

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Filosofía

Ciencias de la Comunicación

Tesis previa a la obtención del título de Comunicadora Social con mención en Diseño

Gráfico para Medios

La Publicidad Política: Inventario y Análisis de los Spots Publicitarios del

Economista Rafael Correa Delgado

Fecha: 09 de julio del 2012

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos para la obtención del título de Comunicadoras Sociales con mención en Diseño Gráfico para Medios en la Facultad de Filosofía de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, ponemos a disposición este documento para que la institución, a través de la respectiva gestión y respetando los derechos de autor, lo utilice como un recurso disponible para la lectura y futuras investigaciones.

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Filosofía

Ciencias de la Comunicación

Tesis previa a la obtención del título de Comunicadora Social con mención en Diseño

Gráfico para Medios

La Publicidad Política: Inventario y Análisis de los Spots Publicitarios del

Economista Rafael Correa Delgado

Autoras: Andrea León

Gabriela Murillo

Director de tesis: Ronny Jiménez

Fecha: 09 de julio del 2012

Índice

1. Introducción.....	V
2. Marco Teórico.....	7
2.1. Reflexión teórica sobre el uso del spot como instrumento de la política durante una campaña electoral.....	7
2.1.1. Comunicación Política.....	7
2.1.2. Spots Políticos.....	10
2.1.3. Marketing Político.....	15
2.1.4. Recursos publicitarios.....	17
2.2. Aproximación al Estado del Arte.....	21
2.2.1. Modelos de política comunicacional en otros países.....	21
2.2.2. La política comunicacional de Rafael Correa en Elecciones.....	23
2.2.3. Discurso Político.....	34
3. Contextualización.....	35
3.1. Justificación del corpus.....	35
4. Investigación y Estrategias sobre los spots publicitarios de la primera vuelta electoral del 2006.....	37
4.1. Explicación del contexto político en que aparecen los spots.....	37
4.2. Estrategia Comunicacional de los spots (<i>Partidocracia,</i> <i>Ascensor, Boa y Correazo</i>).....	40
4.3. Estrategia Creativa de los spots (<i>Partidocracia, Ascensor,</i> <i>Boa y Correazo</i>).....	44

4.4. Estrategia Comunicacional del spot <i>Vota Todo 35</i>	46
4.5. Estrategia Creativa del spot <i>Vota Todo 35</i>	47
4.6. Fichaje de los spots.....	50
4.7. Grupo Focal.....	55
4.7.1. Contextualización.....	55
4.7.2. Metodología.....	56
4.7.3. Informe de observación del grupo.....	57
4.7.4. Análisis del grupo observado.....	58
5. Investigación y Estrategias sobre los spots publicitarios de la vuelta electoral del 2009.....	61
5.1. Explicación del contexto político en que aparecen los spots.....	61
5.2. Estrategia Comunicacional.....	62
5.3. Estrategia Creativa.....	65
5.4. Fichaje de los spots.....	67
5.5. Grupo Focal.....	71
5.5.1. Contextualización.....	71
5.5.2. Metodología y técnica usada.....	73
5.5.3. Informe de observación del grupo.....	73
5.5.4. Análisis de las respuestas.....	75
6. Grupo focal de los spots de la primera vuelta electoral del 2006 y la vuelta del 2009.....	79
6.1. Contextualización.....	79
6.2. Metodología y técnica usada.....	81
6.3. Informe de observación del grupo.....	81
6.4. Análisis de las respuestas.....	83

7. Grupo focal de los spots de la primera vuelta electoral del 2006 y la vuelta del 2009-clase media baja (en su mayoría).....	86
7.1. Contextualización.....	86
7.2. Metodología.....	87
7.3. Informe de observación del grupo.....	87
7.4. Análisis de las respuestas.....	89
8. Recursos publicitarios.....	93
8.1. Introducción.....	93
8.2. Análisis de los recursos publicitarios de la primera vuelta electoral del 2006.....	95
8.2.1. Analogías.....	95
8.2.2. Drama y Humor.....	97
8.2.3. Símbolo Visual.....	99
8.2.4. Presentador.....	101
8.3. Análisis de los recursos publicitarios de la vuelta electoral del 2009.....	102
8.3.1. Símbolo Visual.....	102
8.3.2. Drama.....	103
8.3.3. Presentador.....	105
8.3.4. Testimonial.....	107
8.3.5. Trozos de Vida.....	108
8.3.6. Música.....	109
9. Conclusiones.....	112
10. Referencias.....	123

11. Bibliografía.....	128
12. Anexos.....	131
12.1 Entrevista a Cecilia Vera.....	131
12.2 Entrevista a Rocío Castro.....	141
12.3 Entrevista a Vicente Vanegas.....	151
12.4 Material Audiovisual	

1. Introducción

La política desarrolla un papel fundamental para que funcione la democracia y parte de la dinámica entre estas dos incluye comunicar. La comunicación es inherente al ser humano y es determinante en todas sus formas, tanto en el aspecto verbal como en el no verbal. Si se la maneja oportunamente en el ámbito político, específicamente durante las campañas electorales, puede formar parte de una estrategia de marketing que genere resultados positivos.

La política se ha desplazado a un campo de la comunicación, en el cual los políticos se comunican no sólo con palabras sino también con imágenes, que pretenden ser un reflejo de sus virtudes. Ese predominio de lo audiovisual lleva al espectador y elector a formar una opinión trascendental que determinará su voto. La imagen tiene la capacidad de influir en las emociones de los sujetos.

Los medios de comunicación también tienen un poder que ha llevado a los políticos a buscar la forma de adaptarse a ellos. Por esto se puede decir que la política se ha mediatizado, pues los candidatos adoptan el papel de actores y actrices. La televisión es la herramienta por excelencia para llegar a las masas, y en ella se presentan los spots políticos, los cuales deben mostrar en cuestión de segundos un mensaje que despierte el interés de muchos.

López (2011, párr.7.), licenciado en Comunicación Audiovisual, explica que:

Fruto de esta exigencia del medio, la política se ve obligada a la confección de “pseudoacontecimientos” o actos que evidencian la teatralización de la actividad

pública para dar origen a una realidad configurada en tiempo y forma según las necesidades de la televisión, una realidad creada para ser retransmitida.

Actualmente no se puede entender la política sin la comunicación y el marketing. Se debe convencer al elector/consumidor de que es importante que compre el producto/marca/candidato y que por lo tanto esa adquisición será de beneficio. Los postulantes a un cargo están conscientes de que para existir y ser conocidos es necesario aparecer en televisión.

En esta dirección, el objetivo del presente es demostrar dos hipótesis. La primera expresa que la estrategia publicitaria influyó en la construcción de una imagen positiva de Rafael Correa, de tal modo que se convirtió en una marca. La segunda hipótesis consiste en que la creatividad junto con un discurso acertado ayudó a atraer más votantes.

Para dilucidar ambas hipótesis se ha utilizado como guía los estamentos de los Estudios Culturales, haciendo uso además del método cualitativo y de la semiótica principalmente para la interpretación del material. Se realizaron entrevistas a expertos en las áreas de semiótica, análisis del discurso y publicidad, y se desarrollaron 4 grupos focales.

El trabajo está compuesto por doce capítulos. El primero es la introducción; el segundo comprende el marco teórico, en el cual se desarrollan las reflexiones teóricas acerca del spot, incluyendo la comunicación política, el marketing político y los recursos publicitarios. También está la aproximación al estado del arte, en donde se encuentran algunos ejemplos de los modelos de política comunicacional de los países de la región así como la política comunicacional de Rafael Correa y se hace referencia al discurso político.

El tercer capítulo es la contextualización, en el cual se desglosa la justificación del trabajo investigativo; seguido por el cuarto capítulo que contiene la investigación y

estrategias sobre los spots publicitarios de la primera vuelta electoral del 2006. Este capítulo presenta la explicación del contexto político en donde aparecen los spots del 2006, las estrategias comunicacionales y creativas de los mismos, el fichaje de todos los spots estudiados de la primera vuelta electoral de dicho año y el desarrollo del grupo focal con la muestra seleccionada.

En el capítulo cinco se desarrollan los mismos puntos del capítulo anterior, sólo que en este caso se estudian los spots de la vuelta electoral del 2009. En el capítulo seis se analiza el grupo focal considerando ambas campañas.

En el capítulo siete se encuentra el cuarto grupo focal, realizado solo con participantes de clase baja. Para esta actividad también se mostraron los spots del 2006 y del 2009. En el capítulo ocho se estudian los recursos publicitarios que fueron encontrados en los spots del 2006 y 2009, y en el capítulo nueve están las conclusiones que apoyan las hipótesis propuestas.

Los siguientes apartados están conformados por las referencias (capítulo diez), bibliografía (capítulo once) y anexos (capítulo doce). En este último consta una serie de entrevistas a expertos en las áreas indicadas.

2. Marco teórico

2.1 Reflexiones teóricas sobre el uso del spot como instrumento de la política durante una campaña electoral

2.1.1 Comunicación política

La política implica la relación entre el estado y los civiles, donde la comunicación no puede estar ausente. Es por esto que los funcionarios políticos usan a los medios

como la herramienta para transmitir su mensaje al público; esto resalta específicamente en época de campaña, con el uso de los spots, cuando necesitan construir o reforzar frente al elector una imagen de líder o debilitar la de su opositor.

Rodríguez-Virgili & Sádaba & López-Hermida (2010:41) citan a Canel en su texto, quien menciona una definición sobre el tema. *Se entiende la comunicación política como un proceso mediador en un triángulo que tiene como vértices a los ciudadanos, los medios de comunicación, los periodistas (estructuras e instituciones), y los actores políticos (políticos e instituciones).*

El funcionamiento de estos ejes permite que se desarrolle la comunicación política. Los candidatos utilizan la tecnología para enviar su mensaje, el cual está controlado por ellos en cuanto a su contenido. Los medios de comunicación intentan cumplir con el rol de intermediarios al enviar la información recibida de los políticos. Durante las campañas electorales interviene el marketing político porque el postulante se vende como imagen y al mismo tiempo presenta su propuesta con el fin de persuadir al pueblo a través de una serie de recursos discursivos, que se pueden apreciar en los spots políticos televisados.

La interacción entre las tres partes permite, además, una democracia masiva, no una subordinada a la otra. Portillo & Rovira (2005:7) presentan una definición, según las palabras de Dominique Wolton, sobre la comunicación política como el *espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas, y la opinión pública a través de los sondeos.*

En 1952, el candidato a presidente de Estados Unidos, Dwight Eisenhower, fue el primero en solicitar los servicios de una agencia de publicidad para que se encargara de su campaña. El autor Paniagua (2003:63) se remonta a ese tiempo para señalar que los políticos ya usaban el marketing para comunicar, pero no lo planeaban como un proceso.

Los políticos, sin darse cuenta, hacían uso de los métodos de la Comunicación Política cuando colocaban sus informaciones políticas a modo de carteles en sus zonas. En esta época sí es cierto que la Comunicación Política se limitaba a mera publicidad unilateral y unidireccional, y no se trataba de una estrategia claramente planificada.

La imagen se convirtió en una herramienta muy poderosa para convencer al público y a ella se le podían agregar diferentes mensajes dependiendo del objetivo del emisor. Peña & García (2010:52) se refieren a la importancia de la televisión para los candidatos, *Con posterioridad, la aparición de la televisión supuso un cambio fundamental en la estrategia de comunicación electoral, como demostró el primer debate televisado en 1960 en la campaña norteamericana entre Nixon y Kennedy.*

La integración de la comunicación con la política es poderosa en tanto se convierte en una táctica para que el candidato construya una imagen, que será proyectada al elector. Como consecuencia del funcionamiento entre la política y la comunicación y del rápido desarrollo de los medios de información se abrió el camino para que la disciplina del marketing se expandiera en el terreno norteamericano y después a todo el mundo.

Canel (2005) en su columna del diario *El País.es* menciona que la comunicación política

se trata de imágenes llenas de fuerza simbólica, que bien ilustran que una manera icónica de contar la realidad es crucial para desenvolverse en el mundo mediático de hoy. Partiendo de un nivel muy elemental, la política fabrica fórmulas retóricas con las que busca un espacio semántico de relevancia social, de manera que muchos se asocien a una causa.

Tal como lo menciona Canel en este escrito, la comunicación política es una construcción a base de elementos simbólicos que pueden denotar algo o no. Al tratarse de un tipo de comunicación simbólica se le otorga libertad al espectador para que saque sus propias conclusiones; no se le exige, sino que se le sugiere una idea.

Sin embargo cuando es época de campaña, los políticos buscan influir más que sugerir.

El uso de los símbolos en la comunicación política puede ser tan relevante como la figura misma del candidato porque conduce a reflexiones que con una estrategia sencilla no se pueden conseguir. La importancia radica en la construcción de los elementos adecuados, en esa analogía para resaltar cualidades propias o para criticar a los oponentes, teniendo la oportunidad de ser más sutiles pero a la vez directos e inducir un mensaje.

Canel (2005), ahonda un poco más en la importancia de lo simbólico, sin desestimar lo desfavorable que puede convertirse si se lo realiza de forma inadecuada y hace una relación interesante en uno de sus escritos donde indica lo siguiente:

En un mundo mediático como el de hoy el político ha de entrar al juego de lo simbólico, pero bien consciente de que entraña sus riesgos. Por eso, el verdadero poder de lo simbólico en política radica en la capacidad para gestionar la comunicación articulando fondo y forma, sabiendo que la acción política habla tan alto como su discurso.

La comunicación política permite que los candidatos se luzcan; es una estrategia de imagen. Transmiten un mensaje a través de sus discursos y también con cada gesto o expresión facial. El pueblo percibe una parte del espectáculo, que se desarrolla aún más cuando se postulan para un cargo público.

2.1.2. Spots Políticos

El desarrollo de la televisión dio lugar también a la aparición de los spots políticos. Paniagua (2003:65) menciona en su texto que *Los primeros aparecieron, según Maarek (1997), en 1928 a iniciativa del Partido Republicano. El Presidente Roosevelt, elegido por los ciudadanos se veía en la obligación de informar a estos con cierta regularidad sobre sus actividades.*

Los spots constituyen un formato publicitario que potencia la imagen del candidato, reforzando sus atributos y mostrándolo como el héroe que el pueblo requiere para superarse. El spot es una táctica de doble filo ya que por un lado muestra las características físicas y valores positivos de quien se postula, pero también se usa para presentar lo negativo del contrincante. Este tipo de publicidad pagada le otorga al emisor el control total del mensaje con la ventaja de transmitirlo a muchas personas al mismo tiempo.

García & D' Adamo (2006:88) explican que la producción de los “polisps” se realiza, según Diamond y Bates (1992) siguiendo cuatro fases sucesivas:

la utilización de recursos de identificación para dar a conocer el candidato; 2) la enunciación de proposiciones acerca de la elección; 3) el despliegue de agresividad mediante la publicidad negativa y 4) la vuelta a la calma y el trazado de un encuentro simbólico entre una comunidad y un hombre, en un clima de confianza y entusiasmo.

El spot televisado es completo porque tiene un mensaje visual, oral y auditivo con el cual intenta influir en las creencias del votante. Amparán (2010:176) destaca las ventajas de los spots como herramientas masivas. *Los spots televisados tienen gran importancia como mensajes de propaganda, porque llegan a una gran cantidad de espectadores, porque permiten emitir un mensaje sin censura y porque tienen un gran efecto sobre los votantes.*

Estos spots son el complemento de la información que se emite por la radio y la prensa. Con estos, la audiencia no tiene que imaginarse cómo se ven, sino que recibe una idea clara de su perfil. Produce cierta cercanía con los electores y alcanza un mayor grado de identificación con el candidato o partido.

Durante la campaña se efectúa la competencia entre partidos con sus respectivos representantes y cada uno trata de llegar a un mayor número de ciudadanos. Entonces, considerando que necesitan un alcance nacional recurren a la televisión para venderse como producto audiovisual. La tecnología favorece a los candidatos que cuentan con

estrategias sólidas. Para los políticos no se trata de educar al pueblo ecuatoriano o de argumentar lógicamente sus propuestas, sino de persuadir a la masa para ganarse su voto.

García [et al] señalan cuatro criterios en relación a los polis pots. Por ejemplo:

“Cada publicidad debe abarcar una idea; el comercial político debe aprovechar al medio televisivo para contar con imágenes lo que se quiere mostrar; cada spot debe contar una historia dramáticamente, representando al héroe y al villano, asimismo debe tener varias tramas narrativas, es decir enfocarse en ser el líder que vence obstáculos y que guía a sus seguidores en búsqueda de valores sociales; finalmente, cada spot debe sobresalir entre los demás, usando dos técnicas: el humor y las publicidades intensas y emocionalmente saturadas”. (2006:90,92).

Hasta la actualidad los diversos modos de construir un spot político se han mantenido. Son modelos estandarizados, que cuando recién surgieron generaban gran impacto en los espectadores, pero con el pasar del tiempo, ya no causaban el mismo efecto. Por eso, siempre ha existido la necesidad de efectuar cambios a las propuestas iniciales que presenten soluciones a los problemas que atraviesa el país, siempre cuidando su ideología y manejándose cautelosamente respecto a las alianzas con otros funcionarios.

Las campañas se transforman en una lucha, por lo cual los candidatos acuden a los diferentes tipos de spots para comunicar un mensaje intencional al destinatario. Hay spots electorales positivos, de contraste y negativos. García [et al] mencionan tres modelos de spots:

“Se denomina spots positivos a los que se centran en las cualidades del candidato; de contraste a los que contienen comparaciones explícitas entre los atributos de los candidatos y su trayectoria o sus propuestas con las de su oponente; y negativos a aquellos dedicados a exhibir las debilidades del adversario”. (2006:88)

El spot político puede ser considerado como un elemento discursivo ya que comprende distintos lenguajes para lograr que su mensaje sea claro. Estos se

convierten en el principal recurso durante las campañas electorales porque su estructura visual tiene el fin de impactar en las emociones de los votantes así como crear cierta imagen en la mente de las personas. Estos se reproducen por un corto período de tiempo en bloques que segmentan a los programas televisivos. Al ser repetidos varias veces se quedan en la memoria, influyendo en la decisión de los ciudadanos.

La estrategia más común de los candidatos consiste en desacreditar a sus contrincantes por sus fallas en cargos anteriores convenciendo a la población de que su labor ha sido insuficiente, y que por ende no tiene la capacidad para gobernar. Un ejemplo de esto son los “spots negativos”. En esta ocasión Paniagua (2003:68) retoma el ejemplo del personaje Eisenhower para aclarar más su concepto. Hace muchos años, *los rivales de Eisenhower emitieron unos mensajes en televisión, en el que cada vez que el presidente exponía una promesa, aparecía una voz en off explicando que no se había cumplido, y añadiendo una frase “How’s that General?”*

Estos spots negativos no son ajenos a la realidad ecuatoriana. En Ecuador se ha empleado ese modelo para llegar al poder, que más allá de destacar las cualidades del candidato o las propuestas, crean un contraste al asociar al opositor como incompetente para liderar un país.

En los últimos años han ocurrido muchos sufragios debido a la inestabilidad política que se volvió más evidente luego del gobierno de Abdalá Bucarám, seguido por Jamil Mahuad, etc. Los ciudadanos están acostumbrados a observar spots políticos, por lo que amerita usar contenidos que generen mayor impacto. Es por esto que los candidatos apelan a la emotividad mezclada con lo simbólico para generar ese cambio en la mentalidad del elector e influir sutilmente en él, lo cual se verá reflejado el día de las elecciones.

Un ejemplo histórico de spot político, al que también se refiere Paniagua (2003:69), es el “Daisy Spot” (spot de la margarita). Este fue creado por el

publicitario Tony Schwartz, quien fue contratado por el candidato demócrata Lyndon Johnson para las elecciones de 1964.

Este spot llegó a hacerse famoso de la noche a la mañana, y en el que aparecía una niña deshojando una flor contando de uno a nueve, y justo al llegar a diez se ve un primer plano de un ojo de la niña y comienza por un altavoz una cuenta atrás que acaba en explosión, que se ve a través de los ojos de la niña. Al mismo tiempo, se oye la voz de Johnson que dice “tenemos ante nosotros el reto de construir un mundo en el que puedan vivir tranquilos los niños, hijos todos de Dios, o hundirnos en las tinieblas. Hemos de amarnos entre nosotros o morir”. Inmediatamente se oye una voz pidiendo el voto para el candidato demócrata, utilizando la excusa de que los retos son demasiado grandes “como para quedarse en casa”.

A pesar de que fue emitido sólo en una ocasión tuvo un gran éxito probablemente por una buena planificación estratégica. Algunos de los mecanismos que llevan a ese razonamiento son los siguientes: Se emitió en el horario prime time; se usaron elementos visuales sensibles para los norteamericanos como el contexto de la guerra fría y la crisis de los misiles en Cuba. Con este spot se creó en los norteamericanos la pregunta de qué pasaría si el botón rojo (que desataría la guerra nuclear) quedara en manos del candidato Barry Goldwater (cuestionado por ser de la línea republicana y por las dudas sobre su estabilidad mental). Finalmente se incluyó la religiosidad para que los ciudadanos asociaran al candidato como la salvación que necesitaban. La planificación que se emplea durante una campaña es determinante para lograr el triunfo político o la derrota. En este caso Johnson ganó las elecciones.

Según Berlín (2008:146), existen cuatro lenguajes que conforman al spot político.

- a) *Lenguaje visual: incluye las propiedades de la imagen, como color, encuadre, íconos, símbolos y las propiedades del montaje. También incluye sobreimposiciones simbólicas, como logotipos o imagotipos.*
- b) *Lenguaje oral: la voz, que puede ser en off, o de algún personaje del spot.*
- c) *Lenguaje escrito: las frases o etiquetas impresas en la pantalla.*
- d) *Música: la música de fondo, que en el caso de la narrativa audiovisual puede jugar diversas funciones, pero aquí solo sirve de fondo, y cumple una*

función expresiva, crea una atmósfera sonora de emotividad y ambienta la situación narrativa o dramática.

Además se encuentra la parte verbal, en la cual se introduce el slogan político, de gran carga emotiva.

2.1.3. Marketing Político

Sánchez (2005:34) propone un concepto sobre esta disciplina y su relación con la democracia como parte de la conclusión de su trabajo.

El marketing político entendido como la técnica que busca la promoción y legitimación de ideologías y propuestas políticas que posibilitan la obtención y mantenimiento del poder de un actor o agrupación política, para así procurar satisfacer las necesidades o deseos de los ciudadanos o de una parte de éstos, afecta a la democracia en la medida que los partidos propicien la elección de candidatos legitimados con base en un perfil carismático y no por sus propuestas políticas.

Se aprecia la intención de persuasión detrás del spot, pero no se efectúa un acercamiento real a las propuestas en relación a las necesidades de un país, sino que se venden los factores positivos del personaje político, su ideología y sus destrezas para enfrentar cada problema.

El manejo adecuado de conceptos que forman parte de la publicidad, enfocados en vender una imagen, es decisivo en una competencia por un puesto político. El candidato y el partido se convierten en un producto o en una marca, que al igual que la publicidad comercial, deben generar en el espectador la necesidad de comprarlo, así no sea indispensable. El marketing juega con la imagen, las palabras, lo visual, siempre tratando de influir en los sentimientos de la audiencia antes que en la lógica.

León (2007:51) señala que se ha construido una mediatización de la política puesto que esta se integró al área de la comunicación.

De ahí el peso de las encuestas, del marketing, de los asesores de imagen, etc.; el lugar determinante que se le asigna a la televisión, la reformulación del discurso político bajo los códigos que priman en los medios, el predominio del “empaque” sobre el contenido, etcétera.

Gracias a la gran aceptación de los medios audiovisuales como la televisión o el internet, los spots son primordiales y hasta decisivos en una campaña política. En la tesis de Paniagua (2003:267) se explica un modelo de campaña, una estructura con la que coinciden varios expertos.

Tanto María José Canel, como Philip Maarek, o José Luis Sanchis – este último citando la obra Luchas electorales de Peter Radunski – están de acuerdo en que el desarrollo y puesta en práctica de la comunicación política atraviesa tres etapas para elaborar un plan de acción en campaña.

En el texto de Paniagua (2003:267) se explica cuáles son las etapas:

La primera es la fase de análisis que examina el contexto político, legal y económico, y al público para el cual está dirigida la campaña. La finalidad de esta fase es diseñar el mensaje electoral. La segunda fase consiste en la planificación porque se fijan los objetivos de la comunicación política y se crean las estrategias para satisfacer las necesidades, entre las cuales se incluye cómo difundir el mensaje. Por último se encuentra la fase de ejecución, que es aplicar lo planeado previamente y transmitir el mensaje en específico período de tiempo, respetando el marco legal.

Los objetivos de comunicación y el diseño de estrategias son fundamentales para el éxito de un candidato en las urnas, pero existen otros elementos a los que muchos políticos acuden para acercarse a sus electores, como los vínculos a través de una emoción en común. Un ejemplo de esto es el gobierno norteamericano, que en diversas ocasiones estimula el sentimiento de patriotismo en la población. De igual manera sucede en otros países, aplicado a su contexto político, social y económico. La publicidad política que se transmite es buena o mala dependiendo del objetivo del emisor, es decir, si quiere fortalecer su imagen o debilitar y acabar con el oponente.

Martín (2002:233) también utiliza el ejemplo de Eisenhower para referirse a los spots como estrategia política.

La campaña de Eisenhower, de 1952, emitió un anuncio negativo. Sin embargo, cabe recalcar que el boom de la política de ataque llegó a mediados de los ochenta y alcanzó su cenit con las elecciones presidenciales de 1988, tras las cuales la aparente eficacia de estas estrategias despertó la preocupación pública.

Disminuir las fortalezas del adversario así como recordarle al pueblo los errores del mismo son recursos típicos a los que acuden los políticos para que su propuesta resalte ante las tradicionales. Además Martín (2002:235) señala que *existen dos requisitos que se deben seguir para crear un anuncio negativo: ajustarse a la verdad y hacer un ataque relevante.*

2.1.4. Recursos publicitarios

Según Bassat (2002) una agencia tiene que realizar los esfuerzos necesarios para lograr una estrategia eficiente, debe crear un estilo propio para cada cliente a través de los recursos publicitarios. Por eso existen 10 caminos básicos de la publicidad, que hay que analizar:

- 1. El problema-solución:** *“sigue siendo el más efectivo cuando realmente existe un problema y el producto ofrece una verdadera solución”.* (Bassat, 2002:137)

El autor del texto indica que hay que tener cuidado en cuanto a darle el protagonismo al problema. El televidente debe ver que el producto que se vende es tan bueno que se convierte en una solución.

- 2. La demostración:** *“consiste en demostrarle al consumidor, de manera clara y explícita, las ventajas racionales del producto, sus características, funcionamiento, aplicaciones prácticas, beneficios, etc”.* (Bassat, 2002:139)

En este caso, el consumidor puede ver con sus ojos la diferencia entre tal producto y la competencia. Para utilizar este recurso es muy importante la eficacia de la presentación, es decir que los resultados tienen que salir de la forma esperada porque de lo contrario se perjudica la imagen de la marca, del producto e incluso de la agencia.

- 3. La comparación:** *“este camino persigue fundamentalmente un cambio de actitud en el consumidor, a favor del producto anunciado”*. (Bassat, 2002:141)

A través de la comparación se intenta ganar espacio en la mente del televidente para que este desplace las demás marcas y decida comprar la que se vende. Como menciona el autor, existen dos fases: La primera consiste en entrar al short list, que es el repertorio de marcas que recuerda el consumidor, y posicionarse como líder de esa lista.

- 4. La analogía:** *“La analogía busca una asociación de ideas en la mente del que recibe el mensaje”*. (Bassat, 2002:144)

Este recurso sirve para mostrar la relación entre conceptos o experiencias a las que tenga acceso el consumidor, lo cual permite que el mensaje se transmita claramente. Esta asociación puede ser para beneficiar a una marca o para dar a conocer su aspecto negativo, tal como sucede en el ámbito político en donde los candidatos comparan a sus opositores con experiencias desfavorables.

- 5. El símbolo visual:** *“Se trata de expresar una idea visualmente para hacerla más memorable y duradera”*. (Bassat, 2002:146)

El autor explica que el ser humano recuerda con mayor facilidad aquello que puede ver en comparación a lo que escucha. Por eso, se necesita ser preciso al transmitir la imagen que represente a la marca.

- 6. El presentador:** *“Consiste en la figura de un presentador ensalzando las virtudes de un producto. La fuerza del spot puede residir en el propio presentador, en lo que diga o en cómo lo diga. Encontrar la idea, persona y texto adecuados es imprescindible para que ese camino de buenos frutos”.* (Bassat, 2002:149)

Esto se observa en los spots políticos, en los cuales el candidato se refiere a su partido y a sí mismo como un producto nuevo y refrescante que necesita el pueblo. El discurso va acompañado de imágenes, un buen texto que apele a la realidad del país y música.

- 7. El Testimonial:** En este caso una cabeza parlante anuncia el producto como si fuera un usuario y remarca las ventajas del producto. Puede emplearse a un experto, a un famoso o a una persona común.

“La persona corriente consigue llegar a un segmento objetivo, hace que el público se vea reflejado y provoca una actitud racional en el espectador”. (Bassat, 2002:150)

En este caso se citó la función de la persona corriente porque en los spots políticos de Correa se usa varias veces a los ecuatorianos de clase baja y media como protagonistas que apoyan las obras del presidente y que confían en que él les devuelva la patria. Los ciudadanos pueden verse reflejados al mirar que otras personas en sus mismas condiciones aparecen en la pantalla.

- 8. Trozos de Vida:** *“consiste en desarrollar historias alrededor del producto, que aparenten ser extraídas de la vida cotidiana”.* (Bassat, 2002:153)

Este recurso es útil para lograr la identificación con el espectador cuando se trata de emociones, experiencias por las cuales ha tenido que pasar, sean buenas o malas. Sienten que sus necesidades son tomadas en cuenta y que se requiere una solución.

- 9. Trozos de Cine:** *“los trozos de cine son como partes de una película larga, convertidos en spot. Evidentemente, pueden ser de acción, de suspense, de humor, de miedo y de todos aquellos temas que toca habitualmente el cine largo”*. (Bassat, 2002:154)

Puede decirse que usar este recurso en un spot entretiene si se maneja adecuadamente, es decir, sin exagerar el contexto al tratar de hacerlo parecer un fragmento de película.

- 10. Música:** *“La música sirve para comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo, etc”*. (Bassat, 2002:157)

Bassat agrega que se usa la música de dos formas: original y preexistente. La primera consiste en crear una melodía para la campaña mientras que la segunda ya existe y se la adapta a la campaña, una vez solucionado el tema de derecho de autor.

Este recurso es un complemento para otros elementos como las imágenes y el presentador. Hay casos en que no es necesario emplear a un presentador, sino que la música y las imágenes hacen el trabajo de vender al producto o marca. Aunque la parte visual es lo que el televidente recuerda con mayor facilidad, hay tonos musicales que se quedan en la memoria y que permiten que el consumidor asocie determinada marca con la música.

2.2. Aproximación al Estado del Arte

2.2.1. Modelos de política comunicacional en América Latina

La política se ha convertido en una especie de espectáculo mezclado con drama, cuando se trata de la relación entre los presidentes y los medios de comunicación. Omar Rincón en su obra (Los Telepresidentes: Cerca del Pueblo, Lejos de la Democracia) realiza un estudio sobre la política comunicacional de doce presidentes de Latinoamérica y en este trabajo se empieza por mencionar a Chile, bajo el mandato de Michelle Bachelet, quien gobernó desde el 2006 hasta el 2010.

Para Bachelet fue un reto asumir el máximo cargo gubernamental debido a que se convertía en la primera mujer en ocupar esa función en un país acostumbrado al autoritarismo masculino. Ella planteó una política que le permitió concentrarse en la parte social y trabajar de la mano de los ciudadanos, a pesar de que no siempre sus estrategias fueron acertadas.

“Con la idea de que por fin era la gente y no los políticos la que elegía su representante, el programa de Bachelet prometió la implementación de un “gobierno ciudadano” dirigido por “nuevos rostros” que escogería con paridad de género y que permitiría la participación real”. (Rincón, 2008:29)

Sin embargo, esta política comunicacional tuvo varios roces con los periodistas debido a la falta de apertura que enfrentaban para obtener información. Un ejemplo de esto se dio cuando se anunció que los funcionarios tenían prohibido hablar “off the record”. Luego se quejaron los corresponsales extranjeros porque les negaban información y cancelaban entrevistas. Para los periodistas que ejercían su labor de reportería a diario se tornó complicado conseguir respuestas de la presidenta o les resultaba difícil pasar el filtro para entrevistarla a ella o a sus ministros.

Otro caso es la relación entre Néstor Kirchner, quien gobernó Argentina desde el 2003 hasta el 2007, y los medios de comunicación. Según Enrique Albistur, secretario de Medios de Kirchner, la principal herramienta comunicacional del gobierno funcionaba como el atril del asesino; término que se refería al hecho de que el presidente se comunicaba directamente con los ciudadanos, lo cual mostraba la carencia de los medios en el proceso informativo.

El presidente y su esposa Cristina Fernández de Kirchner (actual jefe de estado), entendieron que la mejor estrategia era evadir o restringir el papel de los medios como intermediarios entre el estado y la opinión ciudadana. A los medios se les quitó parte de su poder sobre la democracia; el gobierno los veía como la oposición. Es por esto que Kirchner decidió prescindir de sus funciones puesto que percibía que acorralaban al régimen mientras escuchaban a los partidos contrarios.

“Adoptó como costumbre la de abordar el micrófono para fijar posición sobre un tema de la agenda política o electoral al cabo de la firma de convenios en el salón de actos de la casa de gobierno o en las ceremonias de inauguración de obras públicas en cualquier parte del país. Siempre con el formato de un monólogo”. (Rincón, 2008:40)

Un tercer ejemplo se evidencia con el ex presidente Álvaro Uribe, quien gobernó a Colombia con mano dura desde el 2002 hasta el 2010. Fue un mandatario de armas tomar, que se apersonó de la promesa de luchar contra las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y de sacar adelante a la nación.

“Concibe a la prensa como la oposición y por eso le da pocas entrevistas para evitar la confrontación argumentada. Siempre está en pantalla, la televisión es su medio porque es noticia diaria y sale todas las noches en el canal oficial, los sábados son su día en directo y ha ido hasta a realities”. (Rincón, 2008:143)

Uribe manejó las riendas de su país con rigidez, pero también con un estilo paternal. Se apasionó por las luchas de su pueblo y fue considerado omnipresente. Sin embargo, su relación con los medios de comunicación fue diferente ya que vincularon a funcionarios de su gobierno con los paramilitares y se lo relacionó positivamente

con el fallecido narcotraficante Pablo Escobar, esto último lo indignó y lo sacó de sus cabales. “*Concibe a la prensa como la oposición y por eso le da pocas entrevistas para evitar la confrontación argumentada*”. (Rincón, 2008:143)

2.2.2.La política comunicacional de Rafael Correa en elecciones

Finalmente, está el caso del actual presidente de Ecuador, Rafael Correa. La falta de credibilidad respecto a la democracia le dio mayor énfasis a la nueva propuesta que presentó el movimiento Alianza País para la campaña electoral del 2006. El economista Correa mostró las cualidades de un líder, seguro de sí mismo e independiente. Parte de su lema consistía en rescatar la identidad de la Patria así como modificar la concepción de pueblo sometido al de un pueblo con el cual compartiría el poder.

Moreira & Raus & Gómez (2008:174) indican por qué el movimiento de Rafael Correa sobresalió entre los tradicionales.

Alianza País se presentó como un nuevo movimiento ciudadano, ajeno a toda estructura partidista- por lo que tomó la compleja decisión de no presentar candidatos al Parlamento Nacional-, comprometido con la convocatoria a una Asamblea Constituyente...el uso de una retórica nacionalista complementaba su estrategia política.

Su discurso incluyó elementos como la igualdad, el respeto, etc., basados en principios ideológicos como el pensamiento bolivariano y una democracia participativa. El presidente Correa le dio esperanza al pueblo y lo invitó a una patria donde se cumplía la justicia y la dignidad, lo llamó a recuperar la nación de las manos de la corrupción.

Debido a la inestabilidad política, los ciudadanos se volvieron un poco incrédulos ante los discursos de los candidatos. Las continuas ocasiones en que los mandatarios

fueron derrocados provocaron cierta apatía hacia los diferentes aspirantes a un cargo político. Esa situación ayudó a que Rafael Correa representara un cambio para el país.

Rincón (2008:80) escribe sobre la relación que se da entre los medios y el presidente.

Correa cree que la prensa en América Latina es un instrumento de los grupos de poder político y económico “para mantener el status quo” y para “desestabilizar a todos los gobiernos progresistas” de la región. Pero Correa hace uso de los medios en la medida en la que le son útiles. En tiempos de las campañas electorales buscó espacios para ser entrevistado en los mismos medios que antes cuestionaba.

Los resultados de la primera vuelta, el 15 de octubre del 2006, no colocaron a Rafael Correa en el primer lugar de inmediato. En la revista *Íconos*, Recalde menciona que los resultados mostraron a Álvaro Noboa en primer lugar con el 26.83% de la votación total mientras que Rafael Correa quedó en segundo lugar con un 22.84% de la votación. Gilmar Gutiérrez alcanzó, según los resultados oficiales del TSE, el 17,42% de la votación; León Roldós obtuvo el 14,84% y Cynthia Viteri recibió el 9,63%. (Recalde, 2007:16)

En un comienzo el binomio Rafael Correa-Lenín Moreno centró su campaña en dos elementos: dejar claro que la *'partidocracia'* era lo opuesto a ellos, y proponer como cambio político la creación de la Asamblea Constituyente, pero excluyeron temas que Noboa sí abarcó como vivienda y empleo y, además, este último sembró dudas sobre la permanencia de la dolarización si Correa ganaba la candidatura. Fue entonces cuando Alianza País reestructuró su propuesta para la segunda vuelta, que se dio el 26 de noviembre del mismo año. A continuación se indican brevemente los cambios de la propuesta inicial del movimiento Alianza País, los cuales Recalde (2007:23) detalla con mayor profundidad en su texto.

1. *Se reforzó el tema sobre la dotación de vivienda y se incluyó la duplicación del bono de vivienda.*
2. *El binomio insistió en aclarar que la dolarización se mantendría en el país.*

3. *Para la primera vuelta, se utilizó la correa como instrumento simbólico, pero creó críticas pues representaba una acción violenta. En cambio en la segunda vuelta Correa cantó sus jingles para animar los mítines.*
4. *Correa enfrentó las acusaciones de comunista al dejarse ver en la iglesia como un católico practicante. Incluso se reunió con la cúpula de la iglesia ecuatoriana.*
5. *El ambiente cercano a la segunda vuelta dio lugar a alianzas políticas. Por ejemplo, la Izquierda Democrática se acercó al binomio, y Rafael Correa argumentó que las bases serían bienvenidas.*
6. *Finalmente, Alianza País se dedicó a denunciar las supuestas prácticas ilegítimas de Noboa como empresario.*

El cuadro de abajo muestra los porcentajes que dan cuenta de cuán eficaz podía ser la acción de Correa en relación a temas considerados conflictivos en la primera vuelta: la estabilidad económica, generación de trabajo, dotación de vivienda, inversión extranjera y dolarización.

Cuadro 1 Candidato que garantizará mejor los temas en el país				
	Rafael Correa		Álvaro Noboa	
	Octubre	Noviembre	Octubre	Noviembre
La estabilidad económica	35.90%	51.80%	59.50%	37.70%
La estabilidad política	37.90%	57.10%	57.50%	32.90%
El combate de la corrupción	53.60%	64.50%	38.40%	23.20%
La creación de empleo	28.70%	48.00%	67.20%	42.80%
La dotación de vivienda	25.00%	44.20%	70.40%	43.30%
La reforma política	53.70%	64.10%	39.50%	24.80%
La inversión extranjera	25.70%	39.50%	71.20%	52.30%
La protección de los derechos humanos	44.40%	61.10%	48.30%	28.60%
La dolarización	29.90%	46.00%	65.40%	42.70%
La firma del TLC	18.70%	26.80%	72.70%	59.20%
La permanencia de la base de Manta	22.90%	27.70%	68.20%	57.70%
La renegociación de los contratos petroleros	36.50%	43.80%	57.60%	43.70%

(Recalde, 2007: 23)

En este cuadro se observa que para la primera vuelta Correa no era percibido como un líder que podía cumplir con esos ofrecimientos de campaña. Sin embargo, el porcentaje se elevó para la segunda vuelta. Para Noboa fue todo lo contrario. El descenso de su porcentaje reflejó que el país ya no lo visualizaba a él como el líder de la nación.

Los ciudadanos adquirieron el producto Correa, lo cual indicaba que querían ser parte del mensaje de rescatar la patria, convirtiéndose en electores activos. En la segunda vuelta los resultados de las votaciones fueron los siguientes:

Segunda Vuelta Electoral			
Partido	Candidato	Votos	Porcentaje
Movimiento Alianza PAIS/PS-FA	Rafael Correa Delgado	3.517.635	56,67
	Lenin Moreno Garcés		
Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN)	Álvaro Noboa	2.689.418	43,33
	Vicente Taiano		
	Total Votos	6.966.145	
	Votos Blancos	70.219	
	Votos Nulos	681.960	
	Votos Válidos	6.213.966	

(Political Database of The Americas, 2011)

El binomio Rafael Correa/Lenín Moreno ganó la segunda vuelta asumiendo el cargo de presidente y vicepresidente respectivamente dejando atrás al binomio Noboa/Taiano.

El autor León (2007:52) cita en su texto que:

El actual presidente ecuatoriano, con el auspicio de Alianza País que se conformó meses antes, arrancó su campaña con una baja intención de voto. En el camino, sin

embargo, logró capitalizar el descontento del electorado con la “partidocracia” y la institucionalidad, en general, prometiendo una “revolucion ciudadana” para cambiar el sistema político-económico del país vía una Asamblea Constituyente. Con el impulso de este movimiento de opinión, pasó a liderar las encuestas con una ventaja significativa.

Las frases “¡La Patria Vuelve!”, “Dale Correa, Vamos a la Constituyente!” “Pasión por la Patria” conquistaría a los electores, a pesar de que como expresa León, los resultados de los sondeos no estaban a su favor en un comienzo, ya que estos términos creados intencionalmente para la campaña presidencial de Rafael Correa, llaman a un sentido de pertenencia al país y al poder que la gente podía recuperar. Estas expresiones por sí solas representan patriotismo, rebeldía, cambio, democracia e inducen a liberarse de los “políticos de siempre”.

En el 2006 se manejaron los siguientes conceptos centrales de campaña, con los cuales cerraban cada spot: Rafael Correa Presidente, la Patria Vuelve! (que se usó en los spots *Partidocracia* y *Correazo*); Dale Correa, vamos a la Constituyente (que se utilizó en el spot *Ascensor*); Pasión por la patria (que se usó en el spot *Boa*) y Vota todo 35 PAIS (que se empleó en el spot *Vota todo 35*).

Ramos (2010:220) menciona en su texto que:

Desde el 2007, año en el que el economista Rafael Correa asumió la Presidencia del Ecuador, las frases “La Revolucion Ciudadana está en marcha” y “La Patria ya es de todos” aparecen al final de todos los spots contratados por la Presidencia o por los distintos ministerios. La idea de cambio radical y acelerado propuesta por el actual Gobierno es el mensaje que se repite en la publicidad oficial. Además, apela a la sensibilidad patriótica y llama a la movilizacion permanente de sus seguidores.

En el 2009, los spots cerraron con los siguientes conceptos centrales de campaña: Rafael Correa Presidente, la Patria Vuelve! (el cual aparece en el spot *Los jóvenes con Correa*); La Revolución Ciudadana está en Marcha (que se utilizó en los spots *Patria, Revolución Ciudadana 2009* y *Revolución Ciudadana Salud Pública*); Hasta

la victoria siempre (que se usó en los spots *Pongo mi cargo a tu consideración* y *Rafael Correa Elecciones 2009*); finalmente está La Patria ya es de Todos! (que aparece en los spots *La salud ya es de todos* y *Ecuador de Paz*).

El autor Ramos (2010:220) se refirió a la explicación que hizo Vinicio Alvarado, secretario general de la Administración Pública, respecto a que la estrategia publicitaria del Gobierno se divide en tres partes:

- *Los comerciales de televisión para informar qué hace el Gobierno con el dinero del pueblo; en ellos no aparece Correa.*
- *Los comerciales de contenido emocional, que buscan generar cambios de conducta, en los que sí aparece la imagen del presidente.*
- *La información que promueve, los enlaces radiales sabatinos, el periódico El Ciudadano y la página web.*

El hecho de aparecer en las propagandas de contenido emocional pretende crear lazos con el pueblo para generar confianza y credibilidad. Hay que considerar que Rafael Correa era percibido inicialmente como un candidato sin mayor trayectoria política más que su cargo de Ministro de Economía en el gobierno de Alfredo Palacios.

El actual Presidente Correa se disputó la presidencia con Álvaro Noboa, León Roldós, Cinthya Viteri, entre otros candidatos que ya contaban con experiencia y el reconocimiento de los votantes; por lo que la lucha se veía desequilibrada. Sin embargo, el triunfo de Correa como anota León (2007:53) se debe a que en la campaña *primó el manejo de la imagen del candidato y el show, por sobre el mensaje político y la exposición de propuestas.*

Canel (2008) cita a Gould para manifestar que:

La propaganda política puede usarse para ahondar en las necesidades de una nación en vez de enfocarse en vender al candidato como marca. "Menos publicidad y más estrategia". Ésta es la recomendación que en 1986 hiciera Philip Gould a un Partido Laborista que no lograba levantar el vuelo... Por "estrategia" Gould

señalaba la necesidad de estar en sintonía con las preocupaciones reales de los británicos, para hacer "políticas públicas profundas y contarlas con mensajes atractivos y coherentes".

A través de su artículo, Canel indica que el éxito está en la estrategia: una buena comunicación política, donde se cuide la imagen del candidato y a la vez sus acciones. También está basado en investigaciones, estudios de mercado, etc. Así, la victoria del Presidente Rafael Correa Delgado, en parte se puede atribuir al grupo humano que estuvo detrás de su campaña; una agencia de publicidad que estructuró paso a paso su imagen hasta cumplir con el objetivo de llegar a la presidencia.

Es innegable que la propaganda política ejerce una influencia importante en los votantes y que las estrategias que emplean las agencias de publicidad o los relacionistas públicos son más desarrolladas en la actualidad porque poseen un concepto bien analizado al cual deben regirse para poder obtener los resultados esperados.

Rafael Correa fue un líder que supo manejar el área comunicativa así como otorgarle su importancia, eso marcó un cambio. *“Desde esta perspectiva, el régimen estaría instrumentando una suerte de campaña permanente, la misma que le habría asegurado un éxito electoral y unos niveles de popularidad inéditos”.* (Cerbino & Ramos, 2008:36)

César Patriau (2010:27) hizo un análisis sobre una muestra de 19 anuncios emitidos durante la primera y segunda vuelta de las elecciones de 2006 para su tesis y en el siguiente cuadro presenta las variables obtenidas de su investigación.

Cuadro 9
Resultados-Rafael Correa²¹

Dimensiones	Número de anuncios	Porcentaje sobre el total
Lucha antagónica (identificación de un enemigo)	11	57,89%
Apelación al pueblo	5	26,31%
El líder es alguien hecho desde abajo, portador de grandes cualidades	2	10,52%

Fuente: elaboración propia

Para las elecciones del 26 de abril de 2009 Rafael Correa fue reelegido por el pueblo ecuatoriano para que continuara con el cargo de presidente. Obtuvo una victoria sorpresiva en la primera vuelta con un 51,99% sobre el candidato Lucio Gutiérrez, del partido Sociedad Patriótica, quien tuvo un 28,24%.

En el siguiente cuadro se muestran los resultados de dichas elecciones:

Primera Vuelta Electoral

Partido	Candidato	Votos	Porcentaje
Movimiento Alianza PAIS (MPAIS)	Rafael Correa Delgado	3.584.979	51,99%
Partido Sociedad Patriótica (PSP)	Lucio Gutiérrez	1.947.227	28,24%
Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN)	Álvaro Noboa	786.339	11,40%
Red Ética y Democracia (RED/MIPD)	Martha Roldós Bucaram	298.710	4,33%

Movimiento Triunfo Mil (MTM)	Carlos Sagnay de la Bastida	108.224	1,57%
Movimiento Tierra Fértil (MTF)	Melba Jácome	93.252	1,35%
Movimiento Integración Social (MITS)	Diego Delgado Jara	43.395	0,63%
Movimiento Justo y Solidario (MIJS)	Marco Proaño Maya	77.655	1,42%

Total Votos	7.925.095	100%
Votos Nulos	533.264	6,7%
Votos Blancos	495.882	6,25%
Votos Válidos	6.895.949	87%

(Political Database of The Americas, 2011)

Rafael Correa reflejó una propuesta de cambio a través de sus spots con la correa, como símbolo de poder; la frase Revolución Ciudadana y el concepto de que los ecuatorianos podían recuperar su patria. Pero también supo combinar esa imagen de autoridad con los valores católicos; lo cual se lee en el trabajo de Freidenberg (2008:32), quien indica que

Se incluyó a la familia en los spots y en los actos como una manera de dulcificar la imagen del candidato y se dejó ver en la Iglesia como un católico practicante (para contrarrestar la imagen de comunista de la que le había tildado Noboa).

En el 2006 recién se lanzaba como candidato a la presidencia, por lo tanto era un producto nuevo en este ámbito. Los spots apuntaban mayormente a acabar con la

partidocracia mientras que en el 2009 Correa ya estaba posicionado como una marca. En este caso los spots se referían a las obras realizadas durante su gobierno, incluyendo a la gente de clase media y baja. Ese cambio que se aprecia en los spots de ambas campañas se debe en parte al trabajo comunicacional que se llevó a cabo en los 3 años, desde el 2006 hasta el 2009.

El presidente Correa marcó un estilo discursivo diferente a los que se habían tratado por otros partidos políticos del país. Se concentró en darle protagonismo al pueblo creando la esperanza de recuperar la patria y de una revolución ciudadana en donde la clase social baja recuperaría junto con él el poder sobre la nación. Kitzberger (2009, párr.31.) atribuye el éxito de Rafael Correa a una hábil estrategia de propaganda política que abarcó diferentes medios como la radio, spots de TV e internet. Esto *le hizo naturalizar un estilo de "campaña permanente". Su principal asesor de campaña, Vinicio Alvarado, se convirtió en el gurú mediático y supervisor de la comunicación gubernamental.*

Una característica en común que se observa respecto a la estrategia de los gobiernos mencionados es que buscan un acercamiento directo con los ciudadanos, disminuyendo la participación de los medios de comunicación como intermediarios de la información. Sólo los usan para promocionarse. Se trata de una política donde se le da prioridad al pueblo, donde se pretende compartir cierto poder que les corresponde a los ciudadanos.

Los presidentes tienen claro que la política no puede subsistir sin la presencia de los medios, pues los necesitan para vender su imagen cuando quieren alcanzar las masas en campañas electorales. La audiencia televisiva es diferente porque representa una masa heterogénea a la que el mensaje político tiene que convencer mientras que en un mitin prima el número de simpatizantes del partido. El mensaje debe ser conciso y abarcar esos puntos generales que afectan a todos.

Huertas (1994:12) escribe sobre la cercanía que produce la televisión entre el ciudadano y el candidato.

Un gran número de ciudadanos cuenta con la posibilidad de tener en el salón de su casa al político que, desde una pequeña pantalla catódica, invade su intimidad, bien con su discurso directo o en una nueva faceta de persona normal, con aficiones e inclinaciones, muy semejantes a las de cualquier ciudadano.

El político debe ser un profesional de la comunicación, es decir, estar preparado para utilizar las estrategias informativas para llegar al público. Los medios de comunicación son parte importante en la construcción de la realidad, sobre todo de la relación entre políticos y la sociedad. Este proceso de hacer propaganda por televisión, específicamente con los spots políticos, es complicado porque todos quieren venderse como un concepto positivo que ayudará al desarrollo de la nación, pero al mismo tiempo quieren evitar cualquier aspecto negativo que pueda perjudicarlos frente al elector.

Se vende la idea de que el presidente/héroe salva a la mujer en apuros/el pueblo. Así también, es necesario recordar que el pueblo ecuatoriano había perdido interés en la política del país a tal punto en que la pregunta que se formulaban para las elecciones era: ¿Cuál candidato es menos malo? De modo que para recuperar ese interés se intenta impactar los sentimientos de los ciudadanos. Como ya se ha mencionado durante este trabajo, los políticos tienen la intención de llegar a las masas.

Un spot que ha sido construido bajo una buena estrategia política y comunicacional, que luego es transmitido por televisión, podría llegar a tener gran influencia en un elector. Sánchez (2007:15) señala que: *La principal influencia para generar el clima de opinión es la televisión, pues este medio tiene la capacidad de hacer creer a la gente que sus mensajes reflejan la realidad.*

La relación entre los políticos y los medios se desarrolla según los intereses de cada lado. Por ejemplo, los primeros buscan a los medios específicamente para ganar votos en las elecciones, pero una vez establecidos en el cargo prefieren comunicarse

directamente con los ciudadanos en vez de utilizar a los medios en el proceso informativo.

En su trabajo, Sánchez (2007:29) indica que *Las campañas actuales privilegian la estrategia de la promoción del voto a través de los medios (la comunicación masiva) por encima de las presentaciones personales del candidato (la comunicación interpersonal) en mítines, reuniones con grupos.*

2.2.3. Discurso Político

La política se ha adecuado al modo narrativo que utilizan los medios, es decir que los políticos se expresan con ciertas tonalidades dramáticas como en las novelas, representando el papel del protagonista y exponiendo al opositor como el antagonista que le hará daño al país. Así, Bouza (1998:7-10) en su texto *La influencia política de los medios de comunicación: Mitos y certezas del nuevo mundo*, explica los factores de la noticia que ayudan a que esta reciba mayor prioridad de parte de los medios.

- *La sorpresa: Es un método para capturar la atención del espectador sobre determinada persona.*
- *La personalización: Se trata de centrarse en una persona. Por ejemplo, en la cualidad de liderazgo. Se cuentan historias de luchas vividas por los militantes, de cada experiencia que les ha dejado un triunfo en el ámbito personal y profesional. Este factor conduce a que se debata sobre las habilidades de una persona en vez de hacerlo respecto a la carga ideológica que transmite.*
- *El negativismo: Los medios contribuyen a que esta característica se aplique intensamente en el desarrollo de noticias al hacer énfasis en aquello que rompe con lo cotidiano y que no necesariamente es bueno.*
- *La tematización: Se trata de que una noticia acceda a la agenda del medio y coincida con las expectativas de este. Los partidos políticos buscan la importancia de su discurso considerando que hay noticias que son más acogidas que otras.*

3. Contextualización

3.1. Justificación del corpus

La razón principal por la que se desarrolla este trabajo es para poder demostrar las hipótesis mencionadas previamente por lo cual se analizan los spots de la primera vuelta de las elecciones presidenciales del 2006 y de la vuelta del 2009. En los spots de la primera vuelta del 2006 se observa un ataque directo de parte del Movimiento PAIS, encabezado por Correa, contra los partidos tradicionales. En estos spots se deja claro que los ciudadanos han sido víctimas del abuso de poder y por ende de la corrupción de regímenes anteriores. También se emplea un tono burlesco haciendo alusión a que se ha perdido la seriedad en la política. El elemento más notorio es la correa, instrumento que simboliza que el poder y la democracia son del pueblo.

Los spots del 2006 muestran unas estrategias que tienen por objetivo vender al candidato Correa como un producto y ganar terreno y adeptos, que se traducen en votos. Ramos mencionó que parte de la estrategia del gobierno fue utilizar comerciales emocionales, con lo cual se pretendía crear lazos con el pueblo para generar confianza. El autor León por su lado, lo definió como un show electoral, donde primó la imagen del candidato antes que las propuestas y el mensaje político.

Correa era un producto atractivo frente a los candidatos de la oposición, pero a pesar de esto quedó en segundo lugar en la primera vuelta del 2006. De acuerdo a Recalde (2007:16) la oposición estuvo conformada por Álvaro Noboa del Partido Renovador Institucional (PRIAN), quien ocupó el primer lugar; Gilmar Gutiérrez, hermano del derrocado presidente Lucio Gutiérrez, que obtuvo el tercer lugar en las elecciones presidenciales y que dejó atrás al candidato de la alianza Red-Ética y Democrática-Izquierda Democrática (RED-ID), León Roldós y a la candidata del Partido Social Cristiano (PSC), Cynthia Viteri así como a otros candidatos.

Por otra parte, los spots de la vuelta electoral del 2009 venden al presidente Correa como una marca. Se aprecia que la revolución ciudadana está en marcha debido a que cuenta con la aceptación y participación de los ecuatorianos. Los spots le dan el protagonismo al pueblo, ya no se trata de un ataque, sino de progresar como una patria unida. En esa ocasión Correa alcanzó el primer lugar dejando en segundo puesto a Lucio Gutiérrez, “separado del poder en abril del 2005 por una revuelta de los “forajidos”, quienes protestaron por supuestos actos de corrupción y prácticas ilegales durante su gobierno”. Recalde (2007:16)

Los demás candidatos fueron Álvaro Noboa (PRIAN), Martha Roldós Bucaram de Red Ética y Democracia (RED/MIPD), entre otros.

En la campaña del 2006 se estudiaron 5 spots mientras que en la campaña electoral del 2009 se analizaron 8. Cabe recordar que en el 2006 el candidato Correa era un producto, pues en ese momento se lanzaba por primera vez al puesto de mandatario. Por otra parte, en el 2009 Correa ya se había convertido en una marca posicionada.

Respecto al 2006, los recursos que se consideraron fueron los siguientes: Analogías (uso de animales y figuras cómicas para representar la realidad política); drama y humor; símbolos visuales y presentador visible ¹ en el spot (que no corresponde a la voz en off). Para el 2009, se tomaron en cuenta diferentes recursos como: los símbolos visuales, el drama, el presentador, los testimonios, los trozos de vida y la música.

¹ Tal como se mencionó en el marco teórico, el presentador es la figura que aparece en el spot y que resalta las virtudes del producto.

4. Investigación y Estrategias sobre los spots publicitarios de la primera vuelta electoral del 2006

4.1. Explicación del contexto político en que aparecen los spots

Para el año 2006, los ecuatorianos ya vivían un ambiente de insatisfacción respecto a la política nacional. El mando del país había pasado por diferentes presidentes en corto tiempo creando una sensación de inestabilidad. La destitución del ex presidente Abdalá Bucaram por escenarios de corrupción; la "Rebelión de Quito", del 21 de enero del 2000, que consistió en el derrocamiento del ex mandatario Jamil Mahuad debido a decisiones que profundizaron en la crisis económica como el decreto de un feriado bancario, la congelación de las cuentas de los ciudadanos con un límite de retiros, los salvatajes y la dolarización de enero del 2000; y el derrocamiento del ex presidente Lucio Gutiérrez en abril del 2005 por seguir con el modelo empresarial de Febres Cordero son algunos ejemplos que menciona Juan J. Paz y Miño (2006:93,94) en su texto *Ecuador: Una democracia inestable*.

Ante este panorama socio político, el pueblo esperaba una renovación ideológica y política representado por un líder diferente, capaz de combatir a los partidos tradicionales. Es en ese contexto que se presentó el Movimiento Alianza PAIS, que es un acrónimo para Patria Altiva y Soberana, con Rafael Correa a la cabeza. Su ideología de izquierda alertó a los partidos de oposición, que decidieron unir fuerzas para apoyar al candidato Álvaro Noboa con el único objetivo de derrotar a su contendiente Rafael Correa. "El 29 de julio de 2006, Alianza PAÍS proclamó la candidatura de Rafael Correa en el cantón Palestina, provincia de Guayas, al suroccidente del país. Como compañero de fórmula Correa escogió a Lenín Moreno Garcés..." (Jaramillo-Jassir & Tibocho, 2008:14).

Lenín Moreno, el binomio de Correa por Alianza País, fue presidente de la Cámara de Turismo y trabajó en la Dirección Ejecutiva de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo. Luego de no poder caminar debido a que le dispararon en un asalto, laboró en Satho, vendiendo equipos de fisioterapia, y estuvo en la editorial Zitro. Demostró ser un amante de la risoterapia ya que así disminuía su dolor. Posteriormente se abrió camino en el campo de la política.

“Es candidato vicepresidencial de Rafael Correa y la Alianza País (AP). En el régimen de Gustavo Noboa y algunos meses del Gobierno de Lucio Gutiérrez fue director Nacional de Discapacidades. En su momento apoyó a las candidaturas de Rodrigo Borja y Frank Vargas. Luego se separó de la Izquierda Democrática por un “problema de opción.” (Diario Hoy, 2006, párr.5.)

Según Paz y Miño (2006:1), en su texto *Las elecciones presidenciales del Ecuador en 2006 y la propuesta de Asamblea Constituyente*, en esta primera vuelta compitieron 13 candidaturas para la presidencia:

“Rafael Correa de Alianza País (AP), Jaime Damerval por Concentración de Fuerzas Populares, Gilmar Gutiérrez por Sociedad Patriótica, Marcelo Larrea de Alianza Tercera República ALBA, Luis Macas por Pachakutik, Álvaro Noboa del Partido Renovación Institucional Acción Nacional (PRIAN), Marco Proaño del Movimiento de la Reivindicación Democrática (MRD), León Roldós por RED-Izquierda Democrática (ID), Fernando Rosero del Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), Carlos Sagnay por Integración Nacional Alfarista, Lenin Torres del Movimiento Revolucionario de Participación Popular (MRPP), Luis Villacís del Movimiento Popular Democrático (MPD), y Cynthia Viteri por el Partido Social Cristiano (PSC)”. (Paz y Miño, 2006:1)

Según Paz y Miño (2006:2), en estas elecciones se notaron dos corrientes: la primera se preocupaba por los intereses de las empresas, mientras que la segunda cuestionaba la forma en que se había desarrollado el país. La primera posición fue representada por Álvaro Noboa y Cynthia Viteri, mientras que la segunda se dio con las candidaturas de León Roldós y Rafael Correa.

“El candidato de AP propuso a sus electores la convocatoria inmediata a una Asamblea Constituyente y, además, de “plenos poderes”, para que realice la reforma política que el país requiere para no seguir atrapado en manos de la partidocracia. Correa también cuestionó la marcha económica del Ecuador con críticas al aperturismo indiscriminado, al modelo neoliberal y al papel del FMI; se reconoció como crítico de la dolarización...”. (Paz y Miño, 2006:2)

Su pensamiento se vio claramente reflejado en los spots publicitarios, donde atacaba directamente a los políticos de siempre. Correa fue frontal en cuanto a su forma de pensar. Se mostró como una opción refrescante para el país, seguro de sí mismo. Ofreció la posibilidad de devolverle al pueblo aquello que le pertenecía, es decir, la patria así como la oportunidad de que fueran los ecuatorianos quienes tuvieran el poder.

“El apoyo del pueblo ecuatoriano al presidente creció por su estilo de enfrentamiento a los poderes políticos económicos que habían llevado al Ecuador a la crisis. Gracias a su carisma y fuerte liderazgo, conoció un fulgurante crecimiento a pesar de los ataques permanentes de los poderes económicos y políticos tradicionales”. (Instituto de investigación y debate sobre la gobernanza, 2009, párr. 15.)

El 15 de octubre del 2006, los ciudadanos fueron a las urnas para definir quién gobernaría el país. De acuerdo a la página Political Database of the Americas (2011) los resultados fueron los siguientes: El Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN), liderado por el magnate Álvaro Noboa, y el Movimiento Alianza PAIS, liderado por el economista Rafael Correa, obtuvieron los porcentajes más altos: 26.83% y 22.84% respectivamente, definiendo que estos dos candidatos pasarían a la segunda vuelta. Finalmente, se llevó a cabo la segunda vuelta el 26 de noviembre del 2006. El candidato Correa alcanzó un 56.57% mientras que Noboa tuvo un 43.33%.

4.2 Estrategia Comunicacional de los spots (Partidocracia, Ascensor, Boa y Correazo)

1. Análisis comunicacional del producto

Tanto Rafael Correa como su binomio Lenín Moreno se propusieron liderar el país. Para Correa *“la oportunidad que iba a dar un vuelco fenomenal a su trayectoria se la brindó en abril de 2005, cuando continuaba dando clases en la USFQ, el recién inaugurado presidente de la República, Alfredo Palacio González, quien le reclutó para un puesto de su Gabinete de las mayores relevancia e importancia: la titularidad del Ministerio de Economía y Finanzas”*. (Zárate, 2011, parr.10.)

Según Zárate (2011, párr. 22, 29.), quien editó el texto sobre Rafael Correa en el sitio web Centro de Estudios y Documentación Internacionales de Barcelona, el economista Correa, aprovechando el contexto político del país, formalizó su precandidatura el 4 de diciembre del 2005 y el 19 de febrero del 2006 fue lanzado el movimiento Alianza PAIS (Patria Altiva y Soberana) en Quito. Finalmente el 29 de julio se oficializó la candidatura de Correa, la cual fue proclamada el 5 de agosto en Palestina, Guayas, y registrada ante el Tribunal Supremo Electoral (TSE) dos días después.

2. Análisis del grupo objetivo (Quiénes son, cómo son, actitudes y comportamiento)

Cabe mencionar que los spots, tanto del 2006 como del 2009 están dirigidos a los jóvenes y adultos de clases sociales baja y media, de las distintas regiones del país.

Por un lado está la clase baja, que incluye a las personas que no podían disfrutar su derecho a la educación, a la salud y a una vida más digna. Se trata de la clase trabajadora que, previo a Correa, no se sentía escuchada por la oligarquía. Les hicieron promesas tras promesas para mejorar su condición de vida, pero seguían viviendo bajo las mismas condiciones. Son personas humildes que aprendieron a enfrentar las adversidades y a luchar por un país más justo.

Por otro lado se encuentra la clase media. Este grupo objetivo suele tener una mejor condición socio-económica, que se refleja en la calidad de educación que puedan recibir los hijos; cargos profesionales que ocupan los adultos; viviendas en sectores de mayor plusvalía, etc. Pero también tienen que esforzarse por un mejor estilo de vida para su familia.

Ambos grupos esperan un presidente que sepa guiar al país, de modo que recuperen cierta estabilidad socio-económica.

3. Análisis del ruido propio y de la competencia

El economista Correa era el candidato nuevo y por lo tanto, una propuesta refrescante para los ecuatorianos porque, según el discurso político que se manejaba en el spot, él representaba el fin de la *partidocracia*. Necesitaba un partido, que estuviera a fin con su ideología de devolverles la patria a los ecuatorianos y darles a entender que ellos son parte de la revolución ciudadana.

La competencia estaba marcada por personajes ya conocidos en el ámbito político como Gilmar Gutiérrez, Álvaro Noboa, León Roldós, Cynthia Viteri.

4. Beneficio básico de la comunicación y beneficios adicionales

El beneficio básico de la comunicación es dejarles claro a los ecuatorianos que deben decirle no a la *partidocracia* para darle paso a Rafael Correa como el cambio que la patria necesita.

El beneficio adicional de la comunicación es lograr que los ecuatorianos se identifiquen con la idea de recuperar el poder porque son los dueños de la democracia y para ello deben votar por Rafael Correa en las urnas.

5. Formulación y conceptualización del posicionamiento deseado

Posicionamiento A: Cuando Correa se lanzó para presidente por primera vez, los ecuatorianos lo vieron como una propuesta diferente a los partidos tradicionales. En los spots políticos se mostraba el ataque directo para combatir a la *partidocracia* e invitaba al pueblo a unirse a esa causa y recuperar su patria.

Posicionamiento B: Los ecuatorianos comenzaron a identificarse con la ideología del candidato Correa. Él significaba esperanza y la reestructuración del sistema político del país. Luego de ver los spots, los ciudadanos entendieron que habían sido víctimas de la partidocracia por mucho tiempo y que era tiempo de ser los protagonistas.

6. Concepto central de comunicación

Los spots crearon un vínculo entre el candidato y los ecuatorianos como la relación entre producto y consumidor. El pueblo estaba cansado de la dictadura de las mafias (*partidocracia*), del abuso del Congreso, de la corrupción en todo ámbito. Entonces el economista Rafael Correa invitó al pueblo a reflexionar sobre lo invaluable que es la dignidad ecuatoriana y que para defenderla es necesario acabar con los partidos tradicionales.

7. Respuesta esperada racional y emocional

Respuesta racional: Se esperaba que el pueblo estuviera consciente de que era tiempo de vivir en un país justo, de desarrollo y de igualdad, en donde la democracia retornara al hogar de cada ecuatoriano con un líder capaz de guiar y sacar adelante al Estado.

Respuesta emocional: Los ecuatorianos debían sentirse salvados por Rafael Correa. Para los ciudadanos la democracia estaba maltratada por la inestabilidad política, entonces sentían que Rafael Correa era el héroe que iba a rescatar a la patria después de haber vivido tiempos dolorosos. Podría pensarse que en los spots se asocia a la patria con una mujer que ha perdido la honra debido al abuso de poder de los partidos tradicionales. Por esto, Correa se presentó como aquel que iba recuperar y defender el honor del país.

4.3 Estrategia Creativa de los spots (*Partidocracia, Ascensor, Boa y Correazo*)

1. Beneficio competitivo para el consumidor

El beneficio para los consumidores (ecuatorianos) es la devolución del poder sobre la democracia así como de la patria al acabar con la *partidocracia*.

2. ¿Cuál es el apoyo para el beneficio?

El candidato a la presidencia, Rafael Correa, ofrecía la oportunidad de que las clases sociales baja y media experimentaran la victoria al elegirlo a él como mandatario. Correa se presentaba como un ciudadano común que también estaba cansado de la *partidocracia* y que proponía la creación de la Asamblea Constituyente para reformar la Constitución.

3. Tono de la publicidad

En el spot *Partidocracia*, el tono es dramático y agresivo ya que, a través de la actividad de caza de un león a una gacela, se muestra a los ciudadanos como víctimas de las mafias políticas.

En el spot *Ascensor* se utiliza el humor como tono, es decir, se burla del Congreso Nacional utilizando a un superhéroe y a un payaso.

En el spot *Boa*, el tono vuelve a ser dramático y agresivo porque enseña el ataque de la boa (un animal que se arrastra y es impredecible). Enfatiza en el peligro que acecha a la patria.

En el spot *Correazo* se retoma el humor para dar a entender que la patria ya no cree en los partidos tradicionales.

4. Objetivo de la comunicación

El objetivo es introducir a Rafael Correa como el producto que los ecuatorianos necesitan para que el país recupere su estabilidad política y un rumbo de desarrollo político, económico y social.

5. Transformación de objetivos comunicacionales en creativos

Para cumplir con el objetivo mencionado se ataca a los partidos de oposición a través de relacionar conceptos o experiencias y al satirizar a los candidatos contrarios.

Por ejemplo, en el spot *Partidocracia* se emplea la relación de cazador (león) y presa (gacela) para referirse a que el ciudadano es perseguido por la *partidocracia*.

En el spot *Ascensor* se usan personajes nada serios para burlarse de lo que era la realidad del Congreso.

En el spot *Boa* se retoma la relación de ataque entre una boa y un león para referirse principalmente al peligro que representa el candidato Noboa para el país.

En el spot *Correazo* se usa de nuevo el tono humorístico para mostrar que los ecuatorianos ya no le tienen miedo a los partidos tradicionales porque cuentan con Correa.

6. Concepto central de la campaña

La campaña maneja varios conceptos:

- Rafael Correa Presidente, La Patria Vuelve! (usado en el spot *Partidocracia y Correazo*)
- Dale Correa, vamos a la Constituyente! (usado en el spot *Ascensor*)
- Pasión por la patria (usado en el spot *Boa*)

7. Promesa básica

La promesa es erradicar a la *partidocracia*.

4.4 Estrategia Comunicacional del spot *Vota Todo 35*

1. Establecer beneficio básico de la comunicación y beneficios adicionales

El beneficio básico de la comunicación es posicionar en la mente de los ciudadanos que deben votar todo 35 para obtener una patria de bienestar como se la merecen.

El beneficio adicional de la comunicación es que los ecuatorianos rechacen a los políticos ya conocidos, como Lucio Gutiérrez, Álvaro Noboa, entre otros; los cuales se muestran en el spot.

2. Formulación y conceptualización del posicionamiento deseado

Posicionamiento A: En este punto los ecuatorianos ya han visto los demás spots que atacan directamente a los políticos de siempre, entonces este spot

presenta a Correa y a su movimiento como la guía para avanzar por un camino de desarrollo.

Posicionamiento B: Este spot les reafirma a los ecuatorianos que deben dejar atrás a la partidocracia y votar por el Movimiento PAIS.

3. Concepto central de comunicación

Se le recuerda al ciudadano sobre la inestabilidad que ha sufrido el país y se lo confronta con la decisión de continuar viviendo de esa manera o de tomar un camino diferente, de esperanza y cambios, que es aquel que propone Rafael Correa. Por eso le dicen al ecuatoriano que debe votar por la lista 35.

4. Respuesta esperada racional y emocional

Respuesta racional: El pueblo debía ir a las urnas con la convicción de votar por la lista 35, teniendo en mente que los demás candidatos representaban un retroceso, no un avance.

Respuesta emocional: Los ecuatorianos debían sentirse seguros de votar por la lista 35, encabezada por Rafael Correa, ya que ese 15 de octubre del 2006 serían los ecuatorianos quienes definirían el destino del estado.

4.5 Estrategia Creativa del spot *Vota Todo 35*

1. Beneficio competitivo para el consumidor

El beneficio para los consumidores, en este caso los ecuatorianos, es dejar a la partidocracia en el pasado y avanzar hacia una patria de justicia.

2. Apoyo para el beneficio

En este spot se muestra a los partidos opositores en un tono oscuro y tenebroso, pero esto cambia cuando los ecuatorianos deciden votar por la lista 35 y son cubiertos por un verde esperanza.

3. Tono de la publicidad

En el spot *Vota todo 35*, el tono comienza con una mezcla de drama y humor refiriéndose a la oposición, mientras que al hacer la raya por la lista 35 se muestra un tono más alegre, tanto en el fondo musical como en la narración.

4. ¿Cuál es el objetivo de la comunicación?

El objetivo es dejar claro que los ecuatorianos se están jugando el futuro del país en las urnas. El spot indica que Correa y su Movimiento PAIS son la guía que Ecuador necesita para probar la victoria.

5. Transformación de objetivos comunicacionales en creativos

En el spot se observa una papeleta y mientras los dos ecuatorianos pasan con el lápiz saltan las cabezas de los candidatos representativos de su respectivo partido. Por ejemplo, Lucio Gutiérrez por el PSP (Partido Sociedad Patriótica), Jamil Mahuad por la UDC (Unión Demócrata Cristiana), León Febres Cordero por el PSC (Partido Social Cristiano) y Álvaro Noboa por PRIAN (Partido Renovador Institucional Acción Nacional).

Cada candidato tiene una característica física que le resta seriedad. Lucio Gutiérrez resalta por tener unas orejas y nariz grandes; Jamil Mahuad aparece con antifaz; León Febres Cordero tiene la similitud de un felino; y se muestra a Álvaro Noboa con la doble cara de un lobo.

Al mismo tiempo que pasan los dos votantes, se escucha un narrador que menciona aspectos negativos de cada opositor. Acto seguido se nota un contraste entre la partidocracia y el Movimiento PAIS. Se escucha un fondo musical agradable junto con una narración esperanzadora tanto en el contenido como en el tono.

6. Concepto central de la campaña

La campaña maneja el concepto:

- Vota todo 35 Movimiento Patria Altiva i Soberana

7. Promesa básica

La promesa es consolidar una patria de justicia, desarrollo y bienestar como quieren los ecuatorianos.

4.6 Fichaje de los spots

Spot: *Partidocracia*

1. Agencia de Publicidad: Creacional
2. Anunciante: Alianza País- lista 35
3. Producto: Rafael Correa
4. Director general creativo: Doctor Vinicio Alvarado
5. Director creativo: William Franco
6. Redactor: Vinicio Alvarado y William Franco
7. Director de cuentas: Gabriela Vélez
8. Productor por agencia: Álvaro Antón
9. Productora: Kenneth Goodwin
10. Director de fotografía: William Franco
11. País: Ecuador
12. Categoría: Política
13. Duración: 0:44
14. Concepto central de la campaña: Rafael Correa Presidente, ¡La Patria Vuelve!

Spot: Ascensor

- 1.** Agencia de Publicidad: Creacional
- 2.** Anunciante: Alianza País-listas 35
- 3.** Producto: Rafael Correa
- 4.** Director general creativo: Doctor Vinicio Alvarado
- 5.** Director creativo: William Franco
- 6.** Redactor: Dr. Vinicio Alvarado y William Franco
- 7.** Director de cuentas: Gabriela Vélez
- 8.** Productor por agencia: Álvaro Antón
- 9.** Productora: Kenneth Goodwin
- 10.** Director de fotografía: William Franco
- 11.** País: Ecuador
- 12.** Categoría: Política
- 13.** Duración: 0:29
- 14.** Concepto central de la campaña: Dale Correa! Vamos a la Constituyente!

Spot: *Boa*

1. Agencia de Publicidad: Creacional
2. Anunciante: Alianza País-listas 35
3. Producto: Rafael Correa
4. Director general creativo: Doctor Vinicio Alvarado
5. Director creativo: William Franco
6. Redactor: Dr. Vinicio Alvarado y William Franco
7. Director de cuentas: Gabriela Vélez
8. Productor por agencia: Álvaro Antón
9. Productora: Kenneth Goodwin
10. Director de fotografía: William Franco
11. País: Ecuador
12. Categoría: Política
13. Duración: 0:51
14. Concepto central de la campaña: Pasión por la Patria

Spot: Correazo

- 1.** Agencia de Publicidad: Creacional
- 2.** Anunciante: Alianza País-listas 35
- 3.** Producto: Rafael Correa
- 4.** Director general creativo: Doctor Vinicio Alvarado
- 5.** Director creativo: William Franco
- 6.** Redactor: Dr. Vinicio Alvarado y William Franco
- 7.** Director de cuentas: Gabriela Vélez
- 8.** Productor por agencia: Álvaro Antón
- 9.** Productora: Kenneth Goodwin
- 10.** Director de fotografía: William Franco
- 11.** País: Ecuador
- 12.** Categoría: Política
- 13.** Duración: 0:23
- 14.** Concepto central de la campaña: Rafael Correa Presidente, ¡La Patria Vuelve!

Spot: *Vota todo 35* (último spot que se transmitió)

- 1.** Agencia de Publicidad: Creacional
- 2.** Anunciante: Alianza País-listas 35
- 3.** Producto: Rafael Correa
- 4.** Director general creativo: Doctor Vinicio Alvarado
- 5.** Director creativo: William Franco
- 6.** Redactor: Dr. Vinicio Alvarado y William Franco
- 7.** Director de cuentas: Gabriela Vélez
- 8.** Productor por agencia: Álvaro Antón
- 9.** Productora: Kenneth Goodwin
- 10.** Director de fotografía: William Franco
- 11.** País: Ecuador
- 12.** Categoría: Política
- 13.** Duración: 0:31
- 14.** Concepto central de campaña: Vota todo 35

4.7 Grupo Focal

4.7.1 Contextualización

Este grupo de enfoque se realizó en La Garzota el sábado 26 de noviembre de 2011 a las 11:30 con una duración de 20,02 minutos. Se escogieron jóvenes entre 18 años a 28 años de edad, que son universitarios y que pertenecen a un nivel socio económico medio-bajo, medio y medio-alto.

Los participantes fueron los siguientes: William Fuentes de 28 años de edad; José Javier Murillo de 20 años; Génessis Lossa, 20 años; Vanessa Arias, 22 años; Anita Dávila, 18 años; y Josué Dávila, 21 años.

Los jóvenes percibieron que el elemento que más se destacaba era el ataque directo hacia los candidatos de la partidocracia. Para esta actividad se desarrollaron 11 preguntas, que fueron abiertas, con el fin de conocer su opinión respecto a los recursos publicitarios utilizados en los spots.

1. ¿Cuál fue la percepción que recibieron de los spots que vieron?
2. De todos los spots ¿Cuáles fueron los elementos que se repitieron y que les llamaron más la atención?
3. ¿Al ver los spots se sienten convencidos por el candidato?
4. ¿Hubieran votado por él?
5. ¿Sienten que los spots de Correa han marcado la diferencia con respecto a otras campañas políticas que han visto?
6. ¿Qué les transmite el candidato?

7. ¿Qué les representa la frase “La patria ya es de todos”?
8. ¿Qué opinan del uso de la música en los spots?
9. ¿Qué opinan de los personajes que se utilizan en los spots?
10. De todos los spots que vieron, ¿Cuál les impacto más?
11. ¿Cuál es el spot que más recuerdan?

Un elemento importante al analizar un spot publicitario es identificar si los elementos recurrentes y la información transmitida convence a las personas para que escojan o no al candidato.

4.7.2 Metodología

La metodología empleada en el grupo de enfoque consistió en el uso de preguntas abiertas a jóvenes universitarios, de diferentes carreras. Se los localizó con anticipación para reunir un determinado número de personas, que en este caso fueron seis.

Al iniciar la actividad se les presentó los cinco spots publicitarios escogidos, mientras tanto se grababan sus reacciones ante los spots. La metodología se rige por el estudio cualitativo ya que luego de observar los spots los jóvenes analizaron los recursos publicitarios. No existía un orden de participación para responder las preguntas. Comentaron de acuerdo a sus apreciaciones y entre ellos mismos se corroboraban.

4.7.3 Informe de observación del grupo

En este grupo de enfoque se analizaron los spots publicitarios de la primera vuelta electoral del año 2006, cuando Rafael Correa se lanzó por primera ocasión para presidente. La reunión con dicho grupo se desarrolló el sábado 26 de noviembre del 2011 a las 11:30.

El grupo estuvo conformado por 6 jóvenes estudiantes universitarios, de 18 a 28 años. La mecánica del trabajo se realizó en función de 3 acciones centrales: Primero, la presentación de los spots; segundo, la observación de las reacciones del grupo al ver los spots; y finalmente, la discusión sobre los 5 spots publicitarios:

- *Partidocracia*, de 45 segundos
- *Ascensor*, de 29 segundos
- *Boa*, de 51 segundos
- *Correazo*, de 23 segundos
- *Vota todo 35*, de 32 segundos

Durante la presentación del material, los observadores miraban con atención cada spot. Se reían y comentaban entre si mismos respecto a algunos recursos publicitarios que se emplearon para transmitir el mensaje. Una vez que finalizó la presentación de los spots se prosiguió con las preguntas. Los jóvenes estuvieron callados y un poco nerviosos, esperando a que contestara otro. Los spots que más llamaron su atención fueron *Boa* y *Ascensor*. No se estableció ningún orden específico para que respondieran las preguntas. Empezaron a hablar despacio y coincidían entre ellos.

Algunas de sus percepciones eran similares, como el autoritarismo y los símbolos empleados. Estas ideas eran las que se destacaban. Anita Dávila comentó que los spots nunca la convencieron.

De forma general consideraban que los spots publicitarios del 2006 eran un ataque directo contra el opositor, mas no presentaban propuestas. Los elementos utilizados, fácilmente se pueden identificar con personajes ya reconocidos en el ámbito político de nuestro país, considerándolos ofensivos, pero innovadores.

En cuanto a la frase “La patria ya es de todos” se refirieron a que anteriormente el país estaba dividido y que, a pesar de que el actual presidente Correa proponía unión, la realidad es que se mantiene esa separación.

4.7.4 Análisis del grupo observado

Al preguntarles cuál fue la percepción que tuvieron al ver los spots, ellos se mantuvieron callados por unos segundos. Luego empezó a responder Josué Dávila manifestando que para él eran muy atacantes hacia los de la otra lista y Vanessa Arias consideró que era muy burlón, con el tono sarcástico. Una opinión similar tuvo Génessis Lossa, quien piensa que el actual presidente no tiene pelos en la lengua. José Murillo tuvo un apreciación diferente al decir que el mandatario trató de tomar a través de los videos una posición firme respecto a lo que quería hacer y, respecto a los personajes no lo expresó con nombres, pero se sobre entendió a quién se refería.

Por otra parte, William Fuentes creyó que Rafael Correa careció de ideas porque que en vez de ofrecer algo positivo para que voten por él, se enfocó más en criticar a los demás, lo cual fue reforzado por Josué Dávila, quien dijo que mediante las burlas se pudo haber confundido mucha gente.

Respecto a la segunda pregunta: ¿Cuáles fueron los elementos que se repitieron? Los jóvenes nombraron elementos como la correa, la frase no a los mismos de siempre y los latigazos que atacaban a alguien en particular.

La pregunta acerca de que si los convenció ver estos spots para votar por él, dos confirmaron que sí habían sufragado por él. Génessis Lossa contó que ella si votó por

Rafael Correa cuando se lanzó para presidente porque cuando vio algunos spots pensó que se hablaba de la realidad, como la corrupción. Entonces ella, así como muchos, creyó que habría un cambio positivo.

A José Murillo no lo convencieron porque en vez de promocionar las obras que quería hacer, él solo dio a entender que era mejor que los otros. Josué Dávila tampoco se sintió convencido por las propagandas, mientras que William Fuentes admitió que votó por Correa ya que era una opción nueva, pero los spots no fueron una influencia al momento de sufragar. William esperaba que fuese una mejor persona ya que era alguien nuevo dentro del ámbito político.

Para conocer si recordaban otras campañas presidenciales se les preguntó si encontraron alguna diferencia en comparación a las propagandas que habían visto de los otros políticos. Josué Dávila respondió que no se acordaba de otras campañas pero que no eran burlonas y Génessis Lossa creía que las campañas de otros políticos mencionaban más las obras realizadas o aquellas que había que mejorar en el país.

El único que pudo recordar una campaña específica fue William Fuentes puesto que habló sobre las propagandas de Abdalá Bucarám, diciendo que él se enfocaba más en mostrar a la gente pobre en cámara para posiblemente sensibilizar al pueblo.

Entre las características que les transmitió el candidato al observarlo en los spots, surgieron respuestas como peleón, nada serio y agresivo.

La pregunta que no tuvo una contestación concisa fue ¿Qué les representa la frase “La Patria ya es de todos”? Entre las respuestas surgió que con esa frase se le dice al pueblo que también tienen un voto en esta sociedad o que todo es de todos. Finalmente acotaron que la frase sirvió para poder congraciarse con la gente diciendo que la patria ya es de todos.

En la pregunta sobre el estrato social al cual estaban dirigidos los spots, se concluyó que estaban destinados a las personas con menos recursos económicos o para las personas con poco conocimiento, incultas.

Respecto a la música que se usó en los spots, comentaron que sí les llegó porque recordaban la canción y podían identificarla con el candidato. En este caso la música sirve para establecer una relación en la mente del elector, de modo que apenas la escuche en cualquier lugar sea capaz de asociarlo automáticamente con Correa.

En cuanto a los personajes consideraron que el uso de un animal más fuerte y otro más débil, dio fuerza a los spots publicitarios; el hecho de utilizar un animal fuerte, pero no inteligente como la boa fue un ataque directo a un candidato ya conocido.

Entre los spots más impactantes estuvieron el de la *Boa*, por ser tan directo desde el nombre No-Boa. Este spot fue un ataque directo al candidato Noboa; el otro fue el spot *Ascensor* con el súper héroe y el payaso, porque lo asociaron con la triste realidad del país. El spot *Partidocracia* también los impactó.

Variables:

	Clase media-baja, media y media-alta
Condición económica	Nivel medio-bajo, medio y medio-alto
Educación	Estudios superiores
Ideología	No siguen la ideología del gobierno, a excepción de William Fuentes que sí es partidario.

5. Investigación y Estrategias sobre los spots publicitarios de la vuelta electoral del 2009

5.1 Explicación del contexto político en que aparecen los spots

Desde la campaña electoral, el recién electo presidente Rafael Correa había propuesto cambios en el sistema político del país, como el referéndum para crear la asamblea constituyente, con el objetivo de redactar una nueva constitución. Para el 2009 debía finalizar ese proceso de reforma política. Panchano (2010, párr.1.) menciona tres pasos importantes que se llevaron a cabo para devolverle la estabilidad al país. *La conclusión de ese proceso debía materializarse en tres hitos: a) vigencia plena de la nueva Constitución; b) realización de las elecciones presidenciales, legislativas y de organismos sub nacionales; c) expedición de un conjunto de leyes que daría forma final al diseño institucional.*

Los ecuatorianos estuvieron de acuerdo con la propuesta de cambio de Correa considerando que los regímenes anteriores perjudicaron al país a nivel político y económico. La conformación de la Asamblea Constituyente se aprobó en el 2007; en la cual el gobierno del presidente Correa logró una mayoría contando con 80 funcionarios de 130 escogidos.

Una vez aprobada la nueva constitución en el 2008, el jefe de Estado se volvió a presentar como candidato a la presidencia el 26 de abril del 2009. La oposición no pudo construir una propuesta lo suficientemente fuerte para luchar contra Correa, a quien identificaban como el enemigo. Utilizaron los medios para crear una imagen negativa del gobierno de Correa atacando sus obras y a él como líder. Correa y su movimiento mantuvieron niveles aceptables de popularidad, que ya no eran los mismos como cuando asumió el puesto de jefe de estado.

“Puesto que las elecciones de 2009 marcaron la primera ocasión que AP se enfrentó a un proceso de renovación de todos los funcionarios de elección popular, la presencia de diversas candidaturas autodefinidas de izquierda, la emergencia de algunos actores políticos renovados y la alta volatilidad que ha caracterizado al votante ecuatoriano restringieron las opciones del movimiento de gobierno para alcanzar una hegemonía parlamentaria”. (Basabe-Serrano, 2009, párr.12.)

5.2. Estrategia Comunicacional

1. Análisis comunicacional de producto

Para el 2009 el Presidente Rafael Correa Delgado se había convertido en una marca, ya reconocido por el pueblo. En el 2006 era un producto nuevo que buscaba la presidencia por primera vez y había prometido cambios en el sistema político basándose en la elaboración de una Asamblea Constituyente con plenos poderes, la cual tenía que redactar una nueva Constitución. En el 2009 debía continuar con los cambios, por lo cual se postuló nuevamente como candidato presidencial.

2. Establecimiento y análisis del grupo objetivo de la comunicación. (Quiénes y cómo son: actitudes y comportamientos)

Jóvenes y personas adultas de una clase social media y baja de las distintas regiones del país (de diferentes etnias). Por lo general este grupo social se dedica al comercio, a los oficios artesanales, a los trabajos del campo o pesca, son obreros, etc. Son personas que no gozan de un sueldo básico o que su sueldo es bajo, por lo que viven de forma muy humilde.

Ellos ven televisión, escuchan radio, van al parque, se relacionan con sus vecinos, hacen actividades que no les generan mayores gastos.

3. Análisis del ruido propio, de la competencia y del entorno

Los candidatos presidenciales del año 2009 que constituyeron la oposición del Rafael Correa fueron en primer lugar Lucio Gutiérrez de Sociedad Patriótica, seguido de Álvaro Noboa del PRIAN y Martha Roldós como representación de Red Ética y Democracia, más cuatro candidatos de otros partidos políticos con menor popularidad.

La oposición utilizaba los medios para crear una imagen negativa del gobierno de Correa atacando sus obras, su liderazgo y a la Asamblea Constituyente que se había conformado desde su primer gobierno, ya que muchos alegaban que se convertirían en el nuevo Congreso Nacional.

4. Establecer beneficio básico de la comunicación y beneficios adicionales

El beneficio básico es mostrarles a los ecuatorianos que en el país pueden tener igualdad de derechos así como una mejor calidad de vida. (Salud, educación, oportunidades. Etc.)

El beneficio adicional es comunicarles a los ecuatorianos que se recobra la “verdadera democracia”.

5. Formulación y conceptualización del posicionamiento deseado

Posicionamiento A: El candidato se presenta como un héroe dispuesto a recuperar la democracia y salvar al pueblo del caos político que ha sufrido. Es el líder que combate la partidocracia, la cual ha mantenido al país en una constante

desigualdad económica y social. Además libró al país del Congreso Nacional reemplazándolo por la Asamblea Constituyente de plenos poderes, que haría respetar sus derechos.

Posicionamiento B: Correa mantiene esa conexión emocional con los ecuatorianos. A medida que realiza obras en las distintas ciudades les muestra que la revolución ciudadana avanza porque existe unión entre los ecuatorianos y porque él está listo para luchar por una patria digna.

6. Concepto central de comunicación

El concepto central de comunicación se basa en la revolución del pueblo cuyo fin es recuperar la patria y mantener la igualdad de poder; esto se lograría a través de Correa.

7. Respuestas esperadas racional e emocional

La respuesta racional esperada es que el pueblo sepa que tiene el poder mientras Correa sea el líder de la nación. Él mejorará la situación social, política y económica del país, ya no habrá más actos de corrupción y los ecuatorianos tendrán todos los derechos y beneficios que se merecen.

La respuesta emocional que se espera es que el pueblo sienta que Correa es el candidato que se preocupa por los más pobres, que es un héroe que combatirá a los corruptos, que es el presidente que esperaban y necesitaban.

5.3. Estrategia Creativa

1. Beneficio competitivo para el consumidor

El beneficio competitivo es que es un candidato que no tiene vinculación con partido político alguno, que representa el cambio y que trata de mostrarle al pueblo que se preocupa por él.

2. Apoyo para el beneficio

Su historial no muestra tendencias políticas y se presenta con carácter firme para combatir a los corruptos, que son los políticos de siempre que han mantenido el poder y han mantenido en el olvido a los más pobres. El pueblo está cansado de tal situación y anhela un cambio.

3. Tono de la publicidad

El tono es emotivo, integrador y fácil de asimilar ya que el fin es lograr identificación con las personas de diversas regiones del país.

4. Objetivo de la comunicación

El objetivo es mantener en la mente de los ecuatorianos la imagen de Correa como líder del país junto con las obras realizadas en las distintas ciudades.

5. Transformación de objetivos comunicacionales en creativos

En los spots aparecen personas de las diversas regiones del país, de diferentes edades y especialmente de estratos sociales bajos y medios, que están felices

porque finalmente reciben los servicios básicos. Hay niños jugando, personas sencillas efectuando sus actividades cotidianas con alegría, en general demostrando libertad y el ejercicio de la democracia.

6. Concepto central de campaña

Rafael Correa Presidente, ¡La Patria Vuelve!

La Revolución Ciudadana está en Marcha

Hasta la victoria siempre

¡La Patria ya es de Todos!

7. Promesa básica

La victoria de este candidato es también la victoria del pueblo.

5.4. Fichaje de los spots

Spot: *Patria*

1. Agencia de Publicidad: UMA Creativa
2. Anunciante: Alianza PAIS-lista 35
3. Marca: Rafael Correa
4. País: Ecuador
5. Categoría: Política
6. Duración: 02:35
7. Concepto central de la campaña: La Revolución Ciudadana está en Marcha.

Spot: *Los jóvenes con Correa*

1. Agencia de Publicidad: UMA Creativa
2. Anunciante: Alianza PAIS-lista 35
3. Marca: Rafael Correa
4. País: Ecuador
5. Categoría: Política

6. Duración: 00:50

7. Concepto central de la campaña: Rafael Correa Presidente, ¡La Patria Vuelve!

Spot: *Pongo mi cargo a tu consideración*

1. Agencia de Publicidad: UMA Creativa

2. Anunciante: Alianza PAIS-lista 35

3. Marca: Rafael Correa

4. País: Ecuador

5. Categoría: Política

6. Duración: 01:15

7. Concepto central de la campaña: Hasta la victoria siempre

Spot: *La salud ya es de todos*

1. Agencia de Publicidad: UMA Creativa

2. Anunciante: Alianza PAIS-lista 35

3. Marca: Rafael Correa

4. País: Ecuador

5. Categoría: Política

6. Duración: 00:45

7. Concepto central de la campaña: ¡La Patria ya es de todos!

Spot: *Ecuador de Paz*

1. Agencia de Publicidad: UMA Creativa

2. Anunciante: Alianza PAIS-lista 35

3. Marca: Rafael Correa

4. País: Ecuador

5. Categoría: Política

6. Duración: 01:17

7. Concepto central de la campaña: ¡La Patria ya es de todos!

Spot: *Rafael Correa Elecciones 2009*

1. Agencia de Publicidad: UMA Creativa

2. Anunciante: Alianza PAIS-lista 35

3. Marca: Rafael Correa

4. País: Ecuador

5. Categoría: Política

6. Duración: 00:45
7. Concepto central de la campaña: Hasta la victoria siempre

Spot: *Revolución Ciudadana 2009*

1. Agencia de Publicidad: UMA Creativa
2. Anunciante: Alianza PAIS-lista 35
3. Marca: Rafael Correa
4. País: Ecuador
5. Categoría: Política
6. Duración: 1:08
7. Concepto central de la campaña: La Revolución Ciudadana está en marcha.

Spot: *Revolución Ciudadana Salud Pública*

1. Agencia de Publicidad: UMA Creativa
2. Anunciante: Alianza PAIS-lista 35
3. Marca: Rafael Correa
4. País: Ecuador
5. Categoría: Política

6. Duración: 00:50

7. Concepto central de la campaña: La Revolución Ciudadana está en marcha.

5.5. Grupo Focal

5.5.1. Contextualización

El sábado 19 de noviembre a las 16:00 horas en un domicilio de Urdesa Central se citaron a varios jóvenes cuyas edades oscilaron entre los 23 a los 27 años de edad.

Estas personas fueron seleccionadas con el fin de obtener sus percepciones frente a la observación de varios spots de la campaña presidencial del economista Rafael Correa Delgado, los cuales fueron presentados en el 2009.

Los participantes de este grupo focal fueron los siguientes: Sabina Luque de 23 años, Cristian Guerra de 27, Rafael Cedeño de 25, Diana Minda de 23 y Viviana Mitchel de 23 años, esta última es una joven de nacionalidad inglesa, de padres ecuatorianos que conocen la situación política del Ecuador. Lo que de cierto modo enriqueció el estudio del caso debido a la posibilidad de obtener criterios objetivos de la situación. La diversidad de pensamiento fue el eje de este grupo focal.

Una de las participantes compartía ciertos criterios del partido político Alianza País, dos de ellos estaban más distantes de la política y nunca habían observado el material propagandístico de aquella campaña, mientras que otro de ellos tenía un criterio amplio en el tema de estrategias publicitarias, por lo que pudo proveer conocimientos aplicados al problema de estudio y una vez más obtener un punto de vista diferente.

El grupo de enfoque se realizó con estos cinco jóvenes y la estrategia utilizada implicó ser muy objetivos, hacer las preguntas sin inducir criterios de ninguna

tendencia política. Por esta razón, se realizaron en su mayoría preguntas abiertas para dar libertad en sus opiniones y unas pocas preguntas semi-abiertas para poder conseguir una respuesta afirmativa o negativa, con su respectiva argumentación.

Las preguntas utilizadas fueron las siguientes:

1. ¿Cuál fue la percepción que recibieron de todos los spots que vieron?
2. ¿Cuáles fueron los elementos que se repitieron y que más llamo su atención?
3. ¿Los convence el político al ver los spots?
4. ¿Hubieran votado por él?
5. ¿Sienten que los spots de Correa han marcado la diferencia con respecto a otras campañas políticas que han visto?
6. ¿Qué le trasmite el candidato?
7. ¿Qué representa para ustedes la frase “La patria ya es de todos”?
8. ¿Están representados todos los estratos sociales?
9. ¿Qué opinan del uso de la música en los spots?
10. ¿Qué opinan de los personajes que utilizan en los spots?
11. De todos los spots que vieron, ¿cual les impacto más?
12. ¿Cuál es el spot que más recuerdan?

5.5.2. Metodología y técnica usada

Esta investigación se hizo a base de los lineamientos que permiten los Estudios Culturales. Según el método cualitativo se usó la semiótica, empleando preguntas que pudieran sacar a la luz los significados de las lecturas de los textos, que en este caso eran los spots como objeto de estudio.

Las preguntas se elaboraron de tal forma para que los participantes en el grupo focal pudieran descubrir por sí solos los elementos, signos o símbolos que posee cada uno de los videos y que no sólo que se basaran en el mensaje que transmitían. Además de ello, a través de las preguntas abiertas, cada una concatenada de forma estratégica con las demás, se obtuvo las diversas interpretaciones de cada persona. Muchas de estas interpretaciones se fundamentaron en la subjetividad, por lo que se enriqueció más nuestra investigación, ya que cada persona lo miró desde un contexto diferente.

5.5.3. Informe de observación del grupo

Este grupo focal a pesar de contar con pocas personas, fue muy interesante ya que hubo participantes con una forma particular de pensar, unos estaban a favor del gobierno, otros no y otros simplemente no se interesaban por el tema político. Por ello las respuestas y observaciones fueron muy diversas.

Los cinco jóvenes participantes están muy familiarizados con los textos audiovisuales. Ellos consumen televisión e internet a diario y hay muchas cosas que se muestran a través de los medios que ya no les sorprenden, porque además conocen cuál es la labor de la publicidad, en este caso de la publicidad política.

Debido a la incredulidad innata de los jóvenes de esta época surgieron respuestas irónicas, burlas directas hacia el material que estaban observando y una crítica ante el sistema político ecuatoriano. En la mayor parte de la observación de los ocho spots, se reían de lo que veían, se miraban entre sí y opinaban, mientras que otros

observaban los spots con seriedad. Muchos de ellos nunca habían visto los spots, o por lo menos recordaban muy poco de ellos.

En un momento determinado Sabina Luque, una de las personas que tenía una ideología contraria al gobierno, mencionó que las personas decían que este candidato era guapo y por eso mucha gente “ignorante” votó por él en las elecciones, aparte de ser un candidato nuevo, que no compartía su criterio con los partidos políticos ya conformados hace años en el país. Ante este comentario todos rieron, pues parecía una locura que esto verdaderamente haya ocurrido por dicha causa.

La apariencia pública de un candidato influye en el criterio que el público formula. Por ejemplo, los electores pueden decir que es un político serio, confiable e intelectual si viste de forma elegante con una imagen intachable. En el caso de Correa, él suele utilizar camisas de cuello indígena que tienen relación con la cultura ecuatoriana. Para los spots se vistió informal o formal según la audiencia a la que se dirigía.

Rafael Cedeño añadió que a nivel de imagen corporativa, Correa implantó el verde y el azul, asumiendo que se basó en la psicología del color: Verde es esperanza y el azul representa confianza.

A medida que avanzaba la muestra de los spots, se les preguntó si se sintieron convencidos. Diana Minda respondió que en ella sí habían causado ese efecto al momento de verlos. Sabina Luque explicó que la mayoría de los spots sí la convencieron menos aquel en donde aparece una señora de la tercera edad hablando sobre los cambios positivos en el área de la salud pública. Luque agregó que ella conoce que parte de la realidad del país es que al paciente le dan un turno al mes y tiene que hacer fila. Para Cristian Guerra basta con dar una vuelta por la ciudad para darse cuenta de que lo que se muestra en los spots no es real. A Viviana Mitchel le parecieron cursis los spots porque ella fue educada sobre los problemas que existen en Latinoamérica.

Todos estaban muy atentos a los videos, pero aprovechaban de vez en vez para opinar si algún detalle observado era digno de comentar, sea para hablar positiva o negativamente.

En cuanto a la pregunta: ¿Qué características les transmitió Correa en los spots? Surgieron respuestas como compasivo, unificador, revolucionario y preocupado por las necesidades básicas del pueblo. Rafael Cedeño respondió irónicamente que el candidato se presentaba como alguien que quería inventar el agua tibia. Mientras que Diana, la única persona que tenía una preferencia por este candidato, se mostraba tranquila, pero emocionada al ver los spots. A pesar de las diversas ideologías, todos respetaban la opinión de los demás y acotaban comentarios para apoyar las argumentaciones de quienes coincidían.

Uno de los momentos más contradictorios y hasta cómicos del grupo focal fue en la última pregunta que consistía en decir cuál de todos los spots era el que más recordaban. Cuatro de los cinco jóvenes dieron sus respuestas, mientras que uno de ellos respondió que no recordaba ninguno. Al término de la grabación del grupo focal, cuando todos estaban retirándose, la persona que dijo no recordar ningún spot estaba inconscientemente cantando la canción de uno de los spots, lo que causó que todos rieran al unísono, pues se dieron cuenta de cuán influyente podía llegar a ser el material audiovisual que se les había mostrado.

5.5.4. Análisis de las respuestas

En el desarrollo del grupo focal se recogieron respuestas muy diversas por parte de los participantes, en la primera pregunta que trataba de descubrir qué percibían de los spots, la mayoría mencionó que apelaban a la sensibilidad de las personas, llevándolos a sentir dolor o pena al mirarlos, además indicaron que dichos spots lograban concentrar su atención en la situación presentada, más que llevarlos a pensar si era cierto o no lo que decían o prometían.

La persona que por lo general no coincidía con ellos era Diana, quien comparó estas propagandas con las de otros políticos y aseguró percibir un mensaje que apelaba a los sentimientos, pero de forma positiva, que es lo que según ella atrae a la gente. Ella mencionó que los spots del ex presidente Bucarám se enfocaban demasiado en la pobreza. Para Diana, Correa manda para el pueblo. En los spots ella puede ver que los artistas nacionales y la clase baja tienen el poder y consiguen un beneficio de su trabajo.

Sabina mencionó que en general las personas que buscan poder como los políticos, acuden a la gente de estratos sociales bajos, que en su mayoría tienen menos educación y no conocen la realidad política. Reciben estos mensajes de forma muy repetitiva, lo cual los lleva a cambiar sus criterios o a formar uno si no lo tienen. Ella aseguró que Correa, con sus propagandas políticas, atacó a este target para conseguir más votos.

Viviana como representación de los extranjeros dijo que en estos spots se pueden observar a personas de todas las regiones del Ecuador y que eso la conduce a pensar que el candidato pretende mostrar que tiene el apoyo de todos, sean de la costa, sierra, oriente y de la región insular y que esto lo llevó a ganar.

Rafael desde un punto de vista técnico señaló que este candidato fue el único que se preocupó por invertir en una campaña bien hecha, que apostó por una agencia para que maneje todo su concepto publicitario y comunicacional, lo que más adelante los llevaría a ganar. Agregó que utilizaron a las personas como ícono nacional, sobretodo de estratos sociales bajos, queriendo representar a la mayoría.

Con respecto al discurso que más se repitió en los spots y que también les llamó la atención fue: la dignidad, la frase “la Patria ya es de todos”, la propuesta de un cambio, el uso de la música. Diana argumentó que era el reflejo de la frase que siempre utiliza Correa, que él manda para el pueblo.

Al preguntar si después de mirar estos spots el candidato los convencía, la mayoría indicó que sí eran convincentes, independientemente de su ideología política. Aunque apuntaron que una de las propagandas no mostraba la realidad tal como era, ya que un hospital público siempre está abarrotado de gente y en el spot Revolución Ciudadana Salud Pública se muestra vacío. Viviana, extranjera, también compartió esta forma de pensar como los demás. Mencionó que en Europa les enseñan la situación de los países de América Latina y al ver esto no le pareció que fuera cierto, sin embargo afirmó que son spots positivos porque dan esperanza.

Sobre las campañas de otros políticos en relación a la campaña del 2009 del ahora presidente Rafael Correa, Diana argumentó que las propagandas de Bucaram eran feas porque se enfocaban demasiado en la pobreza y en lo mal que vivían las personas, afirmando que eran todo lo contrario a las observadas en este grupo focal.

Viviana insistió en que la realidad en Inglaterra es diferente, debido a que ellos hacen discursos y debates, pero no propagandas como las que fueron presentadas en la muestra.

Con el afán de conocer qué características del candidato notaron al observar estos spots, ellos dijeron que se mostraba como: unificador, compasivo, revolucionario, preocupado por las necesidades del pueblo y con un tono burlón. Rafael Cedeño dijo que se presentó como quien vino a “inventar el agua tibia”; lo que reflejó su incredulidad.

Con relación a la frase “La Patria ya es de todos” sus respuestas del grupo fueron: que los remitía a la libertad, la unión, derechos a los servicios básicos y a la democracia. Más que todo porque siempre han sido algunos los que han tenido el poder y más dinero, pero la frase quiere decir que este gobierno es para los más pobres, menciona Sabina, quien nota además, que con esta frase pretende hacer pensar que abolirá estas diferencias de clases y recuperará la igualdad.

Con respecto a las personas que se muestran en los spots, todos dijeron que se observa principalmente el estrato medio y bajo, pero nunca la clases sociales altas, ni tampoco se hace una invitación para apoyar a los inversionistas o a las empresas para hacer una campaña.

Sabina concluyó en que se enfoca en la clase social baja, ya que representa a la mayoría y él buscaba tener la mayor cantidad de votos, por esto los de las clases sociales más altas no lo aceptan.

Como la música es un elemento que predomina en esta campaña, les preguntamos sobre ella y todos coincidieron en que fue como una marca en este gobierno. Se usaron canciones pegajosas y conocidas, como la canción de los Beatles, por lo que era más fácil recordar la melodía. Concordaron en que todo lo que tiene música es más fácil de asociarlo con algo, más aún si se repite mucho, como ocurrió con estos spots durante la campaña del 2009.

Todos dijeron que el spot que más recordaban era el de la canción de los Beatles, específicamente la parte del coro, que era la más pegajosa.

Finalmente los personajes que se muestran en dichos spots representan los íconos de cada región del país. Aparece el montubio de la costa, el indígena de la sierra, las personas propias de la Amazonía y de la región Insular, siempre tratando de abarcar todos los espacios, regiones, etnias y a las personas de diversas edades para que no se quede ningún grupo excluido y principalmente para que la gente se identifique.

VARIABLES:

	Clase media
Condición económica	Nivel medio
Educación	Estudios superiores
Ideología	La mayoría de los observadores no siguen la ideología de Correa. Viviana Mitchel es neutral mientras que Diana Minda sí está a favor de Correa.

6. Grupo focal de los spots de la primera vuelta electoral del 2006 y la vuelta del 2009

6.1. Contextualización:

El miércoles 14 de diciembre en la agencia Plan Below, ubicada en el edificio Blue Towers, se realizó el tercer grupo focal en donde se reunieron siete jóvenes adultos, de diferentes carreras universitarias, cuyas edades se encuentran entre los 23 y 31 años.

En esta ocasión se les mostró las dos campañas, tanto de la primera vuelta electoral del 2006 como la vuelta del 2009, con el objetivo de conocer sus percepciones a nivel general y también qué diferencias notaron entre ambas propuestas.

Los participantes de este grupo focal fueron: Andrés Araujo de 25 años, Alexandra Chica de 28 (quien es colombiana y explicó que los spots políticos de Ecuador no se parecen a los de Colombia debido a que cada país se ha desarrollado en un contexto histórico y político diverso), Belén Ricaurte de 23, Adrián Burgos de 27, Edmundo Acosta de 31, Héctor Galarza de 26 y María Fernanda Alvarado de 22.

Los participantes estuvieron de acuerdo en que ambas campañas políticas cumplieron con el objetivo: En el 2006 contribuyeron a que el Economista Correa ganara las elecciones y en el 2009 los ecuatorianos lo mantuvieron en el cargo de presidente porque estaban satisfechos con su desempeño, lo cual se reflejó en las obras. Alexandra Chica no había visto los spots antes, esto le permitió expresar sus puntos de vista según la primera impresión que tuvo por cada spot. Por otra parte, Belén Ricaurte no había visto más que dos spots. Los demás participantes sí estaban familiarizados con el contenido.

Una vez más se utilizaron preguntas abiertas para que tuvieran libertad al momento de responder. Dejaron de lado sus tendencias políticas y trataron de ser objetivos al momento de contestar.

Las preguntas utilizadas fueron las siguientes:

1. ¿Cuál fue la percepción que tuvieron de todos los spots en general?
2. ¿Este material que vieron influye o no en la decisión del voto de las personas que los observan?
3. ¿Notan alguna diferencia entre las campañas 2006 y 2009 con otras campañas políticas?
4. ¿Luego de ver ambas campañas qué les transmitió el candidato?
5. ¿Qué significa para ustedes la frase La Patria ya es de todos?
6. ¿Qué opinan de los personajes que se usaron en los spots?
7. ¿De qué manera les parece importante la música en las campañas?

8. ¿Identifican la música de Correa cuando la escuchan?
9. ¿Cuál de todos les impactó más?
10. ¿Piensan que ambas son buenas campañas? ¿Por qué?

6.2. Metodología y técnica usada

Para este grupo de enfoque se continuó con los lineamientos de los Estudios Culturales. La metodología se basó en un estudio cualitativo ya que los participantes realizaron un análisis del material audiovisual mediante su experiencia como ecuatorianos y sus conocimientos en las áreas de publicidad y marketing. También se fundamentó en un estudio comparativo porque los jóvenes pudieron contrastar las campañas y sacar sus propias conclusiones sobre los recursos que se utilizaron para crear los spots.

La actividad se desarrolló de tal manera que cada participante tuvo la oportunidad de hablar. Las preguntas estuvieron relacionadas una con otra de modo que no se perdiera el hilo del análisis, de donde surgieron diversas opiniones.

6.3. Informe de observación del grupo

En este grupo focal se contó con siete personas que se desenvuelven en el ámbito de la publicidad y de la comunicación debido a que trabajan en una agencia creativa y digital. La mayoría de los participantes miraban con atención cada spot del 2006, pero también reían ante la genialidad de los mismos en cuanto a la forma en que fueron hechos. Por ejemplo, el spot *Ascensor* les causó gracia, de igual manera sucedió con el spot *Boa* cuando escucharon la frase No Boa No. Cabe resaltar que mientras se mostraba el spot *Boa*, Alexandra Chica tuvo una reacción de sorpresa ante el ataque de la serpiente. Adrián dejó ver cierta emoción porque esbozaba una sonrisa de

admiración ante los spots. Incluso soltó el comentario: Ese es el mejor, refiriéndose al spot *Boa*.

En cuanto a los spots de la vuelta del 2009, los participantes observaron el material con mayor seriedad. Mientras los demás observaban el spot Revolución Ciudadana Salud Pública, Alexandra Chica le preguntó a Andrés Araujo si realmente la salud era para todos. Al terminar de ver los spots, se quedaron callados esperando a que comenzaran las preguntas. A pesar de que los jóvenes hicieron un esfuerzo por dejar su ideología de lado, las respuestas de Adrián Burgos mostraban con sutileza su aprecio por el gobierno.

Hubo una pregunta en la cual todos estuvieron de acuerdo, que consistió en si el material audiovisual influyó en la decisión de voto de quienes lo vieron. Ante esta interrogante, los participantes coincidieron. En este caso se destacaron dos respuestas, la de Héctor Galarza y Adrián Burgos. Héctor comentó que en la primera campaña se ofreció un sueño y un cambio, y en la segunda se incluyó al colectivo. Él percibió el mensaje general de que en los spots de la primera vuelta del 2006 Correa se mostró como el mesías y salvador de todos por ser la nueva opción mientras que en los spots del 2009 fue el vínculo para que los ecuatorianos tuvieran el poder.

Adrián Burgos agregó que en la campaña del 2009 se vendió la idea de triunfo. Entonces se creó en los ecuatorianos el impulso de votar por quien les vendía un nuevo producto, que a su criterio es el mismo de siempre pero rediseñado y opinó que para Correa, Ecuador es un producto en la campaña.

Una de las respuestas que necesitó ser aclarada entre ellos fue la de Adrián en cuanto a la pregunta: ¿De qué manera les pareció importante el uso de la música en las campañas? Él dijo que se trataba de música andina. Sus compañeros le contestaron que había música de los Beatles y él se refirió a que en otros spots se usó música andina por la relación con las costumbres del país y porque se emplearon

instrumentos nacionales. Después Adrián y Héctor afirmaron que el tipo de música depende del caso, cada spot es diferente.

Esto llevó a reflexionar si identifican la música de Correa. Héctor confesó que él no lo relaciona con el presidente mientras que Adrián sí encuentra el vínculo. Para él la parte musical que aparece al final es la típica que usa el Movimiento de Correa.

El participante que habló con mayor seguridad durante el proceso fue Adrián Burgos, no solo por ser un ecuatoriano más que ha vivido la historia política nacional sino por su conocimiento como publicista. Por otro lado, María Fernanda pareció ser la más tímida del grupo. Fue enriquecedora la presencia de la colombiana Alexandra Chica, quien a pesar de no haber visto los spots, supo analizar el contenido y diferenciar una campaña de otra, estableciendo cuál le gustaba más, que fueron los spots de la primera vuelta del 2006.

6.4. Análisis de las respuestas

La primera pregunta que se realizó fue la siguiente: ¿Cuál fue la percepción que recibieron de todos los spots en general? Los argumentos fueron varios. Andrés Araujo comenzó explicando que, viéndolo desde un marco de marketing político, los spots del 2006 atacaban a los dinosaurios políticos de siempre a través de indirectas jocosas. Le pareció una excelente estrategia. Con respecto al 2009 pensó que Correa se estaba promocionando mucho y que al mismo tiempo gastó mucha publicidad en recordar las obras que efectuó.

Adrián Burgos aclaró que para él, en el 2006 se vendió un sueño, el cual se cumplió en el 2009. En cambio, Héctor Galarza analizó los spots desde el presupuesto. Él vio un presupuesto modesto para los spots del 2006 mientras que para los spots del 2009 percibió que se utilizó mayor cantidad de dinero. Alexandra añadió que lo del presupuesto se nota por el tiempo de producción y además se ve que en el 2009 ya tiene poder.

Para Edmundo Acosta hay una diferencia entre el candidato y el presidente. Es decir que el presidente es la persona que el pueblo elige para que lleve a cabo el desarrollo y progreso. En cuanto al presupuesto hizo una relación de tiempo: Quince segundos vs. dos minutos significa que Correa tiene un mensaje más largo que comunicar.

Para María Fernanda, el 2009 se trató de enseñar las obras que los otros partidos políticos no han hecho. Alexandra completó su punto de vista al decir que los spots del 2006 fueron un poco más objetivos y rápidos, a diferencia de los del 2009 que tenían canto y adorno.

Otra pregunta fue si notaron alguna diferencia entre los spots del 2006 y 2009 en comparación a otras campañas políticas. Esta vez resaltó la respuesta de Adrián, que comentó que en el 2009 la campaña fue populista y emocional.

Entre las características que transmitió el ex candidato y actual presidente en sus spots surgieron diferentes apreciaciones. Para Héctor, en el 2006 dio un mensaje de cambio con nueva gente que iba a detener a aquellos que usufructuaron el dinero del pueblo; María Fernanda dijo que el hecho de ser un partido político nuevo lo hacía diferente; Andrés percibió que transmitía cambio; Alexandra sintió seguridad porque Correa identificó el problema de la partidocracia y al mismo tiempo se enfocó en que debía acabar con ella para lograr un cambio; a Edmundo le transmitió realidad; y a Adrián le significó confianza debido a que cumplió. Belén opinó que Correa supo jugar con la susceptibilidad del mercado ecuatoriano y por ello ganó.

La frase La Patria ya es de todos también obtuvo varias interpretaciones, como por ejemplo que todos los ecuatorianos son iguales porque están al mismo nivel del presidente; que se está involucrando al pueblo en los cambios; que todos tienen una voz en el país, la cual antes no se escuchaba a pesar de su lucha. Adrián dio un concepto importante como es el de la psicomagia, que consiste en decir que ya pasó cuando no ha sido así.

En relación al uso de figuras y personajes en los spots estuvieron de acuerdo en que se incluyó a los ecuatorianos, en cuanto a sus costumbres y culturas.

Entre los spots que más los impactaron se encuentran *Ascensor* puesto que es gráfico; el de la *Boa* por el mensaje crudo, y *Revolución Ciudadana Salud Pública*, donde aparece la abuelita. Respecto a este último spot, Adrián pensó que cualquier ecuatoriano que lo vea sabe que el sueño se hizo realidad según el spot.

Finalmente se les preguntó si pensaron que fueron buenas campañas y se les pidió que argumentaran sus respuestas. Para Andrés, el 2006 fue una excelente campaña porque atacó, desde el punto de vista de marketing político, como dijo antes. Agregó que en el 2009 Correa informó sobre los cambios que hizo en diferentes áreas como salud, etc.

Alexandra enfatizó en que en los spots del 2006 Correa barrió su camino, mostró la problemática. Por esto le gustó mucho. Para ella los spots del 2009 se enfocaron en las obras. A Belén también le gustaron los spots del 2006 porque según ella el presidente supo jugar con el pueblo ecuatoriano.

Héctor concluyó su participación explicando que ambas le parecieron excelentes productos. Él se basó en que para el 2006 se utilizó poco presupuesto para el mensaje y en el 2009 se usó mayor presupuesto para demostrar los cambios efectuados.

A María Fernanda la convencieron más los spots de la primera vuelta del 2006. Edmundo también dijo que fueron buenas campañas. Explicó que la primera rompió paradigmas al presentar el insight (la información que todos saben pero nadie dice), y en la segunda se trató de su carrera como presidente, se comunicó que todos los ecuatorianos participan en el gobierno. Adrián cerró el grupo de enfoque diciendo que las dos campañas le parecieron buenas, y que todavía son geniales.

Variables:

	Clase media
Condición económica	Nivel medio
Educación	Estudios superiores
Ideología	Andrés Araujo y Héctor Galarza son anticorreistas, Alexandra Chica no sigue ninguna ideología, María Fernanda Alvarado y Belén Ricaurte apoyan la ideología del PSC, y Adrián Burgos y Edmundo Acosta están a favor del gobierno.

7. Grupo focal de los spots de la primera vuelta electoral del 2006 y la vuelta del 2009-clase media baja (en su mayoría)

7.1. Contextualización

Este último grupo focal se desarrolló en el sur de Guayaquil, el día sábado 25 de febrero del 2012 a las 15:00. Se escogieron jóvenes cuyas edades oscilaron entre 18 y 24 años de edad, y el nivel económico al que corresponden 4 de los participantes es medio-bajo, mientras que Lindsay pertenece a la clase media-alta.

Los participantes fueron: Lindsay Almeida de 24 años; Carlos Bonifaz de 20; Joao Desiderio de 18; Kavir Cuadros de 21 y Rommel Zuñiga 21 años.

Para abordar esta muestra se emplearon las mismas preguntas de los dos primeros grupos focales con el fin de obtener sus puntos de vista. En esta ocasión el grupo estuvo conformado por personas con menores posibilidades económicas que los participantes anteriores.

7.2. Metodología

La mecánica del trabajo se realizó en función de 3 acciones centrales: Primero, la presentación de los spots; segundo, la observación de las reacciones del grupo al ver los spots; y finalmente, la discusión sobre los spots publicitarios. En este grupo de enfoque se analizaron los spots publicitarios de la primera vuelta electoral del año 2006 y de la vuelta electoral del 2009.

7.3. Informe de observación del grupo

Durante la presentación del material del 2006 los observadores estuvieron muy atentos. El spot *Boa* creó cierto impacto en Lindsay mientras que Joao se mostró menos sorprendido. Carlos preguntó qué significaba el juego de palabras ¡No Boa No! y se rio cuando Lindsay y Joao repitieron de forma unísona las palabras dándole a entender que obviamente se trataba del candidato Noboa. Por otro lado, el spot *Correa* le causó risa a Lindsay, a Carlos y a Kavar.

Durante la presentación de los spots del 2009, el spot *Revolución Ciudadana Salud Pública* llegó emocionalmente a Lindsay, quien mostró una expresión de tristeza al ver y escuchar a la señora de la tercera edad.

Carlos realizó un comentario relacionado al insight de los ciudadanos al ver el spot *Los jóvenes con Correa*. En el momento en que Correa se está dirigiendo a los electores, el observador dijo que le sacaban la billetera al candidato, lo cual permite pensar que la delincuencia es un factor ya establecido en la mente de los ciudadanos.

El spot *Pongo mi cargo a tu consideración* produjo sorpresa en Lindsay, lo cual se notó por su reacción de alzar las cejas en esa parte del discurso mientras que los demás observadores miraban atentamente. Una vez más Lindsay se mostró expresiva debido a la ternura que sintió cuando vio los bebés en el spot *La salud ya es de todos*.

En el spot *Ecuador de Paz*, Carlos comentó con una sonrisa de incredulidad que odia la canción y luego, durante el inicio del coro Lindsay movió la cabeza al ritmo de la música. Después de ver los spots se prosiguió con las preguntas. Respecto a si se sintieron convencidos Lindsay contestó que los spots del 2006 ridiculizaban mucho, por lo cual no sentía que le ayudaba a votar por él. Sin embargo, hubo aspectos que le llamaron la atención en los spots del 2009 como la preocupación del presidente por las personas con escasos recursos, así como ver a los bebés.

Para Joao en los spots del 2006 se utilizaron mucho los animales en vez de que el candidato expresara directamente su mensaje. A Kavir no lo convencieron los spots del 2006 mientras que los spots del 2009 sí porque Correa mencionaba las obras realizadas. Romel tampoco se sintió persuadido por los spots aunque reconoció que el presidente ha desarrollado buenas obras.

En cuanto a si los spots de Correa marcaron una diferencia en comparación a otras campañas políticas, Lindsay respondió que recuerda las campañas de Abdalá Bucaram por las canciones “tétricas” que usaba. En cambio, la música en los spots del 2009 de Correa es de esperanza. Carlos agregó que él recordaba la campaña de Álvaro Noboa. Para Kavir, los spots de Correa sí son diferentes a otras campañas, debido, en parte, a las canciones que empleó puesto que transmitían esperanza, fe y un mejor futuro.

Respecto a la pregunta de qué características les transmitió el candidato, Lindsay opinó que en el 2006 Correa se presentó como Superman ya que iba a derrocar a la partidocracia y en los spots del 2009 se mostró como la opción para continuar hacia el progreso. Para Carlos, en el 2006, Correa ya se consideraba el vencedor y en el 2009 el objetivo era continuar en el mando. Kavir acotó que en el 2006 Correa era el contraste entre bueno y malo.

Para Lindsay, la frase La Patria ya es de todos le representó que el pueblo escoge su destino así como la independencia de otros países, pero para Carlos y Joao esa

frase no tuvo sentido porque no se ha respetado el derecho a la libertad de expresión. Kafir comentó que al decir esa frase debería significar libertad y para Romel se trató de un slogan que en un principio ganó muchos votos.

Estuvieron de acuerdo en que no se muestra a la clase alta en los spots, sino a personas de escasos recursos porque con ellos se obtiene la mayoría de los votos y el hecho de que aparezcan en los spots apoyando a Correa apunta a la identificación con los electores.

En este grupo focal, el spot más recordado fue *Revolución Ciudadana Salud Pública* debido a la forma dramática en que la señora de la tercera edad contaba que la salud pública ya era un derecho al que tenía acceso.

Este grupo reveló varios detalles que los otros grupos no habían presentado, por ejemplo: repetían la opinión de los demás, sin dar su propia postura; tuvieron dificultades para expresar las ideas con claridad; las resoluciones a las que llegaron fueron muy básicas y usaron pocos referentes para hacer comparaciones y ser más explícitos; no identificaron los objetivos de las campañas, más aún la del 2006, pues se quedaron en las imágenes, sin poder decodificar los mensajes ocultos de los spots.

7.4. Análisis de las respuestas

La primera persona en responder fue Lindsay, aunque al principio no entendió la pregunta porque desconocía el término percepción. Después de la aclaración, ella indicó que en los spots del 2006 se usaron mensajes cortos con animales y objetos, nada específico, mientras que en los del 2009 se utilizaron personas, lugares del Ecuador, mensajes, canciones e historias, lo cual involucró más a Ecuador como país.

Carlos por otro lado agregó que si alguien quiere decir las cosas de frente debe hacerlo, esto lo dijo en relación al uso de analogías para atacar a los oponentes.

Mencionó que los hospitales no están equipados como observó en el spot y pensó lo mismo acerca de la educación.

En relación a la respuesta de Carlos, Joao indicó que sí hay cosas que se mostraron en los spots que son ciertas y otras que no. Insistió en que sí existen hospitales dotados de equipos profesionales, pero también hay otros a los que aún no se los ha podido ayudar y lo mismo sucede con las instalaciones educativas porque todavía hay muchas escuelas que no tienen una buena estructura.

Kavir opinó que en la campaña del 2006 el candidato se dedicó a hacer publicidad contra los oponentes y en la del 2009 se alabó con lo que había logrado. Rommel agregó que en los primeros spots, el candidato Correa hizo campaña para lograr la presidencia y en su siguiente campaña presidencial trató de demostrarle al pueblo los cambios realizados y lo que faltaba por hacer.

En cuanto a los elementos que más se repitieron, Lindsay nombró el uso de los animales en los spots del 2006 y rescató del 2009 el que se mostraran historias de un grupo de personas recibiendo algún beneficio en varios lugares del país.

Carlos también se refirió al uso de los animales y específicamente recordó el humor que se utilizó en el spot *Vota todo 35*, en el que se destacó alguna característica física para identificar a los candidatos de la oposición. En los spots del 2009, agregó que se utilizaron personas de la tercera edad cuando también debió incluirse a personas especiales, jóvenes, etc., ya que ellos también tienen necesidades.

Joao coincidió con los demás sobre el uso de animales con cualidades agresivas, donde se mostró que los opositores atacaban a los más débiles, es decir, los ciudadanos que son propensos a tomar decisiones incorrectas. Agregó que se burlaban de los demás candidatos. Con respecto a los spots del 2009 observó que los personajes más utilizados fueron los ancianos.

Kavir opinó lo mismo sobre los spots del 2006 y señaló, en referencia a los spots del 2009, que la forma de obtener el voto es ganándose al ciudadano. Romel dijo que Rafael Correa se burló abiertamente de la oposición llamándolos payasos para capturar la atención de los electores, mientras que para el 2009 se concentró en la música.

A Lindsay le pareció que ridiculizaba mucho a los otros candidatos, esto influyó en que no votara por él. Sin embargo, sí hubo algunos aspectos de ciertos spots del 2009 que despertaron su interés como la preocupación por personas débiles o con escasos recursos, el uso de bebés; situaciones que la conmovieron y pudieron haber influido en su voto.

A Carlos lo convencieron parcialmente los spots del 2009 porque, según él, había problemas con las obras que hizo durante su período presidencial. Joao comentó que la campaña del 2006 no fue muy clara, pero en la del 2009 Correa le demostraba al pueblo lo que había hecho y era una forma de incentivar a que siguieran votando por él. Kavir tampoco se sintió convencido y acotó que en el 2009 se ofrecía continuar con el cambio. Romel mencionó que no votó en aquella época por el presidente Correa, pero que los spots del 2009 sí presentaban las obras de su primera gestión.

Respecto a las campañas de otros políticos comparadas con las de Correa, Lindsay dijo que tenía grabada en la cabeza las campañas de Bucarám, donde se usaban canciones tétricas, mientras que las canciones de Correa en los spots del 2009 evocan esperanza.

A Carlos le pareció “lámpara” (particular) la campaña de Noboa, quien usó la religión para llegar al pueblo. En cambio Correa, en el 2009, utilizó a los jóvenes para obtener más votos. Kavir respaldó la idea de que la música en dichos spots provoca sentimientos positivos.

En cuanto a las características que les transmitió el candidato, Lindsay respondió que al ver el material audiovisual del 2006 tuvo la impresión de que Correa quería demostrar que podía derrocar a la partidocracia. En el 2009, una vez que ya había alcanzado el puesto de presidente, este superhéroe quería que votaran de nuevo por él para continuar brindando seguridad, salud, entre otros beneficios.

Carlos mencionó que en el 2006 este candidato tenía mucha confianza en sí mismo, ya desde el principio se consideraba vencedor, por ello, menospreció a sus contrincantes y quiso demostrar que era el mejor candidato por el cual debían seguir votando en la siguiente campaña, por las obras que había realizado. En el 2009 el objetivo era mantener el poder. Joao coincidió con sus compañeros.

A Romel en cambio le pareció que al inicio se presentó como el candidato que iba a cambiar al país y en el 2009 reflejó seguridad con su gobierno. Para Kavar, en los spots del 2006, Correa es el bueno y se diferencia de los malos y en el 2009 se mantuvo así.

La frase La Patria ya es de todos representó para unos que el pueblo es quien elige el destino en la actualidad, mientras que para otros significó libertad restringida. Romel añadió que es un eslogan que lo llevó a ganar bastantes votos.

En relación a los estratos sociales que se observaron en los spots políticos, ellos dijeron que sólo estaba representado el pueblo, la clase baja, los pescadores, los indigentes, todos los pobres. No observaron personas de clase media, ni *pelucones*, sino los más necesitados, que conforman la mayoría de la población y fueron ellos quienes finalmente le dieron el voto. Carlos aclaró que el hecho de tener dinero no significa que una persona sea mala y añadió que sí existen personas que han triunfado honestamente.

En cuanto al uso de la música en los spots, Lindsay dijo que le parece injusto que haga suya la canción de los Beatles. Continuando con esa idea, Carlos señaló que se

debería emplear una canción hecha por un ecuatoriano. Joao comentó que debido a que la melodía es pegajosa, la gente se queda escuchándola aunque tenga la letra cambiada.

Para ellos, el hecho de que aparecieran determinadas personas en los spots fue parte del marketing porque de esa forma se logra que la gente sienta pena y quiera votar por él. Romel vio como positivo la presencia de diferentes culturas. Cabe mencionar que el spot *Revolución Ciudadana Salud Pública* es el que más recordaron al final de la actividad.

Variables:

	Clase media-baja y media-alta
Condición económica	Nivel medio-bajo y medio-alto
Educación	Estudios superiores
Ideología	La mayoría de los participantes no sigue la ideología del gobierno. Joao es neutral.

8. Recursos publicitarios:

8.1. Introducción

Los candidatos aprovechan la época de campaña electoral para venderse ante las masas como marcas o productos mediante las propagandas políticas. El objetivo es lograr que los ciudadanos se sientan identificados con su ideología e influir en su decisión de voto. Las personas pueden ver cómo se confrontan las ideas de los diferentes partidos porque se convierte en un espacio competitivo por ganar. Para los políticos no se trata de educar al electorado con los cambios y obras que realizarán al ser escogidos, sino de persuadir.

“La propaganda política es la actividad que trata de influir en las actitudes y opiniones de las personas, intentándolas acercar a las propias del emisor. Aunque tradicionalmente, este término se ha aplicado al campo de la política, y así, como propaganda política se entiende, aquella comunicación de contenido ideológico que persigue votos, opiniones y actitudes positivas, hacia el partido emisor.” (García-Uceda, 2008:28)

Cabe recordar que también interviene el marketing, en este caso político porque el candidato pretende crear en el público la necesidad de adquirirlo a él como objeto de consumo (marca o producto). A pesar de que el marketing político tiene similitudes con el comercial, presenta sus propias diferencias. Martín (2002) menciona en su libro *Marketing Político, Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*, que los candidatos tienen que regirse por límites de tiempo y recursos más estrictos y extensos.

“Con todo la distinción esencial reside en la naturaleza de la competición y de la elección...Está claro que no tenemos que mantener los productos que compramos durante cuatro años si éstos no nos satisfacen y, lo que es más importante, esos productos no toman decisiones en nuestro nombre”. (Martín 2002:47)

El economista Rafael Correa se mostró como un candidato nuevo en el ámbito político y planteó propuestas refrescantes como la creación de la Asamblea Constituyente, pero una de las características que más se destacó fue su carta de presentación en el 2006: acabar con la partidocracia y devolverle la patria a los ecuatorianos (lo cual capturó la atención del pueblo) y luego, su firme propósito de avanzar con la revolución ciudadana en el 2009, dejando claro que los ecuatorianos tienen el poder y mantienen unida a la patria.

En este trabajo se analizan los recursos publicitarios que se observan en los spots políticos de la primera vuelta electoral del 2006 y la vuelta del 2009. Para el 2006, los recursos son los siguientes: Analogías (uso de animales y figuras cómicas para representar la realidad política); drama y humor; símbolos visuales y presentador visible en el spot (que no corresponde a la voz en off). Para el 2009, se analizan

diferentes recursos como: los símbolos visuales, el drama, el presentador, los testimonios, los trozos de vida y la música.

8.2. Análisis de los recursos publicitarios de la primera vuelta electoral del 2006

8.2.1. Analogías

Los spots del actual presidente Rafael Correa fueron directos desde un principio en cuanto a su posición ideológica. Unos fueron agresivos mientras que otros mostraron el mensaje utilizando un tono humorístico o penetrando en las emociones de un pueblo que necesitaba ser rescatado.

Según (Pérez 2007:202), la analogía se define como *"un instrumento de asociación que permite establecer paralelismos entre distintas realidades, de esta forma se perfila como un interesante instrumento tanto para el pensamiento como para la explicación"* La analogía vuelve familiar aquello que usualmente resulta extraño a través de procesos lógicos de pensamientos basados en las comparaciones. Por esta razón las conexiones basadas en la imaginación y la creatividad juegan un rol importante en las relaciones analógicas.

Este paralelismo entre distintas realidades se da primeramente en el spot *Partidocracia*. Se observa la intensa actividad de caza de un león, que persigue a la gacela hasta comérsela. En este caso se asocia al león, un animal dominante, con la partidocracia mientras que la gacela, el animal débil, representa a los ciudadanos que han sido vistos como los súbditos de los partidos tradicionales. También se asocia el espacio de la selva con el espacio político del país, es decir que es un ambiente peligroso donde el más fuerte está al acecho de aquellos que no tienen el poder suficiente para defenderse.

León = Partidocracia

Gacela = Ciudadanos

Selva = Espacio político

Según Rocío Castro, docente de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, se destacan los significantes siervo o venado, que es la imagen del ciudadano, y los animales fuertes, que corresponden a la partidocracia. “Hay este juego de oposiciones bastante binario entre la fuerza de esta partidocracia y los ciudadanos débiles que han sido presa de estos malos elementos de la política nacional”.

La analogía es un recurso literario que se ha trasladado a la publicidad porque visualmente y de forma cognitiva permite relacionar conceptos y experiencias que se quedan guardados en la memoria del espectador. Escribano (2010:142) menciona en su texto, *Usos de la literatura en la publicidad*, que la publicidad acude a la literatura como un método para transmitir ideas, por lo que se vuelve su fuente de inspiración.

“El cuidado de la estética formal y de la imagen, y de eso sabe mucho la literatura, es uno de los mejores mecanismos para conseguir que un anuncio permanezca en la memoria de los consumidores, bombardeados constantemente por mensajes persuasivos de todo tipo y acostumbrados a adoptar una actitud relativista frente a ellos.” (Escribano, 2010:142)

Otra analogía se observa en el spot *Ascensor*. Se utilizan dos figuras cómicas (un payaso y un súper héroe) ubicándolas en un contexto que supuestamente debería ser serio: el ex Congreso Nacional. Se muestra a una persona esperando un ascensor, que tiene escrito las palabras Congreso Nacional en la puerta. Al entrar, el sujeto se encuentra con un payaso y un súper héroe. En este caso se relaciona a estos personajes ficticios con la falta de seriedad de una entidad como el Congreso Nacional, en donde los funcionarios eran los protagonistas de las peleas. En esta ocasión la analogía sirve para desprestigiar y ridiculizar a la institución.

Payaso = política

Súper héroe = política

Congreso = Espectáculo de circo

“La imagen del ascensor es interesante porque el ascensor dice Congreso Nacional y por lo tanto yo lo veo como ese espacio político de ascenso y descenso. También es como una paradoja en el sentido de que quienes están adentro del ascensor son figuras...entonces eso implica que el Congreso Nacional es un espacio de ficción...”, explicó la profesora Castro.

En el spot *Boa* se retoma la analogía mediante el uso de animales, pero esta vez se enfoca en alertar a los ecuatorianos sobre un peligro mayor que amenaza al país: El candidato Álvaro Noboa. En este spot se enfrentan dos animales fuertes, como son el león y la boa. Al mismo tiempo se relaciona al león con el ex presidente León Febres Cordero y a la boa con Noboa. También se realiza un juego de palabras con el apellido No Boa...No!

Boa = Álvaro Noboa (Candidato de oposición que representa mayor peligro)

León = peligro

Selva = Espectáculo político

8.2.2. Drama y Humor

El siguiente recurso a analizar es el drama y el humor. Para poder persuadir a los ciudadanos no solo es necesario utilizar figuras literarias, como la analogía, sino también aprovechar la naturaleza audiovisual de la televisión, la cual le permite al espectador ver y escuchar comentarios sobre el producto, específicamente el candidato. Esto es una ventaja en el sentido de que se persuade visual y auditivamente al elector mostrándole experiencias que afloren sus emociones.

De igual manera se puede emplear esa característica para atacar a la oposición. De esta forma el spot político se destaca del resto y se logra que el televidente lo recuerde con mayor precisión antes que otros spots.

“La marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas. Ésta debe ser incorporada en la vida del consumidor como algo imprescindible, de modo que, cuando repase los momentos importantes, las firmas estén presentes en sus recuerdos y despierte sentimientos profundos de pertenencia.” (López, 2007:38-39)

La emotividad es un recurso que prepondera a lo largo de sus campañas; este factor emotivo se encuentra dentro de los recursos retóricos fundamentales de la persuasión. Aquí sobresalen las pasiones y el lado anímico del ser humano antes que la lógica. Por ello en más de una ocasión los candidatos presidenciales, acuden a este recurso y estas campañas que son el objeto de estudio, no son la excepción.

Desde los inicios electorales de Correa y del movimiento político al que representaba, también se hizo un llamado al progreso, a la superación de etapas, a la de obstáculos y ofrecer a los mandantes un futuro mejor. Naturalmente, Correa siguió este camino, como todo candidato presidencial que respalda el progreso y hace énfasis por el cambio. Los postulantes a un cargo presidencial se presentan como la panacea y su promesa básica radica en un cambio consistente por la dignidad y el buen vivir de sus votantes.

El humor es otra estrategia para que la audiencia recuerde los spots, principalmente si se refiere a la realidad. Como ya se mencionó, el spot *Ascensor* presenta a un súper héroe y a un payaso haciendo alusión a quienes trabajaron para el antiguo Congreso Nacional. No se utilizan palabras, sino que se muestran imágenes directas y precisas que causan risa en un nivel moderado. El spot es tan claro que todo ecuatoriano sabe a qué contexto se refiere y que no quiere continuar con la misma inestabilidad política.

“Generalmente los “ridículos” protagonizan situaciones dramáticas que ilustran una conducta absurda básicamente con la finalidad de operar como una especie de “ejemplo a contrario” (Barthes, 1986, 47) destinado a persuadir a seguir el camino opuesto.” (Centocchi, 2004:8)

El spot *Vota todo 35* también emplea el humor. En esta ocasión saltan las cabezas de los líderes de los partidos de oposición, impulsadas por resortes. El tono humorístico radica en que se muestra exageradamente una característica física negativa de los candidatos. Por ejemplo, Lucio Gutiérrez aparece con ojos oscuros, orejas y nariz grande; a León Febres Cordero lo presentan con una apariencia felina y dan a entender que Álvaro Noboa tiene una doble cara, que es la de un lobo.

8.2.3. Símbolo Visual

Los caminos creativos pueden variar en una u otra campaña electoral y el símbolo visual es uno de los recursos más utilizados. Muchas empresas de publicidad a lo largo de la historia han optado por los símbolos visuales, casi siempre utilizando a un animal para representar su marca.

Bassat (2002) señala que este recurso sirve para vincular un determinado producto o marca a la mente de consumidor, en ellos se expresa visualmente una idea para hacerla memorable y duradera.

Todos manejan estereotipos dependiendo del contexto en el que los sujetos se desarrollen y es por esto que en la mayoría de ocasiones el símbolo visual puede ser comprendido, incluso de una mejor manera que otro recurso. Este permite dar un mensaje con gran fuerza siempre que sea bien escogido, puede llegar a ser muy explícito y por ende fácil de comprender según Bassat (2002).

El primer símbolo visual es la correa, que significa autoridad. En la sociedad ecuatoriana se la relaciona con el poder y el castigo. Los spots finalizan con la

imagen de la correa golpeando firmemente, lo que significa que Rafael Correa llegó a ponerle un alto a los partidos tradicionales. Con un lenguaje visual muy coloquial, quiso demostrar que llegó para “darle duro” a sus contendientes.

Es necesario resaltar que en el spot *Correazo*, la correa no sólo aparece al final sino que es la protagonista. El spot muestra a un hombre de mediana edad que está viendo al candidato Correa en televisión. Mientras eso sucede, entran a su sala los *fantasmas de la partidocracia*, que intentan distraer su atención. El señor se siente invadido e insinúa que se sacará el cinturón y finalmente ahuyenta a los fantasmas.

En este spot se alude a la idea de que el pueblo, representado por el señor de la correa, es quien tiene el poder. Y por deducción es el pueblo, quien logra con su correa espantar a los fantasmas que antes gobernaron el país. Cada uno de los tres fantasmas vestidos con disfraces aluden a un partido político determinado, y son los siguientes: La Izquierda Democrática (naranja), el PRIAN (amarillo) y Sociedad Patriótica y Red Democrática (rojo).

Otro símbolo visual consiste en el sutil cambio que sufre la correa, ya que se convierte en un lápiz con el que se tiene el poder de votar por el partido que propone un cambio. Este lápiz recorre todos los escaños del Movimiento PAIS, haciendo un voto en plancha, lo cual expresa que los ecuatorianos deben votar por la lista 35, encabezada por Rafael Correa.

El símbolo correa también se encuentra en:

Spot *Ascensor*

Spot *Correazo*

Spot *Vota todo 35*

8.2.4. Presentador

“La fuerza del spot puede residir en el propio presentador, en lo que diga o en cómo lo diga”. (Bassat, 2002:149). Por esto es importante utilizar a una persona que maneje el discurso y sus expresiones o gestos adecuadamente, sin exagerar o confundir a la audiencia.

- *Spot Partidocracia:*

El candidato habla con firmeza y maneja un discurso original, que capturó la atención del pueblo ecuatoriano. Correa comienza con un rotundo “Ya basta...los ciudadanos somos los dueños de la democracia”. En los siguientes segundos habla sobre acabar con la dictadura de las mafias, con el abuso de un Congreso que iba a desaparecer. Luego se refiere a ir juntos a la victoria el 15 de octubre del 2006. Las expresiones de su rostro denotan determinación y seriedad.

- *Spot Boa:*

Correa acompaña su discurso con expresiones que acentúan lo que dice. Por ejemplo si dice “el peligro es mayor que nunca”, alza las cejas para enfatizar su preocupación por el país; hace un gesto de desprecio cuando se refiere a “la misma corrupción”. Sus expresiones faciales son más firmes al hablar sobre “comprar nuestras conciencias con la limosna de su fortuna mal habida”. Su tono se eleva al decir “vamos al cambio con más decisión que nunca”. El actual presidente termina con la frase Ecuador vencerá las chequeras y con una sonrisa de victoria en su cara.

8.3. Análisis de los recursos publicitarios de la vuelta electoral del 2009

8.3.1. Símbolo Visual

La correa aparece en el spot *Los jóvenes con Correa*, mantiene su significado de autoridad y firmeza contra los partidos de siempre.

Otro símbolo visual es la bandera, la cual es bastante utilizada en las campañas de Rafael Correa. Es un elemento con el que se quiere crear una identificación directa con el pueblo ecuatoriano, demostrando además que el candidato forma parte de ese todo. El concepto de Patria había quedado olvidado con la historia y se lo trajo al presente para crear nexos.

En el spot *La salud ya es de todos*, los colores de la bandera son el hilo conductor y con ellos se representan en todas las áreas en las que los ciudadanos son beneficiados en el ámbito de la salud. Se muestran las medicinas, los doctores disponibles con una buena actitud, se ofrece salud gratuita para las madres embarazadas, el cuidado para los niños recién nacidos, el mejoramiento de la infraestructura de los centros de salud, etc. A través de este spot se busca crear una identificación con el concepto de Patria en el que todos tienen los mismos derechos y pueden acceder a la salud con un buen servicio.

El concepto bandera, que va de la mano con la palabra Patria, pasa de ser subjetivo a convertirse en algo con forma. En los cierres de cada spot de la campaña del año 2009, aparece un hombre mirando hacia el horizonte, lo cual evoca el mirar hacia adelante, crecer, superarse e ir siempre en pro del País.

El símbolo bandera se encuentra en:

- *Patria*

- *Spot Pongo mi cargo a tu consideración*
- *Spot La salud ya es de todos 2009*
- *Spot Rafael Correa Elecciones 2009*

8.3.2. Drama

“A diferencia de la publicidad clásica, el estilo posmoderno no se centra en el plano del enunciado, sino que se preocupa más bien por el modo en que se expresa el contenido. Disparidad de acentuación que da lugar a un enunciador más pasional y cercano en comparación con ambos tipos de dadores tradicionales que cultivan una mayor distancia.”
(Centocchi, 2004:5)

En algunos spots del 2009 se encuentra mayor emotividad. Por ejemplo:

- *Spot Patria:*
Es emotivo ya que se muestra una integración entre cerca de nueve provincias del país, haciendo referencia a que los ecuatorianos están unidos por causa de la revolución ciudadana.
- *Spot Pongo mi cargo a tu consideración:*
Rafael Correa se saca la banda de presidente y le dice al pueblo ecuatoriano que son ellos los que deben tomar la decisión de mantenerlo en el cargo. Esto sucede luego de que habla sobre las obras realizadas durante su gobierno. Ese gesto, que se da al final del spot, es muy significativo porque no se presenta como quien tiene el poder, sino que él le sirve al país.

Para la docente Cecilia Vera, quien da clases de Análisis del Discurso en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, el gesto de quitarse la banda presidencial es muy importante.

“Es un gesto dramático que apunta a la emotividad del receptor. Entonces en ese momento abandonas la racionalidad de todo lo que le has escuchado y te dejan la imagen final de la banda, a esa persona conmovida con el gesto”.

- Spot *La salud ya es de todos*:

En este spot se muestran los avances en el área de salud. Se utilizan bebés, que representan ternura, y la narración tiene un tono suave, conciliador.

- Spot *Ecuador de Paz*:

El tema subyacente es la soberanía del país, lo cual se refleja en las imágenes, que presentan a un Ecuador integrado. A través de las imágenes se expresa que los ecuatorianos son trabajadores, amistosos, unidos, humildes, apoyan al presidente y son alegres.

- Spot *Rafael Correa Elecciones 2009*:

En este caso, el presidente utiliza un discurso de lucha para conseguir un país justo. El discurso y las imágenes de un pueblo atento son las herramientas que se utilizan para demostrar que los ecuatorianos respaldan y respetan al presidente.

El mandatario comienza su discurso mencionando el deseo de tener una patria digna, sin miseria y feliz. Luego les dice a los ecuatorianos que jamás los defraudará, que se esforzará por conseguir una patria justa, altiva y soberana, con la guía de Dios y bajo la ideología libertaria de Bolívar y Alfaro.

“Hay afecto, es un público receptor no solo del mensaje presidencial sino de la obra del presidente y de la persona. Le tienen afecto porque se emocionan; lo respetan. Al final en los lentes de una señora mayor se

refleja la imagen de la televisión, o sea esa imagen se queda en la retina de la gente. La gente lo tiene presente”, argumentó la profesora Vera.

- *Spot Revolución Ciudadana 2009:*

Esta vez son los ciudadanos quienes transmiten un discurso que se refiere a la dignidad, unión, fuerza, democracia, etc. Se puede considerar que la parte emotiva radica en que apoyan la revolución ciudadana. En este spot los ciudadanos están conscientes de que el compromiso lleva al cambio que esperan, y que son ellos quienes tienen el poder para tomar las riendas del país.

- *Spot Revolución Ciudadana-Salud Pública:*

Una abuelita narra de forma tierna y esperanzadora que la salud es un derecho y que el dinero ya no hace la diferencia. Estas dos frases son claves porque muestran un presente digno al cual tienen acceso los ecuatorianos en el gobierno de Correa.

“Se apela a la universalidad. Una vez que se conmueve con toda esta situación dramática se contrasta eso con una excelente atención con toda la tecnología... La idea del derecho impacta mucho a los receptores...Es un mensaje muy positivo, aunque no lo llegara a ejercer. Eso lo hace crecer psicológicamente. Lo que se maneja es el mensaje del crecimiento personal gracias al presidente”, agregó Vera.

8.3.3. Presentador

- *Spot Patria:*

El presidente Correa, quien es el presentador, aparece al final del spot y menciona una frase directa y precisa, que puede ser recordada por el televidente. La frase es: “Porque lo que brilla con luz propia nada lo podrá apagar. El poder lo tienes tu”. En este caso el presentador tiene claro que el

pueblo es el protagonista e intenta crear un vínculo por medio de la música y las imágenes para cerrar con una oración que le da a entender a los ecuatorianos que ellos son el motor de la revolución ciudadana.

- Spot *Los jóvenes con Correa*:

El presidente Correa no es el protagonista del spot, sino los jóvenes. Sin embargo, presenta un discurso que invita a esa generación a rebelarse contra los modelos políticos anticuados; los llama a ser parte de la revolución ciudadana y a estar presentes para recuperar la patria. Es propio de los jóvenes tener una actitud desafiante hacia la autoridad, entonces Correa se muestra como un amigo confiable y utiliza palabras claves como “dinosaurios políticos de siempre”, “cambio radical”, “revolución juvenil” y “revolución ciudadana”. A través de este conjunto de ideas le da fuerza a los jóvenes y por ende siembra un sentimiento de poder en ellos así como un sentimiento de pertenencia en relación a la ideología del presidente.

- Spot *Pongo mi cargo a tu consideración*:

A diferencia de los demás spots del 2009, en los cuales el pueblo resaltaba como protagonista, Rafael Correa es el único que aparece en pantalla con una sonrisa de amabilidad, gestos conciliadores y un tono suave para dirigirse a la audiencia. Comienza mencionando las obras que se han realizado durante su gobierno, como: una nueva constitución, cambio radical en educación y salud, el rescate de los sectores estratégicos, recuperar el petróleo, la reconstrucción vial, el fin de la impunidad bancaria, el inicio de un sistema económico para el ser humano, y defender la patria con soberanía y dignidad. La parte clave del discurso es cuando cede el poder al pueblo y ofrece la opción de que sean los ecuatorianos quienes decidan si se han hecho las obras bien o mal.

La frase “Por eso hoy con infinito amor pongo mi cargo a tu consideración” muestra que a pesar de tener el puesto de presidente, él trabaja

para el pueblo ecuatoriano. Finalmente, el spot cierra con la imagen de él llevando la banda presidencial de nuevo.

- *Spot Rafael Correa Elecciones 2009:*

Se intercala al presidente dando su discurso con las imágenes de los ecuatorianos de clase social baja y media. El presidente no aparece por completo en el spot, pero sí se escucha su mensaje como si fuera un narrador. Parte de su discurso se trata de que él sueña con tener un país sin miseria, sin niños en la calle, sin opulencia, pero digna y feliz. Sueña con una patria amiga repartida entre todos y promete luchar por su país.

Finalmente el spot cierra con la imagen de Rafael Correa diciendo por micrófono: “Hasta la victoria siempre patria querida. Dios bendiga al Ecuador”.

- *Spot Revolución Ciudadana 2009:*

El presidente solo aparece al final del spot y cierra con la oración “Porque lo que brilla con luz propia nada lo podrá apagar. El poder lo tienes tu”. Al mismo tiempo que habla usa gestos de firmeza. Su rol como presentador no es tan activo como en los spots anteriores.

8.3.4. Testimonial

El testimonial también es utilizado como recurso creativo en la campaña electoral del 2009, específicamente en el spot llamado *Revolución Ciudadana Salud Pública*, donde se presenta como protagonista a una anciana, quien cuenta su historia personal, con un cálido tono de voz y mostrando naturalidad relata, desde cómo pensaba que sería la visita al hospital, los comentarios que había recibido acerca del cambio que había surgido en la salud pública del país hasta el desenlace, una vez recibido el servicio médico. Ella, en su testimonio, afirma que fue tratada con dignidad.

Los testimoniales buscan un objetivo determinado y asimismo se corren riesgos distintos. “*El problema es conseguir una actuación improvisada para que el público vea realmente personas comunes y no actores contratados*”. Bassat (2002:150)

Es por esto que la fuerza emotiva de este spot funcionó, pero hubiera sido diferente si “la actriz”, que es la persona mayor, no hubiera sido convincente en su tono de voz.

Bassat (2002) menciona que cuando se usa el recurso testimonial, son los usuarios los que hablan, remarcan las ventajas e indican cómo se vieron beneficiados del producto que se publicita, dicho producto era el candidato presidencial, quien cursaba su segunda campaña electoral.

8.3.5. Trozos de Vida

Como se mencionó en el marco teórico, el recurso Trozos de vida según Bassat (2002) consiste en desarrollar historias en torno a un producto que aparentan ser de la vida cotidiana, con la idea de que el espectador se identifique con la situación mostrada.

El spot que refleja este recurso es el llamado *Revolución ciudadana 2009*, donde aparecen personas en sus espacios cotidianos, mientras exteriorizan frases positivas que juntas conforman el concepto general de que la revolución ciudadana está en marcha, que es el concepto central de la campaña.

La población del Ecuador es mayoritariamente de clase baja y media, por lo que fácilmente las personas de este estrato social se pueden sentir identificados con los personajes y se les otorga importancia, ya que son ellos los que se convierten en los protagonistas del spot.

Con el recurso Trozos de vida, la idea es que el espectador se identifique con la historia mostrada en el anuncio. Sucede lo mismo en el *Spot Ecuador de paz*, en donde se muestran personas en distintos sitios, realizando diversas actividades cotidianas, como una forma de reflejar la realidad.

Bassat (2002) agrega sobre este mismo recurso, que se pretende generar una actitud de simpatía, emoción o humor hacia el producto o simplemente describir cómo actúa o soluciona el problema.

8.3.6. Música

Bassat (2002) explica en el *Libro Rojo de la Publicidad* que la música es uno de los recursos más completos, pero que no se puede usar la misma canción o ritmo para cada producto o situación. Existen circunstancias en donde la música funciona mejor que un discurso, es decir, cuando se quiere comunicar una sensación al televidente.

Este recurso fue utilizado con un fin más emocional y tuvo protagonismo. Incluso se puede decir que las canciones se mantuvieron y se aprovecharon durante mucho tiempo en la campaña y luego en el gobierno del Presidente Correa.

Con este recurso se intentó lograr una identificación del pueblo con el sentido de la revolución ciudadana, hacia la mayor cantidad de personas, centrando su atención en los estratos bajos y medios, sin distinción de género, edad, etnia o cultura. En los diversos spots de la campaña del 2009, el recurso se expresa de este modo:

- *Spot Patria:*

En este spot aparecen diversos artistas nacionales, utilizando cada uno sus instrumentos musicales que los caracterizan, que van desde los clásicos hasta los andinos. Estos artistas son de diferentes edades y razas, aparecen en distintos escenarios como en las calles, en su barrio, en el bus, las ruinas de Ingapirca, etc.; una serie de sitios comunes donde la gente sencilla comparte

su vida cotidiana y otros no tan comunes en los que se demuestra la diversidad cultural del Ecuador. En esta canción se expresa que se ha recuperado la Patria gracias a la revolución ciudadana, y la gente que aparece en el spot representa a todos los ecuatorianos.

- Spot *Los jóvenes con Correa:*

En este spot la música es más alegre y contagiosa, justamente porque va dedicada a los jóvenes. La letra habla de votar por un presidente joven, a pesar de que muchos critiquen la poca experiencia. Es así que usan esta premisa a su favor, diciendo que menos mal este candidato no tiene experiencia en robar, ni en mentir como los candidatos de siempre.

- Spot *Pongo mi cargo a tu consideración:*

En este spot, el Presidente Correa presenta al pueblo a manera de monólogo los resultados obtenidos en su anterior gobierno. De fondo se escucha música instrumental, que es una combinación de sonidos logrados con instrumentos andinos y tradicionales.

En este caso la música sirve para amenizar el spot. Y al final se escucha la música característica del cierre presidencial, que aparece en los productos audiovisuales de Correa.

- Spot *La salud ya es de todos:*

En este spot la música también ameniza las palabras del locutor y las imágenes expuestas. La canción utilizada es la más representativa del gobierno de Rafael Correa y se logra identificar que es la canción que se usa en los cierres presidenciales.

- Spot *Ecuador de paz:*

En este producto audiovisual se intenta representar las bondades del país, su gente y los paisajes. Para ello se compuso esta canción País de paz, que

evoca emoción e identidad. Habla de Ecuador como un país hermoso, con gente sencilla, un país libre y soberano gobernado por Correa.

La canción logra captar la atención de quien la escucha, es alegre y contagiosa. Y es más importante aún, porque con el soporte de las imágenes, se logra una fiel identificación de los ecuatorianos de estratos sociales bajos y de distintas provincias.

- *Spot Rafael Correa elecciones 2009:*

En este spot se utiliza un rasgueo de guitarra lento que evoca al sentimiento. Crea un ambiente ameno para el espectador.

- *Spot Revolución Ciudadana 2009:*

La musicalización ambiental tiene en este spot gran importancia ya que le da énfasis a las imágenes y al texto. La música utilizada causa motivación y lleva a pensar en una victoria.

- *Spot Revolución Ciudadana Salud Pública:*

La musicalización en este spot conduce al espectador por un proceso. Primero la música es lenta y triste (mientras la ancianita habla de su próxima visita al centro de salud), luego la música tiene un tono esperanzador, justo antes del cierre.

Es notorio que la música cumplió un papel importante durante la campaña de Rafael Correa en el 2009, sirvió para evocar sentimientos de esperanza, incentivar a los ciudadanos ecuatorianos a creer en un mejor país. Sirvió para ser inclusivo con las diversas etnias, clases sociales, razas y culturas.

Las canciones compuestas durante esta campaña fueron quedándose en la mente de los votantes, creando una identidad con la Patria y con la revolución ciudadana propuesta por este candidato.

9. Conclusiones

A lo largo de esta investigación se trabajaron dos hipótesis. La primera expresa que la estrategia publicitaria influyó en la construcción de una imagen positiva de Rafael Correa, de tal modo que se convirtió en una marca.

El economista Correa llegó como un producto atractivo para los ecuatorianos en el 2006, un joven simpático, con una buena formación académica, a quien no se lo asociaba con los partidos tradicionales. Tuvo que lidiar con grandes y conocidos opositores, que contaban con una vasta experiencia política, pero con la poca aceptación de los electores. Se presentó como el candidato que perseguía la presidencia y los spots tenían mensajes directos contra la *partidocracia*. Esta estrategia apareció como una propuesta refrescante.

La estrategia publicitaria abarca a la estrategia comunicacional y la creativa, lo cual se aplicó en ambas campañas. Dentro de esta conclusión se muestran los puntos más importantes de la estrategia comunicacional y de la creativa, las cuales fueron presentadas a lo largo del trabajo, de los spots publicitarios de la primera vuelta electoral del 2006 y de la vuelta del 2009.

Al analizar los spots del 2006 se desprendieron dos estrategias comunicacionales y creativas debido a los diferentes conceptos centrales de campaña, es decir que los spots *Partidocracia*, *Ascensor*, *Boa* y *Correazo* correspondieron a unos conceptos mientras que el spot *Vota todo 35* fue parte de otro.

A modo de síntesis se retoman los puntos más significativos de las estrategias. La estrategia comunicacional de los spots *Partidocracia*, *Ascensor*, *Boa* y *Correazo* comienza con el análisis comunicacional del producto. En un principio Correa fue creado como un producto por la agencia

Creacional para la primera vuelta electoral del 2006. Era un candidato nuevo en ese ámbito político y presentaba propuestas que atrajeron la atención del pueblo como el ataque a la partidocracia, lo cual se vio reflejado en estos 4 spots.

Otro punto es el establecimiento y análisis del grupo objetivo de la comunicación. Ambas campañas estuvieron dirigidas a los jóvenes y adultos de clases sociales baja y media, de las diferentes provincias del país. En cuanto al análisis del ruido propio y de la competencia, Rafael Correa fue vendido como un producto innovador con una ideología que implicaba que los ecuatorianos recuperaran su patria, la cual había sido capturada por la partidocracia. La oposición se convirtió en su competencia, entre ellos estaban Gilmar Gutiérrez, Álvaro Noboa, León Roldós y Cynthia Viteri.

Para esta campaña el beneficio básico de la comunicación fue que los ecuatorianos entendieran que el cambio lo tendrían con Correa como presidente y para ello debían decirle no a los partidos tradicionales, y el beneficio adicional fue lograr la identificación entre el pueblo y el poder, que solo conseguirían al votar por Correa.

Respecto a la formulación y conceptualización del posicionamiento deseado, cuando Rafael Correa se lanzó por primera vez, el pueblo lo vio como una propuesta diferente. En sus spots queda claro que él llegó a ponerle fin a la partidocracia para regresarles el poder y la patria a los ciudadanos. Posteriormente los ecuatorianos empezaron a identificarse con lo que él simbolizaba: esperanza, lucha, cambio.

Los spots son directos en cuanto a que se estableció a la partidocracia como el enemigo del país, lo cual fue el concepto central de comunicación. A través del material audiovisual, Rafael Correa invitó al pueblo a reflexionar

sobre lo invaluable que es la dignidad ecuatoriana y que para defenderla era necesario acabar con los partidos tradicionales.

Para la estrategia creativa de los spots mencionados anteriormente se analizó el tono de la publicidad, entre otros puntos. En los spots se jugó con el drama y humor. En el spot *Partidocracia*, el tono fue dramático y agresivo; en *Ascensor* se utilizó el humor; en *Boa* el tono volvió a ser dramático y agresivo, y en el spot *Correazo* se usó de nuevo el humor.

El objetivo de la comunicación fue introducir a Rafael Correa como el producto que los ecuatorianos necesitaban para que el país recuperara su estabilidad política y se desarrollara a nivel político, económico y social. Otro punto es la transformación de objetivos comunicacionales en creativos para lo cual se atacó, como se observa en los spots, a los partidos de oposición al relacionar conceptos o experiencias y al satirizar a los candidatos contrarios, lo cual está descrito respectivamente en el trabajo.

Se manejaron varios conceptos centrales de campaña:

- Rafael Correa presidente, La Patria Vuelve! (usado en el spot *Partidocracia* y *Correazo*)
- Dale Correa, vamos a la Constituyente! (usado en el spot *Ascensor*)
- Pasión por la patria (usado en el spot *Boa*)

Finalmente, la promesa básica fue erradicar a la *partidocracia*.

En la estrategia comunicacional del spot *Vota todo 35* el beneficio básico de la comunicación consistió en posicionar en la mente de los ciudadanos que debían votar todo 35 para obtener una patria de bienestar como se la merecían. El beneficio adicional fue que los ecuatorianos rechazaran a los políticos ya conocidos como Lucio Gutiérrez, Álvaro Noboa, entre otros.

Este spot fue el último que se transmitió, para lo cual los ecuatorianos ya habían visto los anteriores. Es diferente en el sentido de que se presentó a Correa y a su movimiento PAIS como el camino, la guía para lograr un país desarrollado. El posicionamiento que se esperaba era que el pueblo tuviera en su mente que debía votar por el Movimiento PAIS, con Correa como presidente.

En este spot el concepto central de comunicación que se manejó fue que el ecuatoriano tenía que votar por la lista 35 porque eso implicaba un camino de esperanza y cambios, propuesto por Rafael Correa.

En la estrategia creativa del spot Vota todo 35, el tono de la publicidad se presentó en una transición, es decir, el spot empezó con una mezcla de drama y humor y terminó con un tono más alegre.

El objetivo de la comunicación fue que los ecuatorianos comprendieran que se estaban jugando el futuro del país en las urnas. El spot indicaba que Correa y su Movimiento PAIS eran la guía que Ecuador necesitaba para probar la victoria.

En cuanto a la transformación de objetivos comunicacionales en creativos se observa en el spot una papeleta y mientras los dos ecuatorianos pasan con el lápiz saltan las cabezas de los candidatos representativos de su respectivo partido. Cada candidato tiene una característica física que le resta seriedad: Lucio Gutiérrez resalta por tener unas orejas y nariz grande; Jamil Mahuad tiene puesto un antifaz; a León Febres Cordero se lo asemeja a un felino; y a Álvaro Noboa lo muestran con dos caras, en donde la segunda es de un lobo.

Al mismo tiempo que pasan los dos votantes, se escucha un narrador que menciona aspectos negativos de cada opositor. Acto seguido se nota un contraste entre la partidocracia y el Movimiento PAIS. Se escucha un fondo

musical agradable junto con una narración esperanzadora tanto en el contenido como en el tono.

El concepto central de campaña que se manejó fue el siguiente:

- Vota todo 35 Movimiento Patria Altiva i Soberana

Por último la promesa básica era consolidar una patria de justicia, desarrollo y bienestar como querían los ecuatorianos.

Para el 2009 Correa pasó de ser un producto a una marca, que ya se había posicionado, por lo cual las estrategias que se utilizaron para los spots de esa campaña electoral fueron diferentes a las del 2006. En el 2009 el presidente Correa se mantuvo firme en su lucha contra las mafias políticas y contra la corrupción, pero también mostró las obras realizadas por el gobierno y le cedió el protagonismo a los ecuatorianos sin que perdieran de enfoque que lo necesitaban a él para salir adelante. Los spots fueron más emotivos y en ellos se reflejó a un país unido, que apoyaba a su líder.

En esta estrategia comunicacional se retoma el análisis del ruido propio, de la competencia y del entorno. Los candidatos presidenciales del año 2009 que constituyeron la oposición del Rafael Correa fueron en primer lugar Lucio Gutiérrez de Sociedad Patriótica, seguido de Álvaro Noboa del PRIAN y Martha Roldós como representación de Red Ética y Democracia, más cuatro candidatos de otros partidos políticos con menor popularidad.

El beneficio básico de la comunicación fue mostrarles a los ecuatorianos que en el país podían acceder a una mejor calidad de vida, como en las áreas de la salud, educación, oportunidades de trabajo, etc. El beneficio adicional fue comunicarles a los ecuatorianos que se iba a recobrar la “verdadera democracia”.

Según los spots, para el 2009, Correa se presentó como el héroe que iba a rescatar la democracia y salvar al pueblo. Él combatió la partidocracia y libró al país del Congreso Nacional reemplazándolo por la Asamblea Constituyente de plenos poderes, que haría respetar sus derechos. A medida que Correa realizaba obras en las distintas ciudades demostraba que la revolución ciudadana avanzaba por la unión entre los ecuatorianos y porque él estaba listo para luchar por una patria justa, que es lo que se transmitía en los spots, de esta manera se posicionó en la mente del pueblo.

El concepto central de comunicación se basó en la revolución del pueblo cuyo fin fue recuperar la patria y mantener la igualdad de poder, que se conseguiría si Correa continuaba al mando del país.

En la estrategia creativa se analizó el tono de la publicidad. Se manejó un tono emotivo, en donde se vio la integración del pueblo. El objetivo de la comunicación fue mantener en la mente de los ecuatorianos la imagen de Correa como líder del país junto con las obras realizadas en las distintas ciudades.

La Transformación de objetivos comunicacionales en creativos se ve en los spots pues aparecen personas de diversas partes del país, de diferentes edades y especialmente de estrato social bajo y medio, que están felices porque finalmente reciben los servicios básicos. Hay personas sencillas efectuando sus actividades cotidianas con alegría, en general demostrando libertad y el ejercicio de la democracia.

La campaña manejó varios conceptos centrales de campaña:

- Rafael Correa Presidente, ¡La Patria Vuelve!
- La Revolución Ciudadana está en Marcha
- Hasta la victoria siempre

- ¡La Patria ya es de Todos!

La promesa básica fue que la victoria de este candidato era también la victoria del pueblo.

Además de las estrategias se emplearon recursos publicitarios en los spots de ambas campañas. Las analogías, el drama y el humor, los símbolos visuales, los trozos de vida, los testimonios, el presentador visible y la música fueron parte de una estrategia que consolidó a Correa como una marca que invitó a la revolución, a recuperar la patria.

Para explicarlo de manera general, las analogías sirvieron para facilitarle a los electores la comparación de la *partidocracia* con un peligro que atacaba al país y la comparación del ex Congreso Nacional con figuras que causaban risa; el drama y el humor contribuyeron a penetrar en las emociones; los símbolos visuales como la correa y la bandera fueron importantes en el sentido de que el primero representa castigo para la *partidocracia* mientras que lo segundo significa patriotismo, unión.

Continuando con los trozos de vida, este recurso se usó para mostrar fragmentos de la realidad que se vive en las distintas provincias, pero que al mismo tiempo a pesar de encontrarse en diversos lugares los ecuatorianos apoyan al presidente; el testimonio se empleó para mostrar el cambio positivo que trajo el gobierno de Rafael Correa al pueblo; el presentador visible, que en este caso fue Correa, daba un discurso emotivo y significativo, acompañado de los respectivos gestos y expresiones. Finalmente, la música tuvo su protagonismo en algunos spots del 2009, combinada con imágenes muy expresivas.

Se puede percibir que se trabajó los spots de ambas campañas con sumo cuidado para que no se perdiera de vista a la marca (Correa), tal es así que no

en todos fue necesario que el presidente diera un discurso, sino que también se utilizó la simple combinación de las imágenes y la música. Lo visual es retenido por la mente y la música se mezcla con las emociones para luego quedarse en el pensamiento.

El presidente Correa marcó la diferencia pues se presentaba como un ciudadano más, indignado por la *partidocracia* pero al mismo tiempo era el héroe que finalmente había llegado a rescatar a su pueblo.

Por lo tanto, mediante esta tesis logró argumentarse la primera hipótesis comprobando que la estrategia publicitaria influyó en la construcción de una imagen positiva de Rafael Correa, de tal modo que se convirtió en una marca.

La segunda hipótesis que se maneja consiste en que la creatividad junto con un discurso acertado ayudó a atraer más votantes. Esta segunda hipótesis se pudo sostener bajo una serie de argumentos que se obtuvieron de diversas fuentes: libros; grupos focales y entrevistas con profesionales en las siguientes materias: Semiótica, Análisis del Discurso y Publicidad.

La campaña de este particular candidato estuvo configurada bajo una estrategia publicitaria y de comunicación que buscaba crear un impacto en una sociedad determinada. Hubo consciencia de las necesidades de las personas de los estratos sociales más bajos, aquellos que conforman los sectores populares; de provincias y pueblos olvidados. Este candidato y su movimiento político Alianza País, se mostraron como parte de ese pueblo y les prometieron entre otras cosas, que les devolverían la patria y la autoridad, las cuales los ecuatorianos habían perdido por vivir oprimidos durante tantos años.

A pesar de que llegar a obtener un cargo de presidente de la república forma parte de un proceso, este candidato lo hizo posible en un lapso de

tiempo muy corto gracias a su promesa de desaparecer al Congreso Nacional por una Asamblea Constituyente con plenos poderes (de la Asamblea hace referencia en los spots *Partidocracia*, *Ascensor*, *Boa*, *Vota todo 35*, *Pongo mi cargo a tu consideración*), sumado a sus frases revolucionarias como La Revolución Ciudadana está en marcha o La Patria ya es de Todos, entre otras frases, que marcaron la imagen de Correa.

Escogió el lenguaje simbólico para representar en imágenes aquello que no decía con las palabras tal como sucedió en el spot donde aparecen los payasos dentro del ascensor. Se entiende claramente que se está burlando de los congresistas y les asigna el calificativo de payasos, mostrando una imagen amena y hasta caricaturesca.

Lo que es indiscutible del material audiovisual del 2006, es que aflora mucho la creatividad. Su grupo de trabajo se enfocó en un lenguaje de imágenes, con analogías y elementos representativos fácilmente identificables para el público, desacreditando a la oposición.

Con este estilo marcadamente simbólico de la primera campaña electoral, se pudo distinguir entre los tantos candidatos que competían por la banda presidencial. Creó una imagen diferenciadora que le permitió estar en la mente de los electores con más facilidad y rapidez que los adversarios. Respetó íntegramente su concepto de comunicación, estableciendo una imagen firme en torno a él, con una campaña que contenía elementos impactantes para que las personas pudieran recordar el mensaje aún sin ver el spot.

Mientras que en la campaña del 2009, se llevó a cabo un giro en la comunicación, ya se había afianzado en la presidencia. Era hora de demostrar los alcances que había tenido durante su presidencia y de su capacidad para poner su cargo a disposición del pueblo, mostrando una plena seguridad en

que si no gobernaba él, la vida política del país sería igual a lo que había antes.

Una vez más se dispuso de toda una artillería en comunicación, especialmente en los spots, que esta vez fueron más emotivos, con el afán de demostrar cercanía, credibilidad y confianza con la gente. Rafael Correa supo utilizar la publicidad a su favor, siendo realista ante la incredulidad de lo que presentan los medios de comunicación. Por lo tanto debía generar un mayor impacto en los espectadores. Buscó su soporte en las propagandas para llegar a las masas con un lenguaje sencillo, pero a la vez creativo, definitivamente, el manejo acertado del marketing se resaltó su imagen.

Este candidato presidencial, a diferencia de otros candidatos, prometió intangibles como la dignidad; recuperar una Patria; una Revolución Ciudadana; el cambio, la democracia, es decir, conceptos que le demandaron trabajar en la comunicación aún de manera más estricta que las promesas palpables de las que hablaban otros candidatos.

Algunos de los spots políticos tuvieron imágenes de distintas provincias, personas de diferentes razas y edades, con el objetivo de ser inclusivos y hacer notar que estaban llegando con sus obras a más partes del país. Muchos de los spots de esta campaña se hicieron memorables porque se crearon jingles, que eran transmitidos de manera repetitiva por la radio y la televisión, metiéndose de manera inconsciente en la mente de quien los escuchaba. Estos jingles llenos de sentimiento y patriotismo, fueron un arma concluyente para el triunfo de esta campaña.

El lenguaje fue fácil de comprender ya que se usaron figuras retóricas sencillas y cada una de las imágenes de los spots trató de representar lo cotidiano para lograr una identificación con la gente. Así también fue directo y firme frente a la oposición demostrando seguridad y buena argumentación.

También se logró argumentar la segunda hipótesis comprobando que la creatividad junto con un discurso acertado ayudó a atraer más votantes.

A través de este trabajo se pudo profundizar en la forma y contenido de los spots publicitarios, yendo más allá de la perspectiva de la audiencia. Realizar este tema de tesis fue gratificante puesto que se obtuvo una retroalimentación a medida que se investigaba y entrevistaba. Las respuestas de las personas entrevistadas y del público que asistió a los grupos focales fueron enriquecedoras porque se conocieron los distintos puntos de vista a nivel académico y profesional.

10. Referencias:

Bassat, L. (2002). Los 10 grandes caminos creativos. Libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas) (Pp.137-159). Barcelona: Plaza y Janés Editores S.A.

Basabe-Serrano, S. (2009). Ecuador: reforma constitucional, nuevos actores políticos y viejas prácticas partidistas. Revista de ciencia política (Santiago) SciELO. V.29 No. 2. *Doi:* 10.4067/S0718-090X2009000200007.

Bouza, F. (1998). Reglas periodísticas y reglas políticas: La nueva retórica política. Benavides, J. (Ed). La influencia política de los medios de comunicación: Mitos y certezas del nuevo mundo. (Pp.7-10). Publicado en *El debate de la Comunicación*. Fundación general de la Universidad Complutense de Madrid/Ayuntamiento de Madrid, 1998.

Canel, M. J. (2005-julio). El verdadero poder de lo simbólico en política. El País.

Canel, M.J. (2008-20 de Marzo). Campañas electorales, publicidad y estrategia. El País.

Centocchi, C. (2004). Tonos de la publicidad postmoderna. Recuperado de <http://scholar.google.es/scholar?q=TONOS+DE+LA+PUBLICIDAD+POSTMODERNA+&hl=es&lr=>

Cerbino, M. & Ramos, I. (2008). La comunicación de masas en tiempos de la revolución ciudadana. Comunicación.

Chihu, A. (2010). El framing audiovisual del spot político. Revista Cultura y representaciones sociales, núm. 9, P. 176.

Diario Hoy. (2006, 08 de agosto). La risa catapulta a Lenin Moreno hacia la política. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-risa-catapulta-a-lenin-moreno-hacia-la-politica-241999.html>

Echeverría, M. (2008). El recurso de la imagen. El papel del audiovisual en la campaña de 2007 a la gubernatura. Berlín, I (Ed). Elecciones 2007. El poder disputado en Yucatán. (Pp.146). Editor LibrosEnRed. Recuperado de [http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6B3J0rMg5pAC&oi=fnd&pg=PA6&dq=Berl%C3%ADn,+I.+\(2008\).+Elecciones+2007.+El+poder+disputado+en+Yucat%C3%A1n&ots=r9AJd9ezhg&sig=CPRASgmNsMedHRED9mLR_5xwGZo#v=onepage&q=lenguaje%20visual&f=false](http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6B3J0rMg5pAC&oi=fnd&pg=PA6&dq=Berl%C3%ADn,+I.+(2008).+Elecciones+2007.+El+poder+disputado+en+Yucat%C3%A1n&ots=r9AJd9ezhg&sig=CPRASgmNsMedHRED9mLR_5xwGZo#v=onepage&q=lenguaje%20visual&f=false)

Escribano, A. (2010). Usos de la literatura en la publicidad. Revista Pensar la publicidad. Vol. IV. P.142.

Espino, G. (2007). El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México. (Tesis de doctorado) Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra.

Freidenberg, F. (2008). El Flautista de Hammelin: liderazgo y populismo en la democracia ecuatoriana. Instituto Interuniversitario de Iberoamérica Universidad de Salamanca.

García, V. & D' Adamo, O. (2006). Comunicación Política y campañas electorales. POLIS, vol. 2, P. 88, 90, 92.

García-Uceda, M.G. (2008). Capítulo La Publicidad en el Marketing. Las claves de la Publicidad. Madrid: ESIC Editorial. P. 28.

Huertas, F. (1994). Televisión y Política. Madrid: Editorial Complutense.

Instituto de investigación y debate sobre la gobernanza. (2009). La Asamblea Constituyente: contexto, funcionamiento y estrategia de actores. Recuperado de <http://www.institut-gouvernance.org/es/synthese/fiche-synthese-20.html>

Jaramillo-Jassir, M. & Tibocho, A. (2008). La Revolución democrática de Rafael Correa. Universidad del Rosario. Bogotá D.C. Recuperado de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/f7/f74e53f8-7c2b-43bf-894c-c4667318aa56.pdf

Kitzberger, P. (2009). Las relaciones gobierno-prensa y el giro político en América Latina. Revista de ciencia política (Santiago) SciELO, V.14. No. 2.

León, O. (2007). Ecuador: Elecciones, medios y democracia. Revista Latinoamérica de Comunicación de CHASQUI, 97, P. 51, 52, 53.

López, J. (2011). De la democracia mediática a la democracia visiva: Acercamiento a la relación entre televisión y política. *RUTA: Revista Universitaria de Treballs Académics*. No 03.

López, B. (2007). Capítulo Las estrategias de las marcas en un mundo cambiante. Publicidad Emocional, Estrategias creativas. (Pp.38-39). Madrid: Business&Marketing School ESIC Editorial.

Martín, L. (2002). Capítulo Enfrentarse al adversario: Estrategias negativas. Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia. (Pp.233). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Paniagua Rojano, F. (2003) Comunicación Política Electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000. (Tesis doctoral, Universidad de Málaga). Recuperado de <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16700272.pdf>

Panchano, S. (2010). Ecuador: El nuevo sistema político en funcionamiento. *Revista de ciencia política (Santiago) SciELO*. V.30. No. 2. Doi: 10.4067/S0718-090X2010000200007

Patriau, C. (2010). El populismo en campaña! Discursos televisivos en candidatos presidenciales de la Región Andina (2005-2006). Tesis de maestría. Instituto de Iberoamérica Universidad de Salamanca. P. 27.

Paz y Miño, J.J. (2006). Ecuador: Una democracia inestable. *Historia Actual Online*. Pp. 93-94. Revisado en URL.

Paz y Miño, J.J. (2006). Las elecciones presidenciales del Ecuador en 2006 y la propuesta de Asamblea Constituyente. P. 1. Revisado en URL. Pp. 2

Peña, P. & García, A. (2010). Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008. *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*. Vol. IV, P. 52. Recuperado de <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=789333>

Pérez, M. (2007). Metáfora frente a Analogía: Del pudin de pasas al fuego diabólico. *Thémata Revista de Filosofía*. Num 38. P. 202.

Political Database of the Americas (2011). Resultados Electorales de Elecciones Presidenciales de Ecuador Recuperado de <http://pdba.georgetown.edu/Elecdata/Ecuador/ecu.html>

Portillo, M. & Rovira, G. (2005). *Comunicación Política, Antología*. Recuperado de <http://www.uacm.edu.mx/LinkClick.aspx?fileticket=Qu1pBDU4O44%3d&tabid=958>

Ramírez, F. (2008). Democracia friccionada, ascenso ciudadano y posneoliberalismo en Ecuador. Moreira, C. & Raus, D. & Gómez, J.C (Coords.) *La nueva política en*

América Latina: rupturas y continuidades. (Pp.174). Montevideo: FLACSO Uruguay; Lanús: Universidad Nacional de Lanús; Santiago de Chile: Universidad ARCIS; Montevideo: Ediciones Trilce.

Ramos, H. (2010). Capítulo La pauta oficial: un personaje con máscara de hierro. Ricaurte, C. (Ed). *Medios públicos y poder político en la era de Rafael Correa*. (Pp.220). La Palabra Rota: Fundamedios

Recalde, P. (2007). Elecciones presidenciales 2006: una aproximación a los actores del proceso. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*. P 16, 23.

Rodríguez-Virgili, J. & Sádaba, T. & López-Hermida, A. (2010) La ficción audiovisual como nuevo escenario para la Comunicación Política. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, p. 41.

Sánchez, L. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Revista Comunicación y Sociedad*. P. 34. Recuperado de http://publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/4_2005/11-39.pdf

Skoknic, F. (2008). Comunicar con voz de mujer. O' Donell, M. El atril del asesino. De Vengoechea, A. El misionero enviado de Dios y el finquero de Colombia. Valdivieso, J. La confrontación que da éxito. Rincón, O (Ed). *Los Tele-Presidentes: Cerca del Pueblo, Lejos de la Democracia*. (Pp.29, 40, 143, 80). Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.

Zárate, R. (2011). Rafael Correa Delgado. Centro de Estudios y Documentación Internacionales de Barcelona.

11. Bibliografía:

Arenas, J.C. & Darío. G. (2009). Elecciones y reelecciones presidenciales en América Latina, 2009. Perfil de Coyuntura Económica. Revisado en URL.

Costa, L. Manual de Marketing Político. Recuperado de http://raicolombia.com/administrador/upload/noticias/nuestros_servicios/marketing/ManualMarketingPolitico.pdf

González, F. (2009). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. Revista de ciencia política (Santiago) SciELO México. Núm. 12.

Ibarra, H. (2006). La victoria de Rafael Correa y la ola progresista en América del Sur (coyuntura). Revista Ecuador Debate.

Isla, L. (2002, junio-julio). Desarrollo de la comunicación política. Revista Razón y Palabra. Núm. 27.

Lacuisse, M.E. (2007). Los movimientos políticos locales en el escenario electoral. Iconos. Revista de Ciencias Sociales. Núm. 27. Revisado en URL.

La Asamblea Constituyente: contexto, funcionamiento y estrategia de actores. Instituto de investigación y debate sobre la gobernanza. (2009). Revisado en URL.

Machado, J.C. (2007). Ecuador: el derrumbe de los partidos tradicionales. Revista de ciencia política (Santiago) SciELO. V.27. Doi: 10.4067/S0718-090X2007000100008

Machado, D. (2008). El desorden global. Viento Sur. No. 96.

Mark Payne, J. & Zovatto, G. & Mateo, M. (2006). La Política importa: Democracia y desarrollo en América Latina. Washington D.C. Banco Interamericano de Desarrollo y el Instituto Nacional para la Democracia y la Asistencia Electoral.

Milena, M. & Said, E. (2009). El rol de los medios en los procesos electorales. P. 54-63. Recuperado de http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/revista_2_2009/05texto.pdf

Panchano, S. (2006). El proceso electoral ecuatoriano. Real Instituto Elcano. Revisado en URL.

Paletz, D (1997). Campañas y Elecciones. Comunicación Política. Cuadernos de información y comunicación. P. 205-228

Paltán, J. (2005). La crisis del sistema político ecuatoriano y la caída de Gutiérrez. Íconos. Revista de Ciencias Sociales. Revisado en URL.

Paz y Miño, J.J. (2007). La coyuntura electoral del Ecuador en un contexto de comparaciones históricas. La Tendencia. Revisado en URL.

Ponce, J. (2006). Escenarios del gobierno de Rafael Correa. Comité Ecuménico de Proyectos. Recuperado de http://cepecuador.org/document/coyuntura_diciembre%202006.pdf

Rodas, G. (2008). Rafael Correa: Su primer año de gobierno. Contexto Latinoamericano, Revista de Análisis Político. Revisado en URL.

Sorj, B. & Fausto, S. (2010). Poder político y medios de comunicación. Buenos Aires: Siglo XXI Editora Iberoamericana S.A.

Toussaint, E. (2009). La izquierda llega al gobierno pero no tiene el poder.

Trimble, J. (2008). Unas variaciones en el discurso político actual de Latinoamérica: Tendencias formales e informales de líderes latinoamericanos.

Recuperado

de

http://www.cal.nau.edu/languages/spamat/docs/capstone_trimble.pdf

12. Anexos:

12.1. Entrevista a Cecilia Vera

Ex vicerrectora académica de la Universidad Católica; decana por cinco períodos de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Actualmente es profesora titular principal de la materia de semiótica en la carrera de Comunicación; da cursos de las menciones de literatura y Análisis del discurso. Trabaja como rectora de la Unidad Educativa Bilingüe Jefferson.

Análisis de cada spot

Spot *Patria*:

Pienso que lo más importante que se ha planteado para lograr un impacto es una canción (Los Beatles) que hasta cierto punto es muy común en diferentes épocas. Su sonido es pegajoso y conocido, aunque se fuera ajeno a los Beatles a las personas les suena esa canción y se cubren diferentes generaciones. Es abarcadora, entonces eso podría ser un enganche.

Luego en el subconsciente se produce una asociación de signos muy representativos: Los Beatles, o quien sea porque me sonó la canción y debía ser de alguien famoso, y luego cantantes representativos nacionales y unas imágenes sobre todo de los sectores populares cantando lo mismo. Es una asociación que convoca a la unidad y a la identificación: Yo soy como los otros y estoy integrándome a este proyecto, que se me está planteando y me están tomando en cuenta.

No es inocente, no es ingenuo. Me están tomando en cuenta como a los famosos. Eso para mí sería fundamental. Lo que sería el análisis de los signos, lo que me parece que subyace o que está escondido allí para lograr un impacto es moverse en

ese tipo de asociaciones que se hacen en el inconsciente, pero que están puestas allí expresamente. No hay ingenuidad en la publicidad. Siempre hay una estrategia prevista y para mí eso es lo que logra el impacto. (Más que semiótica estoy en análisis del discurso).

Spot *Los jóvenes con Correa*:

Esto va a un sector mucho más focalizado, que son los jóvenes, y la publicidad utiliza lo más característico, que ha utilizado siempre la publicidad y el sector de la comunicación en el caso de este gobierno, que es el antagonismo (el poner las cosas en los extremos). Además tiene que ver con las estrategias ideológicas de las extremas izquierdas. Tratar de convertirse en los buenos o en los heroicos y convertir a los otros, no hay términos medios, en los malos o los no heroicos o que han hechos males antes al país o en cualquier otra circunstancia que no fuera política, pero esa es la estrategia, la del antagonismo, que también la aplica a sus estrategias como gobernante.

Entonces ya sabe que esas estrategias les dan resultado con los receptores ingenuos, con los receptores con poca experiencia como los jóvenes. Por eso es que la propuesta es antagonizar a los jóvenes con los mayores y sacar provecho del desprestigio de los unos frente al grupo que está focalizado para ser atraído. Esa es una estrategia vieja en este gobierno desde antes de que ganara las elecciones presidenciales.

Como tenemos una masa ingenua de perceptores y receptores da resultados y no es nueva. Le ha dado resultado al populismo de otros gobernantes, ha resultado en otros gobiernos, sobre todo en gobiernos populistas. Es una estrategia populista. Eso es lo principal en ese discurso lograr el antagonismo, y en ese antagonismo lograr poner en un sitio muy alto a los jóvenes.

Incluso nos lleva a pensar a nuestra educación. Siempre le están diciendo a los jóvenes que son el futuro de la patria y ya hasta se lo creen. El futuro de la patria la hacemos todos, pero es una frase hecha. Los jóvenes son protagonistas.

La pregunta es por qué busca a los jóvenes. Antes los políticos en general no buscaban a tan jóvenes. Es porque ahora votan desde los 16 años, entonces hay una gran cantidad de votantes nuevos que pueden ser convencidos, pero la estrategia principal allí es el antagonismo. La oposición en las relaciones de los signos, esas relaciones que vemos en semiótica, relaciones de oposición.

La frase jóvenes no sigamos creyendo en los dinosaurios es un referente que lo tienen en cuenta los jóvenes. A partir de determinado film que tuvo mucho éxito se comenzó a usar la palabra dinosaurio para las generaciones mayores o de adultos vs. jóvenes y adolescentes. Es muy de la época colegial. Usa la terminología apropiada y recurre a un referente que sectoriza más.

Al ponerse antagonistas, él está manejando estrategias para los grupos que son muy jóvenes porque los adolescentes responden perfectamente a cualquier cosa que se oponga a los adultos. Él está buscando adolescentes, de 16 años en adelante, nuevos votantes.

Spot Pongo mi cargo a tu consideración

Esto es más significativo, hay un discurso muy persuasivo del mismo presidente, que busca ya el resultado a pesar de que pone condiciones. Sin embargo, busca la aprobación de que todo lo que se ha hecho está bien y por lo tanto convencer para que voten a favor de él. Es un discurso muy persuasivo hasta en el tono conciliador que no tiene nada de la agresividad. También hay que ver el contexto.

Nosotros vivimos en un contexto en que todos los sábados los ecuatorianos ven y escuchan un tono que no es ese. Ven por televisión al presidente a veces alterado y

con un tono que es antagónico a ese. Ahora está usando un tono persuasivo que se opone al de la cotidianidad y eso esperanza a la gente que tal vez le choca el tono agresivo o irónico que usa cada sábado.

Podía ser que en esa publicidad inconscientemente eso le genere una aceptación, una paz. Para mí el tono es muy importante porque quiere borrar los otros tonos de la cotidianidad. Es uno de los signos más importantes en esa publicidad, o un auxiliar de la cuestión lingüística. Ese tono es excesivamente conciliador y persuasivo, tanto así que llama la atención.

La conclusión sería que es otro el que me está diciendo esas cosas, no el de siempre. Aunque la gente esté a favor del gobierno, es otro. Segundo, hay un gesto muy dramático que es el que busca que impacte más que ningún otro y es el sacarse la banda presidencial y ponerla en un sillón vacío, pero inmediatamente después de la imagen del sillón vacío y donde trata de convencer a la gente que ellos van a decidir si él vuelve a llenar el sillón y delegarle el poder al pueblo para que vuelva a votar por él, no pasan muchos segundos y vuelve a salir él con la toga presidencial al final del spot.

Hay un juego. La parte simbólica muy dramática, pero por si acaso la última imagen que te dejo es otra. Hay una manipulación discursiva propia, no lo digo en el sentido negativo. Eso no es inocente, todo eso está previsto y apunta a manejar el último recuerdo y el imaginario social de una manera diferente. No te convanzas demasiado de que tú en realidad eres el que vas a decidir, tienes que votar por mí. Queda como presidente de nuevo con la banda puesta.

Eso es lo que más impacta, porque además es un gesto dramático que conmueve y en el momento de la conmoción psicológicamente, se abandona un poco la racionalidad. Es un gesto dramático que apunta a la emotividad del receptor. Entonces en ese momento abandonas la racionalidad de todo lo que le has escuchado

y te dejan la imagen final de la banda, a esa persona conmovida con el gesto. Puede ser que la gente no se dé cuenta de todo eso, pero sucede.

Spot *La salud ya es de todos:*

Aquí lo que más entra en juego como signo principal es la identidad nacional. En realidad la cuestión de salud no tiene mucha relevancia. El tema pasa a segundo plano porque lo que se busca es desarrollar el sentimiento de identidad nacional a través de los colores de la bandera, que están en las medicinas, en la colcha que arropa al niño y en otros elementos más. Ese se convierte en el elemento principal de persuasión. A más de mencionar lo que se ha hecho en salud, lo más importante es afianzar el sentido de pertenencia entre Ecuador, Ecuador como patria (de estas personas de sectores marginales) y esto de la posesión de la patria (también dedicada a los sectores marginales). Lo que más cuenta son los colores de la bandera y la búsqueda de una identidad con el proyecto de la revolución ciudadana.

Spot *Ecuador de Paz:*

Yo creo que cuando se dio el problema con Colombia, en el que murió el líder-guerrillero colombiano en tierra ecuatoriana, eso resquebrajó un poco las opiniones. Sí debilitó un poco al gobierno en esa época en relación a si defender la soberanía era de alguna manera impedir que a esta gente guerrillera (que invade territorio, que captura personas y que un sector de ellos, según dicen los medios, trafica y se convierte en narco guerrilla) debilitó un poco la imagen porque gente que hubiera podido estar a favor de él no entendía porque protestaba tanto cuando habían matado al líder de una guerrilla que causa mucho daño. Esto unido a que en esa época se descubrió los refugios de los guerrilleros para venir a curarse o que incluso una persona de la asamblea tenía vinculaciones con ellos, etc. (en la época de la asamblea constituyente). Entonces pienso que el tema escondido allí, a pesar de que habla de unidad, es enfatizar mucho en la soberanía.

Es un spot donde se maneja la integración de las tres regiones, la integración de los diferentes tipos de habitantes del Ecuador, que insistan en eso de la soberanía y que saquen la foto de Correa muy disgustado, indignado porque se había infringido lo de la soberanía. Pienso que el tema es borrar cualquier duda y tratar de reubicar esa acción de Correa (que pudo haber debilitado su imagen en el pasado considerando que esto es una publicidad para elecciones. Están reforzando la imagen de Correa, que pudo haberse debilitado por esa situación sobre todo por cierto sector...reubicar la imagen de Correa en ese conflicto) y hacer entender el concepto de soberanía, con integración, unión y que nos fortalece e identifica a todos. Ese es el tema. Es la soberanía, no tanto el que somos diversos en las 3 regiones, valemos todos y nos queremos mucho.

Cualquiera piensa, viéndolo rápidamente, que el tema es la integración. El tema es la soberanía que pone la indignación y la protesta de Correa (que no fue tan bien vista por un sector amplio) en un contexto absolutamente positivo ante el cual nosotros no podemos fallar. Eso es lo efectivo de la publicidad, cuando te cerca y tu no puedes decir que no, que sucede mucho con la publicidad del gobierno.

No puedes decir que estás en contra de la soberanía, no puedes decir que no te gusta una patria unida e integrada. En ese contexto ponen esa parte del video de la época en que la conducta de Correa fue un poco cuestionada porque decían que estaba mal lo de la soberanía, pero no tenía que hacer tanta bulla (ese era un criterio común) porque finalmente era por gente que secuestra a otros.

Pertenece al grupo de spots publicitarios que trataban de re contextualizar imágenes cuestionadas de Correa en el pasado para poder ponerlas en contextos positivos. Así se persuade, eso actúa en el subconsciente colectivo.

Spot *Rafael Correa elecciones 2009:*

Allí lo importante es tratar de demostrar que hay un pueblo al que él ya ha llegado y que tiene la victoria segura porque solo hay espectadores de diferentes tipos, diferentes generaciones y edades que lo miran en su actuación presidencial y todos se emocionan al escucharlo. Primero hay emoción, le tienen afecto al presidente. Segundo, todos lo respetan porque incluso los jóvenes hacen callar a otros. Hay afecto, es un público receptor no solo del mensaje presidencial sino de la obra del presidente y de la persona.

Le tienen afecto porque se emocionan; lo respetan porque hacen señales de respeto. Al final en los lentes de un señor mayor se refleja la imagen de la televisión, o sea esa imagen se queda en la retina de la gente. La gente lo tiene presente.

No es inocente que te saquen la imagen del señor mayor viendo televisión y que la imagen de la televisión, del presidente, se refleje en los lentes del señor. Es como sacar de la pantalla la imagen y dejarla contigo. Él está contigo. Para mí es un excelente efecto. Es una buena publicidad.

Spot *Revolución Ciudadana 2009:*

¿Por qué me repiten esa pantalla? En donde la gente está allí reflejada y la ponen en todas partes. Solo al final capté que la gente de la pantalla luego la vemos realmente. Puede haber ese juego imagen-realidad y combinarlo con el mensaje de él. “Lo que hago es real, se cumple y se va a seguir cumpliendo”, que es lo que dice al final.

Podría ser esto de una integración. Hay imagen y realidades. Él dice al final: porque lo que brilla con luz propia nadie lo podrá parar, el poder lo tienes tú.

Ellos salen en imágenes y salen en la realidad, o sea con su luz propia. Nadie va a detener la realidad de los ecuatorianos, que son todos estos personajes que salen en todos los rincones de la patria. El contraste entre la imagen y la realidad. Por otro lado podría ser la ubicuidad que produce el sentido de integración. El estar aquí, pero a través de la imagen armar como una cadena. Estar presentes en todas partes, también puede ser una implicación de integridad.

Spot *Revolución Ciudadana Salud Pública*:

Hay dos frases claves en el spot, porque lo otro es la historia, que nos ubican o enfrentan a realidades de pobreza, soledad y enfermedad. El mensaje es que aunque se viven esos 3 males gracias a este presidente se recupera la esperanza.

La señora va a recibir la misma atención que los otros. El dinero no hace la diferencia por primera vez. Las dos frases claves son: el dinero no hace la diferencia y la salud es un derecho.

En esa situación dramática que apela a la parte afectiva del receptor y del perceptor salen dos ideas fundamentales. Que las oportunidades por primera vez en la historia de este país pueden tenerlas las personas más marginales o que viven en esta situación dramática, que incluye los 3 males. A pesar de eso pueden vivir. La salud se la resuelve.

Se apela a la universalidad. Una vez que se conmueve con toda esta situación dramática (hay mucha descripción en imágenes de todo ese contexto) se contrasta eso con una excelente atención con toda la tecnología. A nivel visual hay un contraste. Frente a esta desgracia de lo marginal, esta persona ahora accede a lo que representa el avance, la tecnología.

La idea del derecho impacta mucho a los receptores. Cuando alguien le dice tú tienes derecho a tal cosa, el otro se siente muy bien. Es un mensaje muy positivo,

aunque no lo llegara a ejercer. Eso lo hace crecer psicológicamente. Lo que se maneja es el mensaje del crecimiento personal gracias al presidente.

Entrevista

¿De todos los spots que ha visto, cuáles son los elementos que más rescata? ¿Qué impacta?

La apelación a lo dramático. Parece que casi todos son muy dramáticos. La otra es jugar en las relaciones de los signos a los opuestos (pobreza-tecnología; el tono del presidente en la publicidad vs. los tonos que usa en la cotidianidad). Pienso que eso está muy bien manejado.

El dramatismo no tan exagerado como al descuido. La infiltración del dramatismo que apela a la afectividad y desde allí la búsqueda de la persuasión. Lo otro es el manejo de los extremos, típico de las publicidades presidenciales.

¿Estos spots son altamente persuasivos para las personas?

Sí de manera inconsciente porque generalmente el tema no es el tema. Aparentemente se habla de esto, pero se busca otra cosa, otro efecto, convencer de otra cosa, borrar un pasado, mejorar la imagen. Un tercer recurso es re contextualizar cuando han sido débiles o negativas.

¿Considerando la historia política del país (clase social baja-media), qué significan para el pueblo las frases: La patria vuelve y la revolución ciudadana está en marcha?

Es el mensaje esperanzador que hay en todos los spots que hemos visto. Ellos están trabajando sobre la base de ilusionar al pueblo. No les dicen: todo esto lo vamos

a lograr. Lo mencionan. Ya hemos logrado lo de aquí, ustedes verán si siguen confiando porque vamos avanzando. La patria avanza y ya es de todos.

La revolución ciudadana avanza, no dice estamos cumpliendo. Eso tiene una implicación muy poco comprometida. Vea usted si avanza medio kilómetro, medio centímetro. Pero lo otro es que la patria ya es de todos, el mensaje esperanzador.

No es el ofrecimiento concreto de obras. Cuando ya se han logrado hacer se mencionan, es como una prueba. Muchas de ellas no logradas realmente. Lean las cartas de los lectores. Han logrado algo, lo ponen como definitivo. Hay buenos cambios, pero no son definitivos, es un proceso. Para las publicidades las ponen como definitivos y no ofrecen mucho más. Solamente manejan la esperanza, la ilusión de la gente, que es más fácil de ser ilusionada porque tienen desventajas frente a los otros. Cuando tienes muchas desventajas es más fácil ilusionarte.

Cuando mencionaba la parte dramática, ¿también entra el tono emotivo (sonido, imagen)?

Cuando veo dramatización ingresan todos sus recursos, de la imagen, sonido, tono, expresiones de la cara cuando habla.

¿Diría que estos spots han marcado diferencia en comparación a otras campañas?

Definitivamente sí, recuerdo haber visto buenos spots de las campañas de León Febres-Cordero. Creo que fue una buena inversión en publicidad, pero no he visto como los de Correa.

¿El hecho de no decirle no a la soberanía se lo puede ver como manipulación, persuasión?

Es una manipulación porque se une todo lo positivo que aceptamos con algo que ya no es aceptable o que no es tan verdadero. Entonces si uno está en contra de lo que le parece no muy aceptable o no muy verdadero, como está dentro del paquete de lo que no se puede negar, queda muy mal. Hay que aclarar las cosas. No es porque esté en contra de lo positivo, pero esta parte no debe ser así y esa elucubración no la hacen las masas.

Los que a través de otro tipo de razonamientos se sienten como atrapados en eso. Finalmente estos mensajes cercan porque une lo positivo con lo negativo y si uno está en contra, aparentemente parecería que estuviera en contra de todo. Un ejemplo de esto son las preguntas consulta.

12.2 Entrevista a Rocío Castro

Dedicada a la docencia. Realiza una maestría en Gestión del Conocimiento y también una tesis de otra maestría anterior que hizo en educación superior. En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil da clases de Semiótica I, Semiótica II, Introducción a la Lingüística, y en la facultad de Artes y Humanidades imparte Idioma Español.

Análisis de cada spot

Spot *Partidocracia*:

Aquí hay varios elementos desde el punto de vista de los significantes que se utilizan. Básicamente está la selva que es el espacio entre comillas de la barbarie. Desde la cultura urbana se considera que lo que no está urbanizado es la barbarie,

entonces en ese sentido la analogía que se hace en este spot es entre la civilización y la barbarie, lo cual es una analogía nada original. Lo que hay que destacar es el hecho de que los significantes son muy fuertes: el siervo, lo que nosotros comúnmente llamamos el venado, es una imagen del ciudadano, y por otro lado están los animales fuertes como el león que considera como una presa al venado. Hay este juego de oposiciones bastante binario entre la fuerza de esta *partidocracia* y los ciudadanos débiles que han sido presa de estos malos elementos de la política nacional.

Entonces pienso que ahí hay que analizar esta analogía, yo decía que no hay nada original porque es una vieja polémica que enfrenta a estos dos mundos: el mundo urbano frente al mundo no civilizado. La figura que emerge frente a esta contradicción es joven como el candidato Rafael Correa, quien es una figura fuerte y muy representativa del hombre medio latinoamericano ecuatoriano, pero que esta juventud plantea un cambio que signifique revertir esta contradicción es decir darle al ciudadano la posibilidad de liberarse de estas fieras y por eso la propuesta es acabar con las fieras de la *partidocracia*, es decir que la *partidocracia* aquí es un significante que representa definitivamente la corrupción.

La oferta es darle poder a los ciudadanos para que salgan de esa cultura de la debilidad y que puedan enfrentarlos en las urnas. Eso va a significar no solamente un cambio de gobierno sino que está planteado en este momento coyuntural una nueva constitución, es decir una Asamblea Nacional Constituyente lo cual significa un borrón y cuenta nueva. Esa es la novedad de este spot y de ahí esa mentalidad bastante patriarcal y machista, aunque la palabra machista está tan gastada pero es una realidad.

Dentro de lo que es el imaginario colectivo ecuatoriano pega una propuesta de ese tipo porque definitivamente con esta nueva constitución había de cambiar las estructuras caducas que fueron construidas por esta *partidocracia* para beneficios de sus miembros y de todos sus aliados. Ese es el mérito de eso y ese juego de significantes y esa oposición muy típica. Obviamente para una recepción de masas

resulta interesante por la presencia de estos animales muy significativos con sus referentes respectivos y el discurso está muy bien logrado. No hay mucha información por la tanto no hay mucho ruido, la música es de fondo y acompaña muy bien la austeridad de lo que se dice. No hay una verborrea o sea hay frases cortas y hace un buen efecto.

Lo interesante ahí es la palabra súbdito que también es una palabra que aparece con respecto a los ciudadanos o sea no queremos ser más súbditos de esta *partidocracia*, por eso la oferta es un empoderamiento del país, pero desde las nuevas estructuras que se van a posibilitar gracias a las asambleas nacionales constituyentes.

Spot Ascensor:

Se abre este spot con un hombre que ingresa a un ascensor. La imagen del ascensor es interesante porque el ascensor dice Congreso Nacional y por lo tanto yo lo veo como ese espacio político de ascenso y descenso. También es como una paradoja en el sentido de que quienes están adentro del ascensor son figuras: un payaso y el otro me parece que es un Batman o Robin. Me parece algo así como figuras de comiquitas, así como las de un superhéroe, entonces eso implica que el Congreso Nacional es un espacio de ficción, de burla, de la ridiculez y que obviamente este espacio de ascenso y descenso no le da estabilidad al país porque está manejado de una manera ridícula, burlona sin respetabilidad o sea no representa realmente los intereses de los ciudadanos. Entonces aparece ya el dale correa en el fondo verde, que está enfocado a la naturaleza y en la esperanza. Simbólicamente el verde es un color de esperanza porque la naturaleza es verde y de esa perspectiva todo lo que tiene que ver con la tierra implica vida.

Con esa perspectiva hay una esperanza, ya se comienza a marcar el color de esta nueva agrupación política que ha surgido y que les significa a los ciudadanos una posibilidad de soñar, de salir de todo ese mundo de circo. Tanto es así que esta nueva propuesta cambia hasta el nombre y la nueva constitución se hace en una Asamblea

Nacional Constituyente. Asamblea es una palabra más comunitaria, mucho más vinculada a la participación ciudadana. El congreso había tenido connotaciones bastante negativas como para continuar utilizándolas con esa palabra, por eso se produce un cambio también de significantes y por eso se asume la palabra asamblea, que tiene muchos vínculos con las culturas ancestrales.

Spot *Boa*:

Este spot tiene elementos nuevos. Hay un juego de palabras con la boa, que es un animal que repta por lo que implica lo rastrero, lo vil, indigno y obviamente el peligro por la voracidad. Lo presenta como capaz de comerse al león y si seguimos el hilo conductor con el primer spot volvemos al tema de la selva, pero con una advertencia. Se presenta el juego de palabras NO BOA y al mismo tiempo Noboa es el candidato opositor y de mayor posibilidades de entrar en esta lead por sus condiciones económicas y porque todos sabemos que la familia Noboa es una de las familias más pudientes de este país.

Se marca algo que es una fortuna no bien habida y eso pega mucho en las masas porque finalmente la gente que tiene que trabajar tan duro para sobrevivir se pregunta todos los días por qué no pueden salir de la miseria con unos sueldos miserables que es lo que se gana al trabajar en estas grandes empresas, entonces ahí hay una direccionalidad con un candidato oponente que es tal vez uno de los optados a partir de las encuestas. Entonces se hace una advertencia admonitoria para el público en el sentido de que el peligro es mayor porque esta posibilidad de pagar por el voto se va a dar, porque se advierte al público por el peligro que representa dejarse comprar el voto por un candidato que pertenece a la *partidocracia* y que además tiene todas las posibilidades de invertir lo que fuera porque tiene la mayor fortuna del Ecuador por eso repite mucho.

La frase “el enemigo luce distinto pero es más voraz” es como un llamado muy fuerte a los ciudadanos a tomar conciencia del riesgo de una mala elección. Al

aparecer al final la bandera como fondo de este eslogan, que luego va a ser muy reiterativo en el resto de la campaña y cuando el candidato gana, es esto de Pasión por la patria, lo cual es una palabra con mucha fuerza. Es una frase que pegó muchísimo porque indudablemente el país demandaba un cambio profundo y para meterse en la camiseta de esta propuesta había que ponerse la camiseta de este grupo que todavía no tiene nombre. En los spots todavía no aparecen con nombre, solamente se dice 35, en algún momento vota 35 Rafael Correa Presidente, pero todavía no aparece el nombre del movimiento lo cual genera una cierta expectativa.

Se mantiene el color verde que está identificado como un tono que identifica al movimiento y que también tiene que ver mucho con esto de la juventud. Correa en este momento aparece con la ropa de la cotidianidad de un hombre costeño de cualquier día que sale a la calle, entonces esto le da muchas fuerzas porque lo identifica como el ciudadano común, no hay una línea divisora entre el candidato y la gente. Eso lo hace ser uno más de los ciudadanos que también estaba luchando por salir y por eliminar ese pasado que nos llevó a semejante debacle a partir del año 2000. Estamos hablando de más de 5 años de inestabilidad política y desde mucho tiempo atrás porque desde que se lo derrumbó a Bucarám este país no había tenido estabilidad política. Se está ofreciendo un cambio real pero sustentado en una base política que era la nueva Asamblea Nacional Constituyente conformada por los ciudadanos de todas las comunidades de este país.

Ciudadano es una palabra que es importante rescatar. Ciudadano no como el que vive en la ciudad, sino que equivale a tener ciudadanía, la cual es adquirida por el hombre del campo.

Spot Correazo:

Este es un spot que creo que no pegó mucho ya que tiene esos elementos de fantasmas que están ahí pero que son un remedo. No le encuentro la eficacia de estos discursos, incluso los colores me dan la impresión de que por ahí veo el naranja. Me

parece medio contradictorio por cuanto mucha de la gente que estuvo en la izquierda democrática cooperó acá entonces ahí encuentro una contradicción.

Es un discurso extremadamente machista y no sé hasta qué punto. Creo que no se lo utilizó mucho tiempo posiblemente por esas características. Es muy limitado, no tiene elementos como ninguna riqueza significativa o sea muchas veces el spot te hace reír, pero aquí a mí no me produce hilaridad ver esos monigotes moviéndose. Incluso me pongo en los zapatos de un ciudadano, es una actitud muy estereotipada de lo que podría ser esta nueva figura porque la correa allí es como la protagonista y es un objeto bastante fálico, es bastante de castigo realmente.

Para mí ese spot es una contradicción porque estamos trabajando con la imagen de un cambio pero no necesariamente podríamos leer que es la correa contra la *partidocracia*. Definitivamente me parece un exceso porque está una imagen gastada de la correa, todo ícono si ya se vuelve repetitivo se gasta al igual que el lenguaje.

La correa está en la cintura de un personaje que también tiene características un tanto toscas. El spot no genera nada positivo a favor de la campaña. Me pareció extremadamente evidente y cuando un spot es demasiado evidente no le deja nada a la imaginación.

Spot *Vota todo 35*:

Este spot es simpático, genera una cierta sonrisa por la presencia de estos muñecos que son porfiados, que salen con un resorte y que tienen una doble cara, entonces hay ese juego del doble discurso de esta *partidocracia* que ha estado manipulando al país. El ciudadano representado por estos 2 jóvenes no le creen y avanzan, dándole la espalda a este doble discurso porque ya lo conocen y no les interesa. Se van a buscar a esta nueva propuesta.

Es interesante el elemento del lápiz que ellos manejan para hacer una sola línea en

la lista 35 en tanto que la propuesta de esa primera etapa era llevar el mayor número de candidatos en la asamblea nacional constituyente para hacer una constitución a la medida de la nueva propuesta. Para hacer presencia la idea era llegar con el mayor número de representantes de asambleístas en el plano de las leyes y obviamente en el plano de la constitución que garantice el derecho de las mayorías de grupos hegemónicos vinculados a los espacios de poder.

Desde esa perspectiva es un spot muy interesante, más completo. Tal vez cumple una función apelativa mucho más expresiva al mismo tiempo porque no entra en el juego de alguna alegoría sino que es más directo entonces si lo vamos a ver desde el punto de vista de las audiencias de masas es un discurso que cierra un ciclo que de alguna u otra manera le represente al candidato y a la propuesta lo que se busca, que es el numero mayoritario de representantes para realizar los cambios en la constitución con todos los temas que se habían planteado a nivel de salud, de educación, a nivel de derechos ciudadanos, a nivel de migrantes, de participación, todo lo que tenga que ver con el manejo de recursos energéticos, de las telecomunicaciones, con la elaboración de una ley de comunicación, con el manejo de la ley de educación superior, es decir cambios profundos.

A raíz de esta nueva constitución la universidad ecuatoriana entró en crisis porque definitivamente se manejaba con unos criterios obsoletos fuera de la lógica de la sociedad del conocimiento. La posición de los miembros del equipo del presidente tenía que entrar con la seguridad que desde la propia constitución asegurara los cambios que ellos querían hacer a posteriori en la vida del ciudadano ecuatoriano.

Por primera vez en la constitución se le da derecho a la naturaleza y eso engancha perfectamente con ese otro hilo que está desde el inicio, que es el tono verde y que es el ícono de la propuesta, la cual está totalmente vinculada con el fin de lograr en la ciudadanía el buen vivir. Con la nueva constitución yo me atrevería a decir que hay una ciudadanía más consciente con esta ley de participación ciudadana, con la nueva ley de derecho de la soberanía del agua, con la soberanía alimentaria. Con todas estas

nuevas leyes el ciudadano se siente más comprometido a cuidar de la naturaleza y esto se nota en el ambiente. Ya hay una preocupación a nivel de las escuelas, colegios y universidades.

Hay en general una cultura de cuidado del medio ambiente y del respeto de las minorías que es otro elemento importantísimo que viene de esta propuesta, es decir el derecho de las minorías.

Entrevista

¿Qué elementos son los que más se destacan de todos los spots que ha visto?

Está el color verde que representa la esperanza, la naturaleza, la vida, la capacidad que tiene la naturaleza de autogenerarse y de auto regenerarse. Otro elemento es esta visión de la figura del candidato como un hombre joven nuevo, no contaminado frente a esta *partidocracia* feroz representada por esta selva inhóspita llena de animales depredadores. En ese sentido, se trata de este enfrentamiento entre los ciudadanos y la barbarie y la presencia de Correa como una figura emergente capaz de representar al pueblo ecuatoriano para devolverle los derechos. Por eso se dice La Patria Vuelve porque no teníamos patria.

¿Cuál es el fin de que se presenten la correa y el nombre del candidato más no el del movimiento?

Me parece que en el momento inicial no estaba definido si esto era un movimiento o partido, había demasiadas agrupaciones alrededor de Movimiento País. Este nace con la confluencia liderado por Rafael Correa como figura representativa, joven atractivo físicamente con facilidad de palabras y no involucrado con ninguna otra época política, capaz, con buena formación académica, entonces prácticamente se lo

convierte en un producto muy atractivo, pero detrás de Rafael Correa hay una gran cantidad de movimientos populares.

Posiblemente en esta primera etapa no habrían llegado a ningún acuerdo porque no hay otra explicación, no veo otra explicación. El movimiento nace como Movimiento País, pero no era el único, había más. El movimiento indígena, los afro descendientes, el pueblo montubio, se sumaron a esta propuesta en el camino al ver que era una propuesta macro que buscaba involucrarlos. Se calculó que no querían utilizar solamente el nombre de Movimiento PAIS para no generar algún resentimiento. Movimiento País salió con la lista 35 pero ya no se llama Movimiento País sino Alianza País, pero para llegar a Alianza País ha pasado por 4 tiempos. Estamos hablando que era desde el 2006 y estamos en el 2011. Desde el año pasado, en la última convención, se definió que se llamara Alianza PAIS, que era un gran grupo que queríamos que se sostuviera el nombre inicial movimiento país.

En comparación con el 2009, estos spots no juegan tanto con la emoción sino que se utilizan como ejemplo el juego de la selva
¿Qué nos puede decir al respecto?

Sí yo pienso que son como más sutiles a excepción del señor con la correa. En cambio los otros son más poéticos. La música crea un ambiente más alegórico, no es directo, no es tan denotativo. En el caso de los payasos la música es de circo, entonces eso produce hilaridad porque nos damos cuenta efectivamente de que el congreso es eso.

¿El uso de estas representaciones (animales, payasos) y no de personas comunes a qué se debe?

Por el valor icónico que tienen estas imágenes en el imaginario colectivo. Teníamos un ex presidente León con una figura muy leonina porque cuando le crecía

el pelo, se dejaba los bigotes y se ponía bravo era un león. Es muy fuerte la figura de este ex presidente y que mejor ícono para representarlo que el león. El otro era la boa que también tiene unas connotaciones fonéticas con el apellido del otro candidato, que con su aparente simplicidad e inocencia tenía una chequera dispuesta para pagar y comprar conciencias. Se recurre a dos animales sumamente representativos e icónicos de los oponentes, y se utilizan esas imágenes para armar la paradoja de que ellos son los malos y acá están los ciudadanos débiles que no tienen recursos para defenderse de estos perversos. En esa contradicción bastante dicotómica, que podría ser hiperbólica pero que tampoco lo es.

Si miramos la política nacional ha sido una suerte de circo. Entonces surge esta otra imagen, de este joven candidato no contaminado con un discurso fuerte pero nuevo y con ideas muy concretas para hacer cambios muy fundamentales para la estructura en educación, salud, recursos naturales, defensa de la participación ciudadana para que las nuevas generaciones de ecuatorianos sientan que se respetan los derechos humanos.

¿Esto es lo que ha logrado que impacte en comparación a otras campañas políticas?

Por supuesto, porque además con todos los defectos que pueda tener el gobierno si no hubiera hecho lo que ha logrado en educación; si no hubiera logrado una constitución que obligue a las universidades a autocensurarse, a auto analizarse, en el país no pasaba nada. Las mayorías son las que se sienten atendidas y beneficiadas.

¿Entonces esto va dirigido a las clases medias bajas?

Por supuesto, es que son los que nunca tuvieron la posibilidad de ser atendidos ahora tampoco se están cerrando las posibilidades de otros sectores lo que pasa es que obvio para equilibrar la balanza se tenía que empezar haciendo lo que ha hecho para poder consolidar el poder político porque con las mayorías se gana las elecciones. La

clase alta es una minoría al igual que la clase media.

12.3 Entrevista 3

Entrevistado: Vicente Vanegas Rodríguez

Es docente de la Universidad Técnica de Babahoyo (UTB), de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática. Enseña marketing publicitario.

Entrevista

¿Qué le pareció a usted la campaña del 2006?

Hablando específicamente de Marketing, la campaña política del 2006 me parece muy interesante. Podemos ver que la marca que está promocionando está muy lejos de ser la marca del movimiento político, la marca es del líder del movimiento que es Rafael Correa. La marca es Correa, vemos que en la campaña del 2006 él, o el director de campaña, utiliza imágenes y palabras estratégicas, palabras claves que el pueblo (que es el target de la publicidad a quien se le quiere vender el producto) lo capta muy bien. Vemos que cuando habla de la *partidocracia*, y que el ciudadano ha sido su presa o su víctima, la democracia está representada por un león y está claro a quien se está haciendo mención.

Muchas veces en la historia del Ecuador a León se lo consideraba el dueño del país, un símbolo de la derecha ecuatoriana y de la oligarquía. Por eso estaba muy claro que cuando hace mención a la *partidocracia* con la imagen del león se refiere no solo a él sino también a su partido político y a todo su partido aliado, haciéndolo ver con esa misma personalidad agresiva que tenía León, de ser perseguidor y de cómo al pueblo lo tenía prisionero. Hemos sido una presa de la *partidocracia*

En otro spot publicitario (*Boa*), que me parece que es para la segunda vuelta con el Ab. Álvaro Noboa Pontón, ya estaba preparado. No se ve que es improvisado sino una estrategia bien diseñada. El mensaje es claro, ya sabemos a quién se refiere la boa, la cual es más peligrosa que el león.

Las palabras claves a las que me refiero son *partidocracia* o mafias políticas, son palabras fuertes que la gente las entiende, sin embargo cuando hablan de él sale con este mensaje de pasión por la patria. Aprovechó la juventud de él, es muy difícil vender la idea de que el cambio se puede lograr.

¿Políticamente hablando qué se puede obtener de este candidato?

Lo que quiere vender este candidato es un cambio que al principio no está claro cómo lo va a hacer, pero estamos hablando de que si antes había corrupción ya no habrá más, la patria tendrá valor, entrará lo joven.

El spot *Ascensor* usa imágenes muy sencillas. Se abre el ascensor (cuya puerta tiene escrito Congreso Nacional) y se ve un payaso junto con un súper héroe. Ese mensaje se refiere a que en el congreso no se ha visto a juristas ni grandes expositores sino que muchas veces se vio a cantantes, animadores de televisión muy famosos como el Sr. Polo Baquerizo o a deportistas. No se observaban políticos preparados en la rama de la legislatura. La idea de que el congreso había fallado era bastante vieja, solamente se proponía esa idea porque si queríamos que esto cambie, entonces políticamente lo que se esperaba de ese señor o lo que se espera de la estrategia que se está mostrando es un cambio bastante fuerte porque utiliza palabras fuertes como victoria, revolución, que son críticas o que son palabras diseñadas para llegar al fondo del mercado objetivo que es el pueblo en sí.

¿Qué me puede decir respecto a la campaña del 2009?

En esta campaña hubo un cambio interesante porque uno de los principales cambios es que el candidato en el 2006 sale con camiseta, jean, es decir con ropa de campaña, sale como uno más. Ahora que ya es presidente usa su terno su corbata, utiliza sus camisas diseñadas pero guarda el sentido de patria, el sentido de estado, de país, de que él es casi igual a decir Ecuador.

Incluso se ve que en la campaña de Ecuador un País de paz, si usted le quita el sonido y no escucha las palabras que dicen Patria Altiva y Soberana, parece un comercial de Pilsener. Hago mención a esto porque la marca Pilsener, de Cervecería Nacional, lo que trata de vender es que es una tradición Ecuatoriana y en esta campaña lo que se quiere mostrar es que este presidente lo que está vendiendo es Ecuador, por eso es que vemos que en esta campaña hay una estrategia para demostrar todos los niveles del Ecuador hasta la clase media. Ve gente de la sierra, indígenas, nunca falta un afro ecuatoriano, gente costeña, pescadores, la típica señora de la sierra que vende en un mercado con el mandil a cuadros, (algo muy usual de los mercados de la sierra).

Nunca verá en un comercial alguien que viva en Samborondón, ni de Cumbayá en Quito, usted va a ver máximo hasta clase media, también sigue con esto de la juventud, por eso utiliza fondos musicales como de greco, o de fondos musicales como los Beatles, aunque si es verdad los Beatles era un grupo viejo pero se lo relaciona con el Rock&Roll, que es prácticamente música de jóvenes. No va a escuchar en una publicidad un rock latino, porque la misma idea del cambio o lo que se está cambiando, tiene que ser un cambio logrado por jóvenes. La idea es clara, el cambio por lo viejo es muy difícil que se venda, el cambio debe ser por los jóvenes.

Respecto a la estrategia comunicacional y creativa ¿Fue mejor la campaña del 2009 en comparación a la del 2006?

En el 2006 había una estrategia clara para llegar a un objetivo que era ser Presidente de la República y en el 2009 se trata de demostrar que está ejerciendo bien la presidencia por eso es que estas imágenes van acompañadas con los éxitos que él tiene.

Hay una imagen muy buena que todo el mundo comentó cuando hubo el problema con Colombia. En esa reunión con presidentes, cuando él se da la mano con Uribe, está esa famosa mirada que él le da a Uribe. La mayoría de los ecuatorianos se sintieron representados con esa mirada como que alguien nos estaba defendiendo y que en el fondo con esa mirada no lo perdonaba a Uribe, por eso esa imagen la utilizan como estrategia. Lo que hace el publicista es tomar esta imagen y la pone en la televisión de un ecuatoriano que lo está viendo y significa que está emocionado con lo que está haciendo el presidente, solamente con esa mirada.

Las dos estrategias me parecen buenas y efectivas. En cuanto a la forma son un poco diferentes pero en el fondo es lo mismo.

¿No le parece que la campaña del 2006 fue un poco más agresiva?

Tenía que ser agresiva porque el gobierno no se gana siendo blando. La estrategia del 2006 utiliza estas imágenes fuertes del león comiéndose venados; boas atacando a leones palabras como mafias, *partidocracia*, victorias, patria altiva y soberana. El poder no se lo puede ganar de una manera blanda, él estaba luchando. Recordemos que en el 2006 no conocían al señor Correa, era un hombre que salió prácticamente del anonimato a ser ministro del señor Palacios y luego a ser candidato a la presidencia de la República, la cual ganó (cosa que políticos experimentados no han podido), entonces necesariamente la estrategia del 2006 tenía que ser más agresiva.

En cambio la del 2009 es una estrategia que plantea mantener, no puede ser agresivo, tiene que continuar con la idea de que todo está bien, de que estamos yendo hacia el cambio que él propuso en el 2006, estamos logrando las metas que él había planteado. Ese es el mensaje que quiere mandar.

¿Qué me puede decir sobre la estrategia creativa que utiliza en el 2006?

La estrategia creativa es excelente, obviamente todos conocemos el resultado que hubo. Ahí está el éxito de esa creatividad, esa forma de presentar esa personalidad de marca. Esa personalidad que tiene el candidato, es de un joven revolucionario representante de un cambio y algo muy importante dentro de la personalidad, que logra mostrarlo como una persona popular, es como se utilizan imágenes simples pero con mensajes fuertes.

Al ver el spot *Correazo*, en el cual aparecen los fantasmas de la *partidocracia*, se da cuenta de que es tan sencillo de hacer, pero sin embargo esa idea de los fantasmas, incluso utilizando la música de esa película conocida como *los cazafantasmas*, se acerca a la *partidocracia*, y el hombre se saca la correa. Los fantasmas ven la correa y se asustan. El mensaje es que nadie le teme a la famosa, antigua *partidocracia* y que me defiende de la *partidocracia* con la correa. Es una forma bastante básica pero muy efectiva de aprovechar el nombre del candidato, todos tenemos la idea en la sociedad de que la correa significa castigo porque nuestros padres nos daban con la correa si sacábamos malas notas o nos portábamos mal. La correa es el sinónimo de castigo, de fuerza, de agresividad y es la misma agresividad que se mantiene en las campañas del 2006. Es bastante creativo, es básico pero muy efectivo.

En la campaña del 2006 muestra muchas cosas que el pueblo ya las sabe. Cuando se habla del Sr. Febres Cordero, se refieren a él como el dueño del país. Esa famosa frase de que León Febres Cordero era el dueño del país viene de antes que el Sr.

Rafael Correa saliera como figura política. La figura de que la UDC de esa época era lo mismo que la Democracia Popular, fue la que congeló las cuentas.

Correa utiliza esas cosas del pasado para recordarlas, y es muy interesante que a lo mejor la generación joven no la conoce, son los mayores o lo que conocemos un poco de historia. En los spots menciona que no vote por Lucio porque fue tal cosa, y cuando llegan a la parte del PRIAN y sale Álvaro Noboa, y dice no confíen en falsos profetas disfrazados de lobos, sale una careta que representa a Álvaro Noboa, y se da la vuelta y es un lobo, esto del “falso mesías” es conocido por la gente del pueblo.

¿Cuáles son las diferencias entre la estrategia creativa del 2009 y 2006

Lo que pasa con la parte creativa del 2009 es que es difícil seguir innovando, lo que se trata de hacer es demostrarse como Ecuador, también está claro que la imagen del candidato, la imagen de él, que sale con el terno con la banda presidencial, sale la mayoría de veces. Se vende la idea de que Correa ya no es tanto amor por la patria sino que es la patria en sí, siempre con las imágenes de ser una sociedad pluricultural, tratando de demostrar a todo el Ecuador. Utiliza estas imágenes sobre todo de gente joven, pero también utiliza a gente mayor.

Para el spot del seguro social se escoge a una mujer bastante mayor, que siente que el seguro le sirve bien y es una estrategia muy buena porque elige a lo más vulnerable que puede haber: una mujer de tercera edad, viuda (se entiende que es viuda porque dice que a lo mejor se va a reunir con su esposo y mira una foto en blanco y negro, aunque su esposo podría estar en cualquier lado. Pero se entiende que a lo mejor me voy a reunir con mi esposo se va a reunir en el cielo). Entonces está bien utilizar lo más vulnerable, mostrar a esta persona como símbolo de debilidad y demostrar que sí hay un cuidado para la gente mayor, sí hay amor por la patria.

La parte creativa ya no es tan innovadora como en el 2006 y eso tiene el justificativo de que en el 2006 había que ser bastante creativo. Si ve los spots denota que no tiene mucho presupuesto, hay una diferencia clara de producción entre el 2006 y 2009, entonces se dependía mucho de la parte creativa, más que de la parte de la producción y también porque es difícil seguir innovando a cada momento. Pienso que la parte creativa del 2009 es menor a la del 2006 por esa razón.

¿En cuanto a la estrategia comunicacional qué me puede decir al respecto?

Los beneficios del producto son claros. Si Axe dice que viene en un envase de color negro o tiene una aroma que huele a ácido, no va a vender nada. Pero si Axe vende la idea de que al usarlo las mujeres se van a morir por mí, vende mucho más y eso es lo que tratan de hacer las campañas del 2006 y también la del 2009. Es decir que vende beneficios subjetivos, porque no es objetivo decir que el señor Correa es Ecuador o que es en verdad un símbolo de cambio, eso es subjetivo. Eso depende de cada quien pero eso es lo que se trata de vender, que lo subjetivo vende más que lo objetivo, y los beneficios del producto, los beneficios de la marca se muestran mucho más agresivos en el 2006 que en el 2009. También está claro que el enfoque de la publicidad, ya sea que en el 2006 la presencia del presidente o del candidato en esta época, solamente sale al final con su camiseta verde y con su megáfono, pero la marca es él.

¿No se trata del movimiento Alianza País?

No es el movimiento bajo ningún punto de vista, en ningún momento el enfoque es del movimiento, incluso tanto se enfoca en él que cuando se ve la única parte en que tal vez salga algo de la lista o del movimiento respecto a la elección, sale un lápiz que se cambia rápidamente a una correa.

¿Entonces estuvo mal concebida la estrategia? porque no vendían al movimiento sino al candidato.

Vender los partidos en el Ecuador no funciona, vender la lista no funciona, ¿Quiénes han tenido éxito en el Ecuador? Comencemos con el CFP, que vendía a Assad Bucaram. El señor Roldós era el esposo de una sobrina del líder del partido y como él pidió que votaran por el señor Roldós, fue presidente. ¿Qué es el Partido Social Cristiano sin León Febres Cordero? ¿Qué es el movimiento Madera de Guerrero sin el señor Jaime Nebot? ¿Qué es la Izquierda Democrática sin Rodrigo Borja? ni que decir del PRE, siempre lo que vende es el líder del partido, no tanto el partido en sí.

Tradicionalmente en el Ecuador se ha demostrado por la idiosincrasia nuestra, por la forma que tiene de pensar el Ecuatoriano, que necesita un líder. El ecuatoriano necesita un líder, no sigue una filosofía. Si escucha en la calle la gente no habla de los votos, y este líder ha pegado más todavía porque la gente que seguía a León Febres Cordero se hacía llamar socialcristiano o derechistas. Usted no escucha a la gente que es de País, usted escucha que la gente es *Correista*. No escucha decir yo soy partidario del Gobierno, soy de Alianza País, la gente dice yo soy *Correista* o sea ha calado hondo esa imagen del presidente y yo diría que estuvo bien desde el punto de vista publicitario porque en todas las elecciones que ha tenido (obviamente en algunas elecciones decayó un poco, pero sigue ganando) la estrategia ha sido exitosa. Los resultados están a la vista, los más allá de que concordemos o no con la filosofía del Presidente, con su personalidad, con la forma de hacer sus enlaces sabatinos, la verdad es que el candidato ha tenido éxito por la estrategia que ha manejado.

¿Qué diferencia puede haber entre la campaña del presidente Correa con los otros políticos?

Hay una diferencia bastante grande, los otros políticos utilizaban la famosa campaña sucia, simplemente se dedicaban a difamar a los demás. Claro que el Movimiento Alianza País ha tomado algo de eso, pero es difícil dejar esas malas costumbres porque el pueblo está habituado a esto. Le demuestran al pueblo que Álvaro Noboa es un falso mesías, que Lucio Gutiérrez era mentiroso, que los de la UDC hicieron el feriado Bancario, pero muestran acciones políticas o acciones de gobierno que afectaron a la gente.

¿Quién no sufrió el feriado bancario? Era una verdad histórica que nos afectó y él lo muestra. Aparte de esa pequeña campaña sucia que él hace, también muestra los beneficios que él puede traer. Dice vota por mi porque soy bueno, porque te traigo nueva asamblea, porque no voy a permitir que haya payasadas en el Congreso, etc.

¿Qué me puede decir del marketing político?

Simplemente lo que se hizo en la campaña de Correa es que se modernizó el marketing político. Es una campaña coherente, si yo me muestro joven, no puedo salir con un fondo de música de un pasillo, no puedo salir con música clásica; si yo me muestro como joven tengo que salir con un Rock & Roll.