destinado al público adulto, en tanto que series japonesas como Dragon Ball o Los caballeros del Zodiaco eran miradas como productos para jóvenes, pero no para niños. Sin embargo, esta transformación tuvo que ver con las características que, por determinados momentos, estuvieron presentes en el desarrollo histórico de la caricatura.

Dentro de los mecanismos comunicativos vale la pena analizar, por ejemplo, el tipo de personajes mostrados. Así, la mayoría de caricaturas animadas presentaban un héroe y un villano, donde al primero le salían las cosas bien, por el simple hecho de ser “bueno”. Sobre ellos recaía la labor de comunicar parámetros de comportamiento aceptados como positivos, dar lecciones morales y educativas, entre otros. Un ejemplo de ello es Popeye, personaje que tuvo sus orígenes audiovisuales gracias a una serie de cortometrajes animados de 1933.

Sin embargo, las características del héroe fueron mutando con el tiempo, lo que hizo que los aspectos expresivos de las caricaturas también cambiaran. Por ejemplo, Bugs Bunny, el conejo de las caricaturas de Warner Bros, no aparecía como un personaje provisto de acciones del todo morales. Por el contrario, era extravagante, molesto y tramposo, pero seguía apareciendo como el héroe en pantalla que debía vencer a sus adversarios.

Ya para la década de los 80 aparecieron series japonesas donde la acción heroica de los protagonistas no solo pasaba por su comportamiento honesto o su capacidad de salirse con la suya, sino porque tenían conflictos interiores que había que vencer primero, lo que mostraba lados más íntimos de los personajes.

De todas maneras, todas estas estructuras narrativas, replicadas en otras series animadas de distintos países y productoras, tenían algo en común: la existencia de un personaje que era visto como un héroe que debía sortear problemas y adversarios para llegar a buen puerto.

No obstante, a lo dicho anteriormente, vale la pena hacer una aclaración. La imagen del héroe de las caricaturas animadas no necesariamente encaja con el perfil de los héroes clásicos, sino que representa los intereses o actitudes del espectador, quien se identifica con él y espera que las cosas le resulten de la mejor manera.

En este punto, Umberto Eco explica que a través de la narración de historias donde el protagonista aparece como héroe, se logra que las identidades simbólicas entren a

formar parte de la sensibilidad popular.<sup>44</sup> Es decir, aquello que se ha considerado heroico a través de la historia, atiende al momento en el que esa construcción mítica tiene lugar. Así por ejemplo, la imagen heroica de Aquiles combatiendo al pie de los muros de Troya, bien podría hoy ser reemplazada por la de Homero Simpson, personaje que debe “sobrevivir” a los problemas habituales de la clase media norteamericana, sorteando todo tipo de dificultades familiares, laborales o sociales.

El mismo Eco explica que en este tipo de hechos narrativos, vincular las imágenes con las aspiraciones sociales hace que las nociones de lo heroico se actualicen con el tiempo, pues el héroe es un arquetipo social que, además, se difunde de manera masiva a través de los medios.<sup>45</sup> De hecho, ese cambio en los valores que deberían ser propios del héroe, y que por tanto lo definen, no pueden permanecer estáticos. El guionista de cómics Alan Moore lo explica: (...) los héroes han llegado a ser un problema, tejen lazos en el corazón difícilmente. Nosotros demandamos nuevos temas, nuevas dramáticas situaciones. Nosotros demandamos nuevos héroes.<sup>46</sup>

Por otro lado, el aspecto de la comunicación en la caricatura animada, como antes se indicaba, no debe crear un escenario ligado a la realidad de los espectadores, sino crear una verosimilitud en el propio contexto de la narración, que bien puede ser tomado como un espacio posible en nuestra propia realidad. Sin embargo, la propia realidad está en entredicho constante.

El filósofo esloveno Slavoj Žižek afirma que: “la verdad tiene la estructura de una ficción”: ¿existe mejor ejemplo de esta tesis que los dibujos animados en los que la verdad en torno al orden social existente se plasma de una manera tan directa como jamás podríamos encontrar en una narración cinematográfica, con actores “reales”?<sup>47</sup>

Esta pregunta entraña una lectura psicoanalítica-marxista acerca de aquello que nos propone la narrativa de caricaturas animadas como Tom y Jerry, donde la constante disputa entre ambos animales no es sino una representación de aquello que, en efecto pasa en la realidad, pero alegorizada en un gato y un ratón.

---

<sup>44</sup> Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, Séptima edición (España: Editorial Lumen, 1984).

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Alan Moore, “The mark of Batman: An Introduction”, *Batman: The Dark Knight Returns*, por Frank Miller, 1986.

<sup>47</sup> Slavoj Žižek, “Fotografía, documento, realidad: una ficción más real que la realidad misma”, 2004.

De esta manera, si bien el acto comunicativo de las caricaturas propone la existencia de un mundo donde lo que en apariencia no es posible en el nuestro, no deja de ser cierto que todo aquello tiene una imagen referencial, un origen que puede ser exagerado o denunciado a través del humor, con gags o situaciones absurdas, o retratado crudamente en la imagen plástica de un dibujo.

Al final, la posibilidad de las caricaturas es la de mostrar sin miramientos aquello que, de otra forma, podría ser censurable. Si la finalidad es la de sensibilizar, denunciar o simplemente entretener, es cuestión ya del enfoque narrativo o comercial. Sin embargo, se trata, por supuesto, de un acto humano de comunicación, que acarrea ideologías y matices que pueden acarrear significados diversos de un mismo significante.

En ese sentido, al ser la caricatura precisamente un acto humano de comunicación y establecer códigos comunes entre sus públicos, se convierte en una estrategia de comunicación, como un encuentro en la diversidad que llama a la acción, puesto que a partir de esta, existe una participación democrática y voluntaria de todos los actores para construir imaginarios colectivos, que apuntan hacia el bien común. La comunicación estratégica puede utilizar herramientas como la caricatura para variar las estructuras de la sociedad siempre con un objetivo común.

### **6.3 Retórica y humor**

Las caricaturas animadas, desde sus inicios, se pensaron como productos de entretenimiento para públicos infantiles, principalmente, por lo que acudieron casi siempre a situaciones cómicas a la hora de narrar historias. Aquello no implica, sin embargo, que ese estilo sea el único en este tipo de productos, pues encontramos también películas y series animadas de género dramático.

En este punto, analizar desde la retórica la conceptualización y producción de caricaturas animadas podría ayudar a encontrar nociones generales a este tipo de productos, sin embargo, la categoría es amplísima y compleja de abarcar. No obstante, si hay algo que puede ser casi inherente a esta categoría audiovisual es el humor, donde figuras como la ironía, el sarcasmo, la hipérbole o la metáfora, tienen cabida.

Cuando se trata de usar la retórica para este tipo de análisis, bien podríamos remitirnos al semiólogo francés Roland Barthes, quien la utilizó para estudiar la

publicidad, y determinó que la mayor parte de las ideas creativas pueden entenderse como la actualización de las figuras retóricas clásicas.<sup>48</sup>

En este punto, y para fines prácticos del presente trabajo, no cabría un análisis pormenorizado de la retórica, en general, en la caricatura animada, pero sí del uso del humor en la misma, a partir de los recursos retóricos ya mencionados. De todas maneras, vale la pena aclarar que la retórica supone la existencia de dos niveles de lenguaje: el propio y el figurado, o, a decir de Barthes, lo connotativo y lo denotativo. El paso de uno al otro, ocurre la emisión y en la recepción.<sup>49</sup>

Para la docente española Marian López Fernández-Cao: “En la imagen, la retórica puede entenderse como la transgresión fingida a una norma. Según los casos se tratará de las normas de la percepción, de la gravedad, de la sociedad, de la lógica, del mundo físico, de la realidad, etc.”.<sup>50</sup> Es decir, que la imagen supone la supuesta ruptura de una norma establecida, en términos retóricos, pues implica que el receptor deberá ajustar su propia enciclopedia a fin de decodificar aquello que en apariencia carece de sentido, al menos literal. Entonces, aplicado este proceso connotativo, el mensaje adquiere un nuevo significado, anclado principalmente en aquello que implica o se infiere de la figura retórica.

Volviendo al uso del humor como elemento retórico, cabría hacer algunos apuntes. Desde la Antigua Grecia, el humor ha suscitado distintas lecturas y teorías. Por ejemplo, Platón definía la risa como algo inmoral, ya que mostraba la arrogancia de las personas, al burlarse de los defectos o desaciertos de los demás. Siglos más tarde, el filósofo alemán Arthur Schopenhauer afirmaba, en cambio, que el humor es un estadio contemplativo de lo incongruente en la vida. Es decir, que la risa estalla precisamente de lo absurdo de las situaciones, o, en palabras del mismo filósofo, del ingenio humano.<sup>51</sup>

Sin embargo, quien más podría clarificar la idea del humor es Friedrich Nietzsche, quien afirmaba que permite a las personas criticar y derrocar aquello que está mal.<sup>52</sup> Es decir, para el filósofo la verdadera dimensión del humor no radica en su capacidad de

---

<sup>48</sup> Roland Barthes, *La antigua retórica* (Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1970).

<sup>49</sup> *Ibíd.*

<sup>50</sup> Marian López Fernández-Cao, “La Retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen”, *Arte, Individuo y Sociedad*, 1998, 45.

<sup>51</sup> Fanny Alicia Rodas Coloma, “La caricatura y el humor como resistencia al poder. Caso 30 de septiembre de 2010” (Universidad Andina Simón Bolívar, 2017), 11.

<sup>52</sup> Friedrich Nietzsche, *La ciencia jovial*, vol. Vol. I (Madrid: Gredos, 2009).



causar risa, sino más bien en la de evidenciar lo equívoco de algo, sin que aquello deje de ser risible.

Por eso es factible pensar que el humor, aunque induzca a la risa fácil, tiende a generar reflexión en el receptor, pues este debe tener ciertas competencias de decodificación que le permitan contextualizar el mensaje y entender por qué es gracioso. Se trata entonces de un proceso interpretativo arduo, pues aquello que divierte tiende a generarse por una situación racionalmente absurda, un ingenio crítico y mordaz sobre algo o alguien, o una puesta en escena exagerada de un defecto o error común.

Para el autor italiano Luigi Pirandello, “el humor es el resultado de la contraposición de dos sentimientos que suscita la reflexión activa durante la lectura de una obra o situación”.<sup>53</sup> Esa contraposición ocurre porque de lo que se espera naturalmente de una situación, la obra de humor tiende a presentar su solución contraria, generando en el lector un sentimiento de contradicción, que habitualmente causa hilaridad.

El humor es un componente universal de la cultura, que se hace presente en cualquier situación social, puesto que favorece la interacción, lo que a su vez juega un papel social, emocional y cognitivo. El humor permite expresar mensajes de manera tal que se haga posible retractarse, debido también a la ambigüedad de una afirmación humorística.<sup>54</sup> En un grupo social, el humor puede ser utilizado para reforzar normas, burlándose de lo que vaya contra lo establecido a través del uso de la ironía, el sarcasmo u otros medios.<sup>55</sup> En ese sentido, toda interacción grupal traslada a una cultura humorística específica, la cual se remite a referencias que comparten los miembros de una sociedad y que sirve como base de futuras interacciones. Todos los elementos que confluyen en una cultura humorística particular, pueden generar procesos de comunicación que permitan asegurar un encuentro en común y así contribuir a la cohesión, al reforzamiento de una determinada identidad o a la persuasión.

---

<sup>53</sup> Luigi Pirandello, “Esencia, Caracteres y Materia del Humorismo”, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, número 007 (Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2002), 95–130.

<sup>54</sup> Michael Apter, *Reversal Theory: Motivation, Emotion and Personality* (Londres y Nueva York: Taylor & Francis, 1989).

<sup>55</sup> Rod Martin, *The Psychology of humor: an integrative approach* (United States of America: Elsevier Academic Press, 2007), [https://booksite.elsevier.com/samplechapters/9780123725646/Sample\\_Chapters/01~FrontMatter.pdf](https://booksite.elsevier.com/samplechapters/9780123725646/Sample_Chapters/01~FrontMatter.pdf).

Para esto, y como lo afirma la académica Silvia Hernández, el discurso humorístico juega un papel fundamental, puesto que se configura como una manera de juzgar las situaciones a través de apariencias o burla. El humorista parte de una realidad concreta y atiende a los problemas sociales y políticos. Es decir, el discurso humorístico crea un puente entre la reflexión y los males que desequilibran una sociedad<sup>56</sup>. Existen distintos tipos de discursos humorísticos. En el caso del objeto de estudio, se tratará el humor satírico, que “expresa indignación hacia algo o alguien, con propósitos pedagógicos. Desde una perspectiva que puede ser moralizadora o lúdica busca resaltar los abusos que se ponen de manifiesto”.<sup>57</sup>

Este tipo de discurso, a manera de denuncia, involucra distintas herramientas que permiten el desarrollo del humor como: la ironía, la ridiculización, la farsa, la exageración, la parodia, la ingenuidad, lo coloquial, entre otros; que se combina con diálogos, gestos, expresiones que tienen un único fin: el ser transformador social. La cultura influencia la construcción de este humor, puesto que tienden a ser contextuales, es decir, es posible encontrar lugares comunes, interpretaciones, códigos, gestos, apropiaciones y objetos culturales que tiene una sociedad durante un determinado periodo histórico.

De esta manera, la caricatura se vuelve un recurso humorístico pues su apreciación estética no se basa en los cánones habituales de representación artística, sino que tiende a asentar su estética en la deformación, el desperfecto, el error... Su objetivo es hacer más visible aún aquello que, en otro contexto, sería reprochable o estéticamente poco apreciado: lo grotesco, como diría Bajtín. Y en esa exageración encuentra la risa del lector, que entiende el contexto en el que ese error se vuelve “normal”, aun cuando pasado el estadio del humor, genere una reflexión crítica.

Hernández afirma que “el humor incluye el ámbito de lo estético como recurso creativo, pero va más allá, es un recurso de pensamiento artístico, es una lucha contra algo establecido, una protesta”.<sup>58</sup> La caricatura, como recurso de humor es entonces una forma de expresión que no se queda en la denuncia formal, ni que se restringe en la carcajada momentánea, sino que apela a lo hilarante para levantar una dimensión crítica

---

<sup>56</sup> Silvia Hernández Muñoz, *El humor como estrategia y reflexión en la publicidad española (2007-2008)* (Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 2008).

<sup>57</sup> *Ibid.*, 579.

<sup>58</sup> Silvia Hernández Muñoz, *El humor como estrategia y reflexión en la publicidad española (2007-2008)* (Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 2008).

aún más poderosa y reflexiva. Un claro ejemplo que recoge todo lo mencionado es la estampa quiteña.

La estampa es un género de artes escénicas que se caracteriza por ser obras pequeñas (duran de 10 a 20 minutos) en las que se aborda las condiciones sociales, políticas, culturales y económicas de un lugar al puro estilo de la sátira, el humor y la crítica. Las estampas se enfocan en un sitio específico, en este caso, la tradicional ciudad de Quito, que da mucho de qué hablar, especialmente de sus habitantes, los chullas quiteños.<sup>59</sup>

La palabra “chulla” tiene origen *kichwa* y se utiliza para referirse a un elemento de un par, es decir, a uno solo. En el diccionario de ecuatorianismos de Alejandro Mateus de 1933 se define a la palabra “chulla” como un término que se aplica “a jóvenes de uno y otro sexo, que no pertenecen a la clase rica ni noble, pero que, por su vestido, aspiraciones, cuidado de la persona, educación o trato frecuente con ricos o nobles pueden pasar por uno de ellos”.<sup>60</sup>

Precisamente, de esta palabra derivó la expresión “chulla-leva”, con la que los sectores aristócratas de Quito se referían a jóvenes burócratas de origen popular del último tercio del siglo XIX y principios del XX, quienes empezaron a adquirir un considerable protagonismo en la vida pública y social de la época.

Ahondando más en la representación y significado del término chulla, se puede decir que a este se le asocia siempre una especie de arribismo social que desencadena en el “ser caballero”, es decir, “vivir como caballero, caminar como caballero, constituía a manera de un trípode sagrado en el que se asentaba la respetabilidad del individuo”<sup>61</sup>. Simbolizaba a un hombre de la clase media, empleado público y sufrido contribuyente, que trataba de aparentar una vida ficticia sin medio en los bolsillos, deudor permanente, bohemio y enamorado.<sup>62</sup>

De hecho, con el fin de completar esta suerte de conversión hacia la aristocracia, el chulla adquirió la costumbre de incorporar la palabra “y” entre sus apellidos, y así darle un tinte aristocrático a su origen. Precisamente, tanto Rodrigo de Triana lo hace para el personaje de Evaristo Corral y Chancleta y el escritor ecuatoriano Jorge Icaza, para el

---

<sup>59</sup> Redacción Cultura, “Así son las estampas quiteñas de ahora”, *El Comercio*, el 28 de julio de 2015, <https://www.elcomercio.com/afull/estampasquiteñas-quito-youtube-actualidad-donevaristo.html>.

<sup>60</sup> Paulo de Carvalho-Neto, *Diccionario del folklore ecuatoriano* (Quito: Editorial de la Casa de la Cultura, 1964), 180.

<sup>61</sup> Fernando Jurado Noboa, *El Chulla Quiteño*, vol. 60 (Quito: SAG, 1991), 297.

<sup>62</sup> *El Comercio*, “Homenaje por los 100 años de Don Evaristo”, el 5 de junio de 2012, <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/homenaje-100-anos-de-don.html>.

Chulla Romero y Flores. De esta manera, nació una nueva identificación y por tanto una identidad cultural particular en el escenario urbano quiteño en ese siglo.

Posteriormente, el término “chulla” revierte su condición peyorativa y se transforma en una autorrepresentación de un modo de vida particular en la ciudad. El “chulla” se convirtió en el máximo representante de los “quiteños de pura cepa” a pesar que algunos de los más prototípicos ostentaron un origen chagra o provinciano.<sup>63</sup>

## 7. Diagnóstico sociopolítico-cultural de la ciudad de Quito

La ciudad de Quito de finales del XIX y principios del XX tenía una personalidad propia vista desde fuera y desde dentro. Desde fuera, como una sociedad eminentemente católica y con una moralidad estricta. Y desde dentro, como una eterna pugna entre los que deseaban aferrarse a la cultura elitista con influencia europea y los que luchaban por cambios en las dinámicas sociales. Es decir que en un inicio la construcción de identidad quiteña obedeció a un proceso de diferenciación de clases: por un lado, los blancos y, por el otro, los mestizos. Los indígenas quedaron rezagados a las periferias y los que se quedaron en la ciudad, lo hicieron como servidumbre. Dentro de todo este contexto, los “chullas” mantenían un rol protagónico, puesto que constituían al mestizo arribista, es decir, el mestizo de la ciudad que se divertía mucho.

Esto también desembocó en un conflicto entre los quiteños de origen popular y los migrantes, es decir, los que llegaban a la capital desde distintas provincias. A estos se les denominó “chagras”, un término peyorativo para referirse a los campesinos que no son indígenas y que provienen de otra parte del Ecuador. Según Jurado, en esta época hay una gran distinción entre grupos de quiteños que tiene que ver con su origen de nacimiento, es más quiteño quien tiene ascendencia quiteña. Para entonces existían cuatro grupos de quiteños: los quiteños “de a de veras” provenientes de conquistadores que nunca abandonaron la ciudad; los nacidos en Quito, de padre y madre quiteños, pero cuyos ancestros son chagras; los originarios de cualquier provincia pero quiteños residentes y, finalmente, los provincianos, hijos de provincianos.<sup>64</sup> Esto connota, por un

---

<sup>63</sup> Manuel Espinosa Apolo, “Mestizaje, cholificación y blanqueamiento en Quito. Primera mitad del siglo XX” (Universidad Andina Simón Bolívar, 2003), 49, <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/224/1/SM49-Espinosa-Mestizaje,%20cholificaci%C3%B3n%20y%20blanqueamiento%20en%20Quito.pdf>.

<sup>64</sup> Fernando Jurado Noboa, *Ensayo sobre el chulla quiteño 1700-2009* (Quito: Imprenta Don Bosco, 2009).

lado, el fuerte sentimiento de localidad de los capitalinos, pero por el otro, el mantenimiento de los valores racistas de la sociedad. Sin embargo, hay un personaje que logra moverse por cada una de estas clasificaciones de quiteños, incluso entre clases sociales: el chulla quiteño, un mestizo de las ciudades.

San Roque y La Tola son los barrios prototipos de la quiteñidad. San Roque tiene una historia de más de 400 años, mientras que La Tola de 150. Muchos chullas de oficio nacieron en estos barrios. Santa Bárbara, San Marcos y San Roque también son considerados “nidos de la quiteñidad”. El humor y las vivencias de los chullas han estado repartidas en toda la geografía quiteña. Esa geografía iba desde el puente del Machángara hacia el Parque de El Ejido, porque ese era el viejo Quito que muere en las primeras décadas del siglo XX, con las expansiones al norte y al sur. El quiteño siempre andaba elegante. El secreto era la camisa. El cuello y los puños siempre tenían que permanecer nítidos. Incluso si el chulla era pobre debía andar bien presentado.<sup>65</sup>

Como contexto histórico es necesario precisar que durante este periodo se encontraba en el poder Eloy Alfaro, líder de la Revolución Liberal, quien articuló grupos obreros y campesinos afines para iniciar un proyecto nacional mestizo. Una distancia considerable con los gobiernos conservadores que fueron sus predecesores. Más adelante, y luego de la muerte de Alfaro, se evidencia una conflictividad entre gobiernos liberales. Ya a inicios del siglo XX Quito inicia un proceso de crecimiento acelerado vinculado a una expansión urbanística y de comercio, ligado profundamente a movimientos migratorios del campo a la ciudad; lo que desemboca en una segregación territorial, “Esta segregación no solo fue física, sino incluso del estilo de las construcciones para cada barrio, haciendo notar la impermeabilidad del grupo y bloqueando todo tipo de comunicación y ascenso social”.<sup>66</sup>

Para 1939, la ciudad de Quito tenía 120.000 habitantes, de acuerdo a los informes municipales, quienes atravesaban por una serie de dificultades que necesitan solución inmediata, por un lado, la especulación de la tierra urbana y por el otro, la presencia de vendedores ambulantes en el centro de la ciudad. En este punto, es necesario precisar que desde 1822 y hasta 1945, al alcalde de Quito se le denominaba Presidente del Concejo Municipal Republicano. Hasta 1822, fueron presidentes del Cabildo Colonial, pero luego de la Independencia, pasó a regirse primero por las Leyes de la Gran Colombia y luego

---

<sup>65</sup> Andrea Rodríguez Burbano, “El quiteño dejó de ser farfulla y curuchupa”, el 6 de diciembre de 2015, <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/con/1/el-quiteno-dejo-de-ser-farfulla-y-curuchupa>.

<sup>66</sup> Lucas Achig, *El proceso urbano de Quito* (Quito: Centro de Investigaciones CIUDAD, 1983), 61.

por la República del Ecuador.<sup>67</sup> Luego de 1945, la figura adquiere mayores facultades y se elige por votación popular.

En este contexto, Ecuador atravesaba una profunda crisis: la presidencia de Arroyo del Río (1940 – 1944) en medio de protestas de fraude electoral y la invasión peruana en 1941 que desembocó en la suscripción del Protocolo de Río de Janeiro en el que el Ecuador cedía a Perú extensos territorios amazónicos que había reclamado históricamente.

Hacia finales de la década de los cuarenta, el país entra en un período de bonanza económica producto del incremento de las exportaciones, especialmente del banano. Durante este periodo, también inicia una estabilidad política que se extiende hasta 1960. Esto repercutió directamente en el desarrollo urbano de Quito, puesto que crecen las inversiones y aumenta la capacidad de ahorro de los sectores medios ligados a la administración pública. Así, la ciudad de Quito comienza un período de auge de la construcción incorporándose nuevas zonas al área urbana, como las parroquias urbanas de El Inca y Cotacollao. Como efecto de esto, la población crece de 190.000 habitantes en 1947 a 362.000 habitantes en 1962. Al mismo tiempo, el área urbana que en 1946 tenía 1.093 hectáreas aumenta a 1.834 hectáreas en 1964.<sup>68</sup>

En este período, pese a los lineamientos de planificación emanados del Municipio, la ciudad se desarrolla incontroladamente producto de una migración más intensa que en épocas pasadas, resultado de lo cual nuevas barriadas asoman en el panorama físico de la ciudad: tales como Toctuíco, El Placer, El Aguarico, la Colmena, La Bahía, Marcopamba y otras más.<sup>69</sup>

En ese sentido, la recuperación económica, la estabilidad política y el auge de la construcción en Quito - fenómenos característicos del período- posibilitaron la efectivización de ciertos cambios en la política municipal; mas, de ninguna manera, eliminaron ni el contenido de clase del ayuntamiento ni la segregación socioeconómica en el uso y ocupación del suelo. (...) El problema urbano que empieza a tomar cuerpo en este período constituye el crecimiento desbordado de la ciudad hacia sitios inaccesibles, laderas " o colinas donde es difícil llevar los servicios urbanos.<sup>70</sup>

Ya para las décadas de los setenta y ochenta, el capitalismo había penetrado profundamente en toda la estructura socioeconómica, acentuado la dependencia internacional del país. Inician las movilizaciones y protestas sociales como el nacimiento del Frente Unitario de Trabajadores (FUT) y del movimiento de los pueblos indígenas.

---

<sup>67</sup> Javier Gomezjurado Zevallos, *Quito: Historia del Cabildo y la Ciudad (primera edición)* (Quito: Instituto Metropolitano de Patrimonio, 2015).

<sup>68</sup> Eduardo Tamayo G., "Quito en el siglo XX", *Últimas Noticias*, el 1 de abril de 1982.

<sup>69</sup> *Ibid.*

<sup>70</sup> Lucas Achig, *El proceso urbano de Quito*, 73.

Esto, de igual manera, repercute en Quito que incorpora asesoramiento norteamericano en la política urbana de la ciudad.

Pero el alcance de la intervención extranjera en la política municipal va más lejos del simple financiamiento. Llega a las esferas mismas del poder y la decisión locales utilizando la fórmula efectiva: "La asesoría técnica", mecanismo que trata de adecuar modelos de planificación regional o sectorial de otras realidades pero sujetas a sus intereses de dominación y dependencia, al margen de nuestra realidad, nuestro proceso histórico, nuestra vida y nuestras costumbres<sup>71</sup>.

También surge en Quito el subproletariado como actividad económica y, por ende, clase social, destinada para nombrar a los empleados ocasionales cuyas ocupaciones son marginales como cuidadores de carros, limpiadores de calzado, peones de construcción, vendedores ambulantes, entre otros. Este grupo social asentado en laderas y periferias, obliga a la gestión municipal a implementar mecanismos de control de crecimiento en cuanto a ordenamiento de la ciudad, sin embargo, sigue perenne la segregación socio – económica.

Durante los ochenta, Quito se enfrenta a un caos vehicular nunca antes visto en la ciudad: calles angostas, tráfico, contaminación y hacinamiento en los buses de transporte público; también entran en auge los medios de comunicación, sobre todo la televisión. Además, "La tendencia principal del capital se desplazó a la inversión en la construcción, los servicios (bancarios, mercantiles), la agro-exportación (flores, verduras y otros monocultivos) y las ramas industriales que habían incorporado tecnologías modernas (automotriz, alimentos procesados, etc.)".<sup>72</sup>

En este contexto, el empresario Rodrigo Paz gana la alcaldía de Quito en 1988 siendo el último alcalde municipal, puesto que en 1993, tras un cambio constitucional, la ciudad se transforma en el Distrito Metropolitano de Quito, cambiando la figura de Alcalde Municipal en Alcalde Metropolitano, figura que asume más competencias. Para entonces, Quito era una ciudad desorganizada en cuanto a urbanidad y servicios básicos, debido a la fuerte discriminación que arrastraba de años anteriores. Este alcalde se enfocó en un Plan Regulador de la ciudad y el control de la contaminación. Asimismo, existe una transformación del "chulla quiteño", quien se consolida como el "prototipo de la cultura

<sup>71</sup> Lucas Achig, *El proceso urbano de Quito*.

<sup>72</sup> Raúl Borja, *Los movimientos sociales en los 80 y 90 : la incidencia de las ONG, la Iglesia y la Izquierda* (Quito: Centro de Investigaciones CIUDAD, 2011), 12, [http://biblioteca.clacso.edu.ar/Ecuador/ciudad/20170619025426/pdf\\_454.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Ecuador/ciudad/20170619025426/pdf_454.pdf).

popular”,<sup>73</sup> existiendo un sentimiento de orgullo localista que hereda rasgos mestizos e indígenas para fortalecer el ser quiteño.

Durante el inicio de esta década, los emprendimientos se hicieron más visibles, con el fin de abandonar la dependencia económica, y crear oportunidades en sectores como la tecnología, la agricultura y el mercado local. “Los emprendedores eran universitarios o jóvenes profesionales con edades comprendidas principalmente entre los 17 y los 32 años; 8 de cada 10 decidían emprender en la ciudad en la que vivían. Los hombres eran mayoría y la actividad emprendedora era vista como un último recurso”.<sup>74</sup> A finales de los noventa, Ecuador entero atraviesa profundas crisis sociales, políticas y económicas. Crisis como la dolarización, que conmocionaron a una sociedad que se convirtió en migrante de países como España, Italia y Estados Unidos. Frente a esto, el movimiento indígena ecuatoriano toma protagonismo social y político y, junto con un grupo de las Fuerzas Armadas Ecuatorianas, derrocan al presidente Jamil Mahuad en Quito.

Ya en los 2000, Ecuador se mantiene en una inestabilidad política que, luego de la caída del expresidente Lucio Gutiérrez, desemboca en las elecciones presidenciales de 2006, en las que gana el candidato Rafael Correa, quien impulsó la convocatoria a una consulta popular para la creación de una Asamblea Constituyente, que declaró en receso al Congreso Nacional y emitió una nueva Constitución. Paralelamente, la ciudad de Quito, sufre un crecimiento poblacional notable que alcanza el millón ochocientos mil habitantes, y la población menor a 25 años alcanza más del 50% del total de quiteños.<sup>75</sup> Durante el segundo periodo de Correa en 2009, Augusto Barrera se convierte en alcalde metropolitano de Quito. La estrecha relación de este alcalde con el gobierno de turno, le permitió desarrollar proyectos emblemáticos a largo plazo y realizar una gran inversión en la eliminación de la segregación socio – económica que ha caracterizado a la ciudad de Quito. Para este periodo, la tecnología adquiere un papel fundamental en los quiteños, ya que de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, siete de cada diez quiteños tiene un teléfono celular activado.

---

<sup>73</sup> Manuel Espinosa Apolo, *Los mestizo ecuatorianos y las señas de identidad* (Quito: Tramasocial editorial, 2000), 16.

<sup>74</sup> Pedro Maldonado, “A finales de los 90, los emprendedores convivían con la crisis”, *Revista Líderes*, el 13 de noviembre de 2017.

<sup>75</sup> Información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.



Quito es una ciudad en donde históricamente han existido manifestaciones concretas de segregamiento socio – económico, y que repercuten en temas como el espacio, dotación de servicios, bienestar social, entre otros. Actualmente, la confluencia de identidades ha permitido que la ciudad avance en materia social y económica, como un elemento articulador de la construcción de la ciudad. La política en Quito juega un papel fundamental, puesto que además de ser la capital del Ecuador, concentra las sedes de las cinco funciones del Estado (ejecutivo, judicial, legislativo, electoral y de control y participación ciudadana), así como la mayor parte del aparataje gubernamental y no gubernamental administrativo, académico, económico y cultural; es aquí donde las fuerzas coyunturales convergen. También constituye un nodo importante que articula varias provincias del país, por motivos comerciales, infraestructurales, y de servicio.

En el siguiente capítulo se realizará un recorrido histórico por el personaje de Don Evaristo para decantar en una contextualización de los personajes animados en nuestro país. Más adelante se investigará sobre los dos alcaldes que utilizaron a Don Evaristo como estrategia de comunicación: Rodrigo Paz y Augusto Barrera. Además, se recopilarán las principales obras de sus alcaldías y se analizará su estilo de gobierno.

Posteriormente, se examinará el uso estratégico-comunicacional de ambas caricaturas. Para ello, primero, se realizará una descripción y análisis de ambos personajes animados, para luego, aplicar tres metodologías de la comunicación estratégica propuesta por Sandra Massoni para analizar la estrategia de comunicación implementada por cada administración de manera individual para analizar los códigos y campañas de la caricatura de Don Evaristo y así, discutirla como una herramienta de la comunicación estratégica aplicada al cambio social enfocado al cuidado y mejoramiento del espacio público urbano.

Finalmente, se investigarán las estrategias y campañas de comunicación utilizadas con el personaje de Don Evaristo durante las administraciones municipales de los alcaldes Rodrigo Paz y Augusto Barrera.



## **Capítulo segundo**

### **Don Evaristo y sus campañas de comunicación**

#### **1. Historia del personaje de Don Evaristo**

El personaje de Don Evaristo Corral y Chancleta nace a inicios de siglo, de la mano del quiteño Alfonso García Muñoz, en forma de tiras cómicas que se publicaban en diario El Comercio. Fueron más de 100 relatos cortos que alcanzaron tanto éxito que el periódico les dio una página entera los días domingo. Posteriormente, García recopiló todos sus relatos y los publicó en la obra a la que llamó ‘Estampas de mi Ciudad’. Este es el primer momento del personaje de Don Evaristo.

Surge un segundo momento cuando, por primera vez, en 1935, el actor cómico Ernesto Abelardo Albán Mosquera le dio vida, llegando a su momento de mayor auge en la década de los 70. Albán Mosquera nació en Ambato el 5 de junio de 1912. A los dos años quedó huérfano: su madre había muerto luego de su parto y su padre sufrió un derrame cerebral. Él y su hermana María quedaron al cuidado de su tía Hermelinda Mosquera Veloz, quien los llevó a vivir en Quito. Estudió en la escuela de los Hermanos Cristianos de El Cebollar (La Salle) y fue allí donde consiguió su apodo de “omoto”,<sup>76</sup> que le acompañaría toda su vida.

Ocho años después, fallece su tía Hermelinda y junto a su hermana regresan a Ambato para reunirse con sus hermanos mayores Eduardo y Luis. Su educación primaria la completó en la escuela fiscal Luis. A. Martínez y la secundaria en el colegio Bolívar de Ambato. El exrector de este colegio Víctor Manuel Garcés le otorga una beca para estudiar en el Conservatorio Nacional de Música en Quito, donde practicó oboe y arte dramático. Ya en 1931, y con 19 años de edad, recibe su primer papel como actor en la obra de Rafael López Haro “Ser o no ser”,<sup>77</sup> interpretando el papel de “Cristiano”. Un mes después, hizo su debut en el Teatro Sucre.

Cinco años más tarde, conoce a las actrices Olimpia y Chavica Gómez; con esta última contrajo matrimonio y en 1936 nació en escena Evaristo Corral. La primera obra se tituló “La Quincena y mi mujer”, con las interpretaciones de ambas actrices y él personificando a Evaristo. Más adelante, en 1939, el escritor guayaquileño Rodrigo de

---

<sup>76</sup> En Ecuador, la palabra “omoto” se utiliza para referirse a personas de baja estatura.

<sup>77</sup> Rafael López de Haro fue un escritor, narrador, dramaturgo, periodista y guionista cinematográfico español. Ser o no ser fue una comedia en tres actos estrenada en 1930.

Triana<sup>78</sup> propone la obra “Evaristo Diputado” y le añade al personaje el apellido materno “y Chancleta”, quedando como Don Evaristo Corral y Chancleta. Él se instaure como la voz del pueblo y en cada una de las estampas quiteñas plasmaba, a partir de la sátira, los problemas sociales y políticos de la época, lo que más adelante le acarrearía problemas con los gobiernos de turno.

De hecho, en 1956 el expresidente Camilo Ponce cerró las puertas de los teatros para que Ernesto Albán y su compañía no puedan presentarse en ningún escenario del Ecuador. No es sino hasta después de los años 60 que logra un reconocimiento nacional e internacional por sus protagónicos en distintas películas, incluida Súper Agente 3K3, junto al actor cubano Leopoldo Augusto Fernández Salgado, conocido por su personaje José Candelario “Tres Patines”.

En los años setenta, Albán gana una diputación por Pichincha con el Movimiento Cívico Independiente, pero, un día antes de su posesión, se da el golpe de Estado del expresidente Velasco Ibarra, lo que le impidió que ejerciera como diputado. Ernesto Albán decide hacer un Estampa Quiteña dedicada a este suceso: Evaristo diputado por el dedo triturado. Albán fallece por una complicación cerebrovascular el 22 de julio de 1984, a la 01:00 de la madrugada.

Luego de esto, existe un tercer momento de Don Evaristo que se da durante la alcaldía de Rodrigo Paz, quien caricaturiza este personaje para convertirlo en la imagen insigne de su paso por el cabildo quiteño. Y, ya para la alcaldía de Augusto Barrera, en 2009, surge un cuarto momento de Don Evaristo que no logra mucho éxito y desaparece rápidamente.

## 2. Contexto histórico de los personajes animados

Existen algunas anécdotas sobre el origen de la caricatura en nuestro país, este acercamiento nos permitirá, más adelante, enlazarnos con los personajes animados. Simón Espinosa explica en su libro *Caricatura*,<sup>79</sup> que existen esporádicos ensayos de caricatura en épocas anteriores a 1900. Luego de este siglo, aparecen ensayos de viñetas por caricaturistas denominados "Jóvenes", quienes trabajaban eventualmente en uno o

---

<sup>78</sup> Rodrigo de Triana era el pseudónimo de Rodrigo Chávez González (1908 – 1981), hijo de Modesto Chávez Franco (1872 – 1952), cronista vitalicio de Guayaquil. Chávez mantuvo la columna “A través de mi lupa” desde 1926 en El Telégrafo.

<sup>79</sup> Simón Espinosa, ed., *Caricatura*, 1ra. Edición 1990 (Quito: Quipus, s/f), 119–27, <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/43041.pdf>.

dos periódicos que se editaban en la ciudad de Quito. En 1918 surge la figura de Juan Pueblo de la mano de Virgilio Jaime Salinas, como parte de Kaleidoscopio, columna editorial del diario El Telégrafo. El autor lo plasmó luego en las páginas de El Universo y La Prensa.

Juan Pueblo aparece como un símbolo de esperanza e ilusión a la comunidad en medio de la adversidad social.<sup>80</sup> Inicia su participación en temas políticos cuando formó parte de una columna editorial. En algunas viñetas se lo puede apreciar, por ejemplo, moribundo cuando los hospitales detenían sus actividades y no atendían al público, o molesto quejándose de la delincuencia. Incluso, promovía valores entre los guayaquileños, relacionados a operativos de limpieza o lucha contra epidemias.

Esta podría ser la primera vez que se utiliza un personaje que encarne a un determinado grupo poblacional y que, sobre todo, se enfoque en promover valores entre sus habitantes. A la muerte de Salinas, el cabildo de Guayaquil modificó la imagen de Juan Pueblo y se lo utilizó para campañas municipales. Por otro lado, en diciembre de 1919 se funda la revista "Caricatura", que se enfocó en la crítica a los gobiernos de ese tiempo. Ya para 1950, aparecen algunas viñetas con enfoque de centralismo, regionalismo y disputas políticas de partidarios políticos como "guevaristas, placistas y velasquistas".

En 1966 aparece "La Bunga", editada por varios artistas nacionales quienes publicaban bajo el título de "Autores, cómplices y encubridores", y se enfocaron en críticas a los gobiernos de turno de esta época. En febrero de 1982, se publica la revista "El Pasquín", que se edita semanalmente con el diario "El Tiempo". Este fue el último ensayo de caricatura como publicación periódica en el país.

Ahora, en cuanto a los personajes animados en nuestro país, existen varios exponentes. El primero y más representativo es Don Evaristo, utilizado en 1988 durante la alcaldía de Rodrigo Paz en Quito, y cuya historia abordaremos más adelante. También aparece el ya mencionado Juan Pueblo, cuya transformación en personaje animado surgió en 1992. Además, está el Tucán Máximo, creado en 1993 por Édgar Cevallos (también creador de Don Evaristo) con la colaboración de algunos creativos de Disney por pedido de Unicef. Máximo se dedicaba a instruir a los niños y su familia sobre el cuidado de su salud, la higiene y las buenas costumbres.

---

<sup>80</sup> Intercultural, "Juan Pueblo, personaje ícono de Guayaquil, festeja sus 100 años con libro", el 5 de septiembre de 2018, <https://www.eluniverso.com/vida/2018/09/05/nota/6938471/personaje-icocidad-festeja-libro-su-centenario>.

En cuanto a personajes animados modernos, figuran el Capitán Escudo, que nació como caricatura en la edición número 9 de la revista “Elé”, en el año 2006. Su origen es una respuesta a la celebración del Día de Brujas del 31 de octubre de cada año, fecha en la que también se celebra el Día del Escudo Nacional en Ecuador. El Capitán Escudo es el primer superhéroe del país y, luego de 12 años, se rueda un cortometraje producido por Beto Valencia y Diego Castillo, donde el personaje representa los valores de los ecuatorianos. Su mayor poder es la honestidad, los valores y la integridad como ciudadano.<sup>81</sup>

### **3. Don Evaristo y Rodrigo Paz**

Rodrigo Paz Delgado nació en Tulcán en 1933. Fue alcalde de Quito en el período 1988–1992, y figuró como el último alcalde municipal de la capital. También fue candidato a la presidencia de Ecuador en 1996,<sup>82</sup> por el partido Democracia Popular; en esa contienda, él y su binomio Ramiro Larrea quedaron en cuarto lugar. Además, fue ministro de finanzas durante el gobierno de Jaime Roldós y fue presidente del Consejo Nacional de Modernización (CONAM) en el gobierno interino de Fabián Alarcón.

#### **3.1 Administración de Rodrigo Paz**

Paz no tenía entre sus objetivos ser alcalde de Quito; sin embargo, su compromiso porque la ciudad prospere fue su motivación más grande.<sup>83</sup> Cuando inicia su campaña por la alcaldía de Quito, lo hace sin ser el favorito en las encuestas: “(...) cuando yo acepté, gané de abajo para arriba, porque el candidato principal era Fabián Alarcón y tenía el 40% en las encuestas, yo tenía el 5%, pero tuve una presión muy grande del Dr. Oswaldo Hurtado para que me candidatizara, y al final ganamos recorriendo todo Quito”.<sup>84</sup> Sus principales colaboradores durante la campaña y toda su administración municipal fueron Enrique Proaño como director de comunicación y Édgar Cevallos, quien asesoraba de

---

<sup>81</sup> Intercultural, “Capitán Escudo, superhéroe tricolor al rescate de valores”, el 1 de agosto de 2018, <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/01/nota/6884684/capitan-escudo-superheroe-tricolor-rescate-valores>.

<sup>82</sup> Diario Hoy, “Rodrigo Paz a la carrera presidencial”, el 7 de abril de 1995, <https://web.archive.org/web/20130613093037/http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/rodrigo-paz-a-la-carrera-presidencial-23502-23502.html>.

<sup>83</sup> Entrevista a Rodrigo Paz Delgado, entrevistado por Gabriela Zurita Camacho, el 18 de enero de 2019.

<sup>84</sup> *Ibíd.*

manera externa a la Dirección de Comunicación del Municipio y se encargaba de los insumos creativos comunicacionales.

Paz logra vencer a Alarcón en las urnas y se convierte en alcalde de Quito. Sin embargo, llega a la alcaldía en 1988 con varios problemas por solucionar. Por un lado, la recolección de basura se había vuelto insostenible debido a que la ciudad generaba aproximadamente 700 toneladas de basura diarias; el municipio contaba únicamente con 30 volquetas para esta labor y varias estaban en mal estado<sup>85</sup>. Además, y de acuerdo a unas encuestas realizadas por el equipo de Paz, el problema más grave era el agua potable y concomitante el alcantarillado.<sup>86</sup>

Según las publicaciones de diario El Comercio entre los años 1988 a 1992, Paz centró su alcaldía en varias obras representativas, por ejemplo, implementó el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural (FONSAL), el mismo que fue destinado a la restauración, conservación y protección de los bienes históricos, artísticos, religiosos y culturales de la ciudad de Quito, e incluyó la compra de sitios e inmuebles históricos. Ejecutó un plan de rehabilitación integral del Panecillo, del antiguo edificio de la Cervecería Nacional, del mercado San Roque y de restauración del edificio Pérez Pallares y la Plaza Grande, así como la remodelación de la calle 24 de mayo.

También desarrolló proyectos de áreas verdes y recreación y se enfocó en dotar a los barrios periféricos y/o de estratos bajos de alcantarillado y agua potable. Asimismo, realizó el relleno hidráulico de Juján, el proyecto de agua de Papallacta, que permitió solucionar los problemas de escases de agua y proyectos complementarios como Tambo – Tamboyacu y Bellavista- Collaloma- Carcelén.

Sobre urbanización, Paz desarrolló el plan de vivienda Quitumbe, el proyecto de urbanización Turubamba de Monjas y un programa habitacional destinado a favorecer a los trabajadores y empleados del Municipio. En el área de la salud, se edificaron veinte subcentros de salud en barrios como Cochabamba, Cotocollao, Chiriyacu Alto y Chillogallo, entre otros.

En cuanto a la vialidad, consta un desarrollo que incluye las vías Occidental y Oriental, la av. Eloy Alfaro, la ampliación de la Maldonado y las entradas norte y sur. Logró la autonomía del transporte capitalino, el cual se limitaba al servicio brindado por

---

<sup>85</sup> El Comercio, “Por falta de equipo es crítico el problema de la basura, dice Alcalde”, el 19 de octubre de 1988, sec. A1.

<sup>86</sup> Pablo Cuvi, “Rodrigo Paz: en la vida hay que saber reírse”, Mundo Diners, el 27 de enero de 2016, <http://www.revistamundodiners.com/?p=5564>.

la Empresa Municipal de Transporte. Realizó el diseño del sistema vial llamado “trolebús”; para enfrentar la movilidad masiva, también incorporó cuarenta buses articulados, además cambió la ruta de algunas líneas de transporte que circulaban por el Centro Histórico para mejorar la circulación vehicular y movilización de los capitalinos.

Durante su alcaldía, más de 55 ordenanzas municipales fueron aprobadas, desde el Plan Regulador de la ciudad hasta el control de la contaminación<sup>87</sup>; además, Paz amplió la obra en calles, puentes y plazas, cubrió casi en todo la demanda de servicios públicos y propuso el proyecto clave de su administración: la declaratoria de Quito como Distrito Metropolitano. Más de 3 000 obras, especialmente en sectores pobres de la ciudad, es el balance, de acuerdo al urbanista Fernando Carrión.<sup>88</sup>

### 3.2 Estilo de gobierno

El estilo de gobierno de Rodrigo Paz se caracterizó por ser cercano a la gente; recorría las calles de Quito para buscar soluciones junto a un grupo de excompañeros que conoció en el Ministerio de Finanzas, quienes formaron su equipo de trabajo en la alcaldía. Él decidió no ser un “alcalde de escritorio”;<sup>89</sup> más bien se lo conocía por ser descomplicado, accesible e informal.<sup>90</sup>

También se enfocó en la promoción de valores esenciales de ciudadanía. Del sentido de respeto, armonía, consideración por el otro. Transfirió a la gestión pública su talante humano. Su modelo de gestión estuvo fuertemente influido por su cultura empresarial. De esta manera, cambió los procesos burocráticos para hacer eficiente el rol municipal y alivianar el peso de trámites, autorizaciones y formularios en la vida de los particulares.<sup>91</sup>

### 3.3 Uso estratégico-comunicativo

Durante la administración de Rodrigo Paz se implementaron varios ejes estratégicos en el ámbito comunicativo. El más visible fue el de la educación a los

---

<sup>87</sup> Esteban Moscoso, “La alcaldía de Rodrigo Paz”, El Comercio, el 29 de junio de 2018, <https://www.elcomercio.com/cartas/opinion-cartas-alcaldia-rodrigo-paz.html>.

<sup>88</sup> Fernando Mendoza, “Paz: Alma y vida a Quito”, Últimas Noticias|, el 26 de diciembre de 2012, <https://www.ultimasnoticias.ec/noticias/12315-se-entrego-a-quito-con-el-corazon.html>.

<sup>89</sup> Durante la entrevista, Rodrigo Paz mencionó a los alcaldes de escritorio, haciendo referencia a alcaldes que atendían en su despacho y que no iban a recorrer la ciudad.

<sup>90</sup> Diego Ordóñez, “El monumento a Rodrigo Paz”, 4 pelagatos, el 21 de junio de 2017, sec. Columnistas, <https://4pelagatos.com/2017/06/21/el-monumento-a-rodrigo-paz/>.

<sup>91</sup> Ibid.



quiteños, enfocada en las normas de convivencia de la sociedad, y cuya función era, además, detallar las obras desarrolladas por la administración de Paz.

(...) era, básicamente educar a la población para que dejara determinados hábitos que eran perniciosos para la ciudad, como eso de orinarse en las calles. Y la segunda fase era explicar las obras, por ejemplo, por qué estamos trabajando en el Centro Histórico de Quito; en el Centro Histórico estamos trabajando porque es el más valioso de todos los centros de aquellos países hispanoamericanos.<sup>92</sup>

Esta campaña estuvo liderada por la caricatura animada de Don Evaristo, quien, de acuerdo a Paz, representaba al chulla quiteño, pero un chulla quiteño que hacía de fiscal del pueblo. Es decir, un personaje que tenía la potestad de reclamarle al alcalde cuando sea necesario y ser el portavoz del pueblo.

### 3.4 Construcción (Descripción y análisis)

La caricatura de Don Evaristo nace de una idea de Édgar Cevallos a través de sus experiencias infantiles sobre dibujo mediante figuras ovaladas, como “huevitos”.

(...) me vino a la cabeza los viejos huevitos que en la escuela nos hacían pintar los hermanos cristianos y nos hacían hacer chinitos. De seguro tú lo hiciste, y el huevito era el personaje, de manera que yo tome un huevo lo vacié y empecé a pintar y a ver cómo podía ser Don Evaristo. Cuando lo tuve me alegró muchísimo, era muy fácil de dibujarlo, lo podía dibujar cualquier persona, de manera que era un logro de diseño y de idea. Este le mostré a Rodrigo y le encantó (...).<sup>93</sup>

Esta figura estaba vestida con pantalones de rayas negras y blancas, poseía una camisa y guantes blancos y se logra visualizar el nudo de una corbata roja. A esto lo acompañaba una chaqueta negra y un sombrero negro tipo bombín con una línea blanca. Además, utilizaba un par de zapatos negros de charol y ambos tenían huecos en las suelas. Los ojos del personaje eran dos puntos negros, su boca, una suerte de línea negra con comisuras oculta bajo una nariz grande y redonda, sus mejillas coloradas y un bigote blanco tupido que se asemejaba a una nube, al igual que su cabello.

---

<sup>92</sup> *Ibíd.*, 2.

<sup>93</sup> Entrevista a Édgar Cevallos, entrevistado por Gabriela Zurita Camacho, el 10 de abril de 2019.



Figura 1. Personaje animado de Don Evaristo (1990) por Édgar Cevallos.

Ya para la creación de los *spots* televisivos, Édgar Cevallos explica que fue un proceso complejo darle movimiento a un personaje que no era antropomórfico:

(...) lo que me tomó tiempo era cómo darle voz y cómo moverlo. En el dibujo animado yo había hecho algunos encuentros muy cortos, había hecho alguna cosita que daba movimiento a personajes, pero no había movido un personaje como un huevito, es difícil de mover porque no tenía columna vertebral, apenas y podría mover extremidades y la cabeza. Se hizo varios diseños pero sobre todo para que viva debía tener una voz.<sup>94</sup>

Las piezas audiovisuales involucraban un trabajo manual de dibujo, es decir, se lo dibujaba cuadro por cuadro dándole el movimiento a Don Evaristo; cada segundo equivale a 30 cuadros. La voz de la caricatura animada de Don Evaristo estuvo a cargo de Hernán Cevallos, quien era la voz suplente de Don Evaristo Corral y Chancleta cuando este no podía grabar audios. Tanto el lenguaje como el acento son sumamente quiteños, es decir, involucra palabras como “guagua” o “guambras” y expresiones como “tener iras”. Incluso, en una pieza audiovisual acerca de las Fiestas de Quito, en la que Don Evaristo explica las distintas celebraciones en Quito, menciona (refiriéndose a las mujeres quiteñas) “hermosas como El Ejido, gentiles como la Alameda”.

Los *spots* televisivos abordan distintas temáticas relacionadas al cuidado del espacio público urbano, a la explicación sobre determinadas obras, e incluso, a las festividades en Quito. En ellos siempre aparece la caricatura animada de Don Evaristo en algún lugar de la capital junto a niños y adultos. El spot más emblemático se centra en educar al quiteño acerca de no orinar en los espacios públicos. La pieza muestra a un ciudadano orinando sobre una pared hasta que aparece Don Evaristo y le dice: “¿qué pasó, pues, mi chulla? ¿haciendo pis en la pared? Ahora sí que este chulla me hizo tener iras. ¡Si me dan ganas de darle un puntapié al final de la columna vertebral!” Acto seguido, se

---

<sup>94</sup> *Ibíd.*

ve a un niño orinando sobre unas plantas. Aparece Don Evaristo y le dice: “¡oye, mijito!, ¿vos también regando las flores?”; el niño responde: “solo estoy haciendo pis”. Don Evaristo le dice: “ni a vos te permito, cholito”.<sup>95</sup>

Entre las piezas audiovisuales también se incluyó una titulada: “Quito, compromiso de todos”, que se centra en incentivar al quiteño a trabajar honradamente, ayudar a los vecinos, cuidar el espacio público urbano y ser corteses, con el objetivo de “hacer una gran ciudad”.<sup>96</sup> Pero, por sobre todo, instauró en el imaginario quiteño el unir los pulgares y exclamar “compromiso”.<sup>97</sup>



Figura 2. Fotograma del spot “Cuidemos los árboles” por Édgar Cevallos.

### 3.5 Uso estratégico-comunicacional

Durante la administración de Paz, la caricatura animada de Don Evaristo se convirtió en una nueva política de comunicación.<sup>98</sup> Todo esfuerzo comunicacional se canalizaba a través de este personaje, porque se convirtió en el canal de comunicación óptimo entre la alcaldía y la ciudadanía.

De hecho, y de acuerdo a Proaño, existe una mutación del personaje. Él nace como educador de la comunidad, sin embargo, y debido a la cantidad de obras, se convierte en una especie de fiscalizador de lo que hacía Rodrigo Paz. Él no estaba a favor de Rodrigo Paz, tampoco de su administración, sino que estaba a favor de los habitantes de Quito.<sup>99</sup>

<sup>95</sup> Haciendo pis en la pared don Evaristo (Youtube, 2015), [https://www.youtube.com/watch?v=pRDLdy\\_PI24](https://www.youtube.com/watch?v=pRDLdy_PI24).

<sup>96</sup> Don Evaristo - Compromiso de Todos (Youtube, 2010), <https://www.youtube.com/watch?v=zbucyejCKe4>.

<sup>97</sup> El Comercio, “La imagen del nuevo Evaristo abre un debate”, el 30 de junio de 2011, <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/imagen-del-nuevo-evaristo-abre.html>.

<sup>98</sup> *Ibíd.*

<sup>99</sup> Entrevista a Enrique Proaño, entrevistado por Gabriela Zurita Camacho, el 28 de abril de 2019.

Básicamente, se utiliza a la caricatura animada como un portavoz de los quiteños, sin embargo, también funge como el rostro más visible de esta administración. La alcaldía de Paz redirige automáticamente al personaje de Evaristo y no viceversa. Incluso, pese a existir una macroplanificación de la Dirección de Comunicación, se llegó a contextualizar como que la única pieza de comunicación que tenía el Municipio era Evaristo.<sup>100</sup>

Por otro lado, la difusión de obras en la voz de Evaristo permitió que las posibles molestias ocasionadas por los trabajos en la ciudad sean mermadas radicalmente. Por ejemplo, en uno de los *spots* de televisión se ve al personaje dentro de un hueco en la calle en el que acababa de caer; dos señoritas se le acercan y le dicen: “¿qué hace ahí, Don Evaristo?”. “Me caí pues”, les contesta, “por tanto hueco que hace el alcalde, ¿o cree, bonita, que aquí vivo? No, me caí”. Las chicas le contestan: “sí, Don Evaristo, pero vea todo lo que está haciendo el alcalde, va a transformar a Quito”; y Evaristo responde: “eso sí, bonita, yo creo que ahí sí tiene la razón”. Finalmente, se sube en uno de los buses articulados que inauguró Rodrigo Paz. De esta manera, el personaje de Don Evaristo se convirtió en el canal de comunicación entre el Municipio y los quiteños, y viceversa.



Figura 3. Fotograma del spot “Compromiso de todos” por Édgar Cevallos.

A continuación, se aplicará la metodología de Sandra Massoni para la comunicación estratégica en el caso de Don Evaristo durante la administración de Rodrigo Paz.

Tabla 1

**Versión Técnica Comunicacional del proyecto espacio público urbano de Quito durante la administración de Rodrigo Paz. Fase núcleo del problema**

<b>Tema</b>	Caricatura de Don Evaristo como estrategia de comunicación para el cambio social.
-------------	---

<sup>100</sup> Ibid.

<b>Para quién</b>	Municipio de Quito, alcaldía de Rodrigo Paz.
<b>Frase núcleo de la VTC</b>	Falta de cuidado del espacio público urbano de Quito

Fuente: Municipio de Quito

Elaboración: propia en base a Sandra Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural*. (Argentina: Homo Sapiens Ediciones, 2013).

Tabla 2

**Versión Técnica Comunicacional del proyecto espacio público urbano de Quito durante la administración de Rodrigo Paz. Aspectos del problema**

<b>Frase núcleo de la VTC</b> Falta de cuidado del espacio público urbano de Quito	
<b>Componentes histórico culturales</b>	1.1: No existía una cultura de comunicación enfocada en promover valores cívicos o el cuidado al espacio público urbano, esto surge dos años después del inicio del periodo de Paz. 1.1.1: Surge el personaje animado de Don Evaristo como un portavoz del trabajo del Municipio de Quito. Una política de comunicación articuladora entre los quiteños y el cabildo, es decir, se utilizaba esta figura para todo tipo de comunicación. 1.1.1.1: Aún es reciente la muerte del actor que personificó a Don Evaristo y la palabra “chulla” se encuentra en auge.
	1.2: No existían políticas públicas sobre el cuidado del espacio público urbano, únicamente consejos y reprimendas a través del personaje animado de Don Evaristo.
	1.3: Rodrigo Paz inicia su alcaldía luego de una muy cuestionada, sin credibilidad ni confianza. Con altos rumores de corrupción.
<b>Componentes socioculturales</b>	2.1: No existía una cultura de cuidado al medio ambiente o preservación de espacios públicos.
	2.2: La planificación se convierte en la bandera del Municipio de Paz, lo que permite trazar obras a largo plazo que causaban molestias entre los quiteños.
	2.3: Generalmente, el quiteño culpaba al Municipio del poco cuidado al espacio público, y no contribuye a su cuidado de manera personal. 2.3.1: Crisis del transporte público 2.3.2: Exceso y acumulación de basura 2.3.3: Problemas de agua potable y concomitante el alcantarillado 2.3.4: Trabajos en el Centro Histórico de Quito
	3.1: Gran cantidad de obras municipales en todo Quito.
<b>Componentes administrativos</b>	3.2: Se destinó un presupuesto adecuado al cuidado y mejoramiento del espacio público urbano.

Fuente: Municipio de Quito

Elaboración: propia en base a Ibid.

**Síntomas del problema**

- Deterioro del espacio público urbano de Quito.
- Falta de cultura y/o normas de convivencia entre quiteños.
- El cuidado del espacio público no es un tema de interés social.
- Gran cantidad de obras pequeñas que causan molestias entre los quiteños.

### **Consecuencias del problema**

- Necesidad de educar al quiteño sobre normas de convivencia.
- Necesidad de crear conciencia social sobre el espacio público urbano y su cuidado.
- Falta de una estrategia de comunicación integral que articule todos los síntomas del problema.
- Surge el personaje animado de Don Evaristo como un portavoz entre el Municipio de Quito y sus habitantes, para comunicar todo lo concerniente al cabildo.

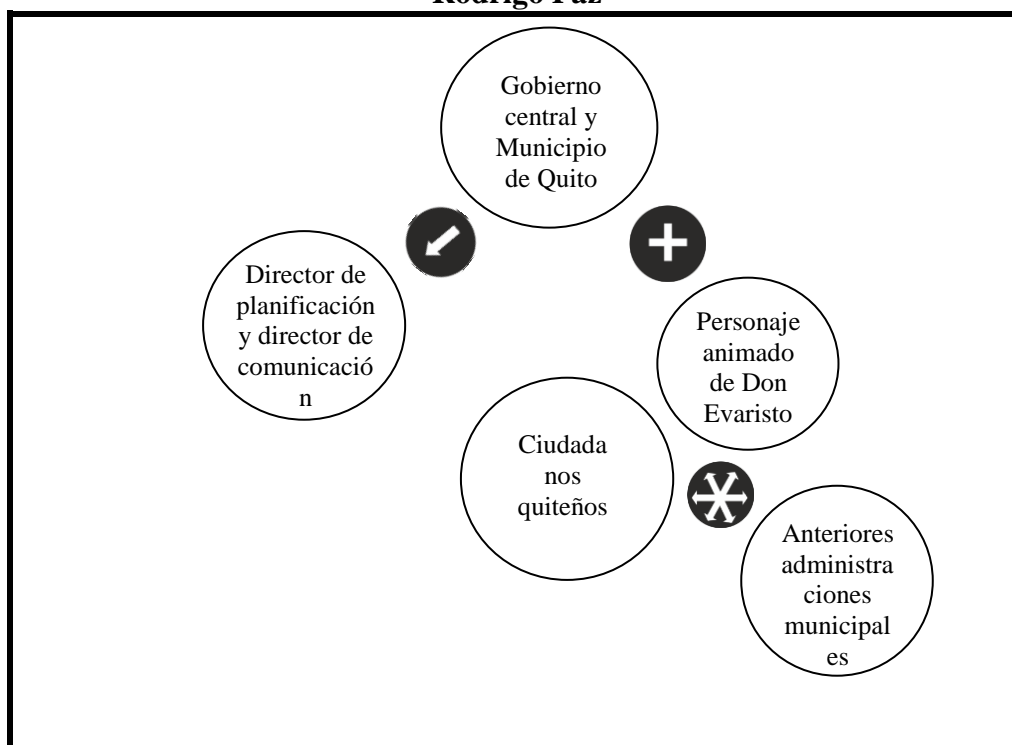
Luego de la implementación de esta metodología para determinar la frase núcleo del problema, es posible inferir de manera general sobre los distintos obstáculos que dificultaron la transformación deseada. Sin embargo, se informa que debido a la lejanía temporal durante la cual se implementó el proyecto del personaje animado de Don Evaristo en la administración de Rodrigo Paz, no ha sido posible entrevistar a todos los actores involucrados y especialistas de distintas áreas; sin embargo, el haber dialogado con actores clave y leer los medios de comunicación de la época ha permitido obtener una visión global para relacionar algunos sucesos.

De ambas tablas se desprenden tres componentes principales que rodean al problema central: histórico – culturales, socioculturales y administrativos. El primero permite evidenciar la casi nula importancia que se le daba a la comunicación desde lo local; sin embargo, también justifica la implementación del personaje animado de Don Evaristo como una solución innovadora a los problemas comunicacionales entre el Municipio de Quito y sus habitantes, sobre todo en lo que respecta a espacio público urbano.

En cuanto a los componentes socioculturales, se pueden deducir dos temas principales: el primero respecto al contexto durante el cual Rodrigo Paz asumió su periodo de gestión y el segundo, que los aspectos del problema siempre están relacionados con el espacio público urbano. Finalmente, y en cuanto al último componente, se infiere que pese a la cantidad de obras que se planificaron durante la alcaldía de Paz, el espacio público urbano fue la constante en esta administración, por tal razón, el personaje

animado de Don Evaristo alcanzó gran éxito, porque hablaba de lo que realmente le importaba al quiteño.

Tabla 3  
**Reconocimiento y jerarquización de los actores vinculados a los componentes del problema comunicacional de Quito durante la administración de Rodrigo Paz**



Fuente: Municipio de Quito

Elaboración: propia en base a Ibid.

Tabla 4  
**Reconocimiento de matrices socioculturales del proyecto espacio público urbano de Quito durante la administración de Rodrigo Paz**

Los que administran			
Saberes	Intereses	Necesidades	Expectativas
Modelos de gestión urbana y de presupuesto.	Implementar estrategias innovadoras de cuidado al espacio público urbano.	Que la ciudadanía forme parte de estrategias para promover el cuidado al espacio público urbano.	Implementar un modelo comunicacional efectivo que contribuya al cuidado y mejoramiento del

			espacio público urbano.
<b>Los que planifican y crean</b>			
<b>Saberes</b> Planes de mejoramiento, innovación y presupuesto alternativos.	<b>Intereses</b> Implementar productos comunicacionales y de publicidad que involucren la acción de todos los actores.	<b>Necesidades</b> Que se apueste por estrategias innovadoras y se invierta presupuesto en esto.	<b>Expectativas</b> Crear programas a largo plazo que sean replicados en otras ciudades.
<b>Los que deterioran</b>			
<b>Saberes</b> Distintas maneras de deteriorar el espacio público urbano.	<b>Intereses</b> Alternativas para el cuidado del espacio público urbano.	<b>Necesidades</b> Aprender a cuidar el espacio público urbano de Quito sin que sea un trabajo de tiempo completo.	<b>Expectativas</b> Ya no ser catalogados como los que deterioran.
<b>Los que no deterioran</b>			
<b>Saberes</b> Cuidado al espacio público urbano	<b>Intereses</b> Tener una ciudad limpia, segura, en la que la gente se preocupe por su ciudad.	<b>Necesidades</b> Replicar su actitud hacia la ciudad frente a otros habitantes.	<b>Expectativas</b> Hacer de Quito un referente mundial en cuidado al espacio público urbano.
<b>Los que ya no forman parte</b>			
<b>Saberes</b>	<b>Intereses</b> Planes de mejora propuestos por	<b>Necesidades</b> Diálogos con las administraciones	<b>Expectativas</b> Contribuir de alguna manera con



Historia cultural, social y política del país desde su óptica.	ellos, que sean implementados.	actual y venideras para colaborar en distintos aspectos.	un plan ciudad de cuidado al espacio público urbano.
--	--------------------------------	--	--

Fuente: Municipio de Quito

Elaboración: propia en base a Ibid.

Los actores juegan un rol decisivo al momento de implementar una estrategia de comunicación. Los actores “se agrupan según su modalidad de vínculo con la problemática en un registro de intersubjetividad no dualista”.<sup>101</sup> De esta manera, se pueden establecer las matrices socioculturales con el objetivo de establecer las conexiones que programa en cada grupo de actores su “sistema de percepción – acción”<sup>102</sup>. En ese sentido, se pueden inferir coincidencias entre los grupos de actores que establecen la comunicación y así establecer una vinculación con el problema que en la estrategia puede ser solucionado.

Se han realizado cinco agrupaciones que guardan vinculación y acciones compartidas en torno al problema comunicacional, para poder establecer sus saberes, intereses, necesidades y expectativas con el objetivo de dilucidar su nivel de importancia en torno a la transformación deseada.

### **Marcas de racionalidad comunicacional**

Las marcas de racionalidad comunicacional del personaje animado de Don Evaristo implementado durante la alcaldía de Rodrigo Paz ocupa varias dimensiones de la comunicación, es decir, esta caricatura funcionó como un dispositivo de interpelación entre los quiteños y el Municipio de Quito, que logró el reconocimiento de cuál es la conceptualización del encuentro dominante y operar desde otras racionalidades comunicacionales.<sup>103</sup>

Por un lado, y desde la dimensión informativa, que “da cuenta de la comunicación como un proceso de transmisión de información con una finalidad predeterminada”<sup>104</sup>, el personaje animado de Don Evaristo fue el portavoz único y autorizado para difundir

<sup>101</sup> Sandra Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural*. (Argentina: Homo Sapiens Ediciones, 2013), 83.

<sup>102</sup> Ibid.

<sup>103</sup> Ibid., 65.

<sup>104</sup> Ibid., 63.

cualquier mensaje desde el Municipio de Quito. Es decir, se centraba en la distribución de información a partir de una comunicación operativa, como anuncios en los periódicos, por ejemplo.



Figura 4. Anuncio en el periódico: “Todos a la minga” por el Municipio de Quito.

Sin embargo, este personaje animado también se enmarcó en la dimensión interaccional de la comunicación, la cual “da cuenta de la comunicación como un proceso de producción de sentido atravesado por interacciones personales y grupales que es necesario conocer para mejorar la efectividad de los mensajes”.<sup>105</sup> Pese a informar un tema puntual de la alcaldía, a través de sus spots televisivos creaba una supuesta interacción con los quiteños. La caricatura existía en la medida de que era representado, sin embargo, algunos ciudadanos reprimían a otros manifestándoles que, por ejemplo, no se hagan pipí en la calle, como lo “dice” Don Evaristo. De hecho, utilizaba códigos comunes (producción de sentido) a partir del vínculo con el otro; por ejemplo, en la misma imagen citada arriba, la utilización de frases como “a ver mis chullas a mover la colita”. Esta frase tiene sentido en la medida de que exista un sentido consensuado que cree interacción.

Finalmente, y dentro del contexto sociocultural de la época del personaje animado de Don Evaristo de Rodrigo Paz, este surge como un articulador de diversidad social.

<sup>105</sup> Ibid., 64.

Esto es la dimensión comunicacional, la cual “aborda a la comunicación como encuentro: espacio y momento de construcción de la dinámica social, la cotidianeidad de la producción de sentido”.<sup>106</sup> La caricatura pasa de las dimensiones informativa e interaccional para situarse como un símbolo de la quiteñidad.

Es la primera vez que se utiliza a un personaje animado emblemático, reciente y cercano en una localidad ecuatoriana para establecerlo como una voz de autoridad y sensibilización, cuyo objetivo principal fue promover el cambio social. De esta manera, logramos entender el “cómo”, es decir, cómo funcionó esta estrategia de comunicación en este contexto.

### 3.6 Fortalezas y debilidades

Ernesto Albán falleció cuatro años antes de que a su personaje Don Evaristo Corral y Chancleta lo convirtieran en caricatura animada para el municipio de Quito. Por ello, el personaje estaba latente en el imaginario de los quiteños, lo que permitía que la ciudadanía se sienta identificada con él de manera muy cercana.

La política de comunicación del Municipio de Quito de Rodrigo Paz permitió situar a Don Evaristo como el principal portavoz de múltiples actividades, es decir, no existió una campaña paralela a la propuesta por el personaje, lo que fortaleció su imagen y la consolidó. Incluso fue utilizado para hacer el llamado a las Fiestas de Quito.

(...) el poder que tenía Evaristo era el propio poder del pueblo, de manera que visto de esa forma, había que saber si efectivamente esto estaba funcionando. Se hizo encuestas para ver si esto estaba funcionando, y en efecto más del 97% de los quiteños, dijeron que le creían, querían y obedecerían lo que Evaristo dijera, porque les parecía que estaba bien (...) nunca abusamos de Evaristo, nunca lo volvimos comercial, nunca nos aprovechamos de él, y nadie se enriqueció de su personaje.<sup>107</sup>

Por otro lado, Don Evaristo se encarga de darle una resignificación a la palabra “chulla”, pues esta se convierte en símbolo de quiteñidad. Don Evaristo fue un facilitador, pero, de alguna manera, inauguró una relación moderna entre los ciudadanos y el gobierno municipal, que se basó en un discurso que buscaba coincidencias entre los habitantes y su alcaldía. Ese esquema no había formado, hasta ese momento, parte del instrumental político de otras administraciones.

La “coincidencia” con la que se decide utilizar la imagen de Don Evaristo durante esta alcaldía podría considerarse, desde una perspectiva estratégica de la comunicación,

---

<sup>106</sup> Ibid., 65.

<sup>107</sup> Entrevista a Enrique Proaño.

como un desacierto. Es decir, no existió un estudio o diagnóstico previo que permita evidenciar que Don Evaristo era el personaje indicado para ser el portavoz del Municipio. Se considera que esto no impidió alcanzar el éxito que tuvo este personaje animado, sin embargo, se puede afirmar que existió improvisación para utilizar al personaje.

#### 4. Don Evaristo y Augusto Barrera

Augusto Barrera<sup>108</sup> nació en Quito en 1961. Fue concejal metropolitano de esa ciudad en el período 2005-2008, cuando presidió la Comisión de Salud y fue vicepresidente de las Comisiones de Educación y Áreas Históricas del Concejo Metropolitano. Ganó la alcaldía en 2009 por el Movimiento Alianza PAIS con el 43,14% de los votos, sobre el 27% de su principal contendiente Antonio Ricaurte, y se mantuvo en funciones hasta 2014.<sup>109</sup> Adicionalmente, es doctor en Medicina y Cirugía por la Universidad Central del Ecuador y máster en Ciencias Políticas por la Universidad Internacional de Andalucía. También fue Secretario de Educación Superior, Ciencia y Tecnología de Ecuador del 2017 al 2018.

En 2014 buscó la reelección para la Alcaldía de Quito, sin embargo, fue derrotado por Mauricio Rodas de la Alianza SUMA - VIVE con una votación de 58% a 38%.<sup>110</sup> Tanto Barrera como Rodas se mantuvieron en sus cargos 5 años cada uno, debido a la primera disposición transitoria en la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador Código De La Democracia, la cual dice: “PRIMERA: A fin de que las elecciones nacionales y locales no sean concurrentes, los siguientes dos períodos de los prefectos y viceprefectos, alcaldesas o alcaldes distritales o municipales, concejales distritales o municipales y vocales de las juntas parroquiales rurales, por esta y la próxima ocasión, concluirán sus períodos el día 14 de mayo del 2014 y el día 14 de mayo del 2019”.<sup>111</sup>

---

<sup>108</sup> Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador, “Hoja de vida Adrián Augusto Barrera Guarderas”, s/f, <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/71e9r1dkvtya0r4tybxd7s20egubj0.pdf>.

<sup>109</sup> Consejo Nacional Electoral, “Bases de datos - Elecciones Generales 2009”, s/f, <http://cne.gob.ec/es/estadisticas/bases-de-datos/category/340-resultados>.

<sup>110</sup> Consejo Nacional Electoral, “Bases de datos - Elecciones Seccionales 2014”, s/f, <http://cne.gob.ec/es/estadisticas/bases-de-datos/category/350-resultados>.

<sup>111</sup> Comisión Legislativa y de Fiscalización de la Asamblea Nacional, “Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador Código De La Democracia”, Pub. L. No. Registro Oficial Suplemento 578 de 27-abr-2009 (2009), [http://cne.gob.ec/documents/lotaip/2.informacion\\_legal/base\\_legal/ley\\_organica\\_electoral\\_-\\_codigo\\_de\\_la\\_democracia.pdf](http://cne.gob.ec/documents/lotaip/2.informacion_legal/base_legal/ley_organica_electoral_-_codigo_de_la_democracia.pdf).

#### 4.1 Administración de Augusto Barrera

Barrera se centró en el diagnóstico y la planificación, es decir, proyectó obras a largo plazo. Aquello impidió que durante su alcaldía se inauguraran varias de ellas. Por ejemplo, el Metro de Quito, que fue un punto trascendental en su campaña. El proyecto comenzó en octubre de 2009 con la firma de un Protocolo General entre el Municipio de Quito y la Comunidad de Madrid para crear un sistema integral de transporte. Posteriormente, se creó la Empresa Pública Metropolitana Metro de Quito para encargarse del desarrollo, implementación y administración del sistema de transporte.<sup>112</sup> Sin embargo, esta obra aún no ha sido inaugurada. De acuerdo a la página web del Metro de Quito,<sup>113</sup> a la fecha (agosto de 2019), existe un avance del 85% en la construcción.

Barrera también trabajó en lo que él denomina la “segregación de la ciudad”, es decir, una división marcada entre el norte, centro, sur y valles, no solamente desde el punto de vista físico, sino también simbólico.

Quando yo llegué había el trolebús y el corredor central norte, y el de la 6 de diciembre funcionaba a medias, pero cuando usted ve los 3 corredores eran del centro al norte de la ciudad, la ciudad no tenía corredor al sur. Era una ciudad con altísimo nivel de segregación, proyectos como el metro, la expansión de los corredores sur-oriental y sur-occidental, la construcción de la maternidad en el sur y el nuevo hospital, un conjunto de elementos que lograron construir un cierto nivel de equidad territorial, que rompa esta segregación.<sup>114</sup>

Entre otras obras, destacan la inauguración del aeropuerto de Quito, luego de 9 años de retrasos;<sup>115</sup> paralelo a ello, se construyeron la Ruta Viva y la vía Collas-Guayllabamba para conectar al aeropuerto Mariscal Sucre, en Tababela, con Quito; esta última fue financiada por el gobierno central. En 2011, Barrera implementó la medida vehicular “Pico y Placa”,<sup>116</sup> mientras que en 2013 creó la Agencia Metropolitana de Tránsito (AMT), para que controle el tránsito y la seguridad vial de Quito.<sup>117</sup> También

---

<sup>112</sup> Concejo Metropolitano de Quito, “Ordenanza Metropolitana No. 0237” (2012), [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Concejo%20Abierto/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES/MUNICIPAL%20\(237\)/MUNICIPAL\\_0237\\_706.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Concejo%20Abierto/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES/MUNICIPAL%20(237)/MUNICIPAL_0237_706.pdf).

<sup>113</sup> <https://www.metrodequito.gob.ec/>

<sup>114</sup> Entrevista a Augusto Barrera, entrevistado por Gabriela Zurita Camacho, el 15 de febrero de 2019.

<sup>115</sup> El Comercio, “Tras 9 años, se inaugura el aeropuerto de Quito”, el 11 de octubre de 2012, <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/anos-se-inaugura-aeropuerto-de.html>.

<sup>116</sup> El Comercio, “El pico y placa busca mejorar la calidad del aire de Quito”, el 3 de mayo de 2010, <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/pico-y-placa-busca-mejorar.html>.

<sup>117</sup> Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, “Resolución N° 0006” (2013), [http://www.amt.gob.ec/files/resolucionA0006\\_22-04-2013.pdf](http://www.amt.gob.ec/files/resolucionA0006_22-04-2013.pdf).

desarrolló el programa “Regula tu barrio”<sup>118</sup>, que se encargó de los trámites pertinentes para la legalización de barrios, dentro del marco de planificación y el ordenamiento de la ciudad.

El exalcalde presentó el balance de su gestión en el Centro de Convenciones Bicentenario el 24 de abril de 2019, para darle la posta a Mauricio Rodas. Durante su intervención explicó que en su gestión se desarrollaron 4916 obras.<sup>119</sup> A continuación se realizará una sistematización de los principales proyectos que constan en su informe de gestión<sup>120</sup> titulado “Testimonio de un compromiso cumplido. Informe de gestión 2009 – 2014. Augusto Barrera Guarderas”.

Inauguración del primer Sistema de Bicicleta Pública del país y uno de los más grandes de Latinoamérica en agosto de 2012.<sup>121</sup> Proyectos como el bulevar de la 24 de Mayo, la plaza Santa Clara, la plaza de La Ronda, la plaza de San Diego, la repavimentación de las calles Guayaquil, Flores y Montúfar, y el mejoramiento de vías con intervención de fachadas. Concluyó la construcción el Parque Urbano Qmandá y se habilitaron los puentes que conectan los barrios de La Loma y San Sebastián.<sup>122</sup>

En cuanto a áreas verdes, se habilitaron los espacios de: Cuscungo, La Armenia, Chilibulo, Parque Metropolitano del Sur, Parque Ecológico Puertas del Sol, Rumipamba y Bicentenario.<sup>123</sup> Finalmente, en lo que respecta a agua potable y saneamiento se incrementó la cobertura de agua potable en un 2,98%, lo que permitió alcanzar un 98,39% total. En cuanto al alcantarillado se consiguió llegar con los servicios a un 2,36% más que en el 2009, con una cobertura total de 92,48%. 190 568 personas se vieron beneficiadas de este proyecto.<sup>124</sup>

---

<sup>118</sup> Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, “Municipio creó unidad especial ‘Regula tu Barrio’”, el 24 de marzo de 2010, [http://prensa.quito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=63&umt=Municipio%20cre%F3%20unidad%20%20especial%20&quot;Regula%20tu%20Barrio&quot;](http://prensa.quito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=63&umt=Municipio%20cre%F3%20unidad%20%20especial%20&quot;Regula%20tu%20Barrio&quot;);

<sup>119</sup> El Comercio, “Augusto Barrera destacó las 4916 obras que se hicieron en su administración”, el 24 de abril de 2014, <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/augusto-barrera-destaco-4916-obras.html>.

<sup>120</sup> Augusto Barrera, “Testimonio de un compromiso cumplido. Informe de gestión 2009 – 2014. Augusto Barrera Guarderas” (Imprenta Editorial Ecuador, marzo de 2014).

<sup>121</sup> Ibid., 38.

<sup>122</sup> Ibid., 62–64.

<sup>123</sup> Ibid., 68–69.

<sup>124</sup> Ibid., 122.

## 4.2 Estilo de gobierno

El estilo de gobierno de Barrera se caracterizó principalmente por una cercanía con el gobierno de turno: la Revolución Ciudadana del expresidente Rafael Correa. Esta le ayudó parcialmente durante su campaña de 2009, pero le resultó contraria cuando buscó la reelección en 2014. Además, le permitió obtener beneficios para el Distrito Metropolitano de Quito respecto del resto de Gobiernos Autónomos Descentralizados.

En sus discursos, su punto de partida fue siempre el pasado; es decir, comparaba cómo era la ciudad en contraste a lo que él proponía o hacía. Estilo muy similar al de Correa, quien para 2009 contaba con un 44% de popularidad.<sup>125</sup> Barrera enfocó su administración en los sectores periféricos o segregados de Quito: su discurso y apariciones fueron mayormente en el sur de Quito. Frases como: “Ustedes que han vivido aquí en los últimos años, en las décadas, saben perfectamente que la ciudad ha estado dividida en una parte del norte, que ha tenido todo y a un sur que ha vivido de espaldas”,<sup>126</sup> o “Esa es la verdad, y saben que en la cabeza de mucha gente eso así mismo tiene que ser, porque la gente pobre vive nomás en el sur”.<sup>127</sup>

Por otro lado, también direccionó su administración a una dimensión pedagógica, de enseñanza a los quiteños a través de un aparataje comunicacional grande. Durante su alcaldía y mediante Resolución 0008<sup>128</sup>, el manejo de la comunicación del Municipio pasó de ser gestionada por la “Asesoría de comunicación y diálogo social”, a ser una responsabilidad de la “Secretaría de Comunicación”; entidad que además de encargarse de la gestión y producción informativa, dirige los medios de comunicación (Radio Municipal, y medios impresos de la institución), y se encarga de la publicidad e imagen institucional.

---

<sup>125</sup> El Comercio, “Popularidad de Rafael Correa está en 44%, según encuesta de Cedatos-Gallup”, el 2 de diciembre de 2009, <https://www.elcomercio.com/actualidad/popularidad-rafael-correa-44-segun.html>.

<sup>126</sup> Paulina Illingworth Carvajal, “Barrera y Rodas: sus discursos en cierre de campaña para las elecciones a la alcaldía de Quito 2014 vistos desde la teoría del discurso social de Eliseo Verón” (2016), 25, <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1060/1/Tesis1237ILLb.pdf>.

<sup>127</sup> Ibid.

<sup>128</sup> Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, “Resolución N° 0008” (2010), <http://www.quito.gob.ec/index.php/ley-de-transparencia/2010/file/195-resolucion-estructura-general-mdmq>.

### 4.3 Uso estratégico-comunicativo

Según explica Barrera, durante su administración la comunicación del municipio de Quito tenía tres dimensiones: una específicamente informativa, otra un poco más “típica” y la tercera que involucraba marketing de las obras.<sup>129</sup>

Se trató de una comunicación intensiva y la Secretaría de Comunicación, creada para el efecto, se encargó de materializarla. De acuerdo a diario El Universo, entre agosto de 2009 hasta octubre de 2011 “Se pudo determinar que en ese periodo –de dos años y tres meses– se invirtió un aproximado de \$ 9 millones en lo que respecta a las actividades publicitarias”.<sup>130</sup>

Gómez explica que dentro del rubro de publicidad están el pauta en radio y televisión, los anuncios en prensa, el sistema de pantallas informativas en los balcones de servicios del Municipio y de algunas instituciones financieras, las actividades de BTL (técnica de marketing que no usa medios masivos, sino canales más directos con el público objetivo), la producción de los spots y cuñas y todo tipo de impresos que sirvan para difundir las obras del Cabildo.<sup>131</sup>

También se creó el enlace radial y televisivo “Diálogo con el Alcalde”, a través del cual Barrera daba a conocer algunas noticias sobre la comunidad capitalina y también comentaba sobre distintos tópicos de interés común. Un espacio muy similar al “Enlace Ciudadano” del expresidente Rafael Correa. Tenía distintos segmentos, como “Al alcalde y la prensa”, en el cual se invitaba a distintos periodistas para que lo entrevisten. Este enlace era transmitido desde distintos lugares de Quito, a través de varios medios de comunicación, como Gama TV y canal 40, además de las radios Pública, Municipal, Democracia, La Luna, Francisco Stereo, América, Honda Azul, Nueva Emisora Central, Radio Quito, Tarquí, Rumbera, Sucesos, Radio Centro, Majestad, La Red, Cristal, y los medios digitales Ecuadorinmediato, [www.radiomunicipal.gob.ec](http://www.radiomunicipal.gob.ec) y [www.noticiasquito.gob.ec](http://www.noticiasquito.gob.ec)

Por otro lado, Barrera recibió asesoría del exalcalde de Bogotá Antanas Mockus sobre estrategias y campañas de comunicación.<sup>132</sup> “Hablé mucho con Antanas Mockus sobre lo que podría ser una comunicación para la convivencia. Nosotros a eso le trabajamos fuertemente y en eso tuvimos varias campañas: las campañas de Pico y Placa,

<sup>129</sup> Entrevista a Augusto Barrera.

<sup>130</sup> El Universo, “\$ 5 millones gastará el Municipio de Quito en publicidad en el 2012”, el 11 de enero de 2012, <https://www.eluniverso.com/2012/01/11/1/1355/5-millones-gastara-municipio-quito-publicidad-2012.html>.

<sup>131</sup> Ibid.

<sup>132</sup> Diario La Hora, “Antanas Mockus asesora a Quito”, el 9 de diciembre de 2009, <https://lahora.com.ec/noticia/968605/antanas-mockus-asesora-a-quito->.



la velocidad, los temas vinculados a lo que la gente recibió a las reglas de convivencia, como multas”.<sup>133</sup>

En este contexto, surge la idea del personaje de Don Evaristo como una campaña complementaria a las que ejecutaba el Municipio, para realizar una “pedagogía ciudadana”<sup>134</sup> que se encargara de transmitir valores como la convivencia, el respeto y cariño a la ciudad, y normas de comportamiento.

(...) discutimos mucho sobre la posibilidad de inventarnos una nueva figura, pero el nivel de recordación de Don Evaristo era alto, y nos pareció interesante que podamos recuperar esa imagen, porque era totalmente externa a la idea del juego político, que podía construir un sentido de identidad, creo que es un personaje que tiene algunas dificultades, pero finalmente sirvió en la campaña.<sup>135</sup>

Aquí es importante recordar que el vicealcalde de Augusto Barrera fue Jorge Albán, hijo de Ernesto Albán Mosquera, quien personificó a Don Evaristo Corral y Chancleta. Es ahí cuando aparece la propuesta de Eduardo Khalifé<sup>136</sup> de recuperar a Don Evaristo como soporte de las campañas de comunicación de la alcaldía de Quito. “Esto surgió por una relación con el hijo de Ernesto Albán, Jorge Albán, en ese tiempo concejal. Yo le propuse retomar a Evaristo.<sup>137</sup> Sin embargo, el personaje animado presentó modificaciones respecto del diseño original, lo que ocasionó un debate entre el Municipio, la familia Albán y Édgar Cevallos. Parte de las discrepancias nacen de un contrato de exclusividad, firmado entre la fundación Caspicara y Cevallos. Pese a esto, la familia Albán confiere nuevamente el uso del personaje al Municipio de Quito, que regresó como parte de la campaña “Don Evaristo Corral y Chancleta, ME FUI A VOLVER”.

El Municipio de Quito organizó un concurso de dibujo, y el nuevo Don Evaristo fue elegido de más de 50 bocetos.<sup>138</sup> El director artístico de la figura fue Eduardo Khalifé, quien también desarrolló el concepto y la campaña misma. La voz de Don Evaristo pertenece al músico Juan Carlos Terán. Durante la presentación de la campaña, el 08 de junio de 2011 en el Teatro Variedades Ernesto Albán, el entonces alcalde Barrera explicó que el personaje animado volvió para “transmitirnos con su característico humor y chispa, cómo debemos cuidar el medio ambiente, conservar y mantener limpias las calles y

---

<sup>133</sup> Entrevista a Augusto Barrera.

<sup>134</sup> *Ibíd.*

<sup>135</sup> *Ibíd.*

<sup>136</sup> Eduardo Khalifé tiene trayectoria como presentador y entrevistador de distintos programas transmitidos por Ecuador TV y Gamavisión (medios públicos), además de asesor de comunicación.

<sup>137</sup> Entrevista a Eduardo Khalifé, entrevistado por Gabriela Zurita Camacho, el 23 de abril de 2019.

<sup>138</sup> El Comercio, “La imagen del nuevo Evaristo abre un debate”.

parques, utilizar adecuadamente el espacio público, respetar a las mujeres embarazadas, a los adultos mayores, a los peatones y en fin... como en cada acción cotidiana podemos construir ese espíritu de ser quiteños orgullosos, sensibles y solidarios”.<sup>139</sup>

Barrera también explica que su Don Evaristo se enmarca en un rol más pedagógico, puesto que, según el exalcalde, la vida urbana necesita unas normas de convivencia, las cuales se construyen con incentivos positivos y también negativos en el aspecto de sancionar. La idea era que Evaristo juegue con eso, en determinado momento sancionaba, pero también se reivindicaron buenas prácticas.<sup>140</sup>

#### 4.4 Construcción (Descripción y análisis)

Este nuevo personaje animado de Don Evaristo toma una distancia significativa con su predecesor. La figura se antropomorfiza, es decir, se vuelve más humana. Está vestida con pantalones de rayas negras y blancas, posee una camisa blanca, chaleco azul y corbata roja. El sombrero es exactamente igual al del personaje original de Don Evaristo Corral y Chancleta. Sus ojos son redondos y negros. Tiene una nariz grande y debajo de esta un bigote gris con una abertura pequeña del lado izquierdo. También incorpora cejas y dientes que los muestra cuando sonríe. Posee cuatro dedos en cada mano.



Figura 5. Personaje animado de Don Evaristo (2011) por Eduardo Khalifé.

Según la Secretaría de Comunicación, el plan de la nueva figura tomó 18 meses y se invirtieron USD. 20 000. La difusión de la nueva imagen, a través de los canales de televisión, tuvo un costo de USD. 120 000. En Facebook se creó una página de la figura

<sup>139</sup> El Telégrafo, “‘Don Evaristo Corral y Chancleta’ regresó a las calles de Quito”, el 8 de junio de 2011, <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion/1/don-evaristo-corr-al-y-chancleta-regreso-a-las-calles-de-quito>.

<sup>140</sup> Entrevista a Augusto Barrera.

de Don Evaristo.<sup>141</sup> La campaña comunicacional incluyó *spots* publicitarios. El primero graficó el regreso de Don Evaristo a una ciudad más moderna y grande. El personaje retorna a la ciudad en avión y llega a su casa en el Centro Histórico de Quito. Allí se encuentra con sus vecinos: niños, jóvenes y adultos. En la pieza audiovisual se puede notar cómo mantiene palabras asociadas al quiteñismo, como “púchicas” y “cholitos” y frases como “sí, mi bonita”.



Figura 6. Fotograma del spot "Don Evaristo Corral y Chancleta" regresó a trabajar por Quito por el Municipio de Quito.

Los temas que se transmitieron mediante *spots* televisivos, cuñas radiales y medios alternativos, se centraron en conservar y mejorar el espacio público, el medio ambiente, la limpieza y la buena presentación de la capital, así como el uso apropiado del agua, la energía eléctrica y otros ejes relacionados con la buena marcha de la ciudad.

#### 4.5 Uso estratégico-comunicacional

Durante la administración de Barrera, la caricatura animada de Don Evaristo formó parte de una serie de campañas comunicacionales sobre distintas temáticas, lo que, de cierta manera, opacó su figura y no le permitió alcanzar el mismo éxito de su predecesor. Barrera explica que se decidió utilizar a Don Evaristo debido a que es un personaje querido, estaba instalado y tiene flexibilidad de cumplir un rol pedagógico.<sup>142</sup>

Sin embargo, es claro que no existió una macroestrategia de comunicación que encauce todas las campañas del Municipio de Quito; de hecho, se produjo una diversificación amplia de mensajes, lo que impidió que la campaña comunicacional de Don Evaristo tenga el impacto esperado.

<sup>141</sup> El Comercio, “La imagen del nuevo Evaristo abre un debate”.

<sup>142</sup> Entrevista a Augusto Barrera.

Khalifé explica que para la campaña de Don Evaristo él se encargó de preparar las líneas que debían seguir cada uno de los mensajes, por ejemplo, la apropiación y conciencia del espacio público.

Yo planteaba que no había cultura del espacio pública y las personas no tenían noción clara de lo que es. Como un espacio democrático en el sentido de que pertenece a todos y define un comportamiento público con las personas, de que reafirma una noción de propiedad colectiva, todo esto eran disquisiciones y algunas reflexiones con las que yo acompañaba las propuestas.<sup>143</sup>

También se incluyó la propuesta de que Don Evaristo trabaje con niños, porque los públicos infantiles se identifican con dibujos animados, y el resto de grupos objetivos por edades también podían ser simpáticos hacia la figura. A continuación, se aplicará la misma metodología propuesta por Sandra Massoni para la comunicación estratégica para analizar el personaje animado de Don Evaristo durante la alcaldía de Augusto Barrera.

Tabla 5

**Versión Técnica Comunicacional del proyecto espacio público urbano de Quito durante la administración de Augusto Barrera. Fase núcleo del problema**

<b>Tema</b>	Caricatura de Don Evaristo como estrategia de comunicación para el cambio social.
<b>Para quién</b>	Municipio de Quito, alcaldía de Augusto Barrera.
<b>Frase núcleo de la VTC</b>	Falta de cuidado del espacio público urbano de Quito

Fuente: Municipio de Quito

Elaboración: propia en base a Ibíd.

Tabla 6

**Versión Técnica Comunicacional del proyecto espacio público urbano de Quito durante la administración de Augusto Barrera. Aspectos del problema**

<b>Frase núcleo de la VTC</b> Falta de cuidado del espacio público urbano de Quito	
<b>Componentes educativos</b>	1.1: La malla curricular de la educación básica y bachillerato no incluye materias enfocadas al cuidado y mejoramiento del espacio público urbano.
	1.2: No existen talleres o capacitaciones desde el Municipio de Quito que fomenten el cuidado y mejoramiento del espacio público urbano.

<sup>143</sup> Entrevista a Eduardo Khalifé.

	1.3: La Academia no participa de ninguna forma en actividades relacionadas al cuidado y mejoramiento del espacio público urbano.
<b>Componentes socioculturales</b>	2.1: Actualmente, la ciudad de Quito no se preocupa por el cuidado y/o mejoramiento de sus espacios públicos. Existe desinterés.
	2.2: No existe una cultura de cuidado al medio ambiente o preservación de espacios públicos.
	2.3: Generalmente, el quiteño culpa al Municipio del poco cuidado al espacio público, y no contribuye a su cuidado de manera personal.
	2.3.1: Exceso de vendedores ambulantes 2.3.2: Mal uso del transporte público 2.3.3: Exceso de parque automotor 2.3.4: Exceso y acumulación de basura 2.3.5: Contaminación visual
<b>Componentes administrativos</b>	3.1: El actual Municipio de Quito no se ha preocupado en promover campañas enfocadas al cuidado y mejoramiento del espacio público urbano.
	3.2: No se destina un presupuesto adecuado al cuidado y mejoramiento del espacio público urbano.
	3.3: No existe innovación en cuanto a promover estrategias que fomenten el cuidado y mejoramiento del espacio público urbano.
	3.4: Debilitamiento y poca organización de los organismos de control.
<b>Componentes histórico culturales</b>	4.1: Las políticas públicas del Municipio de Quito para incentivar el cuidado y mejoramiento del espacio público, no están enfocadas en rescatar lo cultural e histórico de la ciudad. 4.1.1: La imagen de la caricatura de Don Evaristo, se ha utilizado para promover el cuidado y mejoramiento al espacio público urbano, sin embargo, de manera discontinuada, lo que no ha permitido promover una campaña permanente.
	4.2: El Municipio no se ha preocupado en recuperar su memoria histórica que permita articular estrategias enfocadas en el cuidado y mejoramiento del espacio público urbano.
	4.3: El 8 de septiembre de 1978, Quito fue declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, pero solo se promueve el cuidado del Centro Histórico.

Fuente: Municipio de Quito

Elaboración: propia en base a Ibíd.

### Síntomas del problema

- Escuelas y colegios sin educación ambiental.
- El cuidado del espacio público no es parte de la agenda política de los gobiernos seccionales.
- El cuidado del espacio público no es un tema de interés social.
- Principio de culpar al otro por la falta de cuidado al espacio público.
  - o Malos hábitos desde los hogares

- No existen o se desconocen políticas y/o normas para el uso del transporte público.
- Mayores ingresos, desconsideración.
- Mal manejo de los desperdicios.
- Falta de control municipal.
- Se tiene una política de “apagar incendios”
- Cada cambio de administración municipal ha adaptado la imagen y mensajes de Don Evaristo de acuerdo a sus necesidades.
- El Municipio no ha realizado una evaluación de su gestión considerando la historia, para no cometer los mismos desaciertos.

### **Consecuencias del problema**

- La ciudadanía no está capacitada en temas de cuidado al espacio público urbano.
- No se podría realizar un plan integral de mejoramiento y cuidado al espacio público urbano de Quito.
- A la ciudadanía no le interesa participar en programas no innovadores.
- La ciudadanía no actúa, sino que espera.
  - Exceso de basura
  - Desorganización
  - Exceso de contaminación ambiental y desperdicios en la vía pública
  - Mal olor y plagas (ratas)
  - Mal ornato y mala imagen de la ciudad.
- Las políticas establecidas pierden continuidad porque no se incluyen hitos históricos relevantes.
- El personaje animado de Don Evaristo ha perdido su relevancia histórica y cultural como un referente del cuidado espacio público urbano.
- El espacio público urbano se encuentra deteriorado
- El quiteño desconoce la relevancia cultural e histórica de su ciudad.

En esta versión técnica comunicacional, además de los componentes histórico – culturales, socioculturales y administrativos, se incorporó el componente educativo, por distintos motivos. Por un lado, pese a que el exalcalde Barrera hablaba de un enfoque pedagógico durante su administración, la implementación fue nula. Además, luego de un análisis histórico y de revisión de medios de comunicación, el componente más

susceptible y que puede ser trabajado de manera directa es el educativo, ya que si se preparan a los niños y jóvenes desde pequeños, ellos serán los portadores de cualquier acción positiva que contribuya al mejoramiento del espacio público, para no repetir el mismo círculo en otras administraciones.

En cuanto al componente sociocultural, es importante mencionar que el contexto es determinante para establecer los aspectos del problema. Básicamente, el poco cuidado al espacio público urbano se convierte en una cuestión de cultura o ausencia de la misma. Se mantiene un patrón de culpar al otro, sin embargo, los causales tienen que ver con factores de desarrollo de la propia ciudad, como el exceso del parque automotor o los vendedores ambulantes, paralelo a un aumento del comercio. La contaminación visual también se incluye en el aspecto sociocultural, puesto que durante la alcaldía de Barrera inició un despliegue del grafiti como herramienta poco elaborada que polucionaba el espacio público urbano.

Respecto del componente administrativo, es claro que no se destina un presupuesto adecuado al cuidado y mejoramiento del espacio público urbano, de hecho, las obras del Municipio son enfocadas partiendo de la premisa del interés mediático. Por otro lado, el excesivo apoyo del gobierno central de la época terminó por ocasionar que Barrera no sea reelegido, por ejemplo, en 2014 el expresidente Correa difundió una carta en redes sociales en la que, entre otras cosas, advertía que una eventual derrota de Barrera afectaría a la estabilidad del gobierno. "Por la impresionante campaña mediática en contra de nuestro compañero Augusto Barrera, un gran alcalde, he notado cierta dubitación en el deber que tenemos que cumplir".<sup>144</sup> Esto produjo un efecto contrario en las urnas y, a los ojos de la ciudadanía, un fracaso administrativo. Finalmente, respecto al componente histórico – cultural la falta de evaluación de otras administraciones municipales ha ocasionado que se repitan errores, lo que también desemboca en que la memoria histórica de Quito no sea de interés ciudadano.

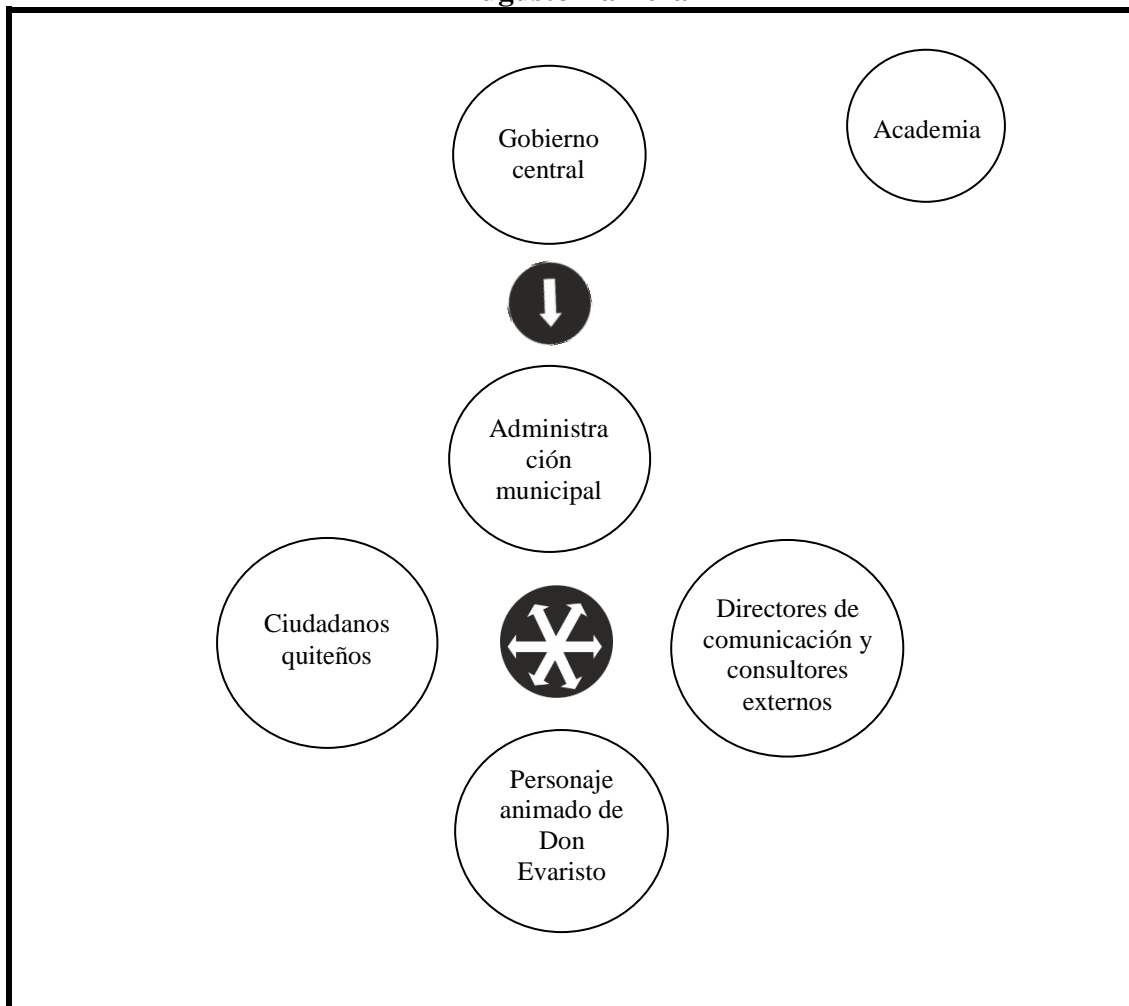
Ya en lo que respecta al personaje animado de Don Evaristo, al haberse utilizado su imagen de manera discontinuada y cambiada, no se pudo promover una campaña permanente de cuidado al espacio público urbano; para este contexto, Don Evaristo había perdido su relevancia histórica y cultural como un referente del cuidado espacio público urbano, sobre todo en los jóvenes. En esta época, los jóvenes no escuchan a los adultos

---

<sup>144</sup> El Diario.ec, "Correa escribe una carta y pide respaldo para Augusto Barrera", febrero de 2014, <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/304937-correa-escribe-una-carta-y-pide-respaldo-para-augusto-barrera/>.

mayores, y eso era Evaristo, un veterano que enseñaba cómo convivir en armonía en la ciudad.

Tabla 7  
**Reconocimiento y jerarquización de los actores vinculados a los componentes del problema comunicacional de Quito durante la administración de Augusto Barrera**



Fuente: Municipio de Quito

Elaboración: propia en base a Ibíd.

Tabla 8  
**Reconocimiento de matrices socioculturales del proyecto espacio público urbano de Quito durante la administración de Augusto Barrera**

Los que ordenan			
Saberes	Intereses	Necesidades	Expectativas
Modelo de gestión centralizada y gubernamental.	Implementar en todas las provincias de Quito el mismo	Que los gobiernos locales obedezcan e implementen lo propuesto desde	Convertir al Ecuador en un referente de



	modelo de gestión y desarrollo.	el gobierno central.	gestión gubernamental.
<b>Los que administran y establecen normas</b>			
<b>Saberes</b> Planes de mejoramiento, innovación y de presupuesto alternativos.	<b>Intereses</b> Establecer normas y sanciones, de acuerdo a la ley, para el cuidado del espacio público urbano.	<b>Necesidades</b> Que la ciudadanía cumpla con las normas establecidas sobre cuidado al espacio público urbano.	<b>Expectativas</b> Establecer normas de convivencia social.
<b>Los que enseñan y capacitan</b>			
<b>Saberes</b> Transmitir conocimiento sobre normas de cuidado del espacio público urbano.	<b>Intereses</b> Que la enseñanza para el cuidado del espacio público urbano sea institucionalizada.	<b>Necesidades</b> Disponer de espacios formales de educación y/o capacitación que les permita desarrollar tópicos relacionados al cuidado y mejoramiento del espacio público urbano.	<b>Expectativas</b> Enseñar la importancia y formas de cuidado y mejoramiento al espacio público urbano.
<b>Los que deterioran</b>			
<b>Saberes</b>	<b>Intereses</b>	<b>Necesidades</b>	<b>Expectativas</b>

Distintas maneras de deteriorar el espacio público urbano.	Alternativas para el cuidado del espacio público urbano.	Aprender a cuidar el espacio público urbano de Quito sin que sea un trabajo de tiempo completo.	Ya no ser catalogados como los que deterioran.
<b>Los que contribuyen</b>			
<b>Saberes</b> Transmitir normas de cuidado al espacio público urbano a futuras generaciones.	<b>Intereses</b> Tener un espacio público urbano óptimo sin participar de manera continua.	<b>Necesidades</b> Disponer de mayor cantidad de elementos que les permitan contribuir al cuidado del espacio público urbano: recolectores de basura, señales de tránsito, espacios peatonales, baños, etc.	<b>Expectativas</b> Obtener un espacio público urbano óptimo, con mejoramiento continuo.

Fuente: Municipio de Quito

Elaboración: propia en base a Ibíd.

Como se puede dilucidar en el diagrama de actores, existe una estructura vertical entre el gobierno central y el municipio de Quito. Esto debido a que el exalcalde Augusto Barrera formó parte del proyecto de “Revolución Ciudadana” del expresidente Correa, lo que determinó que su alcaldía siempre esté vinculada con esta organización política. De hecho, el haber implementado la misma estructura organizacional que la del gobierno central y pasar de la dimensión informativa a la publicitaria, sitúa al municipio debajo del gobierno y no como un esfuerzo mancomunado. Ya en el nivel jerárquico del municipio existen multirrelaciones con los habitantes de Quito, directores y consultores en comunicación, puesto que el manejar distintas y variadas campañas de comunicación sin un eje estratégico unitario, la colaboración de asesores externos fue indispensable.

## Marcas de racionalidad comunicacional

Las marcas de racionalidad comunicacional del personaje animado de Don Evaristo implementado durante la alcaldía de Augusto Barrera ocupan una única dimensión de la comunicación: la informativa; no se puede hablar de otro tipo de dimensión, porque pese a que utilizó la misma jerga en el habla que los quiteños, no logró establecer un vínculo con sus públicos. De hecho, se podría decir que existió un abuso de la frase “mis chullas” implementada por la anterior caricatura. Todos los anuncios del periódico iniciaban con esta frase, y luego daban alguna indicación, es decir que hablamos de una comunicación homogénea, cuantitativa y vertical. Al existir esta ausencia de innovación, se dificulta la conexión con las matrices socioculturales.

Como se ve en la imagen a continuación, existe una repetición no solo de la expresión “Mis chullas”, sino que la caricatura está en exactamente la misma posición, dando mensajes sobre el espacio público urbano. Esto ocasiona que el mensaje no cree ningún tipo de conexión con los otros actores involucrados, y que se evidencie una carencia en innovación. Existen otros anuncios en medios impresos, sin embargo, la lógica estructural es la misma, hablamos de una comunicación eminentemente operativa que no reconoce la heterogeneidad sociocultural, peor aún las particularidades de cada intersubjetividad.



Figura 7. Anuncios en diario El Comercio con la figura de Don Evaristo por el Municipio de Quito.

## 4.6 Fortalezas y debilidades

Durante la campaña de Don Evaristo, la inversión económica para sus productos comunicacionales fue sumamente alta. Se podía ver a este personaje animado en diarios,

televisión, vallas publicitarias e, incluso, escucharlo en la radio, por lo que, pese a no ser un éxito, existe una recordación sobre él.

La antropomorfización del personaje permitió que este realice actividades más similares a las de un humano, lo que produjo una mejor identificación con la figura. El origen de este Don Evaristo fue centro de polémicas por los derechos de la autoría. Además, al no haber una estrategia de comunicación municipal direccionada a esa campaña, le significó un periodo de vida sumamente corto.

A decir de Augusto Barrera, este Don Evaristo tuvo algunas desventajas, conceptualmente hablando: es hombre, es adulto y refleja una versión muy tradicional del mestizaje. Esta idea del chulla, digamos que es una de las distintas formas de mestizaje. Y en esta ciudad hay diversas formas de mestizaje.<sup>145</sup> De hecho, Barrera se refiere a este Don Evaristo con una identidad quiteña limitada, que no ve más allá de un mestizaje tradicional.

Esta idea de que la identidad quiteña es solo las Fiestas de Quito, plazas de toros y solo el Evaristo. Muy por el contrario, es una ciudad donde si vas a Carapungo o Calderón viven muchísima gente afro, es un barrio que hay otro tipo racionalidades, es la ciudad que tiene el movimiento rockero más grande del país, movimiento ambientalista, precisamente esta es la falencia de Evaristo y la idea del chulla.<sup>146</sup>

También, y según explica Khalifé, no existió un interés genuino en recuperar a Don Evaristo, sino que se sumó a los otros esfuerzos comunicacionales, es decir, no hubo un proceso comunicacional en torno a este personaje animado y tampoco compromiso en asegurarse de su desarrollo adecuado.

(...) la buena comunicación es resultado de un proceso comunicacional en el que se involucren personas, reflexionen y piensen, y se den el lujo de equivocarse. Más allá del equipo de artistas no tuve un equipo, intentaba hablar con la gente y hacer grupos focales informalmente. Invitaba amigos y preguntaba su opinión. No creo que había del otro lado el interés o la proyección.<sup>147</sup>

---

<sup>145</sup> Entrevista a Augusto Barrera.

<sup>146</sup> *Ibíd.*

<sup>147</sup> Entrevista a Eduardo Khalifé.

## **Capítulo tercero**

### **Análisis comparativo**

### **Comunicación y cambio social**

#### **1. Estilo de gobierno – semejanzas y diferencias**

Entre las administraciones de Rodrigo Paz y de Augusto Barrera existe una diferencia de más de 20 años. La alcaldía de Paz tenía en ese entonces un millón de habitantes, aproximadamente, mientras que la población durante el período de Barrera se duplicó. Sin embargo, si bien ese crecimiento poblacional es importante, lo más destacable es la complejización y transformación de la sociedad.

Por un lado, el Quito en la alcaldía de Paz seguía siendo un Quito franciscano que contaba únicamente con el corredor norte – sur. No existían los valles ni la zona norte de Calderón y Carapungo. A decir de Leonardo “Pipo” Lasso, consultor político, asesor de gobiernos locales y generales y publicista, “el gobierno de Paz fue un gobierno, digamos, de un empresario exitoso muy respetado en Quito en un contexto de ciudad totalmente diferente (...) él entró a una alcaldía, luego de una anterior muy cuestionada del famoso maestro Juanito,<sup>148</sup> el profesor Herdoiza”.<sup>149</sup> En ese sentido, Paz inició un estilo distinto de gobernar la ciudad. Se convirtió en un alcalde de pie, enfocado profundamente en la planificación e implementó un liderazgo propio.

Paz hizo una buena tarea fundamentalmente en 3 cosas: la primera en darle a la ciudad una planificación, en realidad es la última vez que Quito se ha planificado, hasta ahora. No se ha vuelto a planificar. Segundo, ellos generaron con Eduardo Carrión, un esquema de diseñar el transporte masivo que fue el trole, no lo implementaron, pero lo pensaron. Finalmente, también los proyectos de turismo y centro históricos, pensaron el espacio público y generaron una estructura legal. Casi nada de lo que pensaron hicieron, fueron buenos pensadores, porque Rodrigo no era político. Todas esas políticas las concretó Mahuad.<sup>150</sup>

Paz casi nunca aparecía en los spots del Municipio y en su lugar siempre estuvo Don Evaristo. Solo casi al final de su alcaldía participó junto a este personaje animado,

---

<sup>148</sup> El radiodifusor Gustavo Herdoiza ganó la alcaldía de Quito en 1984, por el Partido Demócrata. Fue Director de Radio Tarqui, donde fue reconocido por sus programas radiales como “El Maestro Juanito” y “El Apagón” que se lo escuchaba masivamente cada 31 de diciembre en Quito. Durante su alcaldía se realizaron obras como: el túnel de la 24 de Mayo; modernización de todos los mercados; construcción de un tramo de la parte sur de la vía Oriental; firmó el convenio del proyecto de agua Papallacta y se hicieron los estudios del proyecto Noroccidente, y la ordenanza para regularizar barrios del noroccidente.

<sup>149</sup> Entrevista a Leonardo Lasso, entrevistado por Gabriela Zurita Camacho, el 13 de agosto de 2019.

<sup>150</sup> *Ibíd.*

con un gesto de despedida y agradecimiento por los años que duró su administración y el apoyo de los quiteños.

En el caso del exalcalde Barrera, también existió una vasta planificación. Muchos de los proyectos planteados por su administración, de igual manera, fueron inaugurados por su sucesor. Sin embargo, a diferencia de Paz, no logró establecer su propio liderazgo, ya que este, casi siempre, estuvo muy ligado al gobierno del expresidente Rafael Correa.

Si bien, ambos exalcaldes mantuvieron buenas relaciones con los gobiernos de turno, en el caso de Barrera, esto ocasionó que su imagen como líder de Quito se vea opacada.

(...) trabajé con él dos años, y yo siempre le insistía en que sin ser desleal con Correa tiene que establecer su propio liderazgo, y su propia relación con la gente. Nunca estableció su liderazgo. De hecho, se enfocó en rediseñar el municipio con la figura presidencial: formó un gabinete, tenía 13 secretarías, y una estructura vertical.<sup>151</sup>

Paz incursionó en una estructura de gobierno horizontal, es decir, un estilo de administración colaborativo y de intercambio de ideas, para que cada miembro de su alcaldía tenga libertad de acción. Por el contrario, en el caso de Barrera, la estructura que propuso fue vertical, es decir, una administración altamente jerárquica y orgánica, con niveles de graduación de responsabilidad y poder bien definidas, en la cual cada uno tenía una función y obedecía a los elementos superiores.

## **2. Estilo de hacer comunicación – semejanzas y diferencias**

Cuando Paz inició su alcaldía, el Municipio de Quito no tenía símbolos visuales que permitieran su identificación. Usualmente se utilizaba el escudo de la ciudad como código común para acompañar sus anuncios. Más adelante, ya en 1991, se incorpora el personaje animado de Don Evaristo para los anuncios del cabildo, y la estrategia se vuelca completamente hacia la caricatura, la cual se convierte en el vocero inmediato del municipio, siempre con mensajes educativos. Don Evaristo impulsaba campañas cívicas y de cuidado al espacio público urbano.

El estilo de comunicación de Paz se instauró en la cotidianidad, la localidad y el quehacer diario. Las herramientas de comunicación que se utilizaron fueron tradicionales: boletines de prensa, afiches en los medios de comunicación impresos, spots de televisión, etc. En cambio, cuando Barrera asume la alcaldía de Quito inicia una transformación

---

<sup>151</sup> *Ibíd.*

radical en la identidad visual del municipio, tan solo dos meses después de iniciar su período de gestión, con el objetivo de unificar la imagen de todas las empresas metropolitanas. Este proceso ya había sido planteado por su predecesor Paco Moncayo, pero este no tuvo éxito debido al constante cambio de logotipos que se realizó durante esta administración.



Figura 8. Evolución de la identidad visual del municipio de Quito durante la administración de Paco Moncayo por el Municipio de Quito.

Barrera apuesta por un logotipo que lleva el nombre de la ciudad en color azul, y debajo de este, en letras grises se lee “Distrito Metropolitano”, todo en mayúsculas. La tipografía es redonda y no existen espacios entre caracteres en la palabra “Quito”.

La Q de la palabra Quito, sirve de isotipo del logo, y se construye con un círculo perfecto atravesado por un arco rojo en el cuadrante inferior izquierdo. Con la unidad de imagen corporativa en mente, este símbolo se maneja como eje o paraguas de todas las 12 secretarías, 9 administraciones zonales y 36 empresas municipales, pero variando sus colores y en algunos 105 casos agregando detalles gráficos descriptivos, como sucede con la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable.<sup>152</sup>



Figura 9. Identidad visual del Municipio de Quito durante la administración de Augusto Barrera.

Este isotipo se aplicó en todos los soportes comunicacionales del Municipio de Quito, como las revistas “Q” y “Qulturas”; es decir, fue la primera vez que existió una unificación de la identidad visual del cabildo. El estilo de comunicación de Barrera fue muy similar al del gobierno del expresidente Correa: una comunicación vertical y autoritaria, que a menudo confundía su administración con el propio movimiento político.

<sup>152</sup> Pía Carolina Hernández Reyes y Daniel Andrés Moncayo Ottati, “La Ciudad Como Marca: Análisis de la Gestión de la Imagen de Quito desde 1991 hasta 2011” (Universidad Internacional del Ecuador, 2011).

“Y en cambio la quiteñidad exige un espíritu rebelde, horizontal y participativo”.<sup>153</sup> Durante la entrevista a “Pipo” Laso, se le pidió que defina en una palabra el estilo de comunicación de ambas alcaldías. Para Paz, Laso utilizó la frase “pedagogía ciudadana”, mientras que para Barrera manifestó el término “incomunicación”.

Al referirnos al proceso pedagógico, hablamos del rol de la comunicación estratégica vinculada a la cultura ciudadana. Esta puede ser entendida ampliamente como “el resultado de un proceso social donde se construyen nociones sobre el deber ser en sociedad. Estas pautas pueden cambiar de un contexto social a otro, así como las maneras en las que se dan a conocer estas nociones entre los ciudadanos”.<sup>154</sup>

En ese sentido, Paz enfocó su estilo de comunicación en construir esta cultura ciudadana preocupada del cuidado del espacio público urbano, en un proceso compartido que involucraba a la administración pública y a la sociedad en general. Los quiteños se convierten en sujetos sociales activos que le dan sentido a lo colectivo, es decir, crean prácticas compartidas destinadas al desarrollo local. Cuando se habla de la comunicación vinculada al proceso pedagógico, es importante dilucidar tres aristas: el contenido, es decir, qué se comunica; el estilo, es decir, cómo se comunica; y, la función de la comunicación, es decir, el logro u objetivo de dicha comunicación. Precisamente, esa es la comunicación estratégica: comunicar para algo e influir sobre las demás personas para que se produzca un cambio.

El caso de Barrera es distinto. Existió también este intento de pedagogía ciudadana a través del personaje animado de Don Evaristo, sin embargo, la cantidad de información que se comunicaba a diario por esta administración generó una sobrecarga informativa, que en términos de Alfons Cornella, puede ser entendido como una infoxicación.<sup>155</sup>

La infoxicación nace de la unión de las palabras información e intoxicación, es decir, que el sujeto está expuesto a una cantidad gigante de información, lo que imposibilita que tome una decisión o que esté informado a profundidad sobre un determinado tema. En ese sentido, y si lo aplicamos al caso de estudio, la comunicación desde el municipio se dispersa y no logra su cometido. La constante saturación de información durante la alcaldía de Barrera hizo que los mensajes se dispersen, y al ser su

---

<sup>153</sup> Entrevista a Leonardo Laso.

<sup>154</sup> Yolanda Sierra León, “Investigación en pedagogía ciudadana 2008 - 2017”, *Educación y Ciudad*, s/f, <http://www.idep.edu.co/revistas/index.php/educacion-y-ciudad/article/download/154/143>.

<sup>155</sup> Alfons Cornella, “¿Cómo sobrevivir a la infoxicación?”, s/f.



estilo muy similar al del expresidente Correa, no logró instaurar un estilo propio de comunicación.

### 3. Usos estratégico-comunicativos

La utilización de Don Evaristo como estrategia de comunicación, o como parte de una campaña de comunicación, es la semejanza más grande. Sin embargo, es importante mencionar que en el caso de la alcaldía de Paz, este personaje animado fue la herramienta central para la comunicación municipal, es decir, Don Evaristo fue la voz del Municipio de Quito. En cambio, durante la gestión de Barrera, Don Evaristo no significó una estrategia de comunicación, sino una especie de remasterización del dibujo que se adecuó a las otras campañas de comunicación propuestas por el Municipio de Quito y se utilizaba para afianzar la imagen del alcalde.

En el capítulo anterior se aplicaron tres metodologías de la comunicación estratégica propuestas por Sandra Massoni, para obtener una visión integral del uso estratégico comunicativo del personaje animado de Don Evaristo implementado durante las administraciones municipales de Rodrigo Paz y Augusto Barrea enfocado en el espacio público urbano, de manera individual. En ese apartado se realizará una tabla comparativa con las partes medulares de dicha investigación, con el objetivo de hacer una comparación y determinar los éxitos y fracaso en ambas aplicaciones. Para ello, se aplicarán indicadores de elaboración propia que permitan mermar el número de imprecisiones.

Tabla 9  
Análisis comparativo usos estratégico - comunicativos

	Gobernabilidad	Problema comunicacional	Solución	Dimensiones de la comunicación	Mensaje
<b>Don Evaristo y Rodrigo Paz</b>	Organización horizontal, estructura comunicacional tradicional.	Comunicación centralizada en el personaje animado de Don Evaristo.	Diversidad de mensajes a posicionarse a través de la misma herramienta.	- Informativa - Interaccional - Dimensión del encuentro sociocultural	- Posicionamiento del trabajo de la alcaldía. - Conceptos como ciudad, democracia, ciudadanía, cultura, cultura ciudadana, derechos

					colectivos, educación y pedagogía.
<b>Don Evaristo y Augusto Barrera</b>	Organización vertical, estructura comunicacional semejante al gobierno central.	Múltiples campañas de comunicación que imposibilitaron posicionar los temas.	Exceso de publicidad municipal.	- Informativa	- Posicionamiento de la imagen del alcalde. - Conceptos como ciudad, urbanidad, enseñanza, modernidad.

Fuente y elaboración propias

#### 4. Medición del cambio social

Para esta última parte, se aplicarán los indicadores de cambio social propuestos en el libro *Estrategias de Comunicación para el Cambio Social*<sup>156</sup>; en el cual se plantea la integración de elementos a nivel cualitativo y cuantitativo de los procesos de comunicación. “El modelo propuesto trabaja a partir de cuatro componentes, a saber: catalizador, diálogo comunitario, acción colectiva y cambio individual y colectivo”.<sup>157</sup>

Este acercamiento metodológico para medir el cambio social, puede ser implementado tanto a nivel individual como a nivel colectivo, sin embargo, para los fines académicos de este trabajo, se desarrollará una matriz de medición a nivel colectivo a partir de una etnografía documentada, ya descrita en los capítulos anteriores. El cambio social no se enfoca únicamente en la comunicación utilizada al plantear una estrategia o campaña, sino que propone un proceso de transformación desde la comunicación que debe responder a las alteridades socioculturales de una localidad, es decir, implica procesos y estructuras de construcción de sentido. Hablamos de la comunicación como un fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido que adopta diferentes configuraciones.

<sup>156</sup> Clemencia Rodríguez, Rafael Obregón y M. Jair Vega, *Estrategias de Comunicación para el cambio social*.

<sup>157</sup> *Ibíd.*, 92.

Tabla 10  
Indicadores para medición del cambio social

	Liderazgo	Grado y equidad en la participación	Equidad de la información	Auto – eficacia colectiva	Sentido de pertenencia	Cohesión social / Componente etario	Normas sociales
<b>Don Evaristo y Rodrigo Paz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se tenía mayor respeto por los adultos mayores y sus consejos, lo que le permitió tomar el liderazgo de la ciudad por encima del alcalde de turno.</li> <li>- Referente en la utilización de personajes animados locales para crear cultura ciudadana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El personaje animado siempre aparece junto a ciudadanos quiteños que alientan sus acciones positivas para con la ciudad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Único portavoz del municipio que fungió como interpelador con los habitantes.</li> <li>- Distintas propuestas informativas (fluido).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La innovación en el uso de un personaje animado como vocero de la alcaldía de Quito, fue una herramienta eficaz para crear colectividad.</li> <li>- Adaptación al contexto histórico y socio cultural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La presentación de Don Evaristo como un “chulla quiteño” afianzó el sentido de pertenencia.</li> <li>- El reciente fallecimiento del actor que personificó a Don Evaristo aumentó la empatía con la caricatura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La percepción de pertenencia (lugar común) fue inmediata.</li> <li>- La mayor parte de la población tenía un fuerte sentido religioso. Lo juegos al aire libre predominaban en los niños.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura de cuidado al espacio público urbano.</li> <li>- Autoridad para reprender las violaciones a las normas sociales.</li> </ul>
<b>Don Evaristo y Augusto Barrera</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El contexto moderno silencia a los adultos mayores, peor aún sus consejos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La caricatura aparece junto a ciudadanos quiteños, quienes están felices por su regreso. En los spots televisivos se</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El personaje animado se sumó a otras campañas de comunicación ya implementadas por el municipio, lo que</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El cambio en el diseño original del personaje animado no permitió una eficacia colectiva, puesto que existía desinterés por</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pese a ser una remasterización antropomorfizada de la caricatura anterior y utilizar la misma jerga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A mucha gente le disgustó el cambio de imagen del personaje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Normas de cuidado al espacio público urbano.</li> <li>- Posicionamiento de la imagen del alcalde.</li> </ul>

	La ausencia de liderazgo del alcalde de turno mermó la capacidad transformadora de este personaje.	evidencia una mayor cantidad de mujeres.	invisibilizó su propuesta.	parte de la población joven, y la población adulta se identificaba con el primer Don Evaristo.  - No hubo adaptación al nuevo contexto histórico y sociocultural, se reutilizaron las mismas estrategias.	quiteña, el sentido de pertenencia nunca se desarrolló.	- La tecnología predomina en las relaciones sociales.  - Los jóvenes no cambian su visión de concebir el mundo para involucrarse más en causas sociales, políticas y ambientales.	
--	--	--	----------------------------	---	---	---	--

Fuente: Municipio de Quito

Elaboración: propia en base a Clemencia Rodríguez, Rafael Obregón y M. Jair Vega, *Estrategias de Comunicación para el cambio social* (Quito: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002).

En el caso de Paz, de acuerdo a los indicadores propuestos en la tabla anterior, se demuestra que existió liderazgo, no solo a nivel de su administración, sino que el personaje animado de Don Evaristo se convirtió en un referente para el uso de caricaturas que promuevan alguna acción concreta, como el cuidado del espacio público urbano. Este liderazgo no es aislado; el contexto golpea fuertemente en esta configuración, puesto que, este dibujo de un adulto mayor se convierte en la voz pedagógica para enseñar valores ciudadanos. De hecho, actualmente, los ancianos no ocupan un lugar visible en el espectro mediático, sino únicamente como víctimas de alguna situación en particular, más no como una voz de sabiduría que merece y debe ser oída.

Sobre este mismo indicador, en el caso de Barrera existe esta reutilización de la imagen, sin embargo, el contexto es distinto; Quito se convierte en una ciudad de gran diversidad étnica y cultural; y el que un único hombre mayor sea quien hable a los quiteños dificulta que la comunicación sea fluida, puesto que la ciudad se expandió e incluyó a muchos grupos que anteriormente estaban aislados/discriminados o simplemente no se los tomaba en cuenta. Es una responsabilidad sumamente grande la de poner en la voz de un solo personaje a una ciudad que incluso tiene un alto nivel de migración de extranjeros.

Sobre el grado y la equidad en la participación, también existe una diferencia notoria. Por un lado, en el caso de Paz, Don Evaristo aparecía con una infinidad de actores: obreros, amas de casa, niños, ancianos en la Plaza Grande etc. Existía un esfuerzo por mostrar a los grupos sociales que componían Quito. En el caso de Barrera, por ejemplo en su primer spot, se ve gente de clase media, con quienes Evaristo habla. Es decir, no se incluye la diversidad quiteña. Sin embargo, sí existen más mujeres visibles en el spot, cosa que no sucedía con la anterior campaña.

En cuanto a equidad de la información, el Don Evaristo de Paz tuvo la suerte de ser el único portavoz del Municipio, lo que le permitió posicionar sus mensajes e ideas en los ciudadanos; por el contrario, en el caso de Barrera, Don Evaristo tuvo que competir con las múltiples campañas de comunicación que propuso el cabildo para potenciar la imagen del alcalde, y del proyecto del gobierno de turno. Por esta razón nunca logró posicionarse ni alcanzar el mismo éxito que su predecesor. Esto desemboca, de hecho, en la autoeficacia colectiva. Para la década de los 80, el uso de este personaje animado fue una innovación en el ámbito comunicacional, puesto que se el proceso comunicativo se

adaptó al contexto. Esto no hubo en el Don Evaristo de Barrera; nunca hubo un periodo de adaptación y/o prueba, sino que se tomó la premisa de que como funcionó antes, probablemente lo hará en la actualidad. Lamentablemente, los procesos comunicativos cambian porque el encuentro sociocultural es distinto y la comunicación se vuelve fluida. Reutilizar las mismas estrategias de hace treinta años, no permitirá un cambio social de ningún tipo.

Si bien es cierto que la palabra chulla aún está vigente en el imaginario colectivo actual, ha perdido su fuerza, porque en el Quito moderno, no todos son chullas. Hay negros, indígenas, migrantes de otras provincias, migrantes de otros países. Incluso, existen identidades nuevas como los *rockeros* del sur de Quito, o los ciclistas de las periferias, es decir, Quito ya no solo alberga chullas. “Lo que funcionaría hoy por hoy, sería una pandilla de amigos, como el caso de “Mafalda”,<sup>158</sup> que retrate las diversas identidades de Quito”.<sup>159</sup> En ese sentido, la reutilización de la misma jerga sirvió para los adultos que recordaron al Don Evaristo de Paz, pero no invitó a los nuevos grupos sociales a la acción.

En el caso de Paz, el cambio social fue exitoso, aun siendo una improvisación el uso del personaje animado de Don Evaristo, puesto que lo que decía y hacía se adaptó al contexto y a la realidad de esa década. Para el Don Evaristo de Barrera, esto fue imposible, ya que lo social fue, de alguna manera, dejado de lado. Existe muy poca literatura que relacione los procesos comunicacionales con el cambio social, peor aún enfocado en el espacio público urbano, por lo que la aplicación de los indicadores propuestos por Rodríguez, constituye una aproximación a la medición del cambio social, sin embargo, no se puede hablar de realidades absolutas, sino de vínculos comunes que permiten medir de manera etnográfica el cambio social.

---

<sup>158</sup> Mafalda es el nombre de una tira de prensa argentina, creada por Quino en la década de los 60 que cuenta las preocupaciones de una niña llamada Mafalda sobre la humanidad y la paz mundial. Tiene un grupo de amigos que representan distintos grupos sociales de Argentina y, por ende, atraviesan distintos problemas cotidianos.

<sup>159</sup> Entrevista a Leonardo Laso.

## Conclusiones

La comunicación pública juega un rol fundamental al momento de incentivar la participación ciudadana, a través del diálogo y la concertación. No debe ser entendida como un mero transmisor de información, sino como un proceso activo que crea construcciones colectivas para el desarrollo de una localidad. En ese sentido, podría convertirse en un proceso generador de relaciones, para posibilitar un desarrollo participativo, integrador, consensuado y que se preocupe por los intereses locales de una comunidad. Existen varios tipos de comunicación pública, sin embargo, es importante distinguir entre la que se hace desde el gobierno central, frente a la que se hace desde los municipios, puesto que los procesos comunicacionales realizados desde los gobiernos locales ya que estos exigen mayor cercanía a las preocupaciones cotidianas de la ciudadanía.

Así, la comunicación pública municipal es una herramienta poderosa que propicia, a través de un entendimiento de la complejidad de los procesos sociales locales, una articulación entre la institucionalidad y la ciudadanía, generando puentes para el encuentro diverso. En este marco, el espacio público juega un rol fundamental, puesto que al entenderlo como el lugar en el que confluyen los habitantes, obtiene un espacio primordial en las agendas municipales tanto a nivel urbanístico como comunicacional. Por esta razón, el espacio público se convierte en un buen medidor para evaluar la gestión municipal, ya que es mucho más visible, a diferencia de la implementación de políticas públicas, por ejemplo.

Frente a esto, la comunicación estratégica, aúna esfuerzos para crear un espacio sociocultural que permita un intercambio de sentidos entre los habitantes, es decir, un espacio multidimensional que sea el motor del cambio social para que provoque algo en el entorno, entendiendo que la comunicación estratégica se sustenta en la gestión del poder de la comunicación. Respecto del cambio social, es fundamental que se dé a nivel conversacional y dentro del mismo grupo, sin injerencia o imposición ajena al grupo y, sobre todo, dejando de lado elementos que no estén definidos en el entorno. Es por esta razón que el personaje animado de Don Evaristo de Rodrigo Paz fue exitoso, puesto que partió desde las alteridades sociales, incorporando una innovación en la forma de hacer

comunicación; a diferencia del personaje de Barrera, que probó el mismo concepto sin tomar en cuenta el contexto en el que se encontraba.

La aplicación de la metodología de la comunicación estratégica propuesta por Sandra Massoni, permitió entender el contexto en el que cada personaje de Don Evaristo fue desarrollado. Por eso es importante entender a la caricatura como una herramienta de la comunicación estratégica dentro de un encuentro sociocultural, su reutilización aún en la época actual no tiene cabida, porque debido a la gran cantidad de identidades que confluyen en Quito, hablar de una sola persona que intente agruparlas sería imposible.

La comunicación y el humor podrían ser aliados inseparables si hablamos desde el personaje animado de Don Evaristo. Por un lado, que esta caricatura incorpore frases o palabras propias de la jerga quiteña, favorece la comprensión de la realidad local, puesto que facilita su recuerdo y el lenguaje refuerza sus objetivos en el mensaje, es decir, que el humor logra crear un sentimiento de cercanía inigualable que puede ser potenciado a través de la comunicación estratégica, como lo vimos con este personaje.

Articulando todos los elementos que confluyen en este trabajo, es importante recalcar que la eficiencia de los procesos de comunicación pública, que estén orientados a proponer un cambio social, entendiéndolo tanto a nivel cultural, social como político, depende en gran medida de la comunicación estratégica, por sus distintas configuraciones, como la identificación de un problema que sea el obstáculo a superar, el contexto, e incluso la manera de relacionarse entre los individuos. En ese sentido, la comunicación estratégica llama a la enacción y permite realizar un seguimiento y control en la aplicabilidad de las distintas estrategias de comunicación, tanto a nivel de contexto como a nivel de actor.



## Lista de referencias

- Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito. Resolución N° 0006 (2013).  
[http://www.amt.gob.ec/files/resolucionA0006\\_22-04-2013.pdf](http://www.amt.gob.ec/files/resolucionA0006_22-04-2013.pdf).
- . Resolución N° 0008 (2010). <http://www.quito.gob.ec/index.php/ley-de-transparencia/2010/file/195-resolucion-estructura-general-mdmq>.
- Alfons Cornella. “¿Cómo sobrevivir a la infoxicación?”, s/f.
- Alfonso Gumucio Dagron. “El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social”. *Investigación & Desarrollo*, agosto de 2004.
- Andrea Rodríguez Burbano. “El quiteño dejó de ser farfulla y curuchupa”, el 6 de diciembre de 2015. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/con/1/el-quiteno-dejo-de-ser-farfulla-y-curuchupa>.
- Augusto Barrera. “Testimonio de un compromiso cumplido. Informe de gestión 2009 – 2014. Augusto Barrera Guarderas”. Imprenta Editorial Ecuador, marzo de 2014.
- Clemencia Rodríguez, Rafael Obregón y M. Jair Vega. *Estrategias de Comunicación para el cambio social*. Quito: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.
- Comisión Legislativa y de Fiscalización de la Asamblea Nacional. Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la Republica del Ecuador Código De La Democracia, Pub. L. No. Registro Oficial Suplemento 578 de 27-abr-2009 (2009).  
[http://cne.gob.ec/documents/lotaip/2.informacion\\_legal/base\\_legal/ley\\_orgnica\\_electoral\\_-\\_cdigo\\_de\\_la\\_democracia.pdf](http://cne.gob.ec/documents/lotaip/2.informacion_legal/base_legal/ley_orgnica_electoral_-_cdigo_de_la_democracia.pdf).
- Concejo Metropolitano de Quito. Ordenanza Metropolitana No. 0237 (2012).  
[http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Concejo%20Abierto/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES/MUNICIPAL%20\(237\)/MUNICIPAL\\_0237\\_706.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Concejo%20Abierto/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES/MUNICIPAL%20(237)/MUNICIPAL_0237_706.pdf).
- Consejo Nacional Electoral. “Bases de datos - Elecciones Generales 2009”, s/f.  
<http://cne.gob.ec/es/estadisticas/bases-de-datos/category/340-resultados>.
- . “Bases de datos - Elecciones Seccionales 2014”, s/f.  
<http://cne.gob.ec/es/estadisticas/bases-de-datos/category/350-resultados>.
- Diario La Hora. “Antanas Mockus asesora a Quito”, el 9 de diciembre de 2009.  
<https://lahora.com.ec/noticia/968605/antanas-mockus-asesora-a-quito->.

Diego Ordóñez. “El monumento a Rodrigo Paz”. *4 pelagatos*, el 21 de junio de 2017, sec. Columnistas. <https://4pelagatos.com/2017/06/21/el-monumento-a-rodrigo-paz/>.

*Don Evaristo - Compromiso de Todos*. Youtube, 2010. <https://www.youtube.com/watch?v=zbucyejCKe4>.

Eduardo Tamayo G. “Quito en el siglo XX”. *Últimas Noticias*. el 1 de abril de 1982.

El Comercio. “Augusto Barrera destacó las 4916 obras que se hicieron en su administración”, el 24 de abril de 2014. <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/augusto-barrera-destaco-4916-obras.html>.

———. “El pico y placa busca mejorar la calidad del aire de Quito”, el 3 de mayo de 2010. <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/pico-y-placa-busca-mejorar.html>.

———. “Homenaje por los 100 años de Don Evaristo”, el 5 de junio de 2012. <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/homenaje-100-anos-de-don.html>.

———. “La imagen del nuevo Evaristo abre un debate”, el 30 de junio de 2011. <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/imagen-del-nuevo-evaristo-abre.html>.

———. “Popularidad de Rafael Correa está en 44%, según encuesta de Cedatos-Gallup”, el 2 de diciembre de 2009. <https://www.elcomercio.com/actualidad/popularidad-rafael-correa-44-segun.html>.

———. “Por falta de equipo es crítico el problema de la basura, dice Alcalde”, el 19 de octubre de 1988, sec. A1.

———. “Tras 9 años, se inaugura el aeropuerto de Quito”, el 11 de octubre de 2012. <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/anos-se-inaugura-aeropuerto-de.html>.

El Diario.ec. “Correa escribe una carta y pide respaldo para Augusto Barrera”, febrero de 2014. <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/304937-correa-escribe-una-carta-y-pide-respaldo-para-augusto-barrera/>.

El Telégrafo. “‘Don Evaristo Corral y Chancleta’ regresó a las calles de Quito”, el 8 de junio de 2011. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion/1/don-evaristo-coral-y-chancleta-regreso-a-las-calles-de-quito>.

- El Universo. “\$ 5 millones gastará el Municipio de Quito en publicidad en el 2012”, el 11 de enero de 2012. <https://www.eluniverso.com/2012/01/11/1/1355/5-millones-gastara-municipio-quito-publicidad-2012.html>.
- Entrevista a Augusto Barrera. Entrevistado por Gabriela Zurita Camacho, el 15 de febrero de 2019.
- Entrevista a Édgar Cevallos. Entrevistado por Gabriela Zurita Camacho, el 10 de abril de 2019.
- Entrevista a Eduardo Khalifé. Entrevistado por Gabriela Zurita Camacho, el 23 de abril de 2019.
- Entrevista a Enrique Proaño. Entrevistado por Gabriela Zurita Camacho, el 28 de abril de 2019.
- Entrevista a Leonardo Laso. Entrevistado por Gabriela Zurita Camacho, el 13 de agosto de 2019.
- Entrevista a Rodrigo Paz Delgado. Entrevistado por Gabriela Zurita Camacho, el 18 de enero de 2019.
- Esteban Moscoso. “La alcaldía de Rodrigo Paz”. *El Comercio*, el 29 de junio de 2018. <https://www.elcomercio.com/cartas/opinion-cartas-alcaldia-rodriago-paz.html>.
- Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador. “Hoja de vida Adrián Augusto Barrera Guarderas”, s/f. <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/71e9r1dkvtya0r4tybxd7s20egubj0.pdf>.
- Fernando Jurado Noboa. *El Chulla Quiteño*. Vol. 60. Quito: SAG, 1991.
- . *Ensayo sobre el chulla quiteño 1700-2009*. Quito: Imprenta Don Bosco, 2009.
- Fernando Mendoza. “Paz: Alma y vida a Quito”. *Últimas Noticias*, el 26 de diciembre de 2012. <https://www.ultimasnoticias.ec/noticias/12315-se-entrego-a-quito-con-el-corazon.html>.
- Haciendo pis en la pared don evaristo*. Youtube, 2015. [https://www.youtube.com/watch?v=pRDLdy\\_PI24](https://www.youtube.com/watch?v=pRDLdy_PI24).
- Intercultural. “Capitán Escudo, superhéroe tricolor al rescate de valores”, el 1 de agosto de 2018. <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/01/nota/6884684/capitan-escudo-superheroe-tricolor-rescate-valores>.

- . “Juan Pueblo, personaje ícono de Guayaquil, festeja sus 100 años con libro”, el 5 de septiembre de 2018. <https://www.eluniverso.com/vida/2018/09/05/nota/6938471/personaje-icono-ciudad-festeja-libro-su-centenario>.
- Javier Gomezjurado Zevallos. *Quito: Historia del Cabildo y la Ciudad (primera edición)*. Quito: Instituto Metropolitano de Patrimonio, 2015.
- Lucas Achig. *El proceso urbano de Quito*. Quito: Centro de Investigaciones CIUDAD, 1983.
- Manuel Espinosa Apolo. *Los mestizo ecuatorianos y las señas de identidad*. Quito: Tramasocial editorial, 2000.
- . “Mestizaje, cholificación y blanqueamiento en Quito. Primera mitad del siglo XX”. Universidad Andina Simón Bolívar, 2003. <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/224/1/SM49-Espinosa-Mestizaje,%20cholificaci%C3%B3n%20y%20blanqueamiento%20en%20Quito.pdf>.
- Michael Apter. *Reversal Theory: Motivation, Emotion and Personality*. Londres y Nueva York: Taylor & Francis, 1989.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. “Municipio creó unidad especial ‘Regula tu Barrio’”, el 24 de marzo de 2010. [http://prensa.quito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=63&umt=Municipio%20cre%F3%20unidad%20%20especial%20&quot;Regula%20tu%20Barrio&quot;](http://prensa.quito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=63&umt=Municipio%20cre%F3%20unidad%20%20especial%20&quot;Regula%20tu%20Barrio&quot;);
- Pablo Cuvi. “Rodrigo Paz: en la vida hay que saber reírse”. *Mundo Diners*, el 27 de enero de 2016. <http://www.revistamundodiners.com/?p=5564>.
- Paulina Illingwoth Carvajal. “Barrera y Rodas: sus discursos en cierre de campaña para las elecciones a la alcaldía de Quito 2014 vistos desde la teoría del discurso social de Eliseo Verón”. 2016. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1060/1/Tesis1237I LLb.pdf>.
- Paulo de Carvalho-Neto. *Diccionario del folklore ecuatoriano*. Quito: Editorial de la Casa de la Cultura, 1964.

- Pedro Maldonado. "A finales de los 90, los emprendedores convivían con la crisis". *Revista Líderes*, el 13 de noviembre de 2017.
- Pía Carolina Hernández Reyes, y Daniel Andrés Moncayo Ottati. "La Ciudad Como Marca: Análisis de la Gestión de la Imagen de Quito desde 1991 hasta 2011". Universidad Internacional del Ecuador, 2011.
- Raúl Borja. *Los movimientos sociales en los 80 y 90 : la incidencia de las ONG, la Iglesia y la Izquierda*. Quito: Centro de Investigaciones CIUDAD, 2011. [http://biblioteca.clacso.edu.ar/Ecuador/ciudad/20170619025426/pdf\\_454.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Ecuador/ciudad/20170619025426/pdf_454.pdf).
- Redacción Cultura. "Así son las estampas quiteñas de ahora". *El Comercio*, el 28 de julio de 2015. <https://www.elcomercio.com/afull/estampasquiteñas-quito-youtube-actualidad-donevaristo.html>.
- Rod Martin. *The Psychology of humor: an integrative approach*. United States of America: Elsevier Academic Press, 2007. [https://booksite.elsevier.com/samplechapters/9780123725646/Sample\\_Chapters/01~FrontMatter.pdf](https://booksite.elsevier.com/samplechapters/9780123725646/Sample_Chapters/01~FrontMatter.pdf).
- Sandra Massoni. *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Argentina: Homo Sapiens Ediciones, 2007.
- . *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural*. Argentina: Homo Sapiens Ediciones, 2013.
- Silvia Hernández Muñoz. *El humor como estrategia y reflexión en la publicidad española (2007-2008)*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 2008.
- Simón Espinosa, ed. *Caricatura*. 1ra. Edición 1990. Quito: Quipus, s/f. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/43041.pdf>.
- Yolanda Sierra León. "Investigación en pedagogía ciudadana 2008 - 2017". *Educación y Ciudad*, s/f. <http://www.idep.edu.co/revistas/index.php/educacion-y-ciudad/article/download/154/143>.