



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PERIODISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

LICENCIADO EN PERIODISMO

TEMA:

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN LA ÚLTIMA
CAMPAÑA PRESIDENCIAL EN ECUADOR
Y SU EFECTO EN EL ELECTORADO**

TUTOR:

EC. LUIS CORTEZ

AUTORES:

ERIKA PISCO VILLAMAR

ZOILA SALVADOR ORRALA

GUAYAQUIL-ECUADOR

2015-2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Las señoritas Erika Melissa Pisco Villamar y Zoila María Salvador Orrala declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como ZOILA SALVADOR ORRALA producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la relación entre las estrategias comunicacionales en la última campaña presidencial en Ecuador y su efecto en el electorado.

Autores:

Erika Melissa Pisco Villamar

CI: 0924232499

Zoila María Salvador Orrala

CI: 0920008455

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Directora de la Carrera de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Estrategias comunicacionales en la última campaña presidencial en Ecuador y su efecto en el electorado”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

LICENCIADO EN PERIODISMO

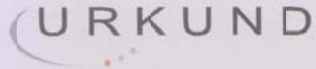
Presentado por las egresadas: Erika Melissa Pisco Villamar

Zoila María Salvador Orrala

Msc. Econ. Luis Cortez

Tutor

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL.pdf (D18868895)
Submitted: 2016-03-23 18:26:00
Submitted By: zoila_salvador@hotmail.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

Adriana Navarrete tesis.pdf (D11468654)
participacion ciudadana (1).docx (D12330559)
AE estrategias de campaña.docx (D18047661)
TESIS-GERMAN ARIAS- 30JUNIO.doc (D14921492)
TRABAJO AUTONOMO de genero - las 4 preguntas.docx (D16852305)
ANDREINA ZAMBRANA 1.docx (D11170699)
Tarea2JorgeGuaninFajardoe.g.pdf (D11192971)
grupo D DISCOTECA.pdf (D11192921)
<http://www.hsph.harvard.edu/population/domesticviolence/ecuador.constitution.08.doc>
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/3500/1/T-UCSG-POS-MGSS-42.pdf>
http://www.cepal.org/oig/doc/Ecu_Codigo_Democracia_2009.pdf
http://cne.gob.ec/documents/total/2.informacion_legal/2013/legislacion_electoral_elecciones_generales_2009.pdf
<https://tileve.files.wordpress.com/2013/01/presentadic3b3n1.ppt>
<http://www.jstor.org/stable/2669312>
http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Perspectivas_11_-_Medios_y_elecciones_Ecuador.pdf
<http://botaderodetareas.blogspot.com/feeds/posts/default?orderby=updated>
<http://www.michaelmeffert.net/teaching/MA-PCME.pdf>
https://prezi.com/tjuy5gwrh_jh/untitled
<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/5783>

Instances where selected sources appear:

62

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN LA ÚLTIMA CAMPAÑA PRESIDENCIAL EN ECUADOR Y SU EFECTO EN EL ELECTORADO	
AUTOR/ES: ZOILA SALVADOR ORRALA ÉRIKA PISCO VILLAMAR	REVISORES: MSc. Econ. LUIS CORTEZ (SUBDECANO)
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA: PERIODISMO	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 94
ÁREAS TEMÁTICAS: Comunicación – Política – Participación Ciudadana	
PALABRAS CLAVE: Campañas - Spots - Ecuador - Televisión – Rafael Correa- Redes Sociales- Imagen- Comunicación Política	
<p>RESUMEN: La presente investigación se centra en el estudio de las estrategias de comunicación utilizadas en la última campaña presidencial de Ecuador, en 2013. El abordaje del estudio de las estrategias implementadas en las elecciones presidenciales es importante para la sociedad, sobre todo en un año preelectoral como 2016, porque las elecciones pueden ser, además de espacios de elección de futuros gobernantes, espacios de participación y de visibilización de la ciudadanía.</p> <p>La comunicación política es entendida también como un proceso de intercambio de discursos que, en un contexto de campañas electorales, proporciona a los votantes insumos para tomar sus decisiones en una elección. A través de la comunicación política, los votantes identifican, “conocen” y se deciden por sus candidatos. Mientras, los partidos usan tanto la comunicación política como el marketing político como herramientas de su estrategia para lograr credibilidad. Este trabajo estudia los mensajes utilizados en la última campaña presidencial en Ecuador y principalmente sus efectos, como una manera de describir las variaciones en la estrategia y la efectividad de su expresión audiovisual.</p> <p>La metodología de investigación fue aplicada profesionales en el campo de la comunicación y votantes de ocupación y formación variada y, sin embargo, en todos se observaron deficiencias en la percepción racional de las ofertas de los candidatos. En focus group, entrevistas y encuestas, los sujetos consultados concordaron en la poca información sobre planes de Gobierno de los candidatos y partidos. Los spots televisivos lograron alto grado de recordación entre los votantes, pero con una filosofía de marketing y alto grado de simbolismo que apela a un vínculo emocional y a mensajes implícitos y explícitos. La imagen domina, incluso en una campaña electoral.</p>	
N. DE REGISTRO:	N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
ADJUNTO URL (tesis en la web):	

DEJAR VACIO		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: ZOILA SALVADOR ORRALA ÉRIKA PISCO VILLAMAR	Teléfono: 0997570492 093918454	E-mail: zoila_salvador@hotmail.com ; erimelissa@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN DECANO MSC. AMALIA GABINO NEVAREZ	
	Teléfono: 2596500 DIRECTOR DE PERIODISMO 251	
	E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec agabinon@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

AGRADECIMIENTO

Al final este tema de investigación agradezco a Dios por guiar mi camino y permitirme culminar este proyecto.

Debo agradecer de manera muy especial a mi familia y a mi novio, quienes me brindaron su apoyo incondicional en todo momento.

A los profesores de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte quienes con su experiencia me orientaron en el desarrollo de la investigación.

Erika Pisco

A Dios por haberme dado la vida, salud y fuerza para culminar esta etapa de mi vida.

A mis maestros y al tutor de este proyecto, por haberme brindado todos sus conocimientos de una manera tan generosa.

Zoila Salvador

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto dedico de manera especial a mi madre, la señora Norma Villamar, por su apoyo incondicional y constante para poder llegar a esta instancia de mis estudios.

Erika Pisco

A mis padres y hermanos por todo su apoyo incondicional durante este proceso, y a mi amado esposo Alfonso Avecillas por su paciencia, comprensión y por motivarme a culminar este proyecto.

Zoila Salvador

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se centra en el estudio de las estrategias de comunicación utilizadas en la última campaña presidencial de Ecuador, en 2013. El abordaje del estudio de las estrategias implementadas en las elecciones presidenciales es importante para la sociedad, sobre todo en un año preelectoral como 2016, porque las elecciones pueden ser, además de espacios de elección de futuros gobernantes, espacios de participación y de visibilización de la ciudadanía.

La comunicación política es entendida también como un proceso de intercambio de discursos que, en un contexto de campañas electorales, proporciona a los votantes insumos para tomar sus decisiones en una elección. A través de la comunicación política, los votantes identifican, “conocen” y se deciden por sus candidatos. Mientras, los partidos usan tanto la comunicación política como el marketing político como herramientas de su estrategia para lograr credibilidad. Este trabajo estudia los mensajes utilizados en la última campaña presidencial en Ecuador y principalmente sus efectos, como una manera de describir las variaciones en la estrategia y la efectividad de su expresión audiovisual.

La metodología de investigación fue aplicada por profesionales en el campo de la comunicación y votantes de ocupación y formación variada y, sin embargo, en todos se observaron deficiencias en la percepción racional de las ofertas de los candidatos. En focus group, entrevistas y encuestas, los sujetos consultados concordaron en la poca información sobre planes de Gobierno de los candidatos y partidos. Los spots televisivos lograron alto grado de recordación entre los votantes, pero con una filosofía de marketing y alto grado de simbolismo que apela a un vínculo emocional y a mensajes implícitos y explícitos. La imagen domina, incluso en una campaña electoral.

Palabras clave: Campañas - Spots - Ecuador - Televisión – Rafael Correa- Redes Sociales- Imagen- Comunicación Política

ABSTRACT

This research focuses on the study of communication strategies used in the last presidential campaign Ecuador in 2013. The approach to the study of the strategies implemented in the presidential elections is important for society, especially in a pre-election year 2016, because elections can be further choice of spaces future leaders, opportunities for participation and visibility of citizenship.

Political communication is also understood as a process of exchange of speeches that, in a context of election campaigns, provides inputs voters to make their decisions in an election. Through political communication, they identify voters, "know" and decided on their candidates. Meanwhile, both parties use political communication and political marketing as tools of its strategy to achieve credibility.

The research methodology was applied professionals in the field of communication and voting occupation and varied training and yet, in all deficiencies were observed in the rational perception of the offers of the candidates. In focus groups, interviews and surveys, respondents agreed subjects little information on government plans candidates and parties. TV spots achieved high level of recall among voters, but with a philosophy of marketing and high degree of symbolism that appeals to an emotional bond and implicit and explicit messages. The image dominates, even in an election campaign.

INTRODUCCIÓN

En un año preelectoral como 2016 es importante recordar que, aunque no es el único, el objetivo principal de una campaña electoral presidencial es ganar el poder Ejecutivo de un país. Para lograrlo, los equipos de campaña de los partidos políticos en contienda y otros actores hacen uso de una variedad de estrategias de comunicación política y de marketing político. Las campañas electorales se ganan o se pierden a nivel estratégico y táctico. Por tanto, el diseño e implementación de las estrategias de comunicación y de marketing político más eficaces son esenciales para ganar una campaña electoral.

La campaña electoral de 2013 en Ecuador fue inédita, por primera vez no hubo necesidad de segunda vuelta electoral. En estas elecciones, que le costaron al Estado 95 millones de dólares según el Consejo Nacional Electoral, votaron 9 millones 466 mil 559 personas.

Aunado a lo anterior, la diversidad de estrategias de comunicación política y de marketing político implementadas por los partidos hace de estas elecciones un espacio interesante de estudio y de análisis para los profesionales de la Comunicación y de la Ciencia Política. A nivel de medios y mensajes, se utilizó una variedad de formatos y discursos, para llegar a los electores, incluso, el uso del Internet (spots en redes sociales, hashtags, canales de Youtube), como estrategia de campaña tuvo una función interesante, principalmente, entre la juventud; pero, también, se utilizaron diversas estrategias narrativas en la construcción de los mensajes de campaña.

La investigación se encuentra estructurada por los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se puntualizó el planteamiento del problema de la falta de evidencia sobre la influencia de las estrategias de campaña en los resultados electorales de 2013 y también se expuso la justificación de la investigación y los objetivos.

El capítulo II describió las teorías de la comunicación, el marco legal y el marco conceptual con los términos que sostienen la investigación central.

El capítulo III explica la pertinencia y aplicación de la metodología, diseñada con el tutor para cada muestra de la población. Este capítulo es medular en esta investigación, pues también se analiza la información recolectada, que permite establecer conclusiones y recomendaciones válidas para políticos y votantes, en las campañas venideras.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
ÍNDICE.....	ii
ÍNDICE DE TABLAS.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	vii
FICHA DE REGISTRO.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
DEDICATORIA.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I	
EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	3
1.3 Sistematización del problema.....	3
1.4 Objetivos de la investigación.....	3
1.5 Objetivos específicos.....	4
1.6 Justificación de la investigación.....	5
1.7 Delimitación o alcance de la investigación.....	6
1.8 Hipótesis.....	6
Capítulo II	
2.- MARCO TEÓRICO	
2.1.- Campaña electoral.....	6
2.1.1.- Estudios de campañas electorales.....	10

2.1.2.- Descripción de contexto de la campaña 2013 en Ecuador.....	12
2.1.3.- El caucus.....	13
2.1.4.- Tipos de campaña.....	15
2.1.4.1.- Campañas premodernas.....	16
2.1.4.2.- Campañas modernas.....	17
2.1.4.3.- Campañas posmodernas.....	18
2.1.4.4.- Campañas mixtas.....	20
2.2.- El periodismo político.....	22
2.3.- La comunicación de masas.....	26
2.4.- Estrategias comunicacionales en las campañas presidenciales en Ecuador.....	29
2.4.1.- Los spots televisivos.....	32
2.4.2.- Los spots radiales.....	35
2.4.3.- Los anuncios en prensa.....	37
2.4.4.-Campañas 2.0.....	38
2.5.- Marco legal.....	41
2.6.- Marco conceptual.....	44

Capítulo III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.- Tipo de investigación.....	49
3.2.- Enfoque de la investigación.....	49
3.3.- Técnicas de la investigación.....	50
3.3.1.- Observación.....	50
3.3.2.- Entrevistas.....	51
3.3.3.- Encuestas.....	52
3.3.4.- Focus group.....	53
3.4.- Población y muestra.....	54
3.4.1.-Entrevistas.....	54
3.4.2.- Encuestas.....	55
3.4.3.- Focus group.....	55

3.5 .- Análisis de los resultados.....	56
3.5.1.- Observación.....	56
3.5.1.1.- Resultados oficiales.....	59
3.5.2.- Entrevistas.....	59
3.5.3.- Encuestas.....	60
3.5.4.- Focus group.....	61
3.6.- Discusión.....	61
3.6.1.- Conclusiones.....	62
3.6.2.- Recomendaciones.....	64
ANEXOS.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Ficha de parrilla de observación.....	50
Ficha de observación.....	51
Formato de entrevista.....	52
Formato de encuesta.....	52
Ficha de parrilla para observación de focus group.....	53
Ficha general para focus group.....	53
Ficha alternativa para focus group.....	54
Cálculo de la población finita.....	55
Ficha morfológica de observación general.....	56

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del problema

1.2 Formulación del problema

1.3 Sistematización del problema

1.4 Objetivos de la investigación

1.5 Objetivos específicos

1.6 Justificación de la investigación

1.7 Delimitación o alcance de la investigación

1.8 Hipótesis

CAPÍTULO I

Tema

Estrategias comunicacionales en las campañas presidenciales de Ecuador y su efecto en el electorado.

Planteamiento del problema

No se encontró un estudio hecho en Ecuador que evidencie la incidencia de los contenidos de los spots de la campaña presidencial de 2013 en los resultados electorales.

Formulación del problema

Los anuncios televisivos de las campañas presidenciales en Ecuador han cambiado a través del tiempo. Desconocer la relación entre los spots de la última campaña presidencial y los resultados de las elecciones conduce a una percepción equivocada de las motivaciones de los electores y de las dinámicas de la comunicación política en el país.

Sistematización del problema

¿En qué estrategia de comunicación política invirtieron más los partidos políticos participantes en la última campaña presidencial?

¿Cómo se selecciona el contenido de un spot para una campaña presidencial?

¿Cuánto tiempo en televisión tiene disponible cada partido político?

¿La estrategia utilizada en los videos guarda coherencia con la estrategia de campaña?

¿Hay una relación entre los resultados electorales y el discurso de los spots?

¿Cuál es el elemento de campaña que más recuerdan los electores de cada partido participante en esa elección?

Objetivos de la investigación

Analizar el incremento del uso de la comunicación política, y sus efectos en las preferencias del electorado.

Objetivos específicos

Establecer la relación entre los spots de los candidatos a la presidencia de Ecuador en 2013 y los resultados electorales.

Analizar el grado de recordación de spots de otras campañas presidenciales en los últimos 10 años.

Determinar la influencia de los spots de televisión en la percepción del ambiente político nacional.

Justificación de la investigación

Los partidos políticos y sus candidatos utilizan diferentes estrategias para persuadir a los votantes. Con mítines, caravanas, murales, afiches, páginas de Internet, despliegan sus objetivos para convencer al electorado. Pero a través de la televisión, de manera específica, los encargados de las campañas construyen una imagen de cada candidatura, potenciando los puntos fuertes y ocultando los negativos, atacando en ocasiones a sus rivales.

Las campañas electorales en televisión nacieron en los Estados Unidos a finales de los años 1950, inaugurando la pantalla como medio político de masas en el centro de la sala de estar.

En los años 1980 comenzó a desaparecer la “cabeza parlante” del candidato exponiendo su programa electoral durante diez minutos, y surgió una fusión del anuncio comercial, la ficción, el documental, el videoclip, la parodia o el espectáculo deportivo o musical, a utilizar en función de los diversos perfiles de los votantes y de los medios empleados.

Tras la caída del comunismo, y la creciente homogeneización global y digital del discurso político y económico, los spots electorales pasaron a intercambiarse libremente entre países e ideologías diferentes.

Dada la agenda a la que una campaña electoral es sometida en la actualidad, el spot ha cobrado una gran importancia gracias a su capacidad para concentrar un mensaje y para crear nichos en el imaginario político-comercial de los votantes.

Al mismo tiempo, la aparición de Internet ha abierto nuevos caminos para la mercadotecnia política, de la misma manera que está revirtiendo el déficit de

representación provocado por la mayoría de las legislaciones electorales existentes, que no favorecen la promoción de partidos minoritarios.

Pasado el tiempo, el spot se convierte en la memoria audiovisual del discurso político. Los spots son evidencia de lo que dijo cada candidato, pero también son testimonio de la forma en que la política se ha hecho cada vez más audiovisual y viceversa. El spot, visto a distancia, espeja tanto el carácter industrial de la política.

La televisión se vuelve entonces un aliado, porque con su formato, cobertura y confiabilidad contribuye a la difusión masiva del mensaje.

Han pasado 25 años desde el retorno a la democracia en Ecuador, y en ese cuarto de siglo la evolución en la forma de hacer campaña es evidente.

La investigación sobre los efectos de las campañas electorales no se ciñe solo a una comprobación de la eficacia de eventos electorales recibidos en directo. La investigación tiene ahora en cuenta la influencia de los medios de comunicación en la propia evolución y recepción del mensaje electoral. Pues el votante no asiste directamente a los mítines, sino que los recibe a través de un informativo, en el que los periodistas han seleccionado declaraciones, montado imágenes y añadido comentarios interpretativos al respecto.

Este trabajo pretende estudiar los mensajes utilizados en la última campaña presidencial en Ecuador y principalmente sus efectos, como una manera de describir las variaciones en la estrategia y la efectividad de su expresión audiovisual.

Delimitación o alcance de la investigación

La campaña electoral en Ecuador adquiere su dimensión más real en la televisión, como medio de comunicación masivo. Explorar las características de los anuncios permite reconstruir las narraciones que los hacedores de campaña buscan proyectar y con ello contar con más información sobre las decisiones y evaluaciones que realizan al diseñar las estrategias de movilización electoral. Este trabajo observará elementos expuestos en los anuncios en medios televisivos como una manera de aproximarse a dichas estrategias.

Hipótesis

Los spots políticos de la campaña presidencial de 2013 en Ecuador han tenido efectos en los resultados en las urnas y trascienden en el tiempo.

CAPÍTULO II

2.- Marco Teórico

2.1.- Campaña electoral

2.1.1.- Estudios de campañas electorales

2.1.2.- Descripción de contexto de la campaña 2013 en Ecuador

2.1.3.- El caucus

2.1.4.- Tipos de campaña

2.1.4.1.- Campañas premodernas

2.1.4.2.- Campañas modernas

2.1.4.3.- Campañas posmodernas

2.1.4.4.- Campañas mixtas

2.2.- El periodismo político

2.3.- La comunicación de masas

2.4.- Las estrategias comunicacionales en las campañas presidenciales en Ecuador

2.4.1.- Los spots televisivos

2.4.2.- Los spots radiales

2.4.3.- Los anuncios en prensa

2.4.4.- Campañas 2.0

2.5.- Marco legal

2.6.- Marco conceptual

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1.- Campaña electoral

Los políticos y sus partidos necesitan ganar elecciones y, para ello, tienen que convencer a los ciudadanos que le den su voto. Esta es su principal meta, aunque no la única. Para ello, los políticos caminan por las calles; convocan a reuniones en las casas de los ciudadanos o en las oficinas del partido; movilizan a sus seguidores más cercanos para que pinten las paredes, peguen afiches, impriman folletos y distribuyan propaganda; dan discursos; contratan a encuestadores para que midan su imagen en el potencial electorado y para conocer las temáticas que más le importa a la gente; inauguran escuelas, hospitales, carreteras y otras obras de la mano de algún miembro del partido que ejerza cargos públicos; asisten a programas de televisión y radio, participan en debates con sus oponentes, filman *spots* publicitarios y miden sus efectos sobre los ciudadanos; hacen encuentros multitudinarios e, incluso algunos, bailan en las tarimas. Los políticos y los partidos realizan todas estas tareas e invierten tiempo y dinero con el afán de maximizar sus posibilidades de éxito electoral.

Todas esas decisiones que los políticos hacen para ganar una elección forman parte de una campaña electoral, uno de los procesos centrales en el funcionamiento de una democracia. Las campañas funcionan como instituciones discursivas y foros de deliberación pública (Simon, 2002) que ejercen como mecanismos de activación de las predisposiciones políticas latentes de los votantes (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944:73); que funcionan como instancias de reforzamiento de esas predisposiciones, gracias al papel cada vez más significativo de los medios de comunicación sobre ellas (Norris, 2002:127) generando cambios y definiciones de la agenda pública y de los marcos cognitivos que los ciudadanos emplean para realizar sus evaluaciones políticas.

El conjunto de decisiones y actividades que una organización o un individuo realiza para movilizar votos en su favor se define como “campaña electoral”, esto es, las acciones comunicativas que tienen lugar en un período de tiempo, dirigidas a influir (reforzar o cambiar) el comportamiento de sus destinatarios (Lazarsfeld, 1944), con el propósito de ganar una elección. Las campañas son esfuerzos organizados de operaciones de comunicación para conseguir un objetivo político Chaffee (1981:182), a través de la cual se busca influir, persuadir y movilizar al electorado (Norris, 2002). Asimismo, funcionan

como fuentes de información política básica que ayudan a construir las imágenes y las explicaciones que los ciudadanos realizan de los políticos, los partidos y los temas de discusión relevante (Butler y Ranney 1992:1) destacando unos temas sobre otros proveyendo de marcos a partir de los cuales los ciudadanos realizan sus evaluaciones de esos temas y actuando como agentes de socialización política (Atkin, 1981).

Las campañas electorales son procesos fundamentales de las democracias contemporáneas. Aún cuando para muchos son unas perfectas desconocidas o procesos innecesarios, su ausencia implica que la democracia está en problemas. Las campañas son tan importantes que sus resultados prácticos y simbólicos pueden condicionar la salud de un sistema político. Las campañas actúan como microcosmos que reflejan y dan forma a la vida social, económica, cultural y política de un país. Por ello, la manera en que cada democracia conduce sus campañas políticas es tan importante como los resultados de la votación.

Los políticos y sus partidos utilizan las campañas electorales porque quieren ganar elecciones: toman decisiones, organizan eventos, invierten recursos y diseñan estrategias. En ese proceso emplean todos sus esfuerzos para maximizar sus beneficios. Las campañas electorales se llevan a cabo porque hay quienes sostienen que ellas hacen algo sobre los votantes. Nadie invertiría tanto dinero y recursos sino creyera (por lo menos mínimamente) que ese conjunto de estrategias generan algún tipo de influencia sobre las decisiones de los ciudadanos y su comportamiento político.

Aún cuando las investigaciones continúan explorando esos efectos, cada vez más las explicaciones de ese comportamiento están relacionadas con factores coyunturales más que con características sociodemográficas, partidistas o de vinculación ideológica. La imagen del candidato, la evaluación de la gestión gubernamental, las posturas políticas hacia diversos temas, las crisis políticas, los estilos de vida o los cambios de opinión han sido sopesados como factores claves en la decisión de voto. Precisamente, el hecho de que los factores estructurales tengan cada vez menos peso lleva a que se incremente la creencia de que las campañas tienen capacidad de influir sobre él.

Los esfuerzos por movilizar a los votantes a favor de un partido o un candidato no son todos iguales como tampoco son similares los efectos que los diferentes recursos y estrategias tienen sobre la relación elector-candidato; sobre la vinculación entre partido-candidato o sobre la misma vida democrática. Según sea el modo en que organizan las

actividades, el tipo de recursos que emplean, el uso de la televisión o de Internet, la movilización masiva de militantes o la segmentación del electorado, los políticos y sus partidos desarrollarán diferentes estilos organizativos y modelos de campañas, con consecuencias diversas sobre la democracia y sus instituciones.

No es lo mismo organizar grandes mítines, extensas caravanas y caminatas puerta a puerta que concentrarse en vender imágenes a través de la televisión o Internet. El hecho de potenciar los recursos en un sentido u otro, centrándose en el capital que se tenga o en la mano de obra voluntaria de los militantes; de manera centralizada o, por el contrario, desconcentrada en líderes locales, implicará organizativamente diferentes modelos de interacción entre candidato, partido y elector.

Y por supuesto es diferente hacer una campaña para el “homo sapiens” que para el “homo videns”, por emplear las palabras del politólogo italiano Giovanni Sartori. En la era de la videopolítica, la imagen de los candidatos se convierte en el centro de atención de una campaña. Se votan imágenes más que contenidos, aún cuando la imagen de un candidato es mucho más que una simple apariencia física puesto que incluye sus actitudes, su estilo de comunicación, su pasado, su círculo íntimo, sus ideas y sus experiencias anteriores.

En este escenario, la democracia se mediatiza y la comunicación estratégica se concentra en cómo dar a cada elector lo que está esperando encontrar en el candidato/a, en relación a la imagen que se proyecta como también en los valores y propuestas que defiende. Muchos creen que con la imagen basta, que no es necesario nada más para ganar una elección. Por supuesto que nadie niega la importancia de la imagen pero la experiencia muestra que con ella sola no alcanza.

Junto con una buena imagen es fundamental contar con una buena idea. Y esto es lo más difícil de tener. La imagen importa pero sin ideas, sin que el candidato consiga encarnar la posición hacia un tema que importe a los ciudadanos, la batalla está perdida. El posicionamiento del candidato es esencial y para ello se tiene que conocer qué es lo que quiere el electorado: no sea cosa que le ofrezcamos manzanas cuando el electorado desea peras. Por tanto, la imagen sin contenido es como un envase vacío.

Las funciones que realizan las campañas electorales pueden agruparse así:

1. Las **campañas brindan información** sobre las opciones o alternativas políticas que compiten por el poder y **ayudan a los ciudadanos y a los medios de comunicación a establecer la agenda temática**. En ese sentido, es que se entiende a las campañas como ejercicios de comunicación porque, en el espacio en que se da la campaña, los diferentes actores que intervienen en el proceso emplean todos los recursos y estrategias posibles para darse a conocer ante el electorado, influir sobre sus evaluaciones y priorizar aquellos temas que más le conviene a sus intereses;
2. Las **campañas movilizan al electorado**. Los ciudadanos pueden participar de diferentes maneras en dicho proceso. Como señalaba Milbraith y Goel (1981), la conversación de los ciudadanos sobre los asuntos políticos con otros miembros de su familia y/o amigos es una forma de participación. La campaña le brinda los temas (la información) a los ciudadanos para que discutan sobre ellos y contrasten las diferentes ofertas antes de formarse una opinión sobre el sentido de su voto. También leer o ver televisión; financiar con sus recursos las actividades de una campaña; presentarse como candidato e incluso votar son formas de participación que se originan a raíz de la campaña;
3. Las **campañas ayudan a legitimar al sistema político**. El hecho de que activen a los ciudadanos para que participen en él, y que le informen de lo que ocurre, ayuda a generar sentimientos de compromiso cívico (Norris 2000);
4. Las **campañas también contribuyen en la selección de élites** que ocuparán cargos en las instituciones políticas y son las que harán operativo el sistema;
5. Las campañas consiguen **articular intereses** entre grupos diversos, una de las funciones centrales de los partidos políticos, que tras buscar representar a los ciudadanos deben intentar integrarlos por encima de sus diferencias.

2.1.1.- Estudios de campañas electorales

La comunicación política se ha preocupado durante mucho tiempo por el análisis de las elecciones y de los factores que influyen sobre el comportamiento electoral. Aún así, la observación de las campañas electorales no ha sido una cuestión central de esta subdisciplina que es la “política comparada”. Las campañas electorales como procesos complejos, en donde participan los partidos políticos como actores centrales, recibieron escasa atención, ya que eran consideradas como algo ajeno a las elecciones e incluso como un proceso enfrentado a ellas (Harrop y Miller, 1987:240). Los analistas olvidaban que las campañas también afectaban los resultados electorales y que eran cruciales sobre el comportamiento político y electoral de los ciudadanos.

El estudio de las campañas electorales ha tenido en las investigaciones realizadas por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) y Berelson Lazarsfeld y McPhee (1954) sus aportes originales, ya que ellos han explorado si las campañas cumplen (o no) con los objetivos previamente fijados por los políticos o los comunicadores y sobre el modo en que los individuos deciden su voto. La revisión de los estudios desarrollados hasta el momento muestra que las investigaciones han respondido a inquietudes metodológicas, perspectivas teóricas y objetivos diversos. Ese desarrollo, más que sistematizarse cronológicamente, puede organizarse en términos analíticos en función del objeto de interés de los investigadores y de las creencias respecto al tipo de poder que las campañas tenían sobre los individuos. A continuación se presentan diversos grupos de trabajos en relación a esta temática como una manera de organizar la diversidad existente.

Los estudios sobre campañas electorales han centrado su análisis en estrategias del individualismo metodológico y en la búsqueda de corroboración empírica para constatar una serie de inferencias causales en la relación entre campañas y elector. Los estudios de campañas no son homogéneos ni siguen las mismas estrategias metodológicas, aún así es posible sistematizar por lo menos dos aproximaciones para el estudio de las campañas electorales Crespo (2002:29).

Una primera aproximación centrada en el análisis contextual, en el que se pretende identificar los factores que influyen sobre la campaña, comparándola con momentos electorales anteriores. Entre esos factores se incluyen desde el diseño institucional, la estructura de medios de comunicación hasta la dinámica organizativa intrapartidista. Para identificar esos factores se realizan entrevistas y se analizan declaraciones de los políticos

y de los que implementan la campaña y se recopila toda la información que pueda ser de interés para la reconstrucción de la misma. La segunda aproximación tiene que ver con la exploración de los efectos de la campaña electoral y se basa en la información conseguida a través de estudios panel, resultados de encuesta a un número representativo de una determinada población y/o experimentos controlados.

Los estudios de panel se emplean para estudiar el efecto de la campaña electoral sobre la decisión de voto, intentando medir el cambio electoral entre diversos momentos electorales así como también establecer factores que influyen sobre el mismo. Otra estrategia es conseguir datos de los individuos a través de encuestas electorales, que permiten “sacar una foto” de un momento determinado y consultar a los individuos sobre sus percepciones y/o hábitos de consumo. El objetivo es medir el cambio de actitudes y comportamiento electoral a largo plazo, a través de series temporales. Asimismo, permite medir la relación entre el consumo de medios y la atención que se les presta, por ejemplo, en un contexto electoral.

Un tercer tipo de estrategia está en realizar estudios experimentales, en donde se llevan a cabo experimentos controlados, donde los votantes son expuestos a una serie de condiciones que son manipuladas por los investigadores. Este método es empleado para analizar los cambios en las actitudes, tras los efectos de la comunicación persuasiva. Consisten en observar las reacciones a corto plazo de los votantes a una serie de estímulos, por ejemplo, a los spots, a un debate, a un discurso de un líder o a un evento que se lleve a cabo durante la campaña electoral. A pesar de sus limitaciones, diversos estudiosos señalan que el método experimental es el más adecuado para medir los efectos sobre los votantes, aún cuando todavía no es tan utilizado por la Ciencia Política, donde se prefieren los datos de encuestas.

Hay investigadores que realizan análisis de contenido por ejemplo en sus estudios sobre el establecimiento de la agenda (*agenda setting*), encuadre (*framing*), los programas que se ven en la televisión o sobre las relaciones entre distintos tipos de agenda (pública, política o mediática), lo que permite comprender cuáles son los temas que se han presentado al público, qué aspectos han recibido mayor énfasis por parte de los medios de comunicación o qué explicaciones han dado los medios sobre esas noticias. Finalmente, están quienes proponen un acercamiento multimetodológico para estudiar la relación entre comunicación

y política, ya que cualquiera de esas estrategias por sí sola no consigue abarcar el complejo entramado de la comunicación persuasiva.

En 2011, en Ecuador se realizó un referéndum constitucional y consulta popular, con diez preguntas entre ambos, sobre asuntos relativos al sistema judicial, la seguridad, el medio ambiente, la banca y los medios de comunicación.

En este referéndum, la campaña por el sí, impulsada por el Gobierno de Rafael Correa, ganó en las 10 preguntas a nivel nacional. Sin embargo, una encuesta realizada después del referéndum por la empresa CMS, de Santiago Cuesta, reveló que el voto duro negativo del presidente Rafael Correa creció del 25 al 35%.

Para el año de la elección presidencial, había un importante número de electores que ya había rechazado la tesis promocionada por Correa (53,1% de votos válidos por el sí y 46,9% por el no), lo que planteaba para Guillermo Lasso un escenario del *voto negativo*.

2.1.2.- Descripción de contexto de la campaña 2013 en Ecuador

Ideológico: Fragmentación de la izquierda, disminución de la influencia de la derecha.

Partidario: Un total de 64 agrupaciones políticas provinciales y 12 nacionales pudieron inscribir a sus candidatos. Hubo casi 2 mil denuncias de falsificación de firmas de respaldo a los movimientos y partidos. Ocho partidos participaron en las elecciones presidenciales. PAIS, CREO, PSP, SUMA, Prian, Unidad Plurinacional de las Izquierdas, Ruptura 25, Partido Roldosista Ecuatoriano.

Temático: El primer tema polémico de la campaña fue el aumento del bono de desarrollo humano. La campaña también giró en torno a las libertades civiles y al acercamiento con Venezuela y Cuba.

Geográfico: En Guayaquil, la ciudad más poblada del país, la influencia del Partido Social Cristiano profundizó el voto rechazo a PAIS, que Lasso pretendió captar. En Napo, una provincia de la Amazonía, también estaban enraizadas las bases de Sociedad Patriótica.

Competidores: El candidato más fuerte fue sin duda el presidente electo, y el voto rechazo se dividía entre Sociedad Patriótica y Prian (partidos más antiguos) y CREO.

Actores: Consejo Nacional Electoral, líderes de opinión en redes sociales, polarización de medios de comunicación, candidatos, militantes, ciudadanos.

Volatilidad electoral en 2013: En 2009, Rafael Correa obtuvo el 51,99% de los votos válidos. En 2011, el sí apoyado por él obtuvo el 53,1%.

2.1.3.- El caucus y las campañas

En Estados Unidos y Suiza se entiende por caucus a la asamblea partidista, o el sistema de elegir delegados en varios estados, como una etapa preliminar en la que cada partido decide quién recibirá la nominación de su partido a la presidencia.

Como lo sugiere James Hammond Trumbull, la palabra caucus procede del idioma algonquino, una nación india norteamericana en la que el término cau-cau-as-u significa "reunión de jefes de tribus" o "consejo". El Partido Demócrata habría adoptado primero este término, ya que era muy proclive a incorporar al inglés palabras indoamericanas. También hay quienes consideran que procede del latín medieval con el significado de "vasija".

Otra versión se remonta al "caucus club" de Boston, de 1765, una asociación de comerciantes y artesanos (la palabra caucus sería en este contexto una deformación de "caulk", calafatear o cerrar las juntas de un conjunto de madera para que no entre el agua). El caucus club de Boston fue una de las primeras asambleas políticas donde se fraguaría la rebelión contra los británicos.

Los simpatizantes se reúnen, normalmente en la escuela o la iglesia del pueblo y votan, a mano alzada, a favor de uno de los candidatos. Todo el proceso dura más o menos una hora en la actualidad. "Te da tiempo a volver a casa a ver tu programa favorito", explica un vídeo didáctico emitido por la campaña de Hillary Clinton para movilizar a sus votantes. Si un candidato no reúne al menos 15% de los votos, los que le han elegido deben decidirse por otra persona, lo que complica seriamente los pronósticos.

En esta reunión, el número de delegados se asigna dependiendo de la cantidad de gente que hay en el distrito electoral; hay una fórmula matemática que determina el número de votos que hay que lograr en el caucus, los delegados son elegidos por representación proporcional. Es diferente a la "primaria", que es más parecida a una elección tradicional.

En el caucus, los delegados del partido demócrata y del partido republicano eligen a otros representantes a nivel del condado, que eligen a su vez a otros delegados a nivel del distrito y del estado. Estos últimos eligen a los que participarán en las mega convenciones del

verano, finales de agosto para los demócratas, principios de septiembre para los republicanos, que nombrarán finalmente al contendiente para la Casa Blanca.

El caucus de los republicanos de EE. UU.

Los votantes de las primarias republicanas votan en una papeleta en blanco, en la que ponen el nombre del candidato al que apoyan después de haber escuchado sus ideas. El sistema ha sido muy criticado por su opacidad. De hecho muy pocos entienden cómo funciona de verdad. Los resultados no representan el voto de cada persona sino el porcentaje (ponderado en función de la participación en años anteriores) que ha conseguido cada candidato en los distritos y condados del estado.

El caucus de los demócratas de EE.UU.

Los ciudadanos se sitúan en la parte de la sala donde está su candidato o sus representantes. Tras ello, se abre un turno de 30 minutos en los que los activistas de cada campaña intentan convencer a sus vecinos para que apoyen a su candidato, esfuerzos dirigidos especialmente a los indecisos que ocupan un espacio en la sala. Tras esos 30 minutos, se cuentan los apoyos a cada candidato. Tras ello, se abre otra ventana de 30 minutos para que las personas que apoyan a los candidatos con menos apoyos puedan, si quieren, apoyar a candidatos más viables. Esa es la gran diferencia con una elección primaria tradicional.

El caucus de Iowa y su poder

Iowa no es solo el primer estado en abrir la carrera por la nominación presidencial, es uno de los pocos estados en elegir a sus delegados mediante caucus.

Según las previsiones, en enero de 2016 en Iowa será el arranque de las primarias para las elecciones presidenciales en EE.UU. Ese día conoceremos qué candidato de cada partido se lleva los delegados de ese estado.

Iowa es el primer estado en decidir sus delegados. De hecho, desde 1972 se ha convertido en un acto político de primer orden en Estados Unidos. El mundo entero mira a Iowa en año electoral por el poder mediático y de tracción que tiene para las campañas. Jimmy Carter, Barack Obama y George W. Bush ganaron en Iowa, luego obtuvieron la nominación de sus partidos y finalmente llegaron a la Casa Blanca. Y eso que los ciudadanos de este estado solo deciden un 1% de todos los delegados en las convenciones

de los partidos (en total votan unas 200.000 personas de los 316 millones de habitantes del país, según censo del 2013).

Por lo expuesto, la campaña electoral en Iowa se concentra en motivar a los vecinos de un condado a asistir a los caucus, convencer a los indecisos que ya acuden a la reunión, y asegurarse de estar entre las opciones viables.

2.1.4.- Los tipos de campaña electoral

La manera en que los políticos se organizan para hacer campañas y los recursos empleados en ellas han cambiado en el tiempo, de un país a otro y dentro de cada sistema político. El tipo de actividades que se desarrollen tendrá efecto sobre la propia democracia y sobre el funcionamiento de las instituciones que actúan en ella. Se podría incluso pensar que frente a diferentes modelos de hacer campañas, se darían distintas dinámicas en la relación elector-representante, en el funcionamiento interno de los partidos políticos y en su papel en el sistema político.

Si bien no se cuenta con suficiente evidencia empírica como para establecer correlaciones entre modelos de campañas y estilos de democracia y aún cuando se es consciente de que los modelos de campaña son tipos ideales que difícilmente se ven en la realidad en estado puro, es factible esbozar la idea de que las diferentes maneras de llevar a cabo las campañas tendrán consecuencias cruciales sobre la dinámica política y su funcionamiento.

Diferentes factores han afectado el modo en que se llevan a cabo las campañas; entre ellos, el desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación y a la política; la adopción de los modelos de marketing comercial; la revolución y diversificación de medios informativos; los cambios en los votantes en sus procesos de decisión de voto y comportamiento político y las transformaciones en los enfoques desde donde se observa la relación entre ciudadanos y políticos en materia electoral. Esas transformaciones han provocado cambios “en los sistemas de comunicación dominantes” Blumer y Kavanagh (1999:212); Mazzoleni (1987); Plasser y Plasser (2002: 22) y, fundamentalmente, en los aspectos técnicos, en los recursos y en los estilos de hacer campaña. Estas transformaciones pueden identificarse en diversas fases:

Sistema de comunicación dominado por el partido, basado en mensajes esenciales, diferencias programáticas, prensa partidaria y lealtad de los votantes por su pertenencia al grupo;

Sistema de comunicación centrado en la lógica de los medios, surgida en la década de 1960 de la mano de la implantación de la televisión nacional, caracterizado por el de los candidatos al ritmo y exigencias de la televisión, énfasis en la capacidad de comunicación de los candidatos, su personalidad e imagen y producción de hechos para la cámara. Comunicación medida y pauta de antemano por especialistas de la imagen, expertos en comunicación estratégica y sujetos a los cambios de opinión de las encuestas. Comunicación centrada en los candidatos, por encima del partido.

Sistema de comunicación centrado en la lógica del marketing, fase en desarrollo que se caracteriza por la fragmentación del canal y la audiencia, la multiplicidad de nuevos medios de expresión, el advenimiento de Internet, la profesionalización en la manera de hacer campañas y la transformación de la difusión a través de micro-mensajes bien delimitados, dirigidos a segmentos de votantes claramente seleccionados. Se caracteriza por la segmentación del mercado electoral, el posicionamiento estratégico, el desarrollo de estrategias sobre la base de encuestas, la construcción de micromensajes, la disciplina estricta del mensaje, la existencia de unidades de refutación instantánea, la investigación de la oposición y el uso intensivo de investigación en grupos.

Estas transformaciones en los sistemas de comunicación empleados para hacer campañas han supuesto cambios significativos en la naturaleza y características de las propias campañas. En este sentido, en un esfuerzo por establecer patrones de comparación entre diferentes contextos y procesos electorales, diferentes autores sistematizaron el desarrollo de los estilos de las campañas electorales en un continuo que va desde el *estilo premoderno*, centrado en el partido y organizaciones, pasando por el *moderno*, centrado en los candidatos y orientado en la televisión hasta el *estilo posmoderno* de alta tecnología, orientado al marketing y al mensaje:

2.1.4.1.- Campañas premodernas

También son llamadas campañas tradicionales. La comunicación política está basada en la fuerza del partido local y el contacto cara a cara. Son las que se han desarrollado a partir de la segunda mitad del siglo XIX, centradas en la discusión de temas políticos y no en la imagen de los candidatos; en el apoyo de los voluntarios y no en el dinero; en las reuniones y concentraciones multitudinarias. Son campañas conducidas por los líderes, organizadas, pautadas y controladas por ellos, con una gran utilización de la prensa partidaria, carteles en la vía pública, posters, volantes y publicidad gráfica.

Se caracterizan por estar centradas en los perfiles ideológico-programáticos de los partidos, con gran capacidad de movilización de activistas voluntarios que desarrollan el trabajo electoral de manera gratuita. Estas estrategias presuponen el interés de los ciudadanos en participar en las organizaciones y la existencia de grupos homogéneos a quien destinar la comunicación política.

2.1.4.2.- Campañas modernas

El paso de un momento a otro en la evolución de las campañas electorales ha estado condicionado por la transformación tecnológica, producto de la revolución de la televisión. Esta estrategia supuso el reemplazo del partido por los medios de comunicación de masas, que transformaron el modo de transmitir los mensajes, la manera de contarlos, toda vez que pasaron a exigir la personificación de los contenidos. Asimismo, tomó importancia la estrategia profesional y el asesoramiento en comunicación; la implementación táctica de la investigación profesional en temas de opinión pública para planificar las estrategias políticas; la construcción de eventos pautados para la cámara; el encuadre estratégico de los temas y la disposición de los líderes participar en actividades que mejoraran su imagen.

Este estilo supuso el uso de la televisión como “foro principal en los eventos de campaña” Norros (2000:6), en un contexto de mayor alejamiento de los ciudadanos de sus representantes, donde la televisión pasó a ocupar el espacio de los partidos como agentes de socialización política y transmisores de información. La política centrada en los medios de comunicación ha tenido una serie de consecuencias cruciales para el desarrollo de las campañas electorales; entre los que se pueden señalar por lo menos cinco efectos significativos:

Sobre el contenido y las estrategias de las campañas, permitiendo que los candidatos sean más conocidos por los electores, generando mayor dependencia de las preferencias de los ciudadanos a la imagen de los candidatos y rompiendo los hábitos tradicionales del voto. Los medios han generado la “videopolítica”, caracterizada por una mayor personalización de las candidaturas (se elige a una persona más que a una ideología, programa o tradición partidaria). Con la televisión, pasaron a ser más importantes los mensajes cortos y sencillos, que los largos y complejos; el teatro a la explicación; la confrontación del público con sus problemas que venderles una solución. Los candidatos son presentados como si hablaran “cara a cara” con los votantes; son entrenados como si fueran periodistas para enfrentarse a las cámaras y para poner cuidado sobre “cómo decir

las cosas” (tono de voz, orientación de la mirada) más que en lo que se dice. El votante debe identificarse afectivamente con el personaje más que con sus ideas.

Sobre la cobertura periodística de las campañas, nacionalizando sus contenidos, generando una “cobertura de la cobertura”, haciendo hincapié en la organización y estrategias de las campañas que en su contenido, transformando el escenario de discusión a través de los debates televisados y por medio de los anuncios comerciales. El discurso pasó a concentrarse en un líder y en una serie específica de temas. Las cuestiones locales y las actividades individuales de los políticos son aceptadas en la medida en que no afectan el mensaje central nacional y las actividades del candidato.

Sobre el papel de los partidos, ya que los medios han forzado a que la política se centrara en los candidatos más que en los partidos. La televisión ha influido en la manera en que los partidos se organizan y ha facilitado la transformación de los partidos de masas y en los partidos cartel. Esto ha incidido sobre el desalineamiento electoral de los ciudadanos así como también en su paso de ciudadanos a espectadores.

Sobre el nivel de profesionalización de la campaña electoral. Este nuevo estilo de hacer campaña ha llevado a priorizar la mediatización sobre las técnicas tradicionales de movilización electoral, para captar a un elector cada vez menos programático, menos partidista y más defensor de temas concretos (*issue voting*).

Se ha incrementado la “cientifización” en el manejo de las campañas, por la contratación de expertos en el estudio de la opinión pública y esto, a su vez, ha afectado directamente los niveles de democracia interna de los partidos. La gente del marketing prefiere un partido centralizado, con un líder fuerte, que les permita tener acceso directo a quienes toman las decisiones clave, incluyendo al jefe del partido. Preocupados por mostrar una imagen y un mensaje claro, optan por sacrificar el debate interno. Ejemplo reciente de ello ha sido la transformación que ha experimentado el Partido de los Trabajadores de Brasil en sus campañas electorales desde 1989 a 2002.

2.1.4.3.- Campañas posmodernas

Con la revolución de las telecomunicaciones y el desarrollo de dos tecnologías claves: los ordenadores y la televisión por cable y por satélite; los partidos se enfrentaron a nuevos retos. El estilo global de hacer campaña ha cobrado una orientación más comercial, los votantes son vistos como consumidores y las campañas parecen haber pasado por un

extensivo proceso de profesionalización. Las características de este nuevo estilo se encuentran en los siguientes elementos:

1. Se combina el uso de la televisión junto a los nuevos medios como Internet, correo directo, bases de datos telefónicas y páginas web.
2. Las actividades son planificadas por técnicos de *marketing*, encuestadores, publicistas, periodistas y consultores lo que pasan a tener un papel central en el desarrollo de la misma. Estos especialistas trabajan de manera razonada, sin margen para la intuición y la improvisación.
3. Hay un mayor conocimiento del consumidor al cual está dirigida debido a las innovaciones que se han dado en las metodologías para bucear en la ideas de los votantes, como encuestas de opinión y *focus groups*. Extrema segmentación del votante.
4. Hay cambios en el interior de los partidos, desplazando el poder y el control desde dentro de la organización hacia líderes y medios externos y consultores en relaciones públicas (menor debate y democracia interna en el seno de la organización).
5. Están centradas en los candidatos, donde la organización partidista pasa a ser una mera fuente proveedora de recursos pero no el adalid de la campaña.
6. El partido vive en campaña permanente.
7. La relación con los medios también es distinta. Aquí se da un gran uso de los canales de comunicación locales. Como en los partidos cartel o los atrápalo-todos, los políticos son profesionales de la política, dejando de ser meros amateurs.

Este nuevo estilo de hacer campaña supone el uso de novedosos recursos como, por ejemplo, base de datos electrónicas para sondeos en función de la clase social y el perfil del votante; números de teléfonos gratuitos en donde hay voluntarios que responden en el acto a los interesados, fundamentalmente, para recaudar fondos para la campaña; nuevas técnicas de encuestas para conocer las opiniones de los ciudadanos “momento a momento” y sondeos vía telefónica (*push polls*); uso de CD-ROMs, correspondencia vía e-mail,

videocassettes que se envían a las casas de los potenciales votantes y correo directo; teleconferencias por satélite; infocomerciales segmentados según el *target* del elector o investigación sobre la oposición computarizada, entre muchos otros.

2.1.4.4.- Campañas mixtas

Los modelos presentados anteriormente son tipos ideales que como tales no suelen darse completamente en la realidad. Los partidos suelen desarrollar campañas mixtas, es decir, en las que se da tanto el uso de técnicas tradicionales de movilización de votos con el uso de técnicas modernas de comunicación política. Algunos partidos, siguiendo un modelo de “compra”, adoptan cualquier técnica que les parezca adecuada para su entorno específico, complementando pero no desechando formas más tradicionales de hacer campaña. Incluso en Estados Unidos, donde supuestamente hay un uso extensivo de campañas modernas o postmodernas, hay Estados donde se mantienen formas tradicionales y populares de contacto con los votantes junto a nuevas formas de comunicación en las campañas como el uso de las páginas web, contratación de expertos o financiación de las actividades proselitistas vía web.

La americanización de las campañas electorales se refiere al proceso mediante el cual se da la adopción de recursos, estilos, estrategias y comportamientos de las campañas estadounidenses por parte de candidatos, estrategas y partidos para el desarrollo de sus campañas electorales en otros contextos nacionales. La hipótesis de la americanización sostiene que las campañas se han vuelto cada vez más americanas ya que sus candidatos, los partidos políticos y los medios, han tomado elementos de sus contrapartes en los Estados Unidos. La homologación de las prácticas de campaña refleja el papel que juega ese país en la difusión en la tecnología aplicada a la competencia electoral, lo que ha conducido al desarrollo de una especie de mitología acerca del gran poder de las campañas norteamericanas y del éxito que estas conllevan.

A pesar de lo extendido que se encuentra en la actualidad éste término, no siempre ha sido bien recibido. Desde diversos sectores se ha criticado esa homologación de las campañas a las de Estados Unidos, rechazando esta idea por el supuesto de que el desarrollo de campañas americanas suponen la modernización en la evolución de las sociedades al mismo tiempo que una subordinación económica, política, cultural y de imperialismo mediático. La exportación de pautas culturales suponía el predominio de una única manera de entender y de hacer la política. Aunque este proceso de homologación siempre toma

como referente a lo que ocurre en Estados Unidos, eso no quiere decir que para que una campaña sea considerada “americana” deba repetir exactamente lo que ocurre en ese país.

Agranoff (1976) identificó tres características principales del estilo de hacer campaña de Estados Unidos de América y de los cambios que se estaban dando en ese momento en los otros países. Primero, la centralización del estilo de comunicación en el candidato más que en el partido, lo que supone una mayor personalización de la política. Segundo, el reemplazo de los profesionales de los partidos por consultores de campaña, lo que condujo a la introducción de técnicas de *marketing* comercial en el ámbito electoral y, de algún modo, reemplazó al trabajo partidista de carácter voluntario. Tercero, la centralización de la televisión como principal medio para el desarrollo de la comunicación. Los países que extendieron de manera más acelerada el uso de los medios fueron los primeros en incorporar el marketing político moderno.

Estas características son las que se entienden como profesionalización de una campaña electoral, independientemente si repiten o no lo que se hace en Estados Unidos. Posiblemente, en el desarrollo de cada campaña profesional existan elementos que jamás se darían en Estados Unidos, ya que son propios de la historia de un país, de su cultura política y del modo en que se compete en su sistema de partidos. La adopción de estrategias y estilos de hacer campaña profesionales puede reflejar un proceso más amplio que la mera importación de prácticas, ya que muchas sociedades están experimentando procesos más complejos, asociados a la modernización, consecuencia de la diferenciación social y el incremento de la complejidad social.

La espectacularización de la política (el *show* y la puesta en escena) es otra de las características del estilo de hacer campaña americano. Uno de los mejores ejemplos de ello fue la campaña de Bill Clinton de 1992 que fue denominada como “*talk show campaign*”. Esta estrategia se puso de manifiesto en las fotos de Clinton en el *Arsenio Hall Show* donde, luciendo gafas de sol oscuras tocaba el saxo ante las cámaras (que si bien parecía algo totalmente espontáneo, había sido ensayado durante días), o en el *show* del canal de música MTV cuando contestaba a las preguntas de los más jóvenes sobre sus experiencias con la marihuana. Clinton, que era una figura desconocida, poco confiable para la opinión pública y que aparecía en las encuestas por detrás de Bush y Perot, decidió presentarse en cuanto programa de televisión y radio pudiese (incluyendo el influyente *Larry King Live*), consiguiendo ser el rey indiscutido de los *talk shows* de ese año.

El uso de estos formatos televisivos fue crucial para la campaña de Clinton, quien remontó su popularidad cada vez que se presentaba en estos programas. Lo mismo ocurrió con Carlos Menem en su campaña electoral por las presidenciales de 1989 en Argentina, cuando era un verdadero desconocido y aprovechó para asistir a los programas de televisión de corte humorístico más importantes de la televisión de ese momento, junto a destacadas vedettes y artistas, así como también buscaba aparecer en todas las fiestas del verano de Mar del Plata en Argentina para luego aparecer en las revistas del corazón y de la farándula.

2.2.- El periodismo político

En la mesa redonda ‘Periodistas Políticos o Periodismo Político’, realizada en 2014 en la Universidad Politécnica Salesiana en Quito, Francisco Abad, profesional de ciencias políticas, mencionó que “todos somos políticos” y que en el ejercicio del periodismo no había objetividad, pero sí debe haber desinterés.

Según Orlando Pérez, citado en El Telégrafo, el escenario actual de la política ecuatoriana está en los medios. “El periodismo es político pero no puede rebasar las fronteras de la ética profesional. Debe quedar claro con qué y a qué se compromete quien escribe”, mencionó.

En contraparte, el sociólogo Marcelo Medrano sostiene la idea de que la política y el periodismo se deben entender desde diferentes concepciones e interpretaciones. Es decir que el ejercicio de un periodismo político está marcado por la cosmovisión de cada profesional.

Si todos los ciudadanos tienen convicciones políticas y los periodistas también son ciudadanos, la visión general es que los periodistas tienen derecho a tener filiaciones políticas. El dilema ético es cuánto de ellas le ponen a la información que se emite en los medios, y esto se pone a prueba en tiempos de campaña electoral.

El triángulo entre medios, políticos y votantes recobró centralidad respecto a la manera en que los medios cubren la información política y se la transmiten a los futuros votantes (Graber, 1994), así como también respecto a su papel en ese triángulo. Los medios no son agentes neutrales en esa relación sino que se comportan como un área institucional más (Habermas 1981), que influyen sobre las decisiones políticas, definiendo los temas a los que la opinión pública debe prestar más atención.

A la vez, las selecciones temáticas que realizan los medios están condicionadas por factores políticos, económicos e institucionales (Kitzberger 2005: 16). Tampoco los ciudadanos se enfrentan sin nada a los medios de comunicación. Diversos factores disminuyen los posibles efectos que los medios puedan realizar sobre él. Los ciudadanos, por ejemplo, se enfrentan a los medios para conseguir gratificaciones a partir de su uso (teoría de los usos y las gratificaciones). En definitiva, que los medios de comunicación de masas no tienen nada de neutrales ni en la elección de los temas, en la importancia que le otorgan y en el contenido que desarrollan. Pero tampoco los ciudadanos son neutrales cuando se enfrentan a ellos.

Los medios de comunicación se convierten en un elemento de equilibrio en la biología social, por lo que el conocimiento de las técnicas persuasivas y de información permiten desplegar con eficacia las funciones inductivas sobre los individuos, creando pautas de conducta, actitudes y comportamientos. El paradigma de Harold Laswell, formulado en 1948, analiza el contenido de los mensajes propagandísticos entre las guerras mundiales, y es la base de futuros estudios de los especialistas en comunicación política.

Numerosos trabajos han encontrado evidencia empírica, desde la psicología cognitiva experimental, sobre las capacidades de los medios de comunicación para establecer la agenda temática (*agenda setting*), destacar (*priming*) o enmarcar (*framing*) determinados temas en las valoraciones que los ciudadanos realizan sobre los candidatos y/o sus partidos. El establecimiento de la agenda se entiende como la habilidad de la prensa, la televisión y los medios en general de introducir los temas prioritarios para el público y hacer que este focalice su atención sobre un número limitado de cuestiones frente a otras (McCombs y Shaw, 1972).

Los medios hacen que la atención se concentre en unos pocos temas, sin decir “qué pensar” sobre ellos sino solo “sobre qué temas pensar” (McCombs y Shaw, 1972). Los estudiosos mostraron la relevancia de los medios para instalar los temas de discusión de la agenda pública durante los procesos políticos-electorales, a partir de consultar a los individuos sobre cuales son los temas centrales en un período de tiempo y de revisar los contenidos de los medios de comunicación a los que ellos estaban más expuestos. Con esta propiedad, además, los medios contribuyen en la definición y construcción de lo que pasa a ser percibido como un problema social (Hilgartner y Bosk 1988).

Un primer grupo de estudios sobre la relación entre campañas electorales, medios de comunicación y decisión de voto sostiene que los mensajes políticos emitidos por los medios de comunicación tienen la capacidad de influir poderosamente sobre la opinión de los ciudadanos. Esta idea -defendida por los preceptos de la teoría de la aguja hipodérmica (- sostiene que los mensajes emitidos durante la campaña penetran en los individuos y, tras una mínima evaluación del mensaje, cambian las opiniones de los ciudadanos. De esta manera, cualquier manejo de los medios a favor de un candidato tendría consecuencias positivas en sus esfuerzos electorales y, con ello, cualquier candidato querría controlar los medios de comunicación para ganar la elección.

A pesar de la solidez y coherencia de la teoría de la aguja hipodérmica, hay una cuestión que limita su capacidad explicativa. Para que los medios de comunicación hagan efecto como si de una aguja hipodérmica se tratara, ese mensaje debería llegar a sus receptores. Para ello, los ciudadanos deberían exponerse a todas las situaciones en las que los medios están pretendiendo influirlos. Pero los ciudadanos no se exponen a todos los mensajes y, cuando sí lo hacen, no resulta de la misma manera. Los ciudadanos lo hacen de manera selectiva, fundamentalmente, a aquellos mensajes que más les interesan o que concuerdan con sus valores y actitudes previas, su posición social, su simpatía con uno u otro partido. Esta crítica es la que dio origen a un segundo enfoque en la relación medios y ciudadanos, que sostiene que las campañas no cambiarían el sentido del voto sino que, a través de los medios de comunicación, reforzarían predisposiciones previas.

En esa relación entre campañas electorales, medios de comunicación de masas y electores, la mercadotecnia cumple un papel clave, aunque para algunos su uso denosta la calidad de la democracia y perjudica la relación entre electores y candidatos. Los efectos perniciosos del marketing político se fundamentan en la manipulación de la propaganda y en el crecimiento de la apatía de los ciudadanos frente a la vida pública. Pero también hay que pensar que el marketing es un instrumento (como cualquier otro) que bien usado permite un mayor conocimiento de las necesidades de los ciudadanos y el desarrollo de respuestas para satisfacer a la sociedad.

En contextos de debilidad organizativa de los partidos, alta desinstitucionalización del sistema de partidos, con electorados volátiles y despolitizados, donde la lucha electoral se da en torno a las personalidades de los candidatos más que en relación a los programas y la ideología y cuando las elecciones son fuertemente reñidas porque existe alta incertidumbre

respecto a los resultados posibles, las campañas tienen más efecto. Las investigaciones muestran que los esfuerzos de persuasión se concentran en los electores indecisos y en aquellos que apoyan débilmente a un candidato (para reforzarlos) o a sus opositores (para disuadirlos).

Se trata de orientar el ambiente comunicacional para obtener ventajas, de motivar y controlar el diálogo que se establece entre las mismas campañas, los medios masivos y el público, para que el debate se mantenga dentro de los temas que más favorezcan al candidato propio, de modo que luzca como el mejor y sus competidores como los peores. Este propósito es difícil de cumplir en la medida de que cada candidato se esfuerza por llevar el debate a su propio terreno y que la prensa juega un papel activo en este diálogo, pues también trata de atraerlo hacia los asuntos que más le interesan. Las campañas intentan provocar el efecto *bandwagon*, al sugerir y declarar como arrollador e inevitable el triunfo de sus candidatos así como de restar votos a los opositores mediante la llamada campaña negativa.

En política, en periodismo, en comunicación y en propaganda ideológica, no toda víctima es tal ni cualquier prejuicio es certero. Independientemente de los mensajes que emitieron, es evidente que los medios de comunicación fueron más amables con Rafael Correa que con Álvaro Noboa cuando el primero llegó a la presidencia en el 2006.

El periodista guayaquileño residente en Quito, Carlos Rabascall, en su programa Pulso Político transmitido en Ecuador TV, se esfuerza por tomar distancia de todos sus entrevistados y no mostrar sus aficiones políticas personales. El periodista Alfredo Pinoargote, en Contacto Directo, hace duras críticas al Gobierno en sus editoriales de cada jueves y María Josefa Coronel, en su programa matutino, ha sostenido más de una polémica con los funcionarios.

Sin quitarles el derecho a los periodistas de tener sus convicciones, el periodismo es, como dicen los clásicos de la prensa anglosajona, “contar al mundo lo que es el mundo”. No influir, ni empujar hacia una tendencia u otra.

El deber del periodismo en tiempo de campañas electorales es darle al televidente, lector u oyente herramientas para pasar de ser del simple y pasivo consumidor de contenidos a la construcción del ciudadano mediático, es decir, el ciudadano crítico, pensante, que toma decisiones por sí mismo.

2.3.- La comunicación de masas

Los análisis de las técnicas propagandísticas empleadas en la Primera Guerra Mundial se centraron en la influencia que la propaganda de masas tenía sobre el comportamiento político de los ciudadanos. En un primer momento (1927-1940), los analistas sostuvieron que los medios de comunicación tenían un potente efecto sobre la configuración de las opiniones y el comportamiento de los votantes, ya que estos responderían de manera directa a los estímulos proporcionados por ellos. Esta visión fue la que se conoce como la del poder omnímodo de los medios de comunicación de masas. Esta interpretación fue además reforzada por el impacto que algunos programas radiofónicos tenían sobre la población, por ejemplo el programa de radio de Orson Welles sobre la invasión de los extraterrestres en 1938.

Desde esta perspectiva, el receptor era pasivo, sin relaciones interpersonales, un ser inerte que -sin ningún tipo de resistencia- asume las opiniones y posicionamientos que se le brindan; la campaña muy eficaz y el aumento de circulación de la prensa, la publicidad, el cine y la radio suponía un cambio en la relación entre líderes y electores.

En este contexto surge el paradigma del pionero de la comunicación política, Harold Lasswell con su teoría, dada a conocer en 1948: “¿Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto?” .

Lasswell inicia la investigación con el análisis de las interrelaciones entre audiencias y efectos desde una marcada posición funcionalista. El funcionalismo intenta producir un sistema de conocimiento objetivo que sea capaz de formular condiciones de equilibrio y autorregulación social (homeostasis). Así, las premisas desde las que partirá el funcionalismo son el autoequilibrio en la vida social- la realidad social puede generar las pautas de su propia estabilidad-, la naturalización del sistema institucional- se cree que el funcionamiento propio de una sociedad democrática y su equilibrio se sostiene confiando en las instituciones- y la humanización de lo existente como ya dado objetivamente.

Para Lasswell, el proceso de la comunicación en las sociedades realiza cuatro funciones: a) vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; b) correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; c) transmisión del legado social; d) entretenimiento.

A partir de la década de 1980, los investigadores comenzaron a analizar a las campañas como procesos en sí mismos, lo que supone comprenderla como procesos estratégicos. Esta nueva perspectiva se sustentaba en las investigaciones del modelo económico de acción política y en el análisis realizado desde la elección racional (Downs, 1957). Esos enfoques sostienen que los políticos buscan maximizar votos, disminuyendo sus costos políticos al mismo tiempo que los votantes actúan como actores racionales.

Desde esta visión, el objetivo del elector es lograr un gobierno que le produzca el mayor beneficio posible y para ello elegirá al candidato que mejor satisfaga sus expectativas. Se traslada la lógica del mercado económico al mercado político, definido como un sistema de intercambio en el cual uno o más actores posee “alguna cosa de valor” con la cual se negocia (Kotler, 1980), en escenarios con altos niveles de incertidumbre. En este mercado se ofrece representación a cambio de apoyo electoral y los políticos emplean una serie de estrategias a los efectos de maximizar sus resultados.

Los analistas comenzaron a investigar qué estrategias y técnicas debían desarrollar los políticos para convencer a los consumidores-votantes que eran la mejor opción y así conseguir el éxito electoral (Morris (2000); Farrell (1996); Bowler y Farrell (1992)). Los políticos necesitaban conocer los trucos para hacer más efectivo el mensaje electoral y comenzaron a consumir guías de pasos para ganar una elección (McGuinniss, 1970). En este escenario de intercambio, las campañas electorales se convirtieron en procesos estratégicos, en las cuales el *marketing* es un elemento central. Con ello, comenzó rápidamente a darse un traspaso de las técnicas del marketing comercial a la política (Nimmo, 1970).

La introducción de los modelos de *marketing* facilitó la descripción de las actividades que se realizaban en una campaña electoral pero no ayudaron a comprender mejor las campañas electorales ni tampoco propusieron un marco explicativo que aclarara por qué se adoptan determinadas estrategias en lugar de otras (Bowler y Farrell, 1992: 4). La contratación de expertos en marketing político ha sido uno de los elementos centrales en el cambio de las estrategias y estilos de hacer campañas electorales. Los candidatos, para ser exitosos, tuvieron que comprender a sus mercados; conocer las demandas y necesidades de los votantes y desarrollar actividades y estrategias con la intención de movilizarles a su favor o, por lo menos, evitar que se movilizaran a favor de otros.

La investigación sobre los contenidos de los anuncios electorales se ha centrado en el modo en el cual se han convertido en un factor esencial del marketing político, (Virriél, 2000), o en la influencia que la cultura política pudo tener sobre la percepción de los spots (Virriél, 2004). Sin embargo, muy pocos estudios se han preocupado por analizar los anuncios de televisión como instrumentos de ayuda para la reconstrucción de las estrategias de campaña de los candidatos y sus partidos cuando estos quieren movilizar electoralmente a los votantes.

El análisis de los anuncios resulta importante porque brinda información sobre el modo en el cual los hacedores de campaña y los candidatos perciben la contienda y creen que pueden ganar la elección y, porque además, funcionan como detonador o eje del cual se desprenden los demás componentes del marketing político: afiches, eslóganes, jingles, entre otros.

La descripción de los spots pretende señalar quién es el protagonista, cuál es el tipo de apelación que utiliza (temas, imágenes o ambos), en qué escenario se desarrolla la historia que se busca representar, cuál es la argumentación utilizada, cuál es el contenido dominante y el grupo al que está dirigido el mensaje o cuál es la motivación principal del mensaje. Todos estos elementos contribuyen para poder inferir qué tipo de estrategia pretendían desarrollar los que hicieron la campaña, entendiendo como estrategia a una “extensiva y comprensiva planificación de un actor del uso de los recursos disponibles con el objeto de alcanzar ciertas metas en competición con otros” (Sjöblom, 1968, p.30).

Es cierto que el empleo de estos recursos puede responder en algunos casos a circunstancias aleatorias (sin ningún tipo de planificación) pero la mayor parte de las veces, detrás de las decisiones que llevan a utilizar uno u otro recurso, hay evaluaciones de los dirigentes respecto a qué recursos conviene utilizar en función de los objetivos que se quieren alcanzar, en cuanto a qué contenidos puede proyectar una determinada tendencia electoral o revertir la distancia con otro candidato.

Estas decisiones se toman en un mundo de información imperfecta, para usar los términos de Downs al desarrollar su modelo de elección racional del comportamiento electoral, en el que “los partidos no siempre saben exactamente lo que los ciudadanos desean, los ciudadanos no siempre saben exactamente lo que el Gobierno o su oposición ha hecho, está haciendo o debería hacer para servir a sus intereses y la información necesaria

para superar la ignorancia de los partidos y de los ciudadanos es costosa, es decir que deben utilizar recursos escasos para obtenerla y asimilarla” (Downs 1991, p.68).

La televisión y el marketing político fomentan el proceso de personalización de las elecciones, toda vez que estos posicionan al candidato por encima de las organizaciones partidistas (Martínez Padani, 2004: 45-70). El formato de la televisión obliga a cambiar la lógica de la comunicación, que busca exponer una imagen, que represente la idea que se quiere transmitir, por encima de instituciones complejas. Esto hace que la mayoría de las veces la imagen del candidato sea más importante que el candidato mismo, sus propuestas, sus programas o el de su partido.

La personalización de las elecciones privilegia las historias personales, los relatos, las experiencias individuales y desestima grandes y complejas discusiones ideológicas o procesos que no se puedan teatralizar (Mancini 1999, 166).

2.4.- Las estrategias comunicacionales en las campañas presidenciales en Ecuador

El triángulo entre medios, políticos y votantes recobró centralidad respecto a la manera en que los medios cubren la información política y se la transmiten a los futuros votantes así como también respecto a su papel en ese triángulo. Los medios no son agentes neutrales en esa relación sino que se comportan como un área institucional más (Habermas 1981), que influyen sobre las decisiones políticas, definiendo los temas a los que la opinión pública debe prestar más atención. A la vez, las selecciones temáticas que realizan los medios están condicionadas por factores políticos, económicos e institucionales.

El uso general de la radio y televisión y los problemas para conseguir financiamiento para una campaña causaron que los partidos apunten a los medios masivos. “Los medios de comunicación, especialmente los espacios informativos, son la vía más eficaz para llegar a los votantes” (Canel, 1998). Cada partido capacita a sus candidatos con especialistas en comunicación que con ruedas de prensa, creación de noticias o retransmisión de debates, hacen que su mensaje ocupe un espacio en la opinión pública. Los resultados de votantes, candidatos y partidos políticos dependen de la mediación que de la campaña hacen los medios de comunicación. Este fenómeno modifica la naturaleza de la comunicación persuasiva de las campañas, volcada cada vez más en la imagen de los candidatos y menos en las propuestas de Gobierno, que deberían estar en juego.

La investigación toma en cuenta la influencia de los medios de comunicación en cómo evoluciona y se percibe el mensaje proselitista. El votante no asiste directamente a los mítines, sino que los recibe a través de un noticiero cuyos periodistas han seleccionado declaraciones, editado imágenes y, en ocasiones, añadido comentarios interpretativos al respecto.

En Ecuador, de acuerdo con el INEC, en Ecuador, el 94% de la población cuenta con televisor en su hogar, de ellos al menos el 90% tiene dos de estos aparatos. El tiempo promedio que dedican a ver televisión es de 6,1 horas a la semana siendo los mayores de 65 años los que dedican mayor cantidad de su tiempo a esta actividad.

De allí que el pautaje oficial y no oficial en televisión es el más apetecido por los candidatos. El Consejo Nacional Electoral aprobó un presupuesto de 30 millones de dólares para los candidatos participantes en la última elección de presidente y asambleístas, el 17 de febrero de 2013.

Se registraron 961 medios de comunicación para pautar la propaganda política y estos debían colocar y transmitir la publicidad electoral en el periodo de campaña, que iniciaba el 7 de enero y finalizó el 14 de febrero de 2013.

El dinero podía ser usado de acuerdo a la estrategia comunicacional de cada organización política y las autoridades monitorearon posible campaña anticipada desde el 28 de mayo de 2013, fecha en que el organismo aprobó el inicio del periodo electoral, hasta el 6 de enero de 2014, un día antes del inicio oficial de la campaña.

Wright decía que : "cada miembro del público de masas es personal y directamente "atacado por el mensaje" y Lazarsfeld (1940) definía los medios de comunicación como "una especie de sistema nervioso simple que se extiende hasta cada ojo y cada oído, en una sociedad caracterizada por la escasez de relaciones interpersonales y por una organización social amorfa".

Explicando un poco el planteamiento de Lazarsfeld este habla de efectos preselectivos y de efectos sucesivos, la radio en primer lugar selecciona a su propio público y solo más tarde ejerce una influencia sobre él. La audiencia es al mismo tiempo el receptor y la fuente del mensaje, porque los esquemas de producción responden a las imágenes que los medios de comunicación se hacen de la audiencia, y a códigos profesionales.

Los receptores se esfuerzan de tres maneras en recibir aquellos mensajes que son afines con sus intereses y en desviar o bloquear aquellos que no lo son: "el receptor escoge los productos ofrecidos por los medios, a cuyo impacto desea de alguna manera someterse. En la segunda fase el receptor recibe y comprende la comunicación de una manera determinada, ya comprometida. En la tercera fase, la poscomunicativa, el receptor elabora todavía el recuerdo de la declaración en su mente, olvidando o reteniendo. La selectividad que ejerce el receptor explicaría, por lo tanto, la indiferencia o el rechazo de los medios y mensajes en contra de lo esperado por el comunicante.

El derecho a la expresión es mucho más amplio que el derecho a la información. Es un derecho, el de expresión, ilimitado siempre que no vulnere o colisione con otros. Podemos inventar, crear o incluso llegar a fantasear o mentir sin afectar a terceros, así es el derecho a la libertad de expresión frente a la de información que tienen unas pautas. La ética es un valor intrínseco, que debe merodear en la mente del periodista, y no deja rienda suelta en su pluma al informador cuando redacta una noticia. La restricción y el código de ética es personal. Acusar a una persona de la comisión de un delito, sabiendo que no tiene validez alguna, o hacerlo con temerario desprecio a la verdad es una conducta delictiva recogida en los códigos penales de cualquier país.

El periodista debe informar, comprobar su noticia, dar información veraz, pero sabemos que incluso con evidencias y pruebas no todas las noticias son publicables, porque rebasaríamos la raya de lo ético en algunos casos y llegaríamos a la parte legal.

En una masa:

El número de personas que expresan opiniones es mucho menor que el que las reciben, la comunidad de públicos se convierte en un conjunto abstracto de individuos que reciben impresiones de los medios de comunicación de masas.

La comunicación imperante está organizada de tal modo que es difícil o imposible para el individuo replicar inmediatamente o con alguna eficacia.

La transformación de la opinión en actuación está controlada por las autoridades que organizan y controlan los canales de esa actuación

La masa no goza de autonomía frente a las instituciones, los agentes de las instituciones autorizadas penetran en esa masa, eliminando cualquier autonomía que pudiera existir en la formación de opinión mediante la discusión".

J. R. Torregrosa (1972) dice que "cuando predomina el elemento cognitivo y la actitud se verbaliza, suele hablarse de opinión, y cuando estas actitudes toman corrientes de opinión, dialogan y discuten públicamente sobre temas de actualidad, entonces se habla de opinión pública. Del conjunto de actitudes que activan las personas, son las actitudes políticas y las actitudes hacia lo público las que fundamentan el elemento "opinión" de la opinión pública.

Los procesos de comunicación de grupos están bajo la influencia de los medios de comunicación de masas, o bien directamente o bien mayoritariamente de la mediación de los líderes de opinión, entre estos se encuentran a menudo aquellas personas que disponen de opiniones meditadas.

2.4.1.- Los spots televisivos

Nöelle-Neuman (1983) fue una de las primeras en señalar que los estudios anteriores se habían realizado antes de que la televisión tuviera un papel fundamental en la comunicación política y que era importante investigar la relación entre campañas y votantes tras la introducción de nuevos medios de comunicación social. Dado que los partidos incorporaron cada vez más como instrumentos para movilizar al electorado, toda la investigación debía dar un vuelco y centrarse en dicha relación. Diversos autores criticaron que las afirmaciones sobre el gran poder de los medios de comunicación se habían hecho sin suficiente evidencia empírica.

Klapper (1960), uno de los principales teóricos de la teoría de los efectos mínimos, sostuvo que existen diferentes variables que intervienen en el proceso de la comunicación persuasiva: la percepción selectiva, el paso del tiempo, la imagen de la fuente, los líderes de opinión, la orientación del grupo, entre otros. Con estas afirmaciones, el autor desconocía la presencia de efectos generales y deterministas de los medios de comunicación pero alertaba sobre la presencia de determinados aspectos sobre dimensiones específicas.

Los psicólogos sociales y los politólogos se preocuparon sobre la manera en que los medios de comunicación de masas podían contribuir en la decisión de voto de los ciudadanos, ya no de manera general sino en áreas concretas y de modos específicos

Graber (1980); Patterson (1980); Finkel y Schrott (1995); Forrest y Marks (1999) y Sabucedo y Rodríguez (1997); sobre sus niveles de participación política, la desmovilización (Ansolabehere, Iyengar, Simon y Valentino, 1994), el nivel de cinismo hacia las políticas públicas de Jones (1995) y Rosenbaum (1997), la credibilidad de los políticos; los niveles de confianza hacia el sistema (Graber, 1994) y la información e imágenes que los ciudadanos tienen de los candidatos cuando construyen sus evaluaciones políticas.

Debates electorales televisados

Desde que Kennedy y Nixon se enfrentaran en 1960 en el "Gran Debate" se ha hecho tradición sólida, gracias a la generalización de la televisión, el encuentro de candidatos previo a las elecciones. No son los debates electorales, sin embargo, una práctica de la comunicación electoral tan frecuente como lo son los anuncios políticos en televisión. No se celebran en países como el Reino Unido o Alemania. En España solamente se celebraron en la campaña electoral nacional de 1993.

La investigación sobre los efectos de los debates electorales encuentra una gran dificultad para establecer conclusiones sólidas. Esta dificultad radica, por una parte, en la enorme variedad de condiciones (contexto político y social, escenario, panorama de audiencias, etc.) en las que se celebran los debates, lo que impide la extrapolación de resultados de estudios puntuales. En segundo lugar, también impide la extrapolación el hecho de que la mayor parte de las investigaciones con las que se cuentan hace referencia a debates presidenciales americanos, de características demasiado propias. Por último, y he aquí la principal dificultad, los debates constituyen sólo una información más de las múltiples a las que un votante se expone en campaña electoral. De ahí que resulte muy difícil identificar qué ha sido exactamente efecto del debate, más cuando son los políticos y no los investigadores quienes controlan las condiciones de la celebración del debate, algo que impide incluir determinadas variables en un análisis.

Uno de los efectos más contundentes de los debates electorales es la atracción de audiencias masivas. Desde los 100 millones de telespectadores en 1960, la audiencia media en los sucesivos debates norteamericanos ha sido de 60 millones, con una cuota de pantalla entre el 43% y 50%.

Sobre los efectos en el voto, la investigación llega a una conclusión muy comúnmente aceptada: los debates apenas modifican el voto. Los datos más elevados los da Elmo Roper que sitúa en torno al 6% el cambio de opción de voto tras el debate Nixon – Kennedy.

Los debates refuerzan las tendencias políticas de la audiencia. Se cumple, en los debates electorales, la teoría del refuerzo ligada al proceso de percepción selectiva: la gente se expone al debate prejuiciada por sus propias tendencias políticas. Ve lo que quiere ver. Como consecuencia, los telespectadores traducen las informaciones en evaluaciones que coinciden con sus disposiciones políticas principales: percibe que quien ha ganado es su candidato y discute sobre ello con gente que tiene la misma orientación política.

Los debates tienen además otros efectos. Establecen la agenda del público: los temas que salen a debate son aquellos que luego la gente considera más importantes. Además, incrementan el conocimiento que la gente tiene de la política. Ahora bien, los resultados parecen sugerir que la agenda de temas de los contrincantes no coincide con la agenda de los ciudadanos sino de los periodistas o partidos políticos.

“¡Míreme a los ojos, doctor Borja, no me baje la mirada!” fue la frase que inclinó la balanza a favor del candidato socialcristiano León Febres-Cordero y significó la pérdida del socialdemócrata Rodrigo Borja en los comicios del 6 de mayo de 1984. Ocurrió en el debate del 29 de abril de 1984 realizado en las instalaciones de Canal 10 –hoy TC Mi canal– y transmitido en cadena nacional a través de siete estaciones de televisión y 400 radioemisoras. Desde entonces el impacto de las apariciones televisadas de los políticos en campaña en el resultado de las elecciones se hizo más evidente.

En la última campaña electoral a la presidencia de Ecuador, no todos los candidatos a la Presidencia de la República participaron en el debate organizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil (y no por un medio de comunicación), el 12 de diciembre de 2012. Solo acudieron el exmandatario Lucio Gutiérrez (Sociedad Patriótica), el empresario Álvaro Noboa (PRIAN), el pastor evangélico Nelson Zavala (PRE), el exbanquero Guillermo Lasso (CREO), el exconcejal de Quito Norman Wray (Ruptura de los 25), y Mauricio Rodas (SUMA).

El secretario ejecutivo de Alianza País, Galo Mora, señaló en una carta abierta que el presidente Rafael Correa no participaría en el debate debido a que el encuentro estaba fuera del periodo de campaña electoral permitida.

El candidato presidencial Alberto Acosta, de la Coordinadora Plurinacional de Izquierdas, se excusó debido a que el mismo día había previsto una jornada de recolección de fondos para su campaña en Pichincha.

2.4.2.- Los spots radiales

Cuando se habla de radio se piensa en la creación de imágenes mentales que sean la proyección de las palabras; que cada idea, cada frase, cada situación, tenga un contenido tan claro, expresivo y sencillo; que quienes lo escuchen lo puedan captar sin esfuerzo, aún sin proponérselo y, en ocasiones, hasta sin darse cuenta.

La radio es utilizada actualmente como un instrumento de poder. Con ella se trata de ingresar en la mentalidad de la gente, ya que, si tuviéramos que formar juicios sobre cualquier problema se debería averiguar muchas cosas que se dan por sentadas. Es por esto que la radio influye en millones de personas cada día.

En la mayoría de los casos, el oyente de radio es desprevenido, más que escuchar la radio, la oye. Pero quien logra que otros le escuchen, es la persona que saca al oyente de esta "rutina auditiva" y le despierta interés por el mensaje sonoro.

Klapper (1963) manifiesta que "los miembros del público no se presentan ante la radio en un estado de desnudez psicológica; están al contrario, revestidos y protegidos por predisposiciones existentes, por procesos selectivos y por otros factores".

Lazarsfeld (1940) se pregunta "¿Qué hará la radio por la sociedad? Depende del estrato social al que está sometido por la radio y de las condiciones que determinan si la gente escucha o no la radio" Una vez más, por lo tanto, gran parte del efecto de cada emisión particular está predeterminada por las características de la audiencia.

La teoría de la aguja hipodérmica pareció confirmarse con la radiodifusión en 1938 de "La guerra de los mundos" realizada por Orson Wells. El pánico que produjo en los oyentes vino a corroborar la idea de la supuesta credulidad de las masas y la influencia de la radio.

Las motivaciones de la audiencia revelan que el efecto del programa no puede ser concebido originariamente. Por lo tanto, la radio, hoy en día, es un medio propicio para la vida moderna, es mágico, por su rapidez y su dinamismo; pero no cautiva ni obliga.

La audiencia de la radio es fugaz y transitoria y, en algunos momentos, relativamente permanente; su receptividad mental y su concentración no siempre están a favor.

La radiodifusión y otras fuerzas conductoras meramente aceptan, reflejan e intensifican la opinión pública establecida, y son, por lo tanto, responsables de la uniformidad de la opinión pública.

Para poder analizar los efectos reales y potenciales de la radio deben ser se debe analizar quién escucha y por qué. Después tendrá un sentido estudiar los cambios provocados por la radio, si la gente la escucha.

Quienes más la escuchan son las personas entre los catorce y sesenta años, sobre todo utilizando el medio como compañía, información o recreación.

Por lo tanto, se concluye que los medios de comunicación, específicamente, la radio no es simplemente el instrumento por medio del cual se describen acciones o el lugar de donde proviene la información, sino influye sobre las personas, modificando sus modelos de vida, sus elecciones, sus costumbres, el consumo y la opinión pública.

En nuestros días el desenvolvimiento de la opinión pública ha adquirido caracteres especiales con el formidable desarrollo de los Medios de Comunicación, cuyo poder, a veces enorme, pueden actuar como manipuladores de la opinión generalizada.

La radio, tiene de manera explícita un gran poder pero también una gran limitación para una campaña electoral. Su poder radica en que es un medio móvil (en el sentido que muchas veces lo escuchamos mientras estamos en el automóvil o en el trabajo), llega a todos los sectores (incluyendo a los rurales donde, muchas veces, todavía, no llega la televisión) y es mucho más barato, fácil y rápido producir y difundir un spot para radio que uno para televisión. Su limitación radica en que impide ver y por ende percibir las cualidades más personales del candidato.

En nuestro país, los locutores radiales con espacios editoriales ayudan a posicionar candidatos. En Radio Sucre, el exconcejal socialcristiano Vicente Arroba Ditto tiene como frecuente invitado al alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot. Radio Morena fue creada por el padre del asambleísta del partido Sociedad Patriótica, Luis Almeida y pertenece a la empresa de su madre Pastora Morán, Almorán S.A.

Cada mañana en Guayaquil a través de Radio Centro, Xavier Beneddetti Roldós lanza duros editoriales contra el Gobierno y en la misma emisora se emite el ranking político musical, un segmento de parodia política.

2.4.3.- Los anuncios en prensa

La prensa escrita sigue jugando un rol importante pues sus entrevistas en profundidad, sus investigaciones y sus primeras planas logran generar noticias que luego, en muchas ocasiones, hacen suyas la radio y la televisión. En este sentido, la prensa escrita “moviliza” a las demás.

Para una campaña de comunicación es necesario contar con un plan de medios que busque potenciar la relación con los diversos medios comunicación y con una agenda política que busque colocar en los medios los temas de interés del candidato, teniendo en cuenta el tema de campaña, las etapas, los públicos, etc. En este punto, contar con un directorio de medios y con contactos en cada uno de ellos, es decisivo. Un asesor de prensa es una persona sumamente valiosa por su experiencia y sus contactos en los medios de comunicación.

En una campaña, cada entrevista es una gran oportunidad para difundir un mensaje y para dar a conocer una propuesta, por lo tanto es imprescindible prepararse para aprovechar al máximo cada una de estas oportunidades. Cuanto más preparada sea una entrevista, más efectiva será. La clave de una buena entrevista es la comprensión y retención del mensaje por parte del elector.

El informe de Participación Ciudadana sobre la campaña electoral de 2013 indica que los ocho candidatos a la presidencia accedieron más a franjas electorales en televisión y radio que a prensa escrita. Más pautaron en TV: Guillermo Lasso (CREO) con 662 spots, y Rafael Correa (AP) con 551; y más en radio, Lasso con 640 cuñas, y Norman Wray (Ruptura) con 481. En cambio, solo tres usaron espacios en prensa: Alberto Acosta (MPD-PK) con 12 anuncios; Lucio Gutiérrez (SP) y Mauricio Rodas (SUMA) con dos anuncios cada uno.

2.4.4 Campañas 2.0

La mercadotecnia no es particular de los entes comerciales, cualquier organización, ya sea de lucro o de beneficencia, se apoya en las técnicas del marketing para comunicar o transmitir ideas. La esfera política tiene muy claro la valiosa contribución de un buen marketing, que puede lograr que se impulse una nueva ley, ganar adeptos para un partido o para que alguien obtenga un puesto en la administración pública.

Estados Unidos eligió en 2008 a su primer presidente afroamericano, Barack Obama, quien se impuso a sus contrincantes gracias a que este representó una fórmula de esperanza y cambio, se abanderó con un ideario basado en principios de igualdad. Fue en sí la personalidad de Barack Obama, que convirtió en un "producto" su persona, la que se comercializó en libros, canciones, portadas de revista, con el *glamour* de la alfombra roja de un evento televisivo; el resultado fue ganar la presidencia de su país.

Barack Obama es, sin duda, no solo el mejor ejemplo de Estados Unidos, sino que quizás a nivel internacional de lo que la Internet, el correo electrónico, los celulares, los blogs, etc., pueden hacer para lograr la empatía con la gente y lograr adeptos.

Cumpliendo con la máxima "si no sales en los medios, no existes" (Sánchez Medero, 2008: 14), los candidatos se esfuerzan por aparecer, y aparecer mucho en cuanta ocasión se les presente; para ello, la disposición de recursos se hace fundamental, y tratan de innovar, por tanto, en las maneras de allegarse "donaciones" grandes y pequeñas. La Internet es la más reciente estrategia y vía para la recaudación fondos.

El despliegue y estrategia de Obama en Internet se centró en sus sitios *BarackObama.com*, perfiles de Facebook, Twitter y MySpace: *MyBarack Obama.com*, los canales de video de You Tube y el propio Barack TV, dentro del portal *BarackObama.com*, el sitio wap *Obama Mobile*, en Wikipedia y en el blog *BarackObama.com*. Sam Graham Felsen fungió como la bloguera en jefe para el desarrollo de imagen y contenidos en Internet. Scott Goodstein, ex asesor de Bill Clinton, fue responsable de la estrategia SMS. Ello lleva a afirmar que "Barack Obama, el presidente multimedia, ya está en el iPhone con toda la red social de *MyBarackObama.com* y no es de extrañar, pues los demócratas usan los teléfonos móviles para acceder a Inter net y los mensajes SMS mucho más que los republicanos" (Varela, 2008). Todo este despliegue tecnológico colocó la campaña de 2008

de Obama como "la Política 2.0", misma que explotó y le devino en millones de adeptos y de dólares.

La campaña propagandística realizada por Barack Obama admite ser considerada un auténtico parteaguas en el marketing político. Si Al Gore es reconocido como el ciberpolítico más inteligente en los ambientes comunicativos propios de la web, concebido por Tim Berners-Lee, Barack Obama definitivamente tendrá que ser considerado como el político más emblemático de la web 2.0 (Klapper, 1957-1958: 457).

Importante fue el ciberactivismo, en el sentido de que ahora las campañas pueden evaluarse en su gran creatividad y calidad. Para los demócratas, centrarse en los jóvenes fue crucial; este electorado promete mucho cuando se logra conectarse a él, de ahí que la campaña de Obama, para promover la participación juvenil, haya movilizadado a los artistas, que como líderes sociales le permitieron el desarrollo de algunas iniciativas como "Declare yourself", "Slacker Uprising" y "Countdown to Youht [sic] Vote (Gutiérrez-Rubí, 2008: 77), las cuales fueron difundidas a través del cine, la televisión, la música, medios cercanos a la juventud en sus códigos.

Al respecto de las campañas digitales, Rishad Tobaccowala, experto en publicidad digital, señala que Obama ganó la nominación demócrata por las siguientes razones. Primero, por la maestría en que supo llevar su campaña en internet. Segundo, por el uso del correo electrónico para mantener a sus apoyadores y activistas siempre informados y para captar los fondos económicos necesarios. Tercero, por el uso de atractivos videos musicales. Y, finalmente, porque a través de las nuevas tecnologías de la información Obama supo estar por todos lados y sus mensajes se difundieron y llegaron a diversas comunidades de la red (Valdez y Huerta, 2008: 5).

En nuestro país, la campaña electoral de 2013 fue la más activa registrada en redes sociales. Los videos con mensajes políticos circularon por la red más que por la televisión durante la reciente campaña, según evidencia la cantidad de reproducciones que algunos registraron en la web antes que al aire. Los más populares utilizaron la parodia y a través de personajes ficticios intentaron imitar a ciertos actores políticos con un afán de burla. Las piezas no siempre estuvieron autorizadas por el Consejo Nacional Electoral (CNE), pero no por eso dejaron de ser 'vistas' -y compartidas- en las plataformas digitales, como el canal YouTube, las redes sociales y portales en internet.

Hubo cuatro que sí fueron avaladas por el organismo, pero que tuvieron que ceñir su exposición al público digital, porque el CNE suspendió su transmisión en los canales de televisión por diferentes motivos.

Los spots El reyecito y su corte, La bici, Mira Messi y Nuevo es mejor fueron removidos de la franja electoral asignada por el Consejo, pero igual se propagaron en la red “con viralidad”, según los expertos. El reyecito y su corte fue una animación de la alianza MPD-PK, que postuló a Alberto Acosta a la Presidencia. Muestra dos caricaturas: el rey y un súbdito llamado Verdeflex. Ellos planean combatir a los “enemigos de la revolución” con propaganda, y mientras lo hacen, emplean frases usadas por el mandatario Rafael Correa, como caretuco, prensa corrupta y ecologistas infantiles.

La bici y Mira Messi fueron pautadas por el PRE y sus protagonistas son el legislador Abdalá Dalo Bucaram Pulley y el expresidente Abdalá Bucaram Ortiz, en su orden. En la primera, Dalo ofrece independizar a la Asamblea de las otras funciones del Estado, mientras recorre barrios marginales en una bicicleta. Al final de la pieza, dice: “Ojo, mi bicicleta sí tiene montura”.

En la segunda, Bucaram Ortiz pide el voto para el presidenciable del PRE, Nelson Zavala, luego de dirigir un monólogo a un hombre sentado al lado de él, parecido al futbolista argentino Lionel Messi, sobre la supuesta corrupción del régimen.

En tanto, el video Nuevo es mejor fue auspiciado por SUMA, que candidatizó a Mauricio Rodas a la Presidencia. Él arranca su exposición desde un podio con la frase “El viejo poder que gobierna este país trató de evitar que esté hoy ante todos ustedes”. A la par se exhibe una nota de prensa titulada ‘Consejo Nacional Electoral se negó a revisar las 6.300 firmas del movimiento SUMA’.

Además de estos cuatro spots hubo un material audiovisual que el CNE nunca autorizó, pero igual se transmitió en cuatro medios incautados por el Estado: Gamatv, TC Mi Canal, Cablevisión y CN Plus.

La producción denominada La Feriatta, y atribuida en YouTube a la cuenta Políticamente Incorrecto, recrea un banquete al cual asisten supuestos políticos y gente “de cuello blanco”. Actores que usan máscaras representan al presidenciable de CREO, Guillermo Lasso, y al alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot. El primero, que es el anfitrión, informa a los invitados que la campaña avanza bien y que ganará en las elecciones.

El CNE pidió a los medios estatales detener esta emisión, y CREO denunció en la Contraloría el presunto uso de bienes públicos. La queja no ha sido resuelta, según el movimiento. En el canal YouTube, las más ‘vistas’ fueron, en su orden: Mira Messi, con 34.012 reproducciones; El reyecito y su corte, con 30.057; La bici, con 26.331; La Feriatta, con 13.072; y Nuevo es mejor, con 3.998.

Las cifras superan con creces la cantidad de spots transmitidos en televisión entre los ocho candidatos a la Presidencia juntos, según el informe de publicidad de la Corporación Participación Ciudadana.

El reporte indica que en total 2.877 piezas salieron al aire durante la campaña electoral, que fue desde el 4 de enero hasta el 14 de febrero del 2013.

El candidato del MPD-PK, Alberto Acosta, justificó así el contenido del spot vetado: “El humor y la sátira son el arma más eficaz contra el poder (...). El Gobierno no soporta el humor porque la risa libera a las personas de sus miedos”. Pero el presidente de CREO, César Monge, se quejó del video alusivo a Lasso, porque a través de una sátira disfrazada se hizo “campaña sucia”.

Antes de que fuera transmitido por cuatro canales incautados sin el aval del CNE, el video La Feriatta fue divulgado en Twitter y el portal de AP. En la primera red, a través de la cuenta @GuillermoCholasso, y en la segunda, desde el perfil de Tomás Humberto Vásquez Jurado, adherente de AP.

La producción circuló por internet desde inicios de enero de 2013 y recién el 26 de ese mes, un supuesto grupo de “creativos, productores y actores” se atribuyeron la autoría en la cuenta de YouTube, Políticamente Incorrecto. Allí colgaron tres videos más, y todos parodian a políticos de oposición. La Ley de Comunicación aprobada en 2013 actualmente no regula los contenidos en internet, según está estipulado en su artículo 4.

2.5.- Marco legal

En Ecuador, el Consejo Nacional Electoral es el organismo encargado de fijar las reglas de las campañas electorales y su difusión en medios de comunicación.

El Consejo Nacional Electoral entrega fondos a las organizaciones que hayan obtenido como mínimo el cuatro por ciento de los votos válidos en las dos últimas elecciones pluripersonales consecutivas a escala nacional.

Esos recursos representan el 0,003 por ciento del Presupuesto General del Estado y son asignados directamente por el Ministerio de Finanzas.

Los 11 partidos y movimientos nacionales aprobados para participar en las elecciones ecuatorianas de febrero de 2013 recibieron 8 millones 700 mil dólares del Fondo Partidario Permanente a Organizaciones Políticas.

Constitución de la República

Art. 62.- Las personas en goce de derechos políticos tienen derecho al voto universal, igual, directo, secreto y escrutado públicamente, de conformidad con las siguientes disposiciones:

1. El voto será obligatorio para las personas mayores de dieciocho años. Ejercerán su derecho al voto las personas privadas de libertad sin sentencia condenatoria ejecutoriada. □
2. El voto será facultativo para las personas entre dieciséis y dieciocho años de edad, las mayores de sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad. □

Art. 63.- Las ecuatorianas y ecuatorianos en el exterior tienen derecho a elegir a la Presidenta o Presidente y a la Vicepresidenta o Vicepresidente de la República, representantes nacionales y de la circunscripción del exterior; y podrán ser elegidos para cualquier cargo.

Las personas extranjeras residentes en el Ecuador tienen derecho al voto siempre que hayan residido legalmente en el país al menos cinco años.

Art. 64.- El goce de los derechos políticos se suspenderá, además de los casos que determine la ley, por las razones siguientes:

1. Interdicción judicial, mientras ésta subsista, salvo en caso de insolvencia o quiebra que no haya sido declarada fraudulenta. □
2. Sentencia ejecutoriada que condena pena privativa de libertad, mientras ésta subsista. □

Art. 65.- El Estado promoverá la representación paritaria de mujeres y hombres en los cargos de nominación o designación de la función pública, en sus instancias de dirección y decisión, y en los partidos y movimientos políticos. En las candidaturas a las elecciones pluripersonales se respetará su participación alternada y secuencial.

El Estado adoptará medidas de acción afirmativa para garantizar la participación de los sectores discriminados.

Art. 114.- Las autoridades de elección popular podrán reelegirse. Las autoridades de elección popular que se postulen para un cargo diferente deberán renunciar al que desempeñan.

Art. 115.- El Estado, a través de los medios de comunicación, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. Los sujetos políticos no podrán contratar publicidad en los medios de comunicación y vallas publicitarias.

Se prohíbe el uso de los recursos y la infraestructura estatales, así como la publicidad gubernamental, en todos los niveles de gobierno, para la campaña electoral.

La ley establecerá sanciones para quienes incumplan estas disposiciones y determinará el límite y los mecanismos de control de la propaganda y el gasto electoral.

Art. 116.- Para las elecciones pluripersonales, la ley establecerá un sistema electoral conforme a los principios de proporcionalidad, igualdad del voto, equidad, paridad y alternabilidad entre mujeres y hombres; y determinará las circunscripciones electorales dentro y fuera del país.

Art. 117.- Se prohíbe realizar reformas legales en materia electoral durante el año anterior a la celebración de elecciones.

En caso de que la declaratoria de inconstitucionalidad de una disposición afecte el normal desarrollo del proceso electoral, el Consejo Nacional Electoral propondrá a la Función Legislativa un proyecto de ley para que ésta lo considere en un plazo no mayor de treinta días; de no tratarlo, entrará en vigencia por el ministerio de la ley.

Código de la Democracia

Según la Ley Orgánica de Elecciones y Organizaciones Políticas (Código de la Democracia) vigente: “Los medios de comunicación social se abstendrán de hacer promoción directa o indirecta, que tiendan a incidir a favor o en contra de determinado candidato, postulado, opciones, preferencias electorales o tesis política”.

Según el **artículo 203 del Código de la Democracia**, el CNE tiene la obligación de garantizar “de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. El financiamiento comprenderá exclusivamente la campaña propagandística en prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias”.

El **artículo 276 del Código de la Democracia** establece que si durante la campaña electoral se detecta que algún medio de comunicación emite una propaganda pagada con dinero propio del candidato, lo que está prohibido, inmediatamente se suspenderá la publicidad en dicho medio y a éste se le sancionará con una multa de cincuenta a cien mil dólares.

Ley de Comunicación

Art.- 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art.-72.- Acceso a los medios de comunicación de los candidatos y candidatas a cargos de elección popular.- Durante la campaña electoral, los medios de comunicación propenderán a que los candidatos y candidatas de todos los movimientos y partidos políticos participen en igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que realicen con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía los perfiles políticos, programas y propuestas para alcanzar los cargos de elección popular. 24 El Consejo Nacional Electoral promoverá que los medios de comunicación adopten todas las medidas que sean necesarias para tal efecto.

2.6.- Marco conceptual

Agenda setting: La capacidad de los medios de comunicación de masas para fijar los temas sobre los cuales las personas van a discutir y reflexionar. En relación a las campañas, la capacidad de estas para ayudar a establecer los temas que son importantes

durante dicho proceso y afectan la priorización que el elector realiza sobre los temas que son relevantes para él. Las campañas le dan un catálogo de temas al elector sobre los que pensar pero no les dice qué pensar acerca de ellos.

Americanización: Se refiere a la adopción de recursos, estilos, estrategias y comportamientos de las campañas estadounidenses por parte de candidatos, estrategias y partidos para el desarrollo de sus campañas electorales en otros contextos nacionales. Se manifiesta en cinco áreas específicas: la personalización; la profesionalización o cientifización en la organización de las campañas; la desideologización y el desalineamiento de los partidos y los ciudadanos y la presencia de estructuras autónomas de comunicación.

Biospot: Anuncio biográfico que celebra la trayectoria y logros de los candidatos. Normalmente se utilizan para presentar a candidatos desconocidos o a partidos nuevos.

Busto parlante: En este tipo de spots el candidato habla directamente a la cámara. Este recurso ha sido utilizado por los partidos en épocas anteriores. Actualmente, solo se emplea como pieza intercalada con otras imágenes.

Campaña electoral: Es el conjunto de actividades y decisiones que toman los políticos y sus partidos para conseguir votos, maximizar sus probabilidades de triunfo electoral y de esa manera satisfacer su principal meta: conseguir cuotas de poder.

Cinema verité: En este tipo de spot el candidato aparece con imágenes reales, escenas de la vida del candidato, en su casa, en su despacho, paseando, en el mercado. Las tomas son reales pero están preparadas o son imágenes de archivo. Pareciera como si fuera lo que el candidato hace cotidianamente pero como si no estuvieran planificadas o programadas.

Comunicación persuasiva: un proceso construido a partir de la idea de emitir un mensaje (normalmente verbal) a una persona o grupos de personas con la intención de que ellas adopten un determinado punto de vista.

Docudrama: Spot que presenta recreaciones de la vida cotidiana a través de actores pagos, que conversan naturalmente en el curso de alguna escena.

Efecto *bandwagon*: cuando la estrategia de sugerir y declarar como arrollador e inevitable el triunfo de un candidato así como de restar votos a los opositores mediante la llamada campaña negativa surte efecto.

Encuadre o *framing*: la teoría del framing dice que los medios no sólo establecen la agenda de temas del debate público, sino que también definen una serie de pautas (marcos) con los que pretenden favorecer una determinada interpretación de los hechos sobre los que informan.

Estilos organizativos: Campañas centradas en los candidatos vs. campañas centradas en los partidos; Campañas centralizadas vs. campañas descentralizadas; Campañas centradas en el capital vs. campañas centradas en el trabajo intensivo; Profesionalización vs. Amateurismo.

Espectacularización de la política: efecto de la televisión sobre la política que hace que se traduzca el formato de entretenimiento a esta y se prioricen más el sentido emotivo de lo que se quiere expresar y la puesta en escena que los contenidos.

Estrategias electorales: una extensiva y comprensiva planificación de un actor del uso de los recursos disponibles con el objeto de procurar alcanzar ciertas metas en competición con otros.

Exposición selectiva: puede definirse como la tendencia de la audiencia a exponerse a la información más afín a las actitudes que sostiene y a evitar los mensajes que le resulten contrarios a ellas.

Funciones de campaña: informan, activan ideas latentes, refuerzan predisposiciones previas, motivan, cambian resultados, aumentan el compromiso cívico, movilizan, seleccionan élites, articulan intereses y legitiman al sistema político.

Ganador de la elección: Se tomará como referencia únicamente los resultados oficiales.

Grado de recordación: Determina la relación entre la cantidad de electores de un candidato que recuerda el spot de televisión de ese candidato.

Memoria selectiva: alude a la tendencia a memorizar aquellos aspectos de los mensajes que resultan coherentes con las propias opiniones y actitudes.

Mediatización de la política: los medios de comunicación de masas pasan a ser los escenarios centrales para la difusión de la información política en momentos de decisión de voto, desplazando otros canales anteriores como al propio partido o el entorno familiar.

Modelos de campaña: premoderna, moderna, postmoderna.

Opinión pública: expresión de cualquier colectivo que tenga la capacidad de expresarse acerca de un objeto de origen público o privado pero de manifestación pública, en un ámbito socialmente visible.

Participantes: Se entiende como participantes los binomios candidatos aceptados por el Consejo Nacional Electoral.

Percepción selectiva: se encuentra emparentada con todos aquellos procesos que inciden en la transformación y modelamiento del significado del mensaje que se ha recibido de un modo acorde con las actitudes y valores de quien lo recibe.

Personalización: otro de los efectos de la televisión sobre la política ha sido el hecho de que los ciudadanos definan su voto más por la imagen del candidato y su personalidad más que por sus preferencias partidarias o ideológicas.

Priming: capacidad de los medios de comunicación de masas para priorizar unos temas sobre otros. En relación a la campaña electoral, la capacidad de esta para establecer cuales son los temas prioritarios sobre los que los electores reflexionarán y discutirán.

Segmentación: consiste en identificar claramente al grupo de consumidores o usuarios actuales y potenciales a lo cuales deben dirigir los objetivos de un plan estratégico, con el objetivo de desarrollar posteriormente estrategias y acciones adecuadas a las demandas de cada uno de esos segmentos.

Spots: mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos (o por encargo de estos), y no mediatizados por los medios de comunicación. Cumplen cuatro funciones: argumentativa; imperativa; declarativa y compromisoria.

Toma de posición: Anuncio que trata sobre un programa o un aspecto de la política del partido. Tradicionalmente son los que hablan de los temas centrales de la campaña. También son llamados “anuncios de plataforma”.

CAPÍTULO III

Marco metodológico

3.1.- Tipo de investigación

3.2.- Enfoque de la investigación

3.3.- Técnicas de la investigación

3.3.1.- Observación

3.3.2.- Entrevistas

3.3.3.- Encuestas

3.3.4.- Focus group

3.4.- Población y muestra

3.4.1.-Entrevistas

3.4.2.- Encuestas

3.4.3.- Focus group

3.5 .- Análisis de los resultados

3.5.1.- Observación

3.5.1.1.- Resultados oficiales

3.5.2.- Entrevistas

3.5.3.- Encuestas

3.5.4.- Focus group

3.6.- Discusión

3.6.1.- Conclusiones

3.6.2.- Recomendaciones

CAPÍTULO III

3.1.- Tipo de investigación

Se realizará una investigación correlacional, porque se persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular.

En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables representadas como X-Y, pero frecuentemente se ubican relaciones entre tres variables o relaciones múltiples.

La investigación correlacional mide las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. Es importante anotar que en la mayoría de los casos las mediciones en las variables a correlacionar provienen del mismo sujeto.

La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionada.

3.2.- Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación será cualitativo porque se busca producir datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. Se desarrollarán conceptos y conclusiones a partir de pautas de los datos y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidas.

En el enfoque cualitativo se analiza el escenario y las personas desde una perspectiva integral. Se estudia a las personas en el contexto de su pasado y las situaciones actuales en las que se encuentran. Se interactuará con los informantes de un modo natural y no intrusivo.

Los métodos cualitativos nos permiten permanecer próximos al mundo empírico. Están destinados a asegurar un estrecho margen entre los datos y lo que gente realmente dice y hace. Observando a las personas, escuchándolas hablar y viendo los documentos que producen, el investigador cualitativo obtiene un conocimiento directo de la vida social, no filtrado por conceptos, definiciones operacionales y escalas clasificatorias.

3.3.- Técnicas de investigación

3.3.1.- Observación

Para este trabajo se utilizará la técnica de la observación, un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. Esta recogida implica una actividad de codificación: la información bruta seleccionada se traduce mediante un código para ser transmitida a alguien (uno mismo u otros). Los numerosos sistemas de codificación que existen, podrían agruparse en dos categorías: los sistemas de selección, en los que la información se codifica de un modo sistematizado mediante unas cuadrículas o parrillas preestablecidas, y los sistemas de producción en los que el observador confecciona él mismo su sistema de codificación.

Observaremos cinco spots de la última campaña presidencial de Ecuador y los clasificaremos con base en los estudios realizados en España (Sádaba, 2003), en Argentina (García Beaudoux et al., 2005) y en México (Freidenberg y González Tule, 2009).

Estos autores clasificaron tipos de spots de campaña: biospot, docudrama, busto parlante, cinema varité y toma de posición; términos explicados en el marco conceptual. Freidenberg, además, clasifica las posibles apelaciones que se pueden hacer en un mensaje de un spot: positivas, negativas, emocionales, a la imagen o el carácter del candidato y a temas.

Nuestra parrilla bibliográfica será la siguiente:

Campaña	Candidato	Resultado	Video
La bicicleta	Rafael Correa	1	https://www.youtube.com/watch?v=7c-bQmKGsro
Creo en ti	Guillermo Lasso	2	https://www.youtube.com/watch?v=z8hzthZec0s
Quién es Lucio	Lucio Gutiérrez	3	https://www.youtube.com/watch?v=-8caF2I8JCI
Nuevo es mejor	Mauricio Rodas	4	https://www.youtube.com/watch?v=ynpptECMAfQ
Un nuevo país	Álvaro Noboa	5	https://www.youtube.com/watch?v=fmZinFj-WAc

Ficha de observación						
Spot:						
Tiempo de duración:						
Formato:	CINEMA	DOCUDRAMA	BUSTO PARLANTE			
Vinculación:	EMOCIONAL	PATERNALISTA	POLÍTICA	ASPIRACIONES		
Escenario:	CARRETERA	PAISAJE	RURAL	URBANO	MÍTINES	ESTUDIO
Musicalización:	CLÁSICA	NÍTIDA	MOVIDA	MODERADA		
Mensaje:						

También observaremos los datos oficiales del Consejo Nacional Electoral para establecer una correlación.

3.3.2.- Entrevistas

En esta investigación se utilizará la técnica de la entrevista porque es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional. Se pueda elaborar un cuestionario adecuado con preguntas que tengan un determinado fin y que son imprescindibles para esclarecer la tarea de investigación, así como las preguntas de apoyo que ayudan a desenvolver la entrevista.

Al preparar la entrevista y definir las propiedades o características a valorar (variables dependientes o independientes); es necesario establecer calificaciones, gradaciones cualitativas o cuantitativas de dichas propiedades que permitan medir con exactitud la dependencia entre las magnitudes estudiadas, así como calcular la correlación existente entre ellas aplicando métodos propios de la estadística matemática.

La entrevista es una técnica que puede ser aplicada a todo tipo de persona, aún cuando tenga algún tipo de limitación como es el caso de analfabetos, limitación física y orgánica, niños que posean alguna dificultad que le imposibilite dar respuesta escrita.

Se usará una entrevista estructurada porque a partir de un cuestionario la información que se obtiene resulta fácil de procesar, no se necesita de un entrevistador muy diestro y hay uniformidad en el tipo de información que se obtiene. Se aplicará el siguiente cuestionario:

Formato de entrevista
¿Cuál es el anuncio que más recuerda de la última campaña presidencial en Ecuador?
¿Cree que ese anuncio influyó en el resultado de las elecciones?
¿Cuál diría que es el mensaje central de ese anuncio?
¿Cuál es su valoración de los spots de la última campaña presidencial en Ecuador?
¿Los productos audiovisuales transmitidos por TV o redes son el centro de una campaña?
¿Sería posible ganar una elección en Ecuador sin un spot en TV?

3.3.3.- Encuestas

Se utilizará la técnica de la encuesta porque es un procedimiento en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos. Utilizaremos el siguiente formato:

¿Usted ha votado?	SÍ NO
¿Cuántas veces ha votado?	1 3 5 7 +7
¿Recuerda algún spot de la campaña presidencial 2013? ¿Cuál?	SÍ NO CORREA LASSO GUTIÉRREZ NOBOA RODAS
¿Por qué medio se enteró del spot?	TV RADIO REDES SOCIALES
¿Qué recuerda de ese spot?	TEMA MUSICAL GUIÓN IMÁGENES
¿Qué pasó con ese candidato?	GANÓ PERDIÓ

3.3.4.- Focus Group

Se utilizará la técnica del focus group, una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. Consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. Normalmente los grupos focales requieren cerca de dos horas para cumplir su tarea.

En el focus group de esta investigación participarán 8 personas de diversos estratos socioeconómicos, formación académica y ocupaciones. Se realizará el sábado 23 de enero de 2016, en un domicilio de Sauces 2 en el que se utilizará la siguiente ficha de observación:

Campaña	Candidato	Resultado	Video
La bicicleta	Rafael Correa	1	https://www.youtube.com/watch?v=7c-bQmKGsro
Creo en ti	Guillermo Lasso	2	https://www.youtube.com/watch?v=z8hzhZec0s
Quién es Lucio	Lucio Gutiérrez	3	https://www.youtube.com/watch?v=-8caF2I8JCI
Nuevo es mejor	Mauricio Rodas	4	https://www.youtube.com/watch?v=ynpptECMAfQ
Un nuevo país	Álvaro Noboa	5	https://www.youtube.com/watch?v=fmZinFj-WAc

Tras la revisión de los videos por parte de los participantes, se tabulará la información en la siguiente ficha general:

¿Cuál fue el mejor spot, según su opinión?
¿Coincide con su elección en las urnas?
¿Cuál de estos spots había visto antes de hoy?
¿Conocía el plan de campaña de alguno de los candidatos de estos spots?
¿Qué es lo que más valora usted de un spot?

Luego se dividirá a los participantes en dos grupos y responderán a las siguientes preguntas:

¿Qué observó en el spot?
¿Qué opina del spot?
¿Cuál fue el mensaje del spot?
¿Había visto este spot antes?
¿Influyó este video en su elección en las urnas?

3.4.- Población y muestra

3.4.1.- Entrevista

Se realizaron tres entrevistas: a un político, a un periodista y a un estudiante, todos mayores de edad, votantes en la elección que es nuestro objeto de estudio.

- a) Octavio Villacreses, asambleísta por Guayas y por Alianza País. Nació en Guayaquil, el 25 de enero de 1956, realizó sus estudios universitarios en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, donde obtuvo el título de Arquitecto.
- b) Juan Manuel Yépez, periodista y editor de Extra. Nacido en Quito, pero radicado en Guayaquil desde el 2000, tiene una importante trayectoria como reportero de varios diarios de referencia y, desde hace 4 años, es editor de Extra.
- c) Guido Manolo Campaña, estudiante de Periodismo, redactor deportivo y locutor.

3.4.2.- Encuestas

Para calcular la muestra se tomó un universo basado en la población de Guayas apta para el voto según el último censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos realizado en 2010. De la totalidad de habitantes de entre 18 y 64 años la muestra de población finita resultó en 330 personas.

$$n = \frac{N Z^2 pq}{Nd^2 + Z^2 pq}$$

Población de Guayas

AÑOS	2010
60 A 64	118.685
55 A 59	138.01
50 A 54	166.684
45 A 49	204.345
40 A 44	220.145
35 A 39	249.779
30 A 34	289.594
25 A 29	307.034
20 A 24	321.308
15 A 19	338.37
	2353.954

Cálculo de la población finita

N=	2353.954
Z=	1,96
Z ² =	3,8416
p=	0,5
q=	0,5
d=	0,05
d ² =	0,0025
NZ ² pq=	2.260,737422
Nd ² =	5,884885
Z ² pq=	0,9604
Nd ² +Z ² pq=	6,845285
n=	330,2619864

3.4.3.- Focus group

Para el focus group se citó a un domicilio en Sauces 2, en la ciudad de Guayaquil, a ocho personas, que observaron cinco videos y respondieron a la ficha general. Luego se dividieron en dos grupos, de cuatro integrantes cada uno, que observaron nuevamente spots distintos.

1. Cosme Avecillas, Ingeniero Civil
2. Kerly Vera, Ingeniera Comercial
3. Andrés Avecilla, estudiante
4. Miguel Ángel Saltos, Abogado
5. Gabriela Macías, Vendedora
6. Víctor Salvador, Contador Público Autorizado
7. Reina Ortiz, Enfermera
8. Vicente Orrala, Ebanista

3.5.- Análisis de la información

3.5.1.- Observación

Ficha morfológica de observación general						
Spot	Tiempo	Formato	Vinculación	Escenario	Musicalización	Mensaje
<i>La bicicleta</i>	3:52	Cinema Verité	Emocional	Carreteras, zonas rurales	Moderada	Obras por todo el país, el poder está en los ciudadanos
<i>Creo en ti</i>	1:36	Docudrama	Emocional	Mítines	Movida	Empresario próspero y experimentado es capaz de manejar el país
<i>Quién es Lucio</i>	0:56	Biospot	Paternalista	Estudio con actores	Clásica	Lucio Gutiérrez gobernó bien el país
<i>Nuevo es mejor</i>	0:53	Busto parlante	Positiva	Estudio	Clásica	Un político nuevo con ideas nuevas
<i>Un nuevo país</i>	0:59	Toma de posición	Aspiracional	Estudio con actores, paisajes del campo	Nítida	Empresario que goza de la simpatía del pueblo

Spot La bicicleta

En este spot se analizó la semiótica, es decir el sentido de las imágenes: Rafael Correa como un ciudadano común que deja a un lado su rol de Presidente del Ecuador (despojándose del poder y dejando atrás el Palacio de Carondelet, su traje formal, banda, despacho y silla presidencial) para recorrer el país en bicicleta por las carreteras (infraestructura estrella de su Gobierno) y ser un crítico de sí mismo y su Gobierno.

Se observó que en el discurso visual del spot se enaltecen de Correa sus capacidades de líder, de hombre, de ciudadano, técnico (en la forma como maneja la bicicleta

metafóricamente caracteriza la tecnocracia de su gobierno) su profundo humanitarismo y su arraigado amor a su Patria.

Se analizó el uso de la camiseta verde encendido, que evoca el color del partido oficialista de ideología del socialismo, pero también representa la juventud, ecologismo, naturaleza, esperanza; y del escudo Nacional en la chompa rompevientos con un azul intenso que deviene de juventud, profundidad, tranquilidad, esperanza, verdad, calma.

Se observó el guion audiovisual: un gobierno incluyente con clases sociales y étnicamente excluidas por años en nuestro país. En la escena que Rafael Correa al entrar a la casa de la pareja indígena, un hogar humilde nos muestra que en su gobierno no existen las diferencias, con este argumento utiliza como coartada para eliminar las relaciones sociales existentes. Además de mostrar que es un gobierno que conoce la realidad estos grupos (al hablar quechua), metafóricamente hablando les entrega el poder y reconocimiento de sus derechos y luchas dentro de su gobierno.

Spot *Creo en ti*

Se observó que La campaña de Guillermo Lasso estuvo vinculada a sus logros en el Banco de Guayaquil, cuando su pasado como banquero fue precisamente la amenaza más grande. La estrategia fue exitosa en la identificación del personaje en las ciudades con más electores, pero no tanto en la capitalización del voto rechazo a Correa.

Se observó que en el spot el protagonista Guillermo Lasso y sus militantes caminan con un jingle rítmico en off. El escenario es estrictamente urbano, el tipo de anuncio es un cinema verité del candidato en mítines y la argumentación es emocional.

El discurso visual del spot de Lasso habla de su habilidad organizativa e inteligencia contextual. Es percibido como un empresario exitoso, que cree en la prosperidad y la superación económica. Utiliza el verbo creer y sus variantes, en relación al movimiento que lo respalda, CREO. Con sus referencias a la prepotencia intenta capitalizar el voto rechazo al Gobierno actual. Pero habla pausadamente y con lenguaje poco coloquial. No muestra pasión, sino más bien ecuanimidad.

Spot *Quién es Lucio*

Se analizó que el escenario es una casa y ante la pregunta de dos jóvenes a una mujer

adulta, ella les responde que Lucio Gutiérrez es un luchador y se destacan sus logros académicos y su triunfo electoral en 2002.

Se observó que en los spots de 2013, Lucio Gutiérrez condensa sus promesas de campaña: subir el bono de desarrollo humano instaurado por Jamil Mahuad, eliminar la central de riesgos, dar créditos productivos, visa para los extranjeros, revisión de la Ley de Tránsito, obras viales.

Se analizó que este spot es una sucesión de fotografías con un mensaje por parte de un ama de casa: “con Lucio no se crearon ni se subieron impuestos”. Una referencia a sus críticas al Gobierno de Alianza País.

*Spot *Nuevo es mejor**

Al analizar el spot de Mauricio Rodas se observa que tiene un escenario digital, con un audio que simula un mítin. Empieza haciendo referencias a las dificultades del movimiento Suma para entrar en la carrera por la Presidencia de la República.

“Sin insultos, sin prepotencia, con respeto, con solidaridad”, menciona. Habla de 23 promesas de campaña en las que garantiza empleo, seguridad, educación, salud, libertad, democracia. Su discurso es de vitalidad, juventud, futuro; frente a los otros actores que son veteranos en la política. La argumentación es al carácter de este candidato porque tras las sucesión de imágenes de Rodas y su esposa en marchas, finaliza proponiendo: “Un gobierno nuevo un presidente nuevo. Nuevo es mejor”.

*Spot *Un nuevo país**

En el spot de Álvaro Noboa se observó la imagen del candidato sonriente superpuesta (no es parte del reparto del spot) en campos arados, con el mismo jingle de sus anteriores campañas: “Llegó la esperanza que todos queremos, con un hombre nuevo que cambia el futuro. No más corrupción, Noboa está al frente”.

Luego, Noboa aparece encabezando una junta de negocios, en alusión a su faceta de empresario exitoso. También se observan imágenes de su esposa, la doctora Anabella Azín, candidata a la vicepresidencia, chequeando a pacientes y de el candidato en un mítin

3.5.1.1.- Resultados oficiales según el Consejo Nacional Electoral

En la última elección de febrero de 2013, Rafael Correa obtuvo el 57,7% de apoyo logrando el triunfo en una sola vuelta.

Guillermo Lasso obtuvo el 22,6 % de los votos válidos en la elección de febrero de 2013. Lo separaron 34 puntos porcentuales del ganador, Rafael Correa.

Lucio Gutiérrez obtuvo el 6,73% de los votos válidos, según los resultados oficiales del Consejo Nacional Electoral. Mauricio Rodas obtuvo el 3,90% de los votos válidos, según los datos del Consejo Nacional Electoral. Álvaro Noboa obtuvo el 3,72% de los votos válidos en las elecciones generales de 2013.

3.5.2.- Entrevistas

En la primera pregunta de las entrevistas (ver Anexo 1) se evidencia que los tres individuos recuerdan un spot de la última campaña. Los tres hicieron referencia a spots distintos pero del mismo candidato, el que resultaría ganador.

En la segunda pregunta dos entrevistados creen que el spot influyó en los resultados de las elecciones 2013. El otro entrevistado aprobó parcialmente esta teoría, porque sugiere que una influencia total del spot hubiera llevado a un triunfo total del partido, cosa que no sucedió, pues el triunfo fue mayoritario.

En la tercera pregunta, los tres entrevistados tienen lecturas diferentes de los spots del oficialismo. Juan Manuel Yépez opina que apela a la reivindicación social, mientras que Guido Campaña sugiere que el mensaje es una oferta de continuar la obra civil. Octavio Villacreses cuestiona el uso de la palabra “patria”, cree que el mensaje es integral, del proyecto de la revolución ciudadana y no de esta campaña en particular.

La cuarta pregunta desató las opiniones más diversas. Un entrevistado dijo que los spots, en general, no tenían un contenido claro, sino un mensaje de paternalismo o vendeta electoral. Otro mencionó que hubo mucha diferencia entre la calidad de los spots del oficialismo y los demás, que fueron “devorados por la maquinaria propagandística”. El político entrevistado opinó que el intangible de la patria fue mal utilizado en general, pues muchos de los votantes no conocen la dimensión de este concepto.

La quinta pregunta muestra diferentes visiones de por qué un spot por televisión o redes sociales es el centro de una campaña: “por su efectividad”, “porque (esos medios) son el motor de la comunicación de masas” o porque son un sonsonete que, como centro de la campaña, pueden construir o destruir una percepción.

En la sexta pregunta se observa que aunque los tres entrevistados tienen diferente instrucción y ocupación coinciden en que no sería posible ganar una elección presidencial en Ecuador sin un spot efectivo.

Describen como razones principales que los spots apelan a la sensibilidad y utilizan el alcance de los medios para sembrar un mensaje explícito o implícito. Uno de los entrevistados dice que los spots hacen lo que “el agua en la piedra”. Los tres coinciden en opinar que los spots de la última campaña fueron pensados como productos de marketing.

3.5.3.- Encuestas

En las encuestas se refleja una gran población votante (ver Anexo 2), pues 329 de las 332 personas encuestadas había sufragado, es decir el 98%, y más de 160 lo había hecho más de una vez, o sea el 49%.

El dato más importante de las encuestas es que casi todas las personas que habían sufragado recordaban al menos un spot de la última campaña presidencial: es el caso de 329 personas (99%), mayoritariamente de Rafael Correa (54%), lo que se reflejó en los resultados del Consejo Nacional Electoral.

En segundo lugar recordaban el spot de Noboa (18%); en tercer lugar los spots de Gutiérrez y el de Lasso (11% cada uno). De las personas encuestadas apenas el 6% recordaba el spot de Rodas.

Un punto a tomar en cuenta es que el 66% de los encuestados que recordaba un spot lo había visto en televisión, y más en redes sociales (19%) que en radio (16%).

Lo que más recordaban los encuestados de la pieza audiovisual era el jingle (la música), en un 57%, seguida de la imagen (27%). El 70% de los spots que recordaban pertenecían al candidato ganador.

3.5.4.- Focus group

En la ficha de observación general, el 50% de los encuestados opinó que el mejor spot de los cinco observados fue el de Rafael Correa. El de Guillermo Lasso *Creo en ti* obtuvo un 25%. Sin embargo, no coincidió con su elección en las urnas en el 75% de los casos. (ver Anexo 3).

A diferencia de los entrevistados, el de Álvaro Noboa fue el spot que habían visto antes en mayor proporción (50%) y el 50% de los participantes en este focus group no conocía el plan de campaña de los candidatos de los spots observados a pesar de que el 100% de los participantes dijo que valoraba el mensaje de los spots. Esto nos dice que el grado de recordación de un spot no garantiza su aceptación y que aunque los públicos digan que valoran el mensaje, los planes de campaña no se socializan con efectividad.

En el spot *La bicicleta*, de Rafael Correa, los participantes destacaron las regiones naturales (fotografía) y lo encontraron entretenido mayoritariamente, aunque dijeron que no influyó en su elección en las urnas.

Sobre el spot *Creo en ti*, de Guillermo Lasso, 3 de 4 personas lo catalogaron como Bueno y 2 de 4 personas destacaron el mensaje “Basta de prepotencia”. Mientras que sobre el spot *Quién es Lucio*, de Lucio Gutiérrez, el 100% de los participantes dijo que era un spot malo y destacó el egocentrismo en el mensaje.

3.6.- Discusión

La observación permitió una aproximación académica a las piezas audiovisuales que luego serían sometidas a la percepción de otras personas. La formación recibida en Comunicación brinda las herramientas para discernir textos de subtextos, consumir los spots utilizados en la campaña del 2013 ya no como meros espectadores, clientes o votantes sino como entes críticos de los códigos utilizados, para determinar si los electores los notaron o no y establecer una relación con sus decisiones en las urnas. La observación permitió establecer que los spots de la última campaña del candidato ganador estuvieron centrados en una argumentación emocional que giraba en torno al candidato y no al plan de gobierno.

Las tres entrevistas facilitaron la comprensión de las intenciones de políticos y medios de cara a una campaña electoral. Quienes están detrás de la comunicación de un candidato

conocen a su público objetivo, sus medios predilectos (la televisión) y son creyentes de que a fuerza de repetición un mensaje directo y emocional es poderoso.

La encuesta aportó datos más objetivos para la investigación. Uno muy interesante es que 6 de cada 10 encuestados vio el spot por televisión, y más encuestados conocieron las piezas audiovisuales por redes sociales que por radio. Casi 6 de cada 10 recordaron el jingle por encima del guion del spot.

El focus group se realizó para propiciar la valoración libre de los objetos de estudio en un grupo de ocupaciones, edades e intereses diferentes. El focus group permitió valoraciones amplias, no como las limitadas por la encuesta o por las entrevistas y demostró que la penetración de los spots es casi absoluta, mas solo la mitad de los electores recuerda los planes de gobierno o promesas de campaña de los candidatos. Esto sugiere que los spots ejercen una comunicación unidireccional e incide incluso inconscientemente en las personas.

Se considera que la hipótesis de esta investigación ha sido comprobada con los resultados de la encuesta y el focus group, pues casi todos los sujetos encuestados recordaban haber visto el spot del candidato ganador. La valoración del focus group sobre el spot del candidato ganador demostró que no era un asunto únicamente de repetición, sino de percepción frente al mensaje repetido. Las respuestas de los entrevistados a la segunda, quinta y sexta pregunta corroboran que los spots de la última campaña presidencial incidieron en los resultados electorales y que por ello los partidos políticos invierten en estas fórmulas de hacer campaña.

3.6.1.- Conclusiones

- Las campañas electorales cambian constantemente en la medida que mejoran las tecnologías aplicadas a la comunicación política, lo que permite nuevas oportunidades para la democracia. Si bien muchos añoran la inmediatez y calidez del contacto cara a cara, también se entiende cada vez más difícil el desarrollo de una democracia absolutamente representativa solo con este tipo de recursos. De acuerdo con el INEC, en Ecuador, el 94% de la población cuenta con televisor en su hogar y el tiempo promedio que dedican a ver televisión es de 6,1 horas a la semana. Eso explica por qué se invierte casi tanto dinero en el spot como en la campaña a pie.

- Los candidatos a cualquier representación política tienen claro que deben promocionar más su imagen (apelación emocional) que sus planes de gobierno (apelación racional) y usan técnicas del marketing para hacerlo, con mensajes cortos, música pegajosa y un discurso visual de promesas. Los candidatos definen estratégicamente los insights del consumidor (creencias, deseos, valores ocultos en la mente del consumidor, en este caso los votantes) para tener ventaja y, por eso, hacen su campaña más que nada en televisión. En el spot más recordado por los entrevistados, encuestados y participantes del focus group, que fue el del candidato ganador de la elección presidencial de 2013, no hubo plan de Gobierno explícito, solo potentes mensajes visuales y retórica política.
- Los electores reciben los spots y los valoran como una pieza audiovisual y no como un elemento de juicio determinante a la hora de sufragar, pero sí son persuadidos por los mensajes implícitos o explícitos. Los televidentes se enfrentan a los spots con sus convicciones políticas definidas casi por completo y prestan especial atención a los candidatos que les son afines.
- El efecto de la repetición no garantiza el convencimiento. Un buen spot no hace a un candidato ganador, pero un candidato ganador usualmente tiene un buen spot. El marco legal es efectivo en cuanto a la promoción equitativa de candidatos en tiempos de campaña, pero cada candidato debe ser un producto de comunicación política diferente y acorde con sus fortalezas, debilidades, oportunidades y el contexto.

3.6.2.- Recomendaciones

El creciente acceso a Internet debe generar un electorado más informado y participativo en las democracias. Las nuevas tecnologías deberían estar orientadas a facilitar la relación del ciudadano con las instituciones, el contenido político de nuevas plataformas tiene que ser interactivo para que el ciudadano se involucre en las decisiones públicas desde un punto de vista racional y reflexivo y no como un impulso de compra.

Se recomienda que los partidos políticos también utilicen Internet para generar más posibilidades de participación, movilización e información a sus miembros y mejorar las condiciones de comunicación entre ellos y los líderes partidistas; para luchar contra la corrupción en las campañas y en las elecciones.

Los candidatos están llamados a poner a disposición del público su plan de Gobierno en otras plataformas, para que los ciudadanos hagan una elección informada y no emocional, y no basada simplemente en spots de televisión cuyo tiempo es limitado.

Anexos

Anexo 1.- Entrevistas

Entrevista con el Licenciado en Comunicación Social Juan Manuel Yépez

¿Cuál es el anuncio que más recuerda de la última campaña presidencial en Ecuador?

Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael

¿Cree que ese anuncio influyó en el resultado de las elecciones?

Definitivamente influyó en el resultado.

¿Cuál diría que es el mensaje central de ese anuncio?

Apela a la reivindicación social, al pueblo que recupera su dignidad y destino.

¿Cuál es su valoración de los spots de la última campaña presidencial en Ecuador?

No tienen un contenido claro, no se comunica un programa serio de gobierno ni soluciones a la crisis, solo un paternalismo estatal, mesianismo político y vendeta electoral.

¿Los productos audiovisuales transmitidos por TV o redes son el centro de una campaña?

Son el centro de la campaña por su efectividad, pero los mensajes se complementan con concentraciones masivas en sus bastiones políticos.

¿Sería posible ganar una elección en Ecuador sin un spot en TV?

Por supuesto que no, porque se necesita golpear la sensibilidad del electorado y sembrar un mensaje.

Entrevista con Octavio Villacreses, asambleísta de Alianza PAIS

¿Cuál es el anuncio que más recuerda de la última campaña presidencial en Ecuador?

La patria vuelve.

¿Cree que ese anuncio influyó en el resultado de las elecciones?

Sí y no.

¿Por qué sí?

Porque si hubiese sido así hubiéramos ganado en todos los territorios, entonces creo que se cometió un error enorme pensar que la presencia de Rafael iba ayudar a todos.

¿Cuál diría que es el mensaje central de ese anuncio?

Eso no es un mensaje aislado, si nosotros recordamos empezamos a trabajar con: “vamos a recuperar la patria” qué sé yo... “ la patria ya es de todos” bla bla bla en esa la coyuntura de marketing probablemente dijeron, no tengo la certeza pero imagino que así fue, que ahora la patria vuelve o la patria qué se yo... es producto de una secuencia, no es de esa coyuntura estrictamente, es el producto de una secuencia, recuerda que comenzamos en el 2006.

¿Cuál es su valoración de los spots de la última campaña electoral presidencial en Ecuador?

Lo respeto pero creo que culturalmente el tema de la patria es un intangible que no llega a todo el mundo, o sea hay gente que conoce, cree en el patriotismo , la patria y de identifica con aquello y hay un sector que no, entonces... claro los resultados fueron a la vista, en lugares sí y en otros no, producto de los actores en ese territorio no fueron bien elegidos y no todo fue producto del marketing.

¿Los productos audiovisuales transmitidos por TV o redes sociales son el centro de una campaña?

Podrían hacerse el centro y darle y darle con un mismo sonsonete para lograr hacer lo que hace la gota en la piedra. Una gota permanente es capaz de perforar una piedra y probablemente el sonsonete llegue, como puede destruir también.

¿Es posible ganar una elección en Ecuador sin un spot en TV?

No, no es posible. El 80% de los votantes están en su trabajo escuchando medios a medias o viendo, pero de ahí el saldo político el 20% busca la opinión pública o la opinión de los políticos el resto escucha mientras está trabajando.



Entrevista con Guido Manolo Campaña, estudiante

¿Cuál es el anuncio que más recuerda de la última campaña (2013) presidencial en Ecuador?

En la que se movilizaba Rafael Correa en una bicicleta por varias partes del Ecuador.

¿Cree que ese anuncio influyó en el resultado de las elecciones?

Definitivamente porque resaltaba lo que había realizado su gobierno y era como un "recorderis"

¿Cuál diría que es el mensaje central de ese anuncio?

Que si volvían a votar por él, se mantendría la ejecución de obras.

¿Cuál es su valoración de los spots de la última campaña presidencial en Ecuador?

El resto de spots no fueron pensados para contrarrestar la maquinaria propagandística del Estado y fueron devorados fácilmente.

¿Los productos audiovisuales transmitidos por TV o redes son el centro de una campaña?

En la actualidad sí porque son el motor de la comunicación de masas.

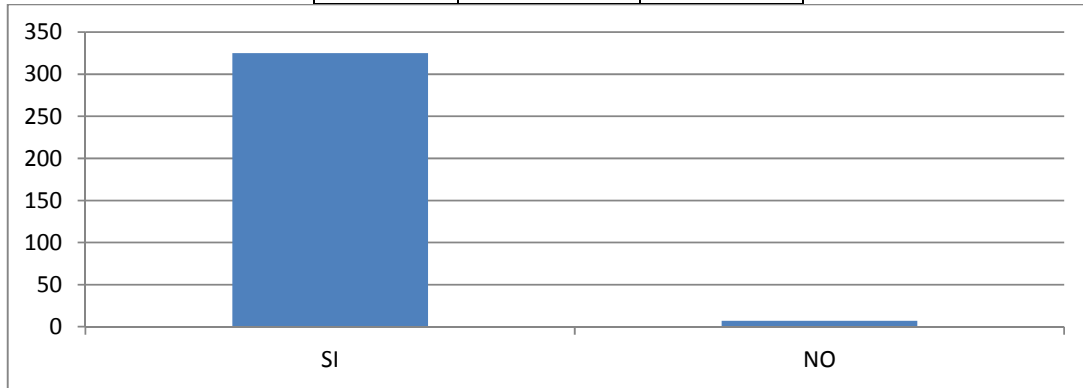
¿Sería posible ganar una elección en Ecuador sin un spot en TV?

No creo porque eso ayuda, refresca la memoria, motiva y empuja a los electores...

Anexo 2.- Encuestas

¿Usted ha votado?

Sí	325	98%
No	7	2%
Total	332	

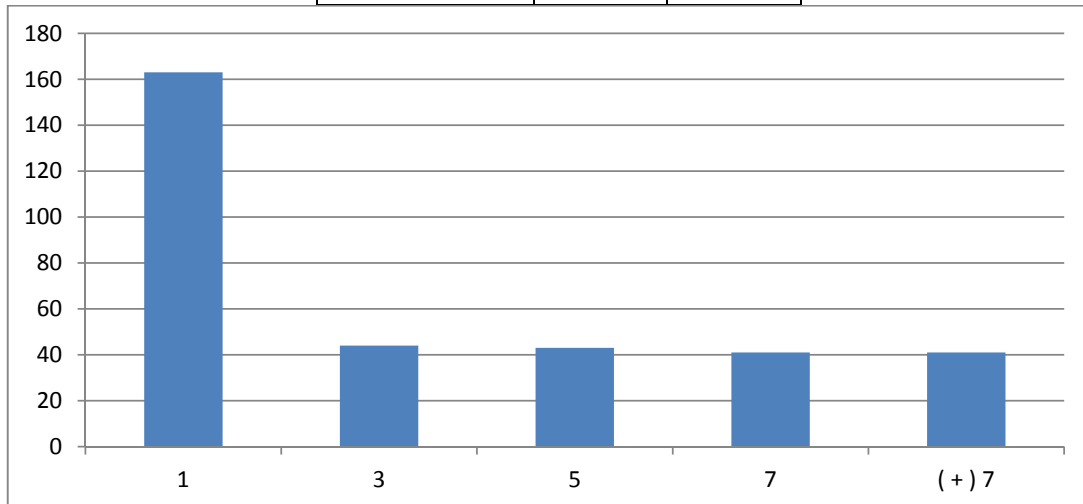


Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

En las encuestas se refleja una gran población votante, pues 329 de las 332 personas encuestadas había sufragado, es decir el 98%.

¿Cuántas veces ha votado?

Una	163	49%
Tres	44	13%
Cinco	43	13%
Siete	41	12%
Más de siete	41	12%
Total	332	

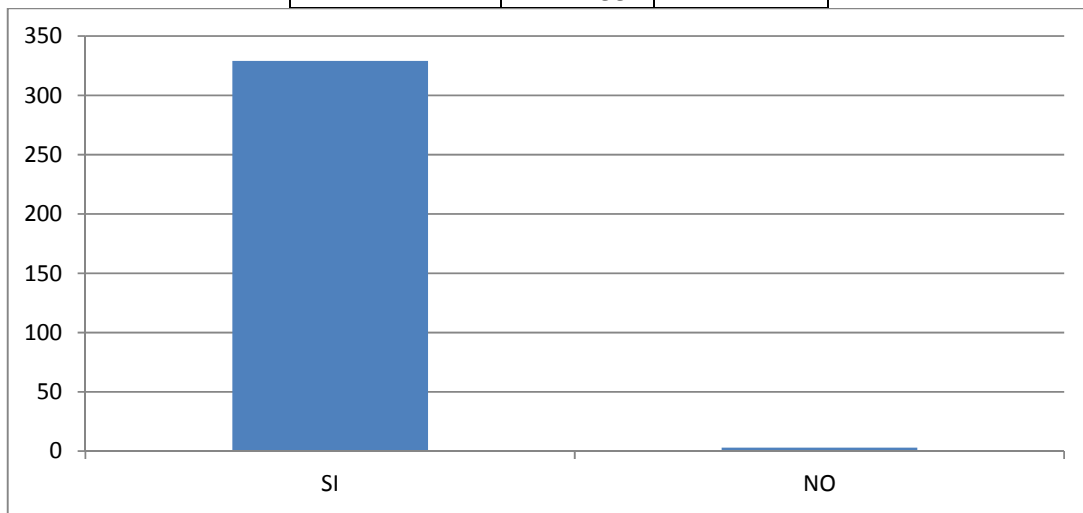


Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

Más de 160 encuestados ha votado más de una vez, o sea el 49%.

¿Recuerda algún spot de campaña?

Sí	329	99%
No	3	1%
	332	

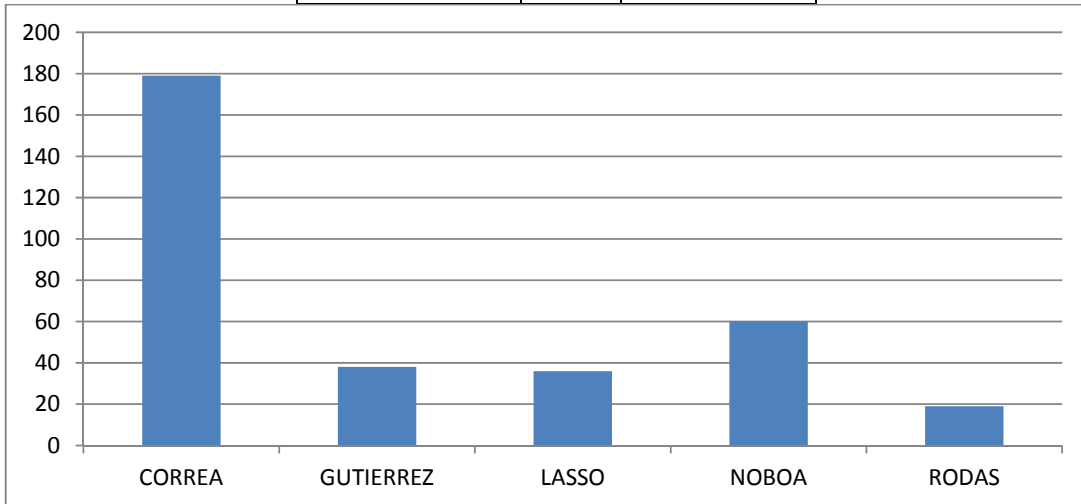


Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

El dato más importante de las encuestas es que casi todas las personas que habían sufragado recordaban al menos un spot de la última campaña presidencial: es el caso de 329 personas (99%).

¿Cuál spot recuerda?

Rafael Correa	179	54%
Lucio Gutiérrez	38	11%
Guillermo Lasso	36	11%
Álvaro Noboa	60	18%
Mauricio Rodas	19	6%
	332	

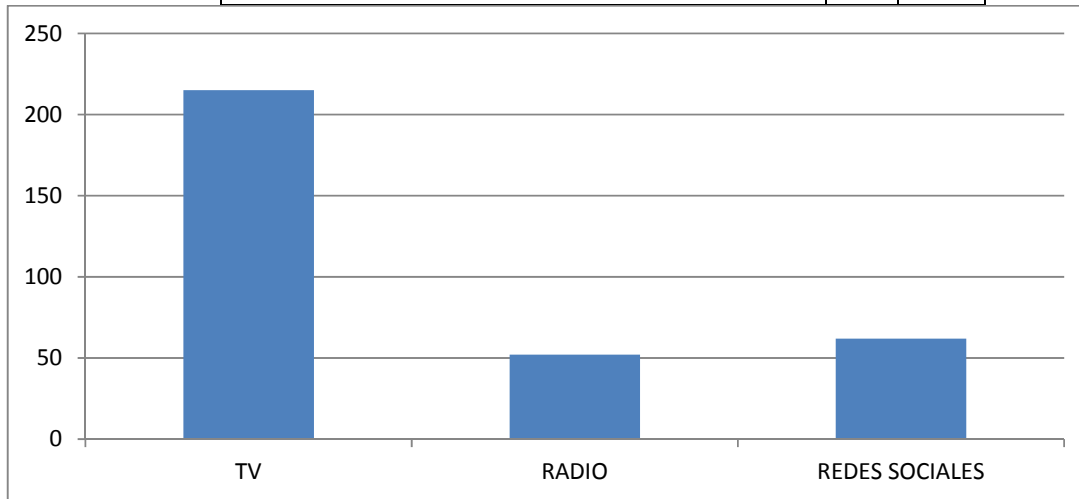


Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

El spot que recordaban los encuestados era mayoritariamente de Rafael Correa (54%), lo que se reflejó en los resultados del Consejo Nacional Electoral. En segundo lugar recordaban el spot de Noboa (18%); en tercer lugar los spots de Gutiérrez y el de Lasso (11% cada uno). De las personas encuestadas apenas el 6% recordaba el spot de Rodas.

¿Por qué medio se enteró de ella?

Televisión	218	66%
Radio	52	16%
Redes sociales	62	19%
Total	332	

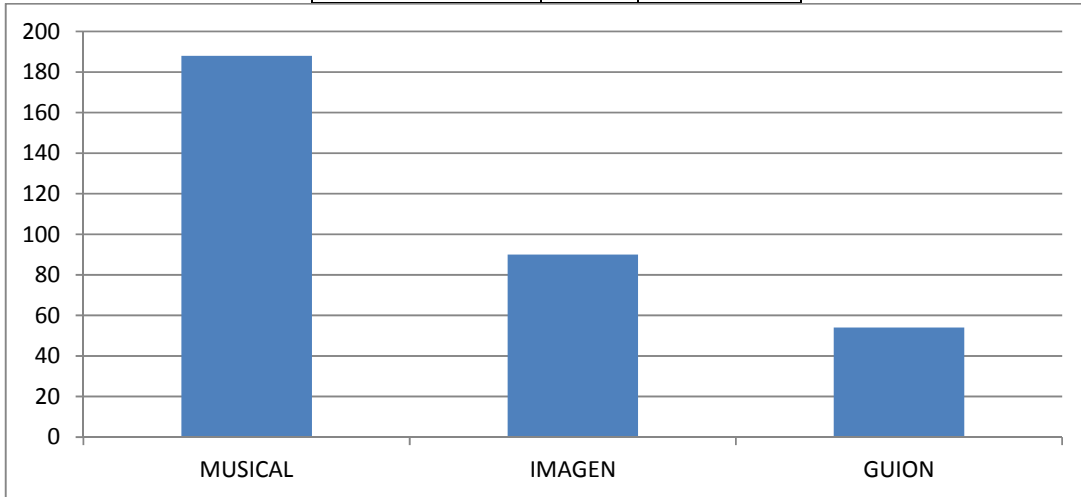


Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

Un punto a tomar en cuenta es que el 66% de los encuestados que recordaba un spot lo había visto en televisión, y más en redes sociales (19%) que en radio (16%)

¿Qué recuerda de ese spot?

Musical	188	57%
Imagen	90	27%
Guion	54	16%
Total	332	

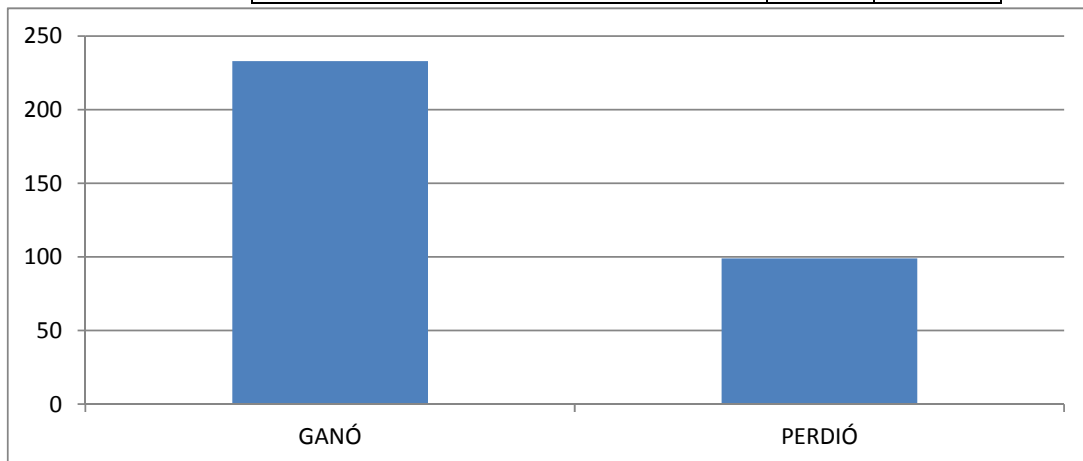


Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

Lo que más recordaban los encuestados de la pieza audiovisual era el jingle (la música), en un 57%, seguida de la imagen (27%).

¿Qué pasó con ese candidato?

Ganó	233	70%
Perdió	99	30%
Total	332	

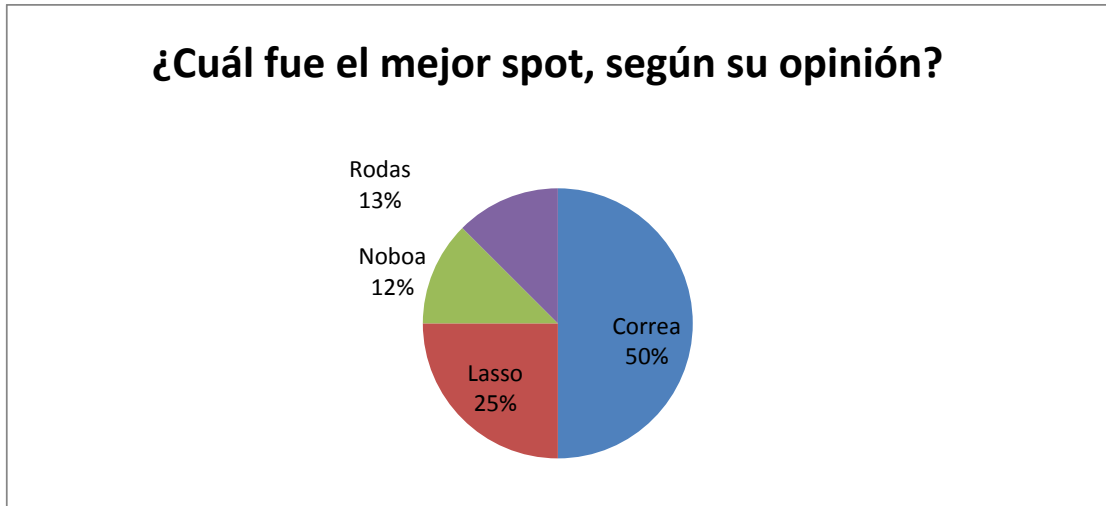


Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

El 70% de los spots que recordaban pertenecían al candidato ganador de acuerdo con los resultados del Consejo Nacional Electoral.

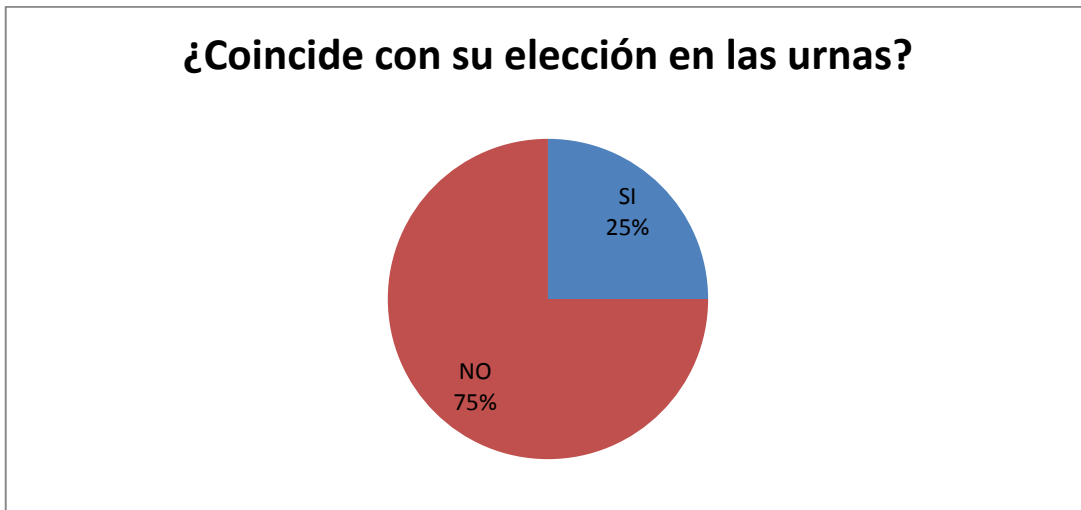
Anexo 3.- Focus group

Ficha general de observación



Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

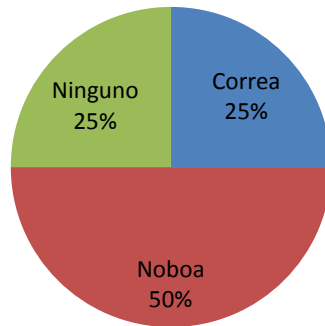
En la ficha de observación general, el 50% de los encuestados opinó que el mejor spot de los observados fue el de Rafael Correa. El de Guillermo Lasso *Creo en ti* obtuvo un 25%.



Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

Sin embargo, no coincidió con su elección en las urnas en el 75% de los casos.

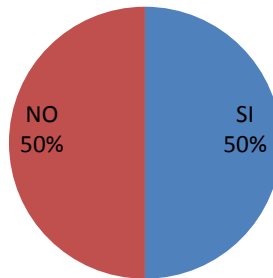
¿Cuál había visto antes?



Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

El de Álvaro Noboa fue el spot que habían visto antes en mayor proporción (50%).

¿Conocía el plan de campaña de quienes aparecen en estos spots?



Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

El 50% de los participantes en este focus group no conocía el plan de campaña de los candidatos de los spots observados.

¿Qué es lo que valora de un spot?

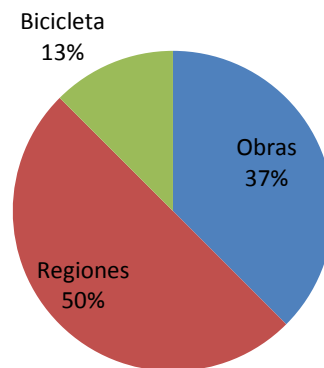


Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

El 100% de los participantes dijo que valoraba el mensaje de los spots, pero a pesar de esto, el alto grado de desconocimiento de planes de Gobierno indica que aunque los públicos digan que valoran el mensaje, los planes de campaña no se socializan con efectividad.

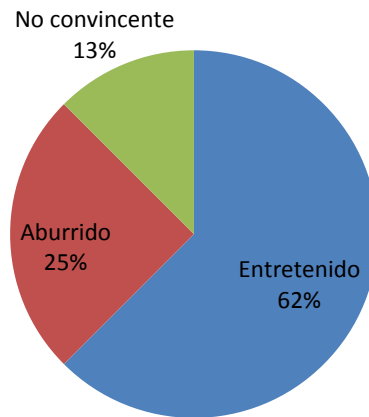
Spot “La bicicleta” de Rafael Correa

¿Qué observó en el spot?



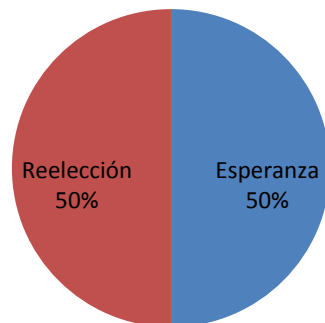
Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

¿Qué opina del spot?



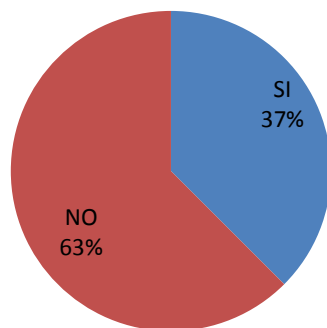
Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

¿Cuál fue el mensaje del spot?



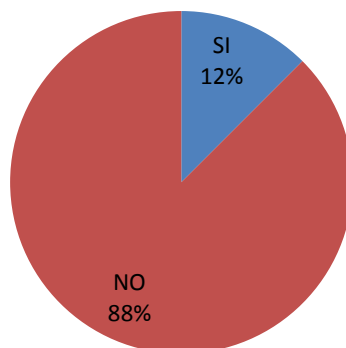
Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

¿Había visto este spot antes?



Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

¿Influyó este video en su elección en las urnas?



Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

Spot “Creo en ti” de Guillermo Lasso

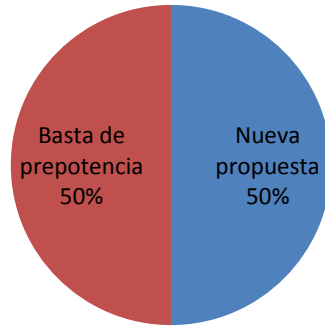


Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador



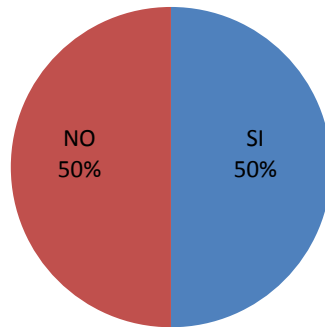
Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

¿Cuál fue el mensaje del spot?



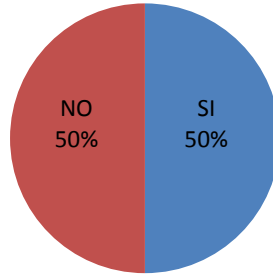
Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

¿Había visto este spot antes?



Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

¿Influyó este video en su elección en las urnas?



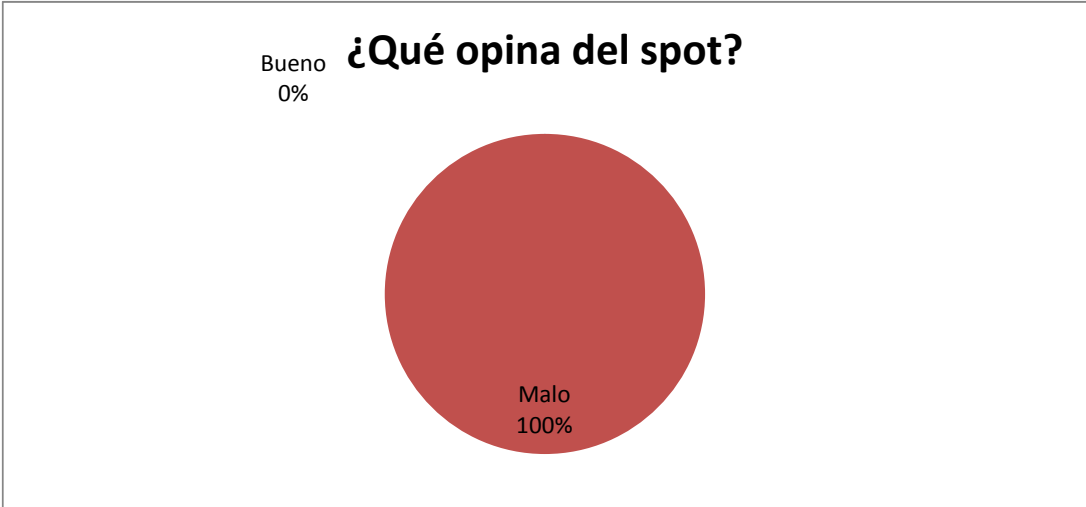
Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

Spot "Quién es Lucio" de Lucio Gutiérrez

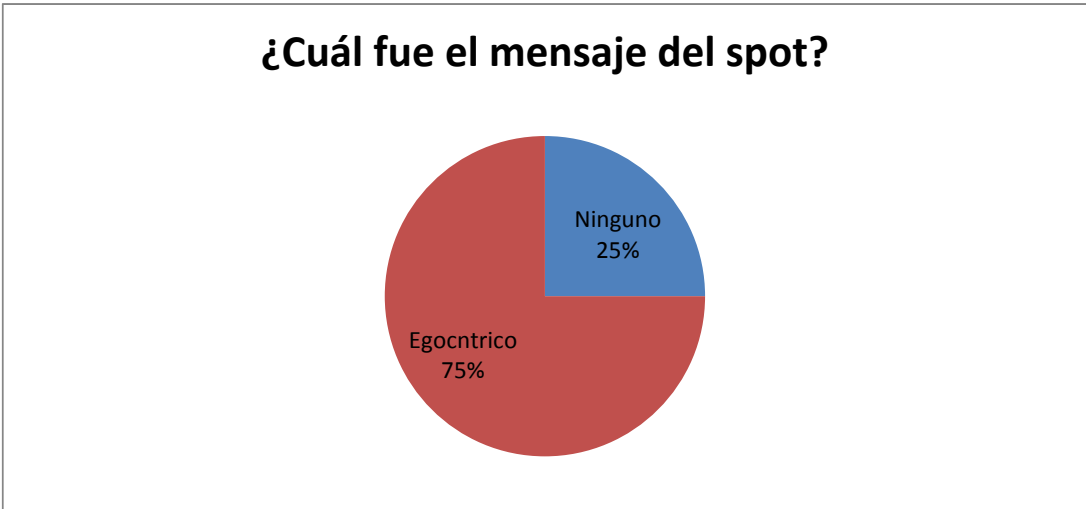
¿Qué observó en el spot?



Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

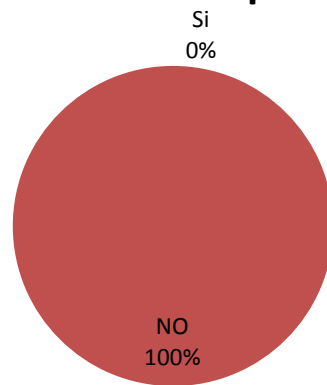


Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador



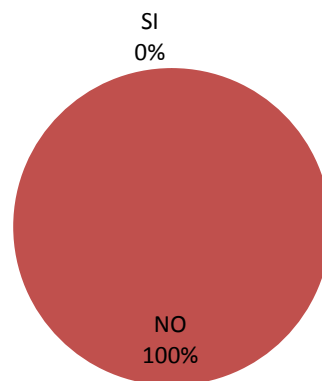
Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

¿Había visto este spot antes?



Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

¿Influyó este video en su elección en las urnas?



Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

Spot “Nuevo es mejor” de Mauricio Rodas

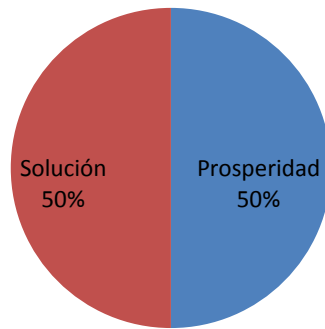


Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador



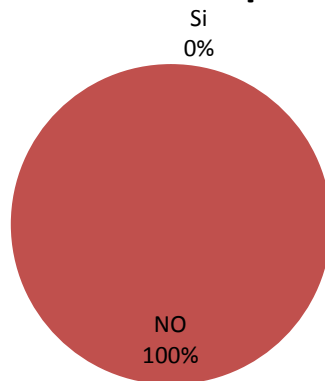
Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

¿Cuál fue el mensaje del spot?



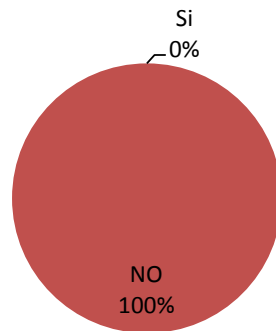
Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

¿Había visto este spot antes?



Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

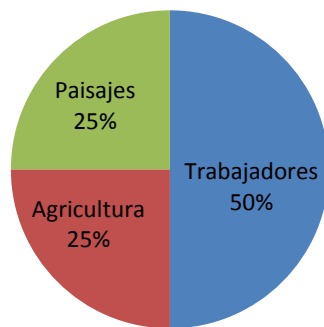
¿Influyó este video en su elección en las urnas?



Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

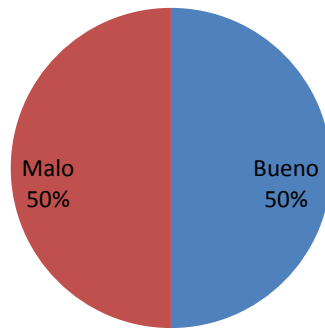
Spot "Un nuevo país" de Álvaro Noboa

¿Qué observó en el spot?



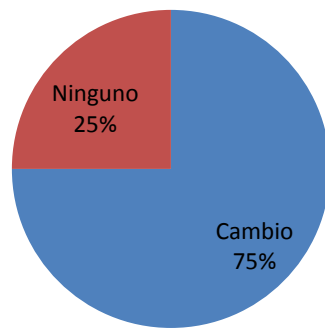
Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

¿Qué opina del spot?



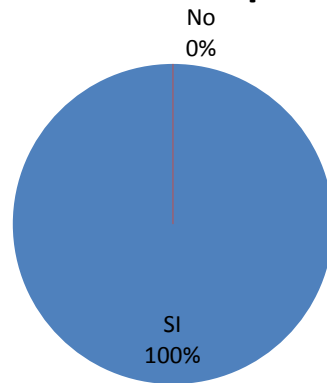
Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

¿Cuál fue el mensaje del spot?



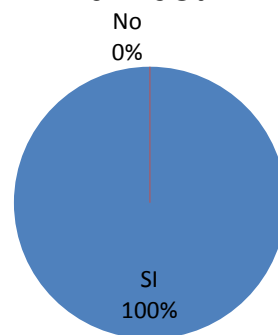
Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

¿Había visto este spot antes?



Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

¿Influyó este video en su elección en las urnas?



Autores: Érika Pisco y Zoila Salvador

Bibliografía

- Alejandro, M. A., & Rospir, J. I. (1999). Democracia mediática y campañas electorales. *Barcelona. Ariel Comunicación.*
- Bascuñán, G. M. (1997). Algunas reflexiones en torno a la estrategia comunicacional de Eduardo Frei en las elecciones presidenciales chilenas de 1993. *Política, 35, 75.*
- Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y sociedad, 11(1), 47-67.*
- Chaffee, S. (1981). Mass media in political campaigns: an expanding role. Eds. *Public Communication Campaigns, 181-98*
- Crespo Martínez, I. (2002). Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto: las elecciones generales de 2000 en España.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. 2004. "Campañas electorales y efectos sobre la decisión de voto. Un análisis de algunos aspectos de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina". *América Latina Hoy 38* (diciembre): 163-179 (Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca).
- De Jesús Origel Gutiérrez, M. (2000). Los spots factor esencial del marketing político. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, (180), 155-164.*
- Downs, A. (1973). *Teoría económica de la democracia.* Madrid: Aguilar.
- Farrell, D. M., & Webb, P. (2004). Los partidos políticos como organizadores de campañas. *Zona abierta, (108), 67-110*
- Fernández, M., & Fernández, M. B. B. M. (2003). Campañas electorales: la modernización en Latinoamérica. Casos de Argentina y México. Trillas.
- Finkel, S. E., & Schrott, P. R. (1995). Campaign effects on voter choice in the German election of 1990. *British Journal of Political Science, 25(03), 349-377*

- Forrest, J., & Marks, G. N. (1999). The Mass Media, Election Campaigning and Voter Response The Australian Experience. *Party Politics*, 5(1), 99-114.
- Freidenberg, F., D'Adamo, O., & García Beaudoux, V. (2014). Opinión pública, o abriendo la caja de pandora de las definiciones (Tema central).
- Freidenberg, F., & González Tule, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y gobierno*, 16(2), 269-320.
- Graber, Doris (2009). *Media power in politics*: 651-653.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública* (pp. 1-171). Barcelona: Gustavo Gili.
- Harrop, M., & Miller, W. L. (1987). *Elections and voters: a comparative introduction*. New Amsterdam Books.
- Hilgartner, S., & Bosk, C. L. (1988). The rise and fall of social problems: A public arenas model. *American journal of Sociology*, 53-78.
- Jones, N. (1995). *Soundbites and Spin Doctors: How politicians manipulate the media and vice versa*. Cassell.
- Kavanagh, D. (2004). “Democracia partidaria y marketing político: ¿sin lugar para aficionados?” *Diálogo Político* 1: 33-45 (Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung).
- Kitzberger, P. (2005). Acceso a los medios de comunicación y ciudadanía democrática. *Diálogo político*, 22(1).
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37, 215-228.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election. *New York: Duell, Sloan and Pearce*.

Martinez-Pandiani, G. (2000). La irrupción del Marketing Político en las campañas electorales de América Latina. *Contribuciones*, 2(2000), 96-102.

Martínez-Pandiani, G. M. (2004). *Homo zapping: política, mentiras y video*. Ugerman Editor.

Mazzoleni, G. (1996). Patterns and effects of recent changes in electoral campaigning in Italy. *Politics, media, and modern Democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, 193-206.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.

McGinniss, J. (1972). *Cómo se vende un presidente*. Península.

Méndez, P. (2003). *Efectos de las campañas negativas: el caso de las primarias presidenciales del PRI en 1999* (Doctoral dissertation, Tesis de licenciatura en ciencia política, Instituto Tecnológico Autónomo de México).

Méndez Lago, M. (2000). *La estrategia organizativa del Partido Socialista Obrero Español, (1975-1996)*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas/Siglo Veintiuno de España Editores.

Milbrath, L. W. (1981). Political participation. In *The handbook of political behavior* (pp. 197-240). Springer US.

Miller, J. M., & Krosnick, J. A. (2000). News media impact on the ingredients of presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source. *American Journal of Political Science*, 301-315.

Molinar Horcasitas, J. 2000. “Los medios de comunicación, campañas y precampañas”. *Revista del Instituto Electoral del Estado de México. Apuntes Electorales* 1 (julio-agosto): 39-45 (México: Instituto Electoral del Estado de México).

Montmollin, G. (1985). El cambio de actitud. *Psicología social I*, 117-174.

Monzón, C. 2006. *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos. Segunda Edición.

- Morris, D. (2002). *Juegos de poder*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Morris, D. 2000. "El marketing político y su incidencia en el éxito electoral, una visión de la literatura más reciente". *Contribuciones*, año XVII, 2 (66) (abril-junio): 149-158 (Buenos Aires: CIEDLA)
- Nimmo, D. (1970). *The Political Persuaders; The Techniques of Modern Election Campaigns*.
- Njaim, H. (1999). La campaña electoral venezolana de 1998 como proceso de comunicación. *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina*, 2, 629-710.
- Nöelle-Neumann, Elisabeth. 1983. *La espiral del silencio*. Madrid: Paidós.
- Norris, P. (2002). *Democratic phoenix: Reinventing political activism*. Cambridge University Press.
- Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política*, (4), 7-33.
- Paiva, D. (2005). La estrella viaja al centro. *Cambio organizativo, moderación ideológica y profesionalización de las campañas electorales en el Partido de los Trabajadores 1989-2002*.
- Panebianco, A. (1994). Poder y organización en los partidos políticos I. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 39(156).
- Patterson, T. E. (1980). *The mass media election: How Americans choose their president*. Praeger.
- Pérez Munera, C. A. (2005). *Comunicación y marketing político*. Bogotá: Fundación Konrad Adenauer Stiftung.
- Plasser, F. 2000. "Proliferación mundial de técnicas americanas en campañas electorales". *Contribuciones* 2 (abril-junio): 123-148 (Buenos Aires: Ciedla)
- Plasser, F. y Plasser, G. 2002. *La campaña global. Los nuevos gurúes del marketing político en acción*. 1ª edición.

- Priess, F. 2002. "Comunicación política en tiempos de crisis". *Contribuciones* 2 (74) (abril-junio): 31-53 (Buenos Aires: Ciedla).
- Priess, F. 2000. "El marketing político y su incidencia en el éxito electoral- una visión de la literatura más reciente". *Contribuciones* Año XVII, 2, (66) (abril-junio): 149-158 (Buenos Aires: CIEDLA).
- Priess, F. 1999. "Del mítin político a las cámaras de TV: la nueva cara de las campañas electorales en Latinoamérica". En Thesing, Josef y Priess, Frank. Eds. *Globalización, democracia y medios de comunicación*. Buenos Aires: KAS/CIEDLA.
- Priess, F. 1996. "De maestros de brujos y de persuasión (Comunicación políticas en las campañas electorales de hoy)". *Contribuciones* 4 (Buenos Aires: CIEDLA).
- Reyes Arce, R. y Munch, L. 2005. *Comunicación y Mercadotecnia política*. México: Ediciones Noriega.
- Rosenbaum, M. (1997). *From soapbox to soundbite: party political campaigning in Britain since 1945*. Macmillan.
- Sabucedo, J.M. y Rodríguez, M. (1997). *Medios de comunicación de masas y conducta política*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva - Psicología Universidad.
- Sádaba Garrarza, T. (2003). "Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España", en Berrocal, Salomé. Coord. *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel Comunicación, 162-205.
- Sartori, G. (1992). Videopoder. Elementos de teoría política.
- Simon, A. F. (2002). *The winning message: Candidate behavior, campaign discourse, and democracy*. Cambridge University Press.
- Sjöblom, G. (1968). The Study of Party Propaganda. *Scandinavian political studies*, 3(A3),
- Torregrosa, J. R. (1972). Indicadores sociales e investigación social. Los indicadores sociales a debate. Madrid. Euroamérica. 15-46.
- Valdez, Z., & Huerta, D. A. (2008). La estrategia Obama: la construcción de marca triunfadora en la política electoral. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4.

Virriél López, C. (2000). El problema de la credibilidad de los spots políticos. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 44(180).

Otras referencias

de Comunicación, L. O. (2013). Quito. Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.

[http://cne.gob.ec/documents/lotaip/7.regulacion-y-](http://cne.gob.ec/documents/lotaip/7.regulacion-y-control/2013/rendicion%20cuentas%202013%20.pdf)

[control/2013/rendicion%20cuentas%202013%20.pdf](http://cne.gob.ec/documents/lotaip/7.regulacion-y-control/2013/rendicion%20cuentas%202013%20.pdf)

[https://law.utexas.edu/humanrights/projects_and_publications/afro-](https://law.utexas.edu/humanrights/projects_and_publications/afro-descendant%20reports/ecuador- eng.pdf)

[descendant%20reports/ecuador- eng.pdf](https://law.utexas.edu/humanrights/projects_and_publications/afro-descendant%20reports/ecuador- eng.pdf)

<http://copal.org.ar/wp-content/uploads/2015/07/ago-25-2014-sup.-2-ecuador.pdf>

https://prezi.com/tjuy5gwrh_jh/untitled-prezi/

[https://www.clubensayos.com/Informes-de-Libros/Instrumentos-De-](https://www.clubensayos.com/Informes-de-Libros/Instrumentos-De-Investigacion/1698056.html)

[Investigacion/1698056.html](https://www.clubensayos.com/Informes-de-Libros/Instrumentos-De-Investigacion/1698056.html)

<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/5783>

[http://aceproject.org/electoral-](http://aceproject.org/electoral-advice/archive/questions/replies/415718763/736987646/Ecuador-normas-electorales.docx)

[advice/archive/questions/replies/415718763/736987646/Ecuador- normas-](http://aceproject.org/electoral-advice/archive/questions/replies/415718763/736987646/Ecuador-normas-electorales.docx)

[electorales.docx](http://aceproject.org/electoral-advice/archive/questions/replies/415718763/736987646/Ecuador-normas-electorales.docx)