



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

Estudio de la narrativa audiovisual utilizada en la propaganda electoral del movimiento Alianza País, en la red Facebook, durante la última semana de campaña de la segunda vuelta, en el año 2017

AUTOR:

Freire Zambrano, Mauro Fernando

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Social**

TUTORA:

Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín

**Guayaquil, Ecuador
20 de septiembre de 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Freire Zambrano, Mauro Fernando**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social**.

TUTORA

f. _____

Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Luna Mejía, Efraín Alfonso, Mgs.

Guayaquil, al 20 del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Freire Zambrano, Mauro Fernando

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Estudio de la narrativa audiovisual utilizada en la propaganda electoral del movimiento Alianza País, en la red Facebook, durante la última semana de campaña de la segunda vuelta, en el año 2017**”, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 20 del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR

f. _____

Freire Zambrano, Mauro Fernando



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Freire Zambrano, Mauro Fernando

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Estudio de la narrativa audiovisual utilizada en la propaganda electoral del movimiento Alianza País, en la red Facebook, durante la última semana de campaña de la segunda vuelta, en el año 2017”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 20 del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR:

f. _____

Freire Zambrano, Mauro Fernando

URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top, the browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/29862791-333062-274404#BcExDoAgEATAv1y9McDecchXjIUhaiikoTT+3ZIXni1YwJK...>

The main content area is divided into two sections:

- Document Information:**
 - Documento: [TESIS - MAURO FREIRE - 2017.docx](#) (D30245692)
 - Presentado: 2017-06-25 08:02 (-05:00)
 - Presentado por: maurofreire92@gmail.com
 - Recibido: andrea.ocana.ucsg@analysis.orkund.com
 - Mensaje: TESIS - MAURO FREIRE [Mostrar el mensaje completo](#)
 - 2% de estas 45 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.
- Lista de fuentes:**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
97%	https://ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/art4_rev9.pdf
100%	Ética y política En la antigüedad no se entendía la política sin la ética ya que como se...
61%	señala que el Estado es una comunidad moral que tiene fines éticos.
75%	No se puede entender un acto político sin la visión de la ética. Mas bien, la política est...
100%	la modernidad. La modernidad no la podemos entender sin la separación de la politic...
100%	Los mejores principios son los que saben disfrazar su naturaleza de zorros.
98%	Todo mundo ve lo que parecen, pocos conocen a fondo lo que sois, y este pequeño n...
67%	sobre la manera en que a través de la historia se ha relacionado la moral común con L...
84%	puede someterse la acción política al juicio moral? Y añade, "A diferencia de otros ca...

The bottom section shows a detailed view of a source (84% match):

- Fuente externa:** https://ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/art4_rev9.pdf (84%)
- Texto original:** puede someterse la acción política al juicio moral? Y agrega: "A diferencia de otros campos de la conducta humana, en la esfera de la política, el problema que se ha planteado tradicionalmente no se refiere tanto a cuáles sean las acciones moralmente lícitas o ilícitas, sino si tiene sentido plantearse el problema de la licitud o ilicitud moral de la acción política" (2003, p. 197).
- Las diferencias:** entre moral común y moral política son comprobables, y en aquello Bobbio resalta que a través de la historia ha habido múltiples maneras de justificar
- Resumen de diferencias:** entre moral común y moral política es evidente y en esto Bobbio plantea que a través de la historia ha habido diversas maneras de justificar

At the bottom, there is a navigation bar with "Urkund Report - T....pdf" and a "Mostrar todo" button.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre, Fanny; a mi hermano, Rubén; a mis amigos más cercanos; a mi tutora, y a quienes durante este proceso mostraron interés y apoyo hacia mi trabajo de título. También debo reconocer y brindar gratitud a los profesionales y expertos que aportaron con su vasto conocimiento en la elaboración de esta investigación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo al motor de mi vida, mi madre, quien durante mi etapa de estudiante, siempre me brindó su apoyo, tanto moral como económico. Asimismo, a mi hermano Rubén, quien también estuvo pendiente de cada etapa académica por la que pasé.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

OCAÑA OCAÑA, ANDREA JAZMÍN
TUTOR

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Calificación

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	17
EL PROBLEMA	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL “HECHO CIENTÍFICO” O “SITUACIÓN PROBLEMÁTICA”	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	18
1.5 OBJETIVO GENERAL	19
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1 La opinión pública.....	20
2.1.1 La opinión pública a través de la historia.....	21
2.1.2 Redes sociales y su impacto en la opinión pública.....	26
2.1.3 Estudios de opinión pública	26
2.2 Marketing Político	27
2.2.1 Conocer el perfil de los públicos objetivos (targets).....	27
2.2.2 Estrategias de Marketing Electoral.....	28
2.2.3 La función de un Spot electoral.....	29
2.2.4 La política y las redes sociales	36
2.2.5 Internet y redes sociales: La revolución comunicacional del siglo XXI.....	36
2.2.6 Las redes sociales como parte del quinto poder	37
2.3 Las mediaciones	39
2.3.1 El paso de la mediación a la comunicación.....	43
2.3.2 Las mediaciones como nueva forma de interacción social	44
2.4 La Narrativa Audiovisual	46
2.5 Ética y Política.....	51
2.5.1 Distintas formas de relacionar la moral común y la moral política.....	53
2.6 Marco Referencial	53
2.6.1 Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia.....	53
2.6.2 Ley Orgánica de Comunicación	54

2.6.3 Datos de conectividad en Ecuador	55
2.6.4 Red social más usada en Ecuador es Facebook.....	56
2.6.5 Gasto Electoral 2017	58
2.7 Movimiento Alianza País	60
CAPÍTULO III.....	64
METODOLOGÍA	64
3.1 Tipo de investigación	64
CAPÍTULO IV.....	69
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	69
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81
Referencias.....	82
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

<u>Cuadro #1</u>	42
<u>Cuadro #2</u>	44
<u>Cuadro #3</u>	56
<u>Cuadro #4</u>	56
<u>Cuadro #5</u>	57
<u>Cuadro #6</u>	58
<u>Cuadro #7</u>	59
<u>Cuadro #8</u>	60
<u>Cuadro #9</u>	60
<u>Cuadro #10</u>	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<u>Gráfico #1</u>	70
<u>Gráfico #2</u>	72
<u>Gráfico #3</u>	73
<u>Gráfico #4</u>	75
<u>Gráfico #5</u>	77
<u>Gráfico #6</u>	78

RESUMEN

Este proyecto tiene por objetivo analizar la narrativa audiovisual utilizada en los *spots* electorales de Alianza País (AP) que fueron difundidos en la red social Facebook, durante la última semana de campaña electoral de la Segunda vuelta en el año 2017. Esto se logrará mediante un estudio de los componentes narrativos implementados en los videos difundidos por el movimiento político, a través de un conjunto de variables cuantitativas y cualitativas que los identifique, así como la recopilación de observaciones brindadas por profesionales y expertos, en un grupo focal y en entrevistas a profundidad. Este trabajo permitirá conocer el tipo de mensaje, la estructura que usó AP en época previa a las elecciones finales, y la importancia de la aplicación ética en su construcción y, posteriormente, con base en los resultados, extraer un conjunto de conclusiones y propuestas que aporten al entendimiento, análisis, elaboración y manejo efectivo de la comunicación política.

Palabras clave: opinión pública; spot electoral; narrativa audiovisual; retórica del discurso; persuasión; ética.

INTRODUCCIÓN

La manera de hacer política ha ido evolucionando con el pasar de los años; y no es de sorprenderse, ya que cada día surgen nuevas formas de comunicación e interacción, lo que se convierte, para los políticos, en una manera más efectiva de llegar a sus públicos o audiencias. Si bien es cierto, los métodos que utilizaban los candidatos para llegar al poder, en el siglo XX, se basaban en su talento y destreza con las palabras empleadas a toda voz desde un balcón, parque o plazoleta: era ahí de donde partía todo. Todos los que escuchaban dichas propuestas se encargaban de propagarlo con sus familias, amigos y conocidos. Pero las sociedades fueron creciendo y las necesidades de llegar a ellos impulsaron el surgimiento de nuevos canales y herramientas de comunicación.

La aparición de los medios de comunicación escritos, radiales y televisivos, se encargaría de facilitarle un poco las cosas a quienes aspiraban por la presidencia de un país. Estos eran los canales utilizados para la difusión de imágenes y propuestas que dieran a conocer al candidato ante la sociedad. La población se acostumbró a los nuevos medios de información, y los políticos empezaron a establecer estrategias para aprovecharlos en su plenitud.

Posteriormente, en los primeros años del siglo XXI, la revolución de los medios digitales, con sus páginas de búsqueda de información y redes de interacción social, se extendieron en todo el mundo, tanto así que ahora forman parte de otras de las plataformas aliadas que usan los candidatos presidenciales para ganar más simpatizantes o, simplemente, para desvirtuar o anular a sus opositores. En el mundo existen 7,3 mil millones de personas, de las cuales 3,2 mil millones cuentan con conectividad a internet, es decir un 43% de la población mundial. En Ecuador, según los datos obtenidos en diciembre de 2016 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 54,1% de la población se conectaba a internet desde casa y el 56,1% lo hacía a través de un celular o *smartphone*, lo cual es un porcentaje importante. Es por esto que los políticos ecuatorianos han apostado últimamente a propagarse también mediante las redes.

En las últimas elecciones realizadas en Ecuador, en este año 2017, los ocho candidatos presidenciales apuntaron a las redes sociales como una vitrina importante dentro de su campaña. Cada uno empleó estrategias distintas, pero este trabajo se enfocará en analizar solo la de un movimiento político, Alianza País (AP), el cual fue el vencedor de las elecciones con su binomio Lenín Moreno-Jorge Glas. Y es que es importante conocer la narrativa que empleó este partido, sobre todo en la última semana previa a las elecciones

de la segunda vuelta, considerado un momento clave, ya que el país se encontraba expectante debido a casos de corrupción que asechaban nombres del gobierno de turno y al candidato a la vicepresidencia.

Estas noticias relacionadas con el caso Odebrecht, constructora brasileña acusada de pagar sobornos en varios países para asegurar millonarios proyectos de construcción, incluyendo a Ecuador, y que se hizo público en todo el mundo, fueron aprovechadas por el binomio de oposición, Guillermo Lasso-Andrés Páez, de la alianza política CREO-SUMA, para contratacar a Alianza País. A raíz de esto, AP estableció diversas estrategias para que el imaginario del pueblo ecuatoriano siga pensando a su favor, ya que hasta entonces las encuestadoras daban como último reporte de intención de voto los siguientes resultados: 46,5% para Lenín Moreno, 34,4% para Guillermo Lasso, 10,72% Nulo, y 8,43% Blanco, según Opinión Pública Ecuador; 49,37% para Lenín Moreno, 36,35% para Guillermo Lasso, 6,67% Nulo, y 7,61% Blanco, según Perfiles de Opinión; 45,7% para Lenín Moreno, 41,5% para Guillermo Lasso, 12,8% Nulo/Blanco, según Cedatos; 48,9% para Lenín Moreno, 45% para Guillermo Lasso, 4,2% Nulo, y 1,9% Blanco, según Market. Es aquí donde las redes sociales tuvieron efectividad, sobre todo en la más utilizada en Ecuador, Facebook. Y es justo en esta red social donde se indagará, desde el análisis de los spots electorales publicados en la página o cuenta oficial del Movimiento Alianza País.

Es relevante entender cómo superó Alianza País esa avalancha mediática que ponía en peligro la estabilidad y credibilidad de su movimiento político. AP apostó a la plataforma donde no había ley que interviniera o censurara el contenido, lo cual les permitió construir propagandas audiovisuales lo suficientemente persuasivas para intervenir en la opinión pública de su audiencia.

Este proyecto de investigación realizará un análisis de cada uno de los *spots* electorales difundidos por Alianza País en esa última semana, del 24 de marzo al 1 de abril, y dichos resultados serán puestos en debate con expertos en el tema. Sin lugar a dudas, las conclusiones obtenidas de este estudio esperan ser de utilidad para los lectores de este trabajo de titulación, ya sean ciudadanos comunes, profesionales de la comunicación, políticos o publicistas, debido a que el tema abordado involucra a todas las personas que conforman una comunidad o sociedad. A raíz de esto surgirán nuevas teorías o un mejor entendimiento de la política desde las redes sociales, cómo operan y qué buscan en los receptores.

CAPÍTULO 1 EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL “HECHO CIENTÍFICO” O “SITUACIÓN PROBLEMÁTICA”

En vista de la apretada disputa electoral que vivieron los partidos políticos CREO - SUMA y Alianza País, en las elecciones de la primera vuelta del 19 de febrero de 2017 (28,19% y 39,35%, respectivamente), en donde ellos se ubicaron en los dos primeros lugares, y sin haber llegado al 40% de los votos que le adjudicaran la victoria inmediata, tuvieron ambos que ir a una Segunda vuelta. Fue en esta que los dos partidos políticos implementaron sus mejores estrategias comunicacionales, en todas las plataformas posibles, para lograr captar el mayor número de adeptos. Unas de las plataformas donde hubo bastante movimiento y sin restricciones fueron las redes sociales, pero en específico Facebook, la más utilizada en el mundo y en el Ecuador. Es aquí donde ambas organizaciones políticas emplearon sus mejores propuestas en los *spots* electorales, sobre todo, una semana antes de las elecciones del 2 de abril de 2017. Hubo un ganador, y ese fue el Movimiento Alianza País, que según el informe del Consejo Nacional Electoral (CNE) dio a AP la Presidencia y Vicepresidencia del Ecuador por lograr el 51,15% de votos a favor contra el 48,15% de votos que obtuvo CREO – SUMA. Es por esto que resulta interesante estudiar y conocer la narrativa aplicada por el partido ganador.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A raíz de esto, se genera la siguiente pregunta: ¿Cuáles fueron las narrativas aplicadas por el Movimiento Alianza País dentro sus *spots* electorales utilizados en la red social Facebook, durante la última semana de campaña electoral de la Segunda vuelta-año 2017?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Es conveniente realizar esta investigación, porque así se podrá conocer cuáles fueron las narrativas implementadas por Alianza País dentro de sus *spots* electorales difundidos en la red social Facebook.

Esta investigación es relevante, porque le brindará a la sociedad ecuatoriana (ciudadanos y profesionales de la comunicación) la oportunidad de entender cómo se elabora la propaganda política, según la plataforma para la que está destinada. Esto otorgará a los

receptores una mayor capacidad de análisis de la narrativa de los *spots* electorales y su poder de convencimiento.

Los beneficiarios serán: comunicadores sociales, políticos y publicistas. Los ecuatorianos porque podrán comprender a fondo cómo funciona la comunicación audiovisual en redes sociales dentro de las estrategias políticas en época de campaña, para convencer a los receptores de un ideal, así que esto los hará menos vulnerables al mensaje; a los comunicadores sociales les expandirá el panorama acerca de la importancia de la narrativa dentro de los *spots* electorales para lograr captar adeptos; los políticos podrán tener mayores luces sobre las estrategias que se pueden implementar al momento de realizar un producto audiovisual de carácter propagandístico; y los publicistas podrán efectuar teorías o estilos de nuevos métodos aplicables en las mediaciones de los *spots* electorales, tomando como referencia este estudio.

1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Los *spots* electorales que usó Alianza País en la red social Facebook, durante la última semana de campaña, previo a las elecciones de la Segunda vuelta electoral del 2017, implementaron mensajes que hacían referencia al Feriado Bancario de 1999, donde involucraban al candidato opositor como responsable, para así disminuir su popularidad y aumentar las posibilidades de victoria para el binomio Moreno-Glas.

A raíz de esto surgen las siguientes preguntas:

- a) ¿Cuál es el personaje principal que aparece en los spots electorales difundidos por AP en Facebook?
- b) ¿Cuál es el candidato opositor al que más se hace referencia en los spots electorales difundidos en Facebook?
- c) ¿Cuál es el mensaje central más recurrente utilizado en los spots electorales difundidos en redes sociales por AP?
- d) ¿Cuál es el promedio de tiempo que duran los spots electorales de AP usados en Facebook?
- e) ¿Cuáles son las características principales de los spots electorales que difundió AP en Facebook?
- f) ¿Qué sectores del país fueron más evidenciados en los spots electorales de AP?

1.5 OBJETIVO GENERAL

Estudiar la narrativa utilizada en los *spots* electorales de Alianza País, en la red social Facebook, durante la última semana de campaña electoral en la Segunda vuelta-año 2017, mediante la selección y análisis de los audiovisuales difundidos en ese periodo.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar la narrativa audiovisual de la propaganda electoral utilizada en redes sociales por el movimiento Alianza País, a partir de variables cualitativas y cuantitativas que perfilen y describan su intencionalidad.
- Evaluar la construcción discursiva de la propaganda electoral utilizada en redes sociales por el movimiento Alianza País, desde las opiniones de expertos en un grupo focal.
- Valorar los componentes éticos de la propaganda electoral audiovisual en época de crisis, mediante las opiniones de expertos en un grupo focal y entrevistas a profundidad.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 La opinión pública

El término «opinión pública» tiene sentidos e implicaciones que suelen escapar a las consideraciones poco reflexivas; los análisis llevados a cabo por autores como Habermas muestran la diversidad de fenómenos aludidos por dicha expresión, así como su estrecha relación con la dinámica del poder y de los procesos políticos, de una manera mucho menos obvia y más compleja de lo que suele pensarse.

La sociología empírica que se ocupa de estos temas emplea métodos cuantitativos y estadísticos con los que se delimita la realidad en función de los parámetros de medida accesibles desde este tipo de metodología. Sin embargo, es obvio que no se pueden confundir estos límites con la amplia y densa trama del espacio público y de la multiplicidad de intercambios que se producen en él. La vida humana siempre ha dependido en gran medida de las características de este ámbito, y en la actualidad su papel dominante se ha incrementado hasta límites insospechados; es un grave error conformarse con una interpretación reduccionista de los elementos que lo componen y de su proyección de futuro.

Desde los inicios de su obra Habermas se interesó por la investigación sobre el espacio público y la opinión pública. Su obra *Historia y crítica de la opinión pública* apareció en 1962 y en ella resuenan las voces de otros autores que pocos años antes hicieron aportaciones relevantes: Hannah Arendt; Lazarsfeld/Katz; Berelson/Janowitz; Steinberg Kirschner; Plessner; Hofstätter; Mills; etcétera., así como de predecesores más lejanos como Tönnies y E. Manheim.

En uno de sus primeros escritos, Habermas delimita el concepto de «opinión pública» con relación al «espacio público»:

Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se construye una porción de espacio público. (...) Los ciudadanos se reúnen como público, cuando se conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar sobre intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere movimientos precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público. (Cultura y Crítica, 1973, pág. 61)

Aquí se hace hincapié en el carácter constitutivo de cualquier grupo de diálogo y de todo tipo de público en la formación de la trama de lo público y en la generación de opción en torno a cuestiones muy diversas en las que distintas personas pueden tener intereses comunes. En este sentido, no es un espacio político, sino ciudadano, civil, del mundo de la vida, y no de un determinado sistema o estructura social.

Sin embargo, es evidente la importancia política de este campo de juego social. El texto mencionado continúa:

Hablamos de espacio público político, distinguiéndolo del literario, cuando las discusiones públicas tienen que ver con objetos que dependen de la praxis del estado. El poder del estado es también el contratante del espacio público político, pero no su parte. Ciertamente, rige como poder público, pero ante todo necesita el atributo de la publicidad para su tarea, lo público, es decir, cuidar del bien general de todos los sujetos de derechos. Precisamente, cuando el ejercicio del dominio político se subordina efectivamente a la demanda pública democrática, logra el espacio público político una influencia constitucional en el gobierno por la vía del cuerpo legislativo. El título opinión pública tiene que ver con tareas de crítica y control, que el público de los ciudadanos de un estado ejercen de manera informal (y también de manera formal en las elecciones periódicas) frente al dominio estatalmente organizado. (Habermas, 1973, págs. 61, 62)

Se denomina opinión pública al conjunto de consideraciones propias de la población que tiene un conjunto relevante de coincidencias. En general, la expresión refiere a las opiniones generalizadas en lo que respecta a la política, la economía y todos los temas de interés público que se presentan en una comunidad determinada. La opinión pública es especialmente estudiada en el ámbito político como un medio de conocer las inclinaciones de electorado. Esta se refleja en los medios de comunicación en buena medida, aunque también se realizan sondeos constantes para conocerla. Dada la importancia que adquiere en la toma de decisiones de una nación, no debe extrañar que intente continuamente manipularse, generalmente con resultados infructuosos.

2.1.1 La opinión pública a través de la historia

El texto *transformación estructural* es una extensa reflexión sobre la naturaleza de la vida pública y sobre los modos en que ha cambiado a lo largo de la evolución histórica de Occidente. Como otros pensadores sociales y políticos, Habermas retrotrae la distinción entre «público» y «privado» a la Grecia clásica. En las ciudades-estado de la antigua Grecia, la esfera de la polis fue separada del dominio privado del oikos. La vida pública estuvo constituida en la plaza del mercado y en las asambleas, donde los ciudadanos se reunían para discutir las cuestiones del día; la esfera pública fue, en principio, un ámbito

abierto de debate -en el que aquellos individuos que tenían reconocido por derecho el *status* de ciudadanos podían interactuar entre sí como iguales. Mientras que esta concepción clásica de la vida pública ha tenido una perdurable influencia sobre el pensamiento occidental, las formas institucionales de la publicidad que han variado mucho de un período histórico al otro. En la Edad Media en Europa, según Habermas, no existió una esfera pública diferenciada: en aquella época, la publicidad se pareció más a un *status* de reyes y señores. Las figuras públicas se exhibían como representantes o personificaciones de un poder superior. Esta «publicidad representativa», como Habermas la denomina, alcanzó su expresión más elaborada en la vida cortesana de los siglos XV y XVI, después de los cuales fue perdiendo gradualmente significación.

El desarrollo del capitalismo mercantil en el siglo XVI, junto con el cambio institucional de las formas del poder político, crearon las condiciones para el surgimiento de una nueva clase de esfera pública a principios de la Europa moderna. En este contexto, el sentido atribuido a la «autoridad pública» empezó a cambiar: empezó a referirse menos a la vida cortesana y más a las actividades de un sistema estatal emergente que ha definido legalmente esferas de jurisdicción y un monopolio sobre el empleo legítimo de la violencia. Al mismo tiempo, la «sociedad civil» surgió como un campo de relaciones económicas privatizadas que fueron establecidas bajo la tutela de la autoridad pública. El dominio «privado» incluyó así tanto el campo en expansión de las relaciones económicas como la esfera íntima de las relaciones personales, cada vez más desligadas de las actividades económicas y ancladas en la institución de la familia conyugal. Entre el dominio de la autoridad pública o el Estado, de un lado, y el dominio privado de la sociedad civil y de la familia, del otro, surgió una nueva esfera de «lo público»: una esfera pública burguesa integrada por individuos privados que se reunían para debatir entre sí sobre la regulación de la sociedad civil y la administración del Estado. Esta nueva esfera pública no formó parte del Estado; fue, por el contrario, una esfera en la que se pudo hacer frente a las actividades del Estado y someterlas a crítica. El medio mismo de esta confrontación fue significativo: fue el uso público de la razón, en tanto que articulado por individuos privados que tomaban parte en discusiones que fueron en principio abiertas y francas.

El surgimiento de la esfera pública burguesa fue facilitado por otros dos hechos que juegan un papel clave en la concepción de Habermas. El primero fue el desarrollo de la prensa periódica. Habermas atribuye una importancia particular a esa clase de periódicos críticos y semanarios morales que empezaron a aparecer en algunas partes de Europa

entre finales del siglo XVII y comienzos del XVIII. Aunque estas publicaciones surgieron a menudo como periódicos dedicados a la crítica literaria y cultural, se interesaron cada vez más por las cuestiones de significado político y social más general. El segundo hecho fue el desarrollo de una variedad de nuevos centros de sociabilidad en los pueblos y ciudades de inicios de la Europa moderna. Estos centros incluían los salones y las casas de café, que, desde aproximadamente a mediados del siglo XVII, se convirtieron en lugares de discusión y ambientes en los que las élites instruidas podían interactuar entre sí y con la nobleza en un mismo plano, más o menos, de igualdad.

Fue en Inglaterra, a principios del siglo XVIII, que se dieron las condiciones más favorables para la aparición de la esfera pública burguesa. La censura y el control político de la prensa fueron menos rigurosos en Inglaterra que en otros lugares de Europa. El sistema de licencias, que había sido restablecido por Carlos II en 1662, cayó en desuso a finales del siglo XVII y fue subseguido por una avalancha de nuevas publicaciones periódicas. Al mismo tiempo, las casas de café proliferaron; hacia la primera década del siglo XVIII, había unas 3.000 casas de café solo en Londres, cada una con un núcleo de clientes regulares. Muchos de los nuevos periódicos -como el Tatler, el Spectator, la Review de Defoe y el Examiner de Swift- se entretrejieron fielmente con la vida de las casas de café. Estos periódicos incluyeron comentarios políticos y sátiras que se convirtieron en una parte integral de las discusiones que tuvieron lugar tanto en las casas de café como en otros lugares. La prensa periódica, de este modo, devino un elemento clave en lo que hace al surgimiento de una esfera pública en la cual los individuos privados se congregaban, en las casas de café y en otros centros de sociabilidad, para tomar parte en discusiones críticas sobre las actividades del Parlamento y de la Corona.

Una parte esencial del razonamiento de Habermas es que la discusión crítica estimulada por la prensa periódica tuvo gradualmente un impacto transformador sobre la forma institucional de los estados modernos. Constantemente llamado a comparecer ante el foro del público, el Parlamento se abrió cada vez más al escrutinio, abandonando al cabo su derecho a impedir la publicación de sus actas. Además, con el desarrollo de los estados constitucionales modernos, en los que ciertos derechos y libertades básicos -incluyendo la libertad de palabra y de expresión- son garantizados, el papel político de la esfera pública fue formalmente reconocido por medio del derecho. Estos progresos tuvieron, según Habermas, una considerable significación; atestiguan el impacto político de la esfera pública burguesa y el papel que esta desempeñó en la formación de los estados occidentales. Ahora bien, Habermas quiere también demostrar que, en la forma específica

en que existió durante el siglo XVIII, la esfera pública burguesa no se mantuvo durante mucho tiempo.

El declive de la esfera pública burguesa fue el resultado de la confluencia de diversas tendencias. La separación entre el Estado y la sociedad civil -que creó un espacio institucional para la esfera pública- empezó a descomponerse, en la medida en que el Estado asumió un carácter cada vez más intervencionista y se hizo cargo más y más de la responsabilidad de administrar el bienestar de los ciudadanos, y en la medida en que los grupos de interés organizados se impusieron crecientemente en el proceso político. Al mismo tiempo, las instituciones que una vez proporcionaron un fórum para la esfera pública burguesa, o bien desaparecieron, o bien sufrieron un cambio radical. La significación de los salones y las casas de café declinó, y la prensa periódica devino parte de una gama de instituciones de medios de comunicación que fueron organizadas cada vez más como empresas comerciales a gran escala. La comercialización de los medios de comunicación alteró su carácter en un sentido fundamental: aquello que antes fue un fórum ejemplar del debate racional-crítico se convirtió tan solo en otro campo de consumo cultural, y la esfera pública burguesa, en un mundo simulado de creación de imagen y de manejo de la opinión en el que la difusión de los productos de los medios de comunicación se pone al servicio de intereses creados.

Con la disolución de la esfera pública burguesa, la vida pública en las sociedades modernas ha tomado, a juicio de Habermas, un carácter casi feudal. Las sofisticadas técnicas de los nuevos medios de comunicación son empleadas para dotar la autoridad pública de la clase de aura y prestigio que fue una vez otorgada a las figuras reales por la publicidad escenificada de las cortes feudales. Esta «refeudalización de la esfera pública» transforma la política en un espectáculo dirigido en el que los líderes y los partidos pretenden, de tanto en tanto, la aclamación plebiscitaria de una población despolitizada. La mayoría de la población está excluida de la discusión pública y de los procesos de toma de decisiones, y es manejada como un recurso que permite a los líderes políticos obtener, con la ayuda de las técnicas *massmediáticas*, asentimiento suficiente para legitimar sus programas políticos. En el desarrollo de este argumento más bien pesimista, Habermas no exageró sin duda su acusación, es más, debería reconocérsela el hecho de haber anticipado, con una lucidez remarcable, el carácter deslumbrante de las campañas electorales a través de los *mass media* como uno de los rasgos generalizados de las elecciones generales y presidenciales en la era de la televisión.

A pesar de que los procesos evolutivos en los siglos XIX y XX han transformado radicalmente la naturaleza de la vida pública, Habermas continúa arguyendo que la esfera pública burguesa expresa ciertas ideas y principios que mantienen su pertinencia hoy día. La idea más importante a este respecto es aquello a lo que Habermas hace a veces referencia como «el principio crítico de la publicidad», en tanto que diferenciado de la «publicidad» entendida en el sentido más moderno de promoción de un producto o reclamo comercial. El principio crítico de la publicidad es una idea que Habermas retrotrae a los escritos de Kant sobre la Ilustración: se trata de la idea de que las opiniones personales de individuos privados podían desarrollarse en el medio de una opinión pública a través de un proceso de debate racional-crítico abierto a todos y libre de dominación. Habermas quiere sostener que, a pesar del declive de la esfera pública burguesa, que proporcionaba una realización parcial e imperfecta de esta idea, el principio crítico de la publicidad conserva su valor como un ideal normativo, como una clase de criterio crítico mediante el cual las deficiencias de las instituciones existentes pueden ser evaluadas. El principio crítico de la publicidad es el concepto nuclear de una teoría de la democracia y de la formación democrática de la voluntad que, cuando escribió *La transformación estructural*, Habermas apenas empezó a formular.

Jhon Thompson, en su texto *La teoría de la esfera pública* compara lo siguiente acerca de la propuesta hecha por Habermas sobre el significado de la opinión pública, desde una visión solo de las élites:

(...) Pues el desarrollo de los medios de comunicación -y especialmente de los distintos tipos de comunicación electrónica- ha creado nuevas formas de interacción social y de difusión de la información que existen a una escala y que son organizadas de una manera que excluye cualquier comparación consistente con las prácticas teatrales de las cortes feudales. Mientras que el comportamiento cortés estuvo mayoritariamente orientado hacia individuos que compartían el mismo contexto espacio-temporal, hoy es común para los líderes políticos comparecer ante misiones de receptores que están dispersados ampliamente en el espacio (y quizás también en el tiempo); y las clases de relaciones establecidas a través de la comunicación mediada son completamente diferentes de la interacción cara a cara que tiene lugar en un espacio compartido. (1996, pág. 8)

(...) la concepción de Habermas sobre la esfera pública -tanto bajo la forma de la esfera pública burguesa que surgió en el siglo XVIII, como bajo la forma de su propio modelo, filosóficamente más elaborado, del discurso práctico- es esencialmente una concepción dialógica. Esto es, está sustentada en la idea de que los individuos se reúnen en un espacio compartido y dialogan entre sí, como participantes en pie de igualdad en una conversación cara a cara. El problema, sin embargo, es que esta concepción se compadece poco con las clases de comunicación establecidas por -y apoyadas en- los medios de comunicación, y por lo tanto se compadece poco con la

clase de esfera pública que los medios de comunicación han contribuido a crear. (1996, pág. 9)

2.1.2 Redes sociales y su impacto en la opinión pública

“Opinión significa decir o pensar una idea de algo o tener un concepto de alguien, descrito razonada y subjetivamente” (Vivar, 2015).

Definir la opinión pública es referirse a una expresión de los pensamientos de la población en general sobre un tema en particular. Así, en lugar de decir ‘la opinión de Juan’ o ‘la opinión de María’, se dice “opinión pública” con el fin de representar a una opinión común o popular sobre un tema en particular. La opinión pública se ve reflejada en las encuestas (de opinión). Por ello, la opinión pública es una herramienta útil en la política y se utiliza a menudo para referirse a cuestiones de interés para la sociedad. Puede ser utilizado para tratar un tema fiscal (como el déficit presupuestario), un problema social (como las prestaciones sociales o la inseguridad ciudadana). En las sociedades democráticas, los políticos prestan especial atención a la opinión pública, dado que el público juega un papel crucial en la toma de decisiones políticas y puede inclinar la balanza de un candidato a favor de otro en época electoral.

En los tiempos actuales, la opinión pública a la que se llama “usuarios”, se ha modificado considerablemente en distintos aspectos, fagocitada por las tecnologías de la información digital e interactiva. La interactividad, como tecnología disruptiva, ha generado un *modus operandi* por parte de la opinión pública. Por ejemplo, respecto a los medios y periodistas, el público ya no se conforma con aceptar las noticias que publican los periódicos. Ahora accede a cualquier tipo de información y además la contrasta. Y cuando encuentra algo que no es verdad, lo dice y su voz es escuchada a través de los medios sociales, que dependiendo de la magnitud del hecho, se viraliza rápidamente a través de estos mismos medios.

2.1.3 Estudios de opinión pública

Los estudios de opinión pública son el mejor modo de conocer qué piensa la sociedad. Los sondeos electorales son solo una forma especial de utilizar las técnicas de investigación por encuestas que emplean procedimientos que en su mayoría han sido desarrollados y refinados durante el siglo XX.

Los sondeos de opinión se inician seleccionando una muestra de las personas que van a ser entrevistadas, a quienes se les denomina encuestados. Deben escogerse de manera

científica. En ese caso, sus actitudes y sus opiniones serán semejantes a las de toda la población. A los encuestados se les hace una serie de preguntas en un formato estandarizado denominado cuestionario. Las encuestas electorales más comunes se realizan por teléfono, y por eso tienen más márgenes de error. Las cara a cara o de cuerpo son más certeras. Las respuestas a las preguntas de la encuesta se tabulan con programas computacionales y los resultados se pueden representar en una gran variedad de formas. Una encuesta electoral es aquella que se realiza sobre temas relacionados con la campaña o que se conduce durante el período principal de la misma. Algunas se llevan a cabo para ayudar a que los candidatos desarrollen y organicen la campaña; otras, para auxiliar a los medios de comunicación en la producción de noticias. Existe un segundo tipo, patrocinado por politólogos u otro tipo de investigadores sociales con el objeto de comprender cómo funcionan las campañas y para explicar la repercusión que tienen los eventos y la cobertura de los mismos sobre los votantes.

2.2 Marketing Político

“Su objetivo es dar a conocer el programa electoral, el perfil del candidato, y las ventajas del partido, con el fin de captar el voto del electorado” (Cifuentes, 2015, pág. 36).

2.2.1 Conocer el perfil de los públicos objetivos (targets)

Existe una tendencia en las campañas a hablarle a todo el mundo sin distinción. Pero la lógica del marketing político indica que un candidato o partido deben concentrar sus mensajes en algunos sectores. Por eso en una encuesta se debe preguntar todo lo que sea necesario, pues no se tendrá otro parámetro de la sociedad. Es la forma más adecuada de sacarle el mayor provecho a las encuestas y poder conocer el perfil de su público objetivo. Las primeras preguntas que debería responder una encuesta son:

- ¿En qué segmentos de la población existen más posibilidades de obtener votos?
- ¿Quiénes son mis votantes más probables?
- ¿Dónde viven, de qué trabajan, qué piensan, qué edad tienen, de qué nivel socioeconómico son?
- ¿Con qué sueñan, qué les gusta, qué les molesta, qué les interesa, cómo se informan, qué hacen en su tiempo libre?
- ¿En qué se diferencian y en qué se parecen a los votantes de otros candidatos?

Es decir, se necesita una radiografía profunda de los ciudadanos que más pueden simpatizar con un candidato o partido.

2.2.2 Estrategias de Marketing Electoral

a) Identificar la coalición ganadora mínima

Una elección se gana con una suma de sectores de la sociedad que adhieren a una propuesta o se identifican con un candidato. Por lo tanto, es preciso saber a qué sectores es necesario atraer para poder ganar una elección o, por lo menos, para sacar la mayor cantidad posible de votos. No basta con conocer cuál es mi público objetivo, sino que también se debe identificar a aquellos grupos que se deben captar aunque hoy no simpatizan con el perfil del candidato.

b) Pisos y techos electorales

Toda hipótesis de resultado electoral debe basarse en el delineamiento de escenarios probables; depende de que se presenten ciertas condiciones y no otras; que un candidato alcance su techo o no despegue del piso. Un candidato oficialista siempre está pendiente de que la actividad económica esté en alza porque de esa manera habrá un voto oscilante que puede ser más fácilmente captado. Lo inverso que desea un candidato opositor para poder usufructuar el mal humor de la gente; otro tanto podría ocurrir si se destapa un techo de corrupción que involucre a funcionarios de gobierno.

Al no existir una única posibilidad de escenario, los candidatos deben conocer cuáles son las condiciones que podrían permitir obtener un mejor resultado e identificar qué sectores se pasarían de bando en cada situación.

c) Identificar a los competidores

El competidor es aquel con quien se disputan los mismos votantes. Un error habitual de las campañas es pelearse con los candidatos equivocados o querer captar cualquier tipo de votante (*catch all*). Cualquier pelea que se establezca con candidatos con los cuales no se pelea por los mismos segmentos es inútil. Por eso, aquí se ubicó en primer término la necesidad de conocer el perfil de los públicos objetivos.

d) Temas de campaña

Permite definir de qué voy a hablar en la campaña, cuáles serán mis caballitos de batalla; los que se definan serán los temas relevantes para mi target; ya que en una campaña no se le habla a todo el mundo.

El posicionamiento de los candidatos:

- ¿Qué lugar ocupa cada candidato en la mente y el corazón de los votantes?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de cada uno?
- ¿En qué se diferencian los candidatos?
- ¿En qué tema es mejor cada uno?

Conocer en detalle y con precisión este aspecto es imprescindible para construir la estrategia. En primer lugar, porque si no sé cómo me perciben, no sé dónde tengo que pararme en el escenario, qué tengo que mostrar y hacia dónde tengo que ir; no puedo desarrollar cualquier discurso en el vacío sin considerar qué piensa el receptor de mí. En segundo lugar, porque una campaña es, sobre todo, un gran ejercicio de construir una diferencia apreciable por la mayor parte del electorado. Si no sé dónde están parados los adversarios, no podré definir mi conveniencia estratégica.

e) **Cómo llegar a mi público**

Una vez que sé cuál es mi público y mi posicionamiento, tengo que conocer cuáles son los canales más adecuados para llegar a ellos: qué leen, escuchan o miran, a qué tipo de noticia les prestan atención, qué hacen en el tiempo libre, qué códigos manejan. Si no se poseen estos datos, es como construir un puente por la mitad: jamás se alcanzará el objetivo buscado.

f) **Distintos escenarios**

En definitiva, lo más importante que puede aportar un estudio no son tanto los porcentajes, sino cuáles son los distintos escenarios de campaña que se pueden presentar. Si la elección se convierte en un debate sobre la honestidad de los candidatos, tendrá efectos muy diferentes sobre ciertos sectores del electorado que si se termina discutiendo acerca de quién es el mejor para salir de una crisis, ya que las fortalezas y debilidades pueden jugar roles diferentes. Por lo tanto, lo importante es describir esos escenarios alternativos para proyectar la estrategia adecuada.

2.2.3 La función de un Spot electoral

Si una campaña electoral es un conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos en cuanto a sus creencias o comportamientos políticos, con el propósito de orientar su voto en unas elecciones, un spot claramente apunta al mismo cometido en base a tres funciones:

Proporcionar información: En una democracia es esencial que los ciudadanos tengan acceso a una información veraz, diversa y suficiente que les permita participar en el proceso de deliberación que acontece en el espacio público. Sin embargo, la posibilidad de que los ciudadanos amplíen su nivel de información política durante una campaña electoral es muy limitada. Esta perspectiva se basa en las evidencias que demuestran el escaso interés de la mayoría de la población con respecto a los asuntos públicos, así como la casi nula retención por muchos ciudadanos de las noticias que sobre la campaña proporcionan los medios.

Movilizar al electorado: Además de proporcionar información, los spots en campañas electorales deben cumplir la función de movilizar al electorado, no solo en el sentido de que este acuda a las urnas el día fijado para la votación, sino también y quizá tan importante, de estimular su interés y su participación en el debate sobre los asuntos públicos.

Persuadir al electorado: La persuasión del elector es sin duda el objetivo principal de todo partido político o candidato durante una campaña electoral y los spots son la herramienta central.

Además los *spots*, son la manifestación en que los partidos procuran llegar al gobierno para poner en práctica una determinada agenda política. Los spots en campañas son competiciones en torno a ideas, son luchas por hacer visibles para los públicos una agenda de problemas y un programa de soluciones en términos de políticas públicas a esos problemas.

Sin embargo ello no siempre es así:

Hay spots que trabajan sobre proposiciones o ideas generales, preferentemente abstractas, breves, centradas en valores y con mensajes que traten temas amplios (*diffuse issues*) que en general, gozan de mayoritaria aceptación. Mientras otros centran sus argumentos en lo que se denomina *clear-cut-issues*, formados por temas que suelen provocar división, conflictividad y polémica, generando campañas con argumentos negativos.

Estos mensajes negativos no proporcionan necesariamente información (tampoco se descarta que sí puedan hacerlo), no siempre legitiman al sistema político, sin embargo en términos de efectividad, sirven porque tienen recordación e impacto.

Incluso, en campañas de América Latina, a diferencia del sistema anglosajón, la negatividad puede hacer que la comunicación active e incentive el voto, a diferencia del desincentivo que produce en otros contextos de voto no obligatorio.

El núcleo central de un mensaje negativo es la realización de una estrategia que tiene como objetivo la creación o profundización de sentimientos y actitudes negativas hacia el partido o candidato contrario, reforzando de paso los sentimientos o actitudes positivas hacia el candidato o partido propio. No sólo se trata de atacar el programa o las propuestas políticas del rival, sino incluso, y cada vez más habitual, sus cualidades políticas o personales.

La negatividad suele ocupar más del 80% de las piezas comunicacionales, en especial los *spots*, y nada indica que su proporción baje porque las elecciones son inherentemente contrastivas.

Este rasgo de negatividad supone que el votante escoge, entre dos o más candidatos, el que le resulte más adecuado según sus criterios y valores. Implica ello que la diferenciación con el otro es tanto esencia como necesidad electoral, no una opción.

Se ha comprobado que las experiencias positivas o aspectos positivos de los estímulos ejercen una menor influencia en la formación de juicios que las experiencias negativas o aspectos negativos de los estímulos. Un dato relevante en este sentido es que algunos estudios demostraron que las primeras impresiones negativas eran más difíciles de cambiar que las primeras impresiones positivas. En síntesis: la información negativa influye más y es más fácil de retener que la positiva en el ánimo del votante.

Es cierto que puede haber una tendencia a realizar acusaciones falsas o engañosas sobre un oponente y esto es peligroso desde posturas éticas y democráticas. Esto es lo que se llama “campañas sucias”. Esta práctica es criticada y se precisa una regulación estricta en la mayoría de países sobre los límites de este tipo de información, aunque cabe admitir toda la dificultad que ello acarrea.

Otra cuestión importante, es reconocer si es efectivo este tipo de publicidad y si consigue sus objetivos. Una posibilidad es que al usar este tipo de publicidad se pueden dar efectos inesperados o efectos boomerang. Así, si un fuerte ataque a un candidato se percibe como falso por la audiencia, o como indocumentado o injustificado puede crear más sentimientos negativos hacia el promotor del spot que hacia el candidato que constituía el objetivo del mismo. De forma similar, un ataque percibido como injustificado puede generar sentimientos más positivos hacia el candidato objetivo del mismo.

Aunque es cierto que no hay unanimidad sobre la eficacia de este tipo de publicidad, lo cierto es que el uso de este tipo de tácticas no ha disminuido. Y ello debido a que la mayoría de los profesionales de las campañas electorales creen que este tipo de spots es efectivo.

En esencia, el uso de la comunicación negativa, no pareciera que fuese tan condenable como a priori suele suponerse, y muchas veces está plenamente justificada. Muchas posturas dejan entrever que el desacuerdo y su consecuencia directa que es la negatividad ambiente instalada en la discusión sobre grandes temas o puntos de vista, genera una sociedad que discute más activamente y por ello, lo que podría denominarse el “valor del desacuerdo”, en el que la comunicación electoral negativa juega un papel destacado, puede ser también un elemento de discusión, deliberación y por ende, de civilidad.

El spot es una más de esas acciones que contribuyen a conseguir o no el éxito en los resultados y está presente en todas las campañas, sujeto a las diferentes regulaciones de cada país. También como la mayoría de los formatos responde a una serie de características generales o preceptos, como señala García Beadoux (2006, p.51):

Cada spots debe desarrollar una sola idea; debe capitalizar los recursos visuales que le ofrece la televisión, no solo decir sino mostrar, contar la historia con metáforas visuales y utilizar los elementos del drama porque el mensaje político puede presentarse de modo dramático, contar una historia de héroes y villanos; cada spot debe ser frecuentemente repetido para ser registrado por el votante y debe ser acertado tanto en la selección de los temas como en el pre-test para evaluar su eficacia antes de emitirlo. El rito del spot no se dirige al pensamiento, sino al sentimiento y en su creación hay que tener presente que posee una dimensión ritual.

a) El rol de los datos: emociones

Hay diversos estudios sobre el uso valores en la comunicación política, y su efectividad en plena relación con las emociones. Investigaciones indican que las emociones son más fuertes que las ideas y que cuando hay colisión entre razón y emoción, la segunda suele primar.

Ben Westen, al analizar reacciones neurológicas de votantes, demostró que quien ya está decidido electoralmente, busca razones para sostener conclusiones falsas, deduciendo que el cerebro político es un cerebro emocional. No desestima la influencia de los aspectos programáticos, pero pasan a tener una importancia relativa. Quienes se centran en asuntos pensando que los electores deciden el voto desapasionadamente, tienen serios riesgos de no incidir en la agenda electoral. En ocasiones hay divergencia entre los intereses de los ciudadanos y su comportamiento político, mediado por sus valores y emociones.

Asimismo, el discurso de campaña política suele orientarse tanto hacia el pasado como hacia el futuro, lo que equivale a plantear que no siempre hay un estilo programático en los spots. Es más, la tesis dominante es que las campañas son mucho más retrospectivas que prospectivas, vale decir, priman los argumentos sobre el pasado —más o menos

lejano—, tanto para rescatarlos positivamente como para cuestionarlos desde la negatividad. Las alusiones retrospectivas por parte de los candidatos apuntan a presentar hechos pasados o pruebas contundentes que apoyen su performance frente a sus referencias prospectivas, dirigidas a objetivos que aún permanecen inciertos.

Los hallazgos académicos sitúan la cuestión del siguiente modo: los candidatos que más apelaron al voto retrospectivo salieron victoriosos en los comicios analizados. Esta tesis viene estudiándose desde hace no menos de 50 años en diferentes contextos y sirve tanto para elecciones precedidas con malos desempeños gubernamentales (la variable sobre la que los contrincantes se diferencian por sobre la negativa), como de buenos desempeños gubernamentales (la variable sobre la que los oficialismos intentan reforzar sus argumentos). Cabe aclarar, el buen o mal desempeño se basa en la visión que de la gestión tiene la opinión pública.

Se necesita el manual *Know How* que indica cómo convencer a los votantes. Se trata de persuadir y de influir en la opinión, pero influir en la opinión no es deformar, por fuerza, la verdad, sino más bien modificar una visión que mediante esa influencia, puede ser acercada a los intereses del emisor del discurso. Utilizará para ello palabras emotivas, porque parece demostrado que el uso emotivo del lenguaje es persuasivo. La fuerza del lenguaje audiovisual es otra de las razones de su éxito. Las generaciones actuales han nacido con la televisión y las últimas también con Internet, por lo que estos destinatarios se sienten cómodos ante un lenguaje audiovisual que es el suyo. Aplicar a los nuevos lenguajes audiovisuales las lecciones de la retórica clásica era lo que había que hacer y persuadir a través de la imagen no constituye ningún problema, porque los lenguajes audiovisuales transmiten con mucha más fuerza las emociones y la fuerza de la imagen en movimiento junto con el sonido ayudan a conseguirlo.

b) El rol de las personas por sobre las ideas y los partidos

Asimismo, la tesis de los spots programáticos viene en declive también por el peso específico que va adquiriendo la hiper personalización de la política. Los políticos y ya no la política son los actores del drama. Las cuestiones de carácter pasan al primer plano de la agenda política

La comunicación política potencia y acentúa cada vez más la parte desempeñada por el individuo, hasta el punto de personalizar el suceso y privilegiar al portador del mensaje antes que al partido político que representa. Por ello, en gran parte, la política aparece como una mera lucha entre personalidades públicas. Se debe recordar que la

personalización de la política es tan vieja como la política misma. Siempre hubo líderes políticos que encarnaron ideas o representaciones políticas, especialmente en la era de la democracia. La diferencia es que antes eran partidos con candidatos, y hoy candidatos con o son partidos.

Pero no hay que caer en la tentación de creer que el personalismo, sólo apunta a la homogeneización, en donde únicamente importan atributos personales en desmedro de las ideologías. El uso de la negatividad o el extremo personalismo no invalida en absoluto el uso ideológico. Este, es mayoritariamente percibido como alto o de alta intensidad en los discursos, y de intensidad moderada en los spots. Esto implica que la ideologización siempre está presente, quizás con menor intensidad en los spots, pero es inherente al discurso político. (Riorda, 2013)

Para conseguir esa adhesión buscada hay que hablar el lenguaje del destinatario. Su propio lenguaje es el estilo, porque será la mejor manera de, en primer lugar ser legible y en segundo lugar ser eficaz: es muy difícil convencer a alguien que no entiende de lo que habla su interlocutor. El lenguaje (visual, auditivo y verbal) debe adaptarse al destinatario, a sus valores, necesidades, creencias y a sus opiniones. No hay que proporcionar —para conseguirlo—, mensajes que requieran un análisis profundo, sino más bien todo lo contrario es mejor desactivar los mecanismos del pensamiento crítico y proponer mensajes fáciles y afectivos. Hay que construir un buen mensaje retórico que persuada al oyente y que pueda convencerlo para, más tarde a través de la repetición pase a formar parte de ese almacén de contenidos compartidos (Jiménez, 2010).

c) La retórica (arte de persuasión) del audiovisual

En este tiempo que constituye la campaña, los partidos y sus candidatos tienen que persuadir al electorado y atraerlo hacia la opción política que representan. Persuasión es la palabra clave, que etimológicamente deriva del verbo latino *persuadeo*, verbo a su vez compuesto por “*suadeo*” (aconsejar, recomendar, llamar la atención sobre algo) y el prefijo “*per*”, que concede un valor intensivo a la acción verbal (recomendar o aconsejar con insistencia y con interés) y así persuadir, en el sentido de “inducir a alguien a creer o hacer algo” se convierte en el principal objetivo. Se trata de conseguir el mayor número de apoyos, que esos apoyos sean suficientes para gobernar y que sean superiores a los del principal adversario político.

En esta lucha dialéctica que constituye la campaña electoral, también conocida como “carrera de caballos”, llega antes el que es más capaz de persuadir más a través de su discurso, de su palabra y de su imagen, en definitiva, quien emplea

las mejores estrategias discursivas que hoy, en la mayoría de los casos, son audiovisuales. Es en este contexto donde interesa rehabilitar todos los recursos que pone a nuestro alcance la retórica, no sólo como arte de la comunicación de ideas, sino también como medio para la comunicación de sentimientos, pasiones, afectos y propósitos. (2016, pp.14-15)

Como señala Rey, J. (1999, p. 33): “Lo importante no son las personas que figuran o presiden los actos, sino su desarrollo conforme a un ritual”. Un acto religioso como puede ser una misa y otro de carácter no religioso como una ofrenda floral o el desfile del día de la Hispanidad, mantiene una estructura constante, un orden, una repetición. La película “El padrino” mantiene una estructura repetitiva, unos clichés, unos ritos que hacen creíble la atmósfera y las escenas. El discurso electoral contenido en el spot también se atiene a un rito que repite en cada convocatoria: su contexto siempre es el mismo, la campaña y la pre-campaña; su espacio la televisión, para los spots oficiales de campaña; siempre pide de una u otra forma el voto; se dirige a los espectadores que son los posibles votantes; es un mensaje intencional y con pretensiones persuasivas y cierra, generalmente, con el logo y el eslogan del partido emisor. Es un ritual y en un ritual los símbolos y los elementos compartidos son importantes porque favorecen la cohesión para la interpretación del mensaje. Los retóricos recomendaban una serie de elementos y partes que debían componer el discurso para ser efectivo, del mismo modo el spot electoral se ajusta a unas características comunes y repetidas que favorecen tanto su elaboración como su recepción. Es un discurso audiovisual, pero discurso y en su ritual, estructurado y repetido, radica también una de sus características.

Autores como García Beaudoux & D’Adamo (2006, p. 87) y Sádaba (2003, p.166) proponen definir el spot electoral como “mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación”. Esta definición se asienta en la que propuso en su día Kaid (1999), quien señaló las dos principales características del spot: el control del mensaje por parte de su emisor y el uso de canales de comunicación de masas en su distribución. Se propone considerar el spot como “un discurso audiovisual de carácter retórico y con una finalidad persuasiva, contruido por el emisor y emitido sin mediación de los medios de comunicación a través de las distintas pantallas”, considerando que ya no se emiten sólo por televisión y teniendo en cuenta los aspectos retóricos y su finalidad persuasiva como elementos esenciales y no tanto su aspecto comercial, porque este depende de la legislación vigente en cada territorio y porque el receptor recibe el mensaje sin tener en cuenta esta consideración (Jiménez, 2010).

Quintiliano distinguía tres modos fundamentales en la retórica: docere (informar y enseñar), delectare (entretener y deleitar) y movere (apasionar, entusiasmar).

2.2.4 La política y las redes sociales

De todos es sabido que tener presencia en las redes sociales es fundamental. Con las elecciones a la vuelta de la esquina, los políticos intensifican su movimiento en ellas o se abren un perfil, sobre todo en Twitter, donde el debate político es más intenso. Facebook y Twitter se convierten en un camino directo de comunicación con los votantes donde los candidatos políticos se lanzan a la actualización masiva de sus perfiles.

Pero, deben tener presente que las redes sociales son un canal para el debate, para la conversación, y que tendrán que escuchar, responder y analizar (con educación y respeto) las voces opuestas que puedan surgir a lo largo de todo el año, no solo cuando se acercan las elecciones.

Una muestra del poder de las redes sociales en el marketing político es el éxito que tuvo la primera campaña de Obama en EEUU. Y El presidente de EEUU, batió un récord Guinness al convertirse en la persona que alcanzó con más rapidez un millón de seguidores en Twitter, algo que logró en menos de cinco horas con su cuenta @POTUS, cuando fue elegido como el primer mandatario del país americano.

2.2.5 La Internet y las redes sociales: La revolución comunicacional del siglo XXI

Los medios de comunicación alternativa han tenido gran auge a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías, en especial de la Internet; sin embargo, esta comunicación ha acompañado a la historia de la Humanidad desde los orígenes de las civilizaciones con sistemas dominantes. Sabemos que la comunicación humana, principalmente la que se difunde de manera masiva, depende de los factores económicos, políticos y sociales, y la comunicación alternativa no es la excepción. Por su parte, pareciera ser la opción que surge de y para la comunidad; se origina en las mentes de individuos que, inspirados por la realidad, proponen una mirada ajena a la del poder, que por lo regular resulta más crítica que la difundida por los medios tradicionales y controlados.

Es así como se visualiza que la comunicación alternativa es el resultado de un proceso social alternativo, que difiere en forma, función y contenido al proceso social propuesto por el sistema dominante, generalmente guiado por la relación del gobierno y los medios de comunicación tradicionales. El gran acierto de los medios alternativos (redes sociales) es que nacen a partir de la visión de los propios individuos, aquellos que en su diario existir son partícipes de la realidad social (Corrales y Hernández, 2009). Estos medios de

comunicación surgen como una forma de transmitir opiniones, pensamientos, sentimientos, filosofías o doctrinas sin el miedo a ser objeto de la censura, que en otros medios de comunicación tradicionales sirve de velo para cubrir los verdaderos propósitos del mensaje, es decir, denunciar lo que se considera como incorrecto.

Y es que en los últimos años, la Humanidad ha sido revolucionada por la tecnología y esto ha generado que las personas no puedan mantenerse indiferentes ante la Internet, la red social por antonomasia. Resulta evidente que la Internet se ha convertido en la más clara expresión del lenguaje en todas sus dimensiones, ya que en este espacio virtual los usuarios del lenguaje se comunican de manera intencional utilizando activamente los textos y el habla no solo como hablantes, escritores, oyentes o lectores, sino como miembros de categorías sociales, grupos, profesiones, organizaciones, comunidades, sociedades o culturas (Van Dijk, 2005). Los usuarios de la red mundial no solo reciben información de forma pasiva, sino que pueden, de forma activa, producirla, reproducirla, leerla, escucharla, transformarla, reenviarla e incluso reelaborarla.

En términos de Polo:

El deseo de comunicar y la necesidad de hacerlo invierten el embudo clásico en el que unos pocos difunden y unos muchos leen; desde 2005 este aspecto fundamental se ha revertido, y la comunicación igual-igual hace que cualquiera pueda expresar sus sensaciones desde un púlpito multimedia y global. La sensación de pertenencia que da una posesión física desaparece, y todo se virtualiza y comparte. (2009, p. 1)

Esto se hace indiscutible cuando en las comunidades sociales o redes sociales la gente, normalmente, recibe y envía mensajes, los miembros están conectados entre sí, no solo a través de un nodo central, sino que es un patrón en el cual “muchos se conectan con muchos”.

2.2.6 Las redes sociales como parte del quinto poder

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han impactado en todo el ecosistema mediático y por consiguiente también en el entorno de la opinión pública que, al mismo tiempo, constituye la audiencia de los medios de comunicación. Las Tecnologías de la Información y Comunicación, abanderadas por Internet, representan el paradigma de esa influencia. Las redes telemáticas han encontrado en la opinión pública su elemento más activo, dado que el uso masivo de las TIC genera una masa crítica de interés ciudadano que es explotado por los creadores de los medios tecnológicos.

En 2002, el periodista y director de Le Monde Diplomatique, Ignacio Ramonet dio una conferencia en Venezuela que tituló: El Quinto Poder. El argumento esgrimido era que la mundialización es también la mundialización de los medios de comunicación masiva, de la comunicación y de la información. Los grupos de comunicación se han convertido en megagrupos cada vez más preocupados por preservar su gigantismo, razón por la cual les obliga a cortejar a los otros poderes. Estos grandes grupos han dejado de actuar como un contrapoder a los otros poderes por lo que ya no se proponen ser un “cuarto poder” ni denunciar los abusos contra el derecho, ni corregir las disfunciones de la democracia para pulir y perfeccionar el sistema político. Más aún, si llegado el caso, los grupos multinacionales constituyeran un “cuarto poder real”, éste se sumaría a los demás poderes existentes -político y económico- para aplastar, como poder suplementario y poder mediático, a los ciudadanos.

En este contexto, según Ramonet, la cuestión cívica que se plantea de ahora en adelante es: ¿Cómo reaccionar? ¿Cómo defenderse? ¿Cómo resistir a la ofensiva de este nuevo poder que, de alguna manera, ha traicionado a los ciudadanos y se ha pasado al enemigo? Es necesario, decía, crear un “quinto poder”. Un “quinto poder” que permita oponer una fuerza cívica ciudadana a la nueva coalición dominante. Un “quinto poder” cuya función sería denunciar el superpoder de los medios de comunicación, de los grandes grupos mediáticos, cómplices y difusores de la globalización liberal.

Pero, ¿cómo plantar cara a los megagrupos de comunicación? ¿Qué armas podrían tener ese Quinto poder emergido en el seno de los ciudadanos? El concepto Quinto Poder ha tenido respuesta, en los años siguientes, con el surgimiento de los medios tecnológicos como los blogs y las redes sociales. Estas tecnologías han dado voz a los sin voz, han dado palabra a los sin palabra. Es decir, las TIC, representadas por los blogs y otros medios sociales, se han constituido en elementos imprescindibles en la opinión pública convertida en Quinto poder que anunciara Ramonet en 2002. Hoy, la opinión pública ejerce gran influencia a través de las TIC, representada por Internet y todos sus recursos y herramientas. No existen sociedades democráticas que no tengan acceso a las tecnologías de la información, por lo que en mayor o menor medida, estas utilizadas bajo el concepto DiY (*Do it Yourself*) por la opinión pública ejercen influencia ante los gobiernos y otros estamentos.

2.3 Las mediaciones

La teoría de la mediación considera que lo relevante en el análisis del cambio social, no es que determinado componente del medio humano sea objeto, modelo u objetivo; sino el proceso mismo por el que los objetos son relacionados con los objetivos mediante modelos y el permanente movimiento que lleva a todo modelo a objetivarse, y a todo objeto a constituirse en portador de la mediación. (Serrano, 2008, págs. 74, 75)

“Le conflit entre innovation technologique et changement culturel” proponía un nuevo tema de estudio: la mediación social. Objeto teórico que tiene una dimensión de análisis histórico: las formas de mediación y las instituciones mediadoras que se suceden en cada formación social; otra dimensión de análisis morfológico: las características lógicas de los diversos modelos mediadores; una tercera dimensión pragmática: los usos concretos de los modelos mediadores para restablecer la consonancia a nivel de los comportamientos y de las visiones del mundo; y, finalmente, otra dimensión metodológica: las técnicas sociales adecuadas para investigar los efectos de la mediación social.

En *La mediación social* el autor aborda sistemáticamente este proyecto. No pretende agotar un trabajo al que va a dedicar otros textos; pero propone los fundamentos y el enfoque propios de otra investigación y de otra reflexión, que concibe como constituyentes de una nueva especialidad de las ciencias sociales.

El análisis histórico de la mediación sistematiza los diferentes niveles mediados, y las diversas formas de mediación desde la Edad Media hasta nuestros días. Esta reflexión recoge el planteamiento que se hizo en *“Le conflit...”*: pero ahora el hilo conductor pasa por un estudio concreto: el surgimiento histórico de la distinción axiológica entre “cosa” (de la naturaleza) y “objeto” (fabricado, producido); y el progresivo conflicto que se establece, a nivel de la representación de la naturaleza, de la cultura, y de la sociedad, cuando se trata de integrar en un mismo universo el “mundo” de las cosas y de los objetos. El autor hace un análisis fenomenológico (basado en un estudio empírico) del estatus que han tenido y que tienen las imágenes, objetos fabricados que actualmente en nuestra sociedad se presentan como si fueran cosas naturales; y muestra que en nuestra cultura el medio natural se tiende a concebir, por primera vez, como un producto fabricado tecnológicamente. Pone en relación este fenómeno con el mito monopolista de la “evasión”, tan diferente a los otros mitos que el autor ha repertoriado y señalado como característicos de otras etapas históricas. Durante el capitalismo monopolista se propone una evasión hacia el paraíso artificial de las imágenes que provee el televisor: “El sistema

de producción no puede crear los paisajes salvajes, ni está dispuesto a respetarlos; en cambio puede sin ningún esfuerzo multiplicar las reproducciones del último espacio salvaje y ofrecerlas prácticamente gratis (mediante los signos de la naturaleza que muestra a través de las imágenes de los medios icónicos)”.

En la mitología monopolista de la evasión por las imágenes subyace la pretensión ideológica de que el sistema de comunicación sería una alternativa autónoma respecto al de producción y de reproducción social. Sin embargo, el autor afirma que en la sociedad monopolista el sistema de comunicación es otra expresión del sistema de cambio; que la evasión es otra forma de coerción para el uso productivo de la energía (natural y humana) y que los signos (icónicos o no) siguen siendo los equivalentes de las mercancías. Estas conclusiones se justifican en el mismo libro, cuando se analizan las representaciones del acontecer que se contienen en la televisión; información que el autor puede aportar desde su estudio en *L'Ordre du monde*.

El análisis morfológico aborda dos objetivos que probablemente quedan concluidos para el autor en este libro: en primer lugar, descubrir los diferentes modelos mediadores (sistemas cognitivos de regulación) diferenciados entre sí por sus características lógicas. En segundo lugar –y una vez aclarado el nivel en el que operan socialmente los modelos–, establecer las conexiones teóricas que existen entre el concepto “modelo de mediación” y otros términos usuales en ciencias sociales, tales como ideología, código, formas, regla, teoría, etc.

Los modelos mediadores se diferencian por sus características lógicas y se legitiman en las diversas teorías del ajuste social. Las teorías del ajuste se integran desde el punto de vista lógico en cuatro grupos, a cuya descripción se destina un capítulo. El repertorio de los modelos mediadores distintos, por definición, son representaciones lógicas excluyentes o alternativas entre sí; pero cuando se analizan las diversas representaciones que efectivamente coinciden en un mismo entorno social, se comprueba que las ideologías se construyen operando con todos los modelos mediadores. El recurso contradictorio a unos u otros modelos para “poner orden” en unos u otros niveles de la realidad, tiene que ver: a) por una parte, con la naturaleza de los objetos de referencia que entran en conflicto; b) y por otra, con los objetivos institucionales que cada sociedad debe salvaguardar para su propia reproducción. El autor identifica los principales modelos mediadores que proporcionan visiones ideológicas de la realidad (modelos mosaicos, jerárquicos, articulares y abstractos). Analiza modelo a modelo el tipo de orden axiológico, cognitivo y lógico que introducen cada uno de ellos. Muestra la dependencia que tienen los

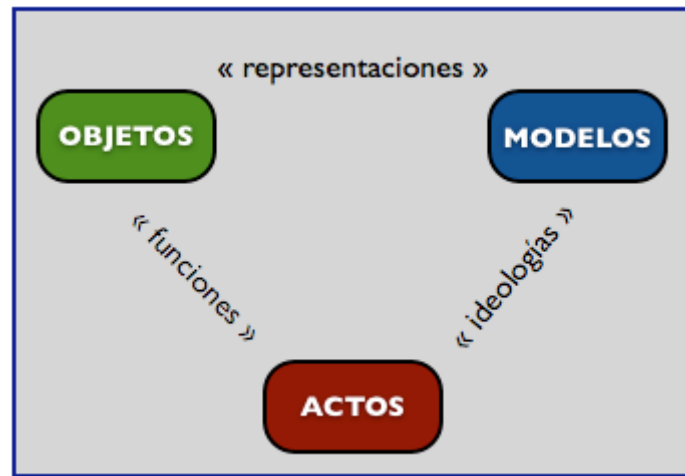
diferentes métodos de investigación de las ciencias sociales respecto a los modelos de orden.

El análisis pragmático de la mediación se centra en las prácticas de las instituciones mediadoras desarrolladas por el capitalismo industrial y monopolista. Tal como ilustra la cita que encabeza este análisis, el autor cree que nuestra sociedad normativiza los objetos (es decir, cosifica en ellos los valores sociales) y reifica los valores (es decir, los objetiva en las cosas). En consecuencia, si los valores están reificados, y las cosas son portadoras de valor, y unas y otros determinan los modelos cognitivos que se legitiman en la sociedad, no cabe que las ciencias sociales segmenten el estudio del sistema social en estructuras diferenciadas por el contenido: no hay fundamento para seguir explicando los cambios y los ajustes sociales como si existiese una separación rígida entre el sistema cognitivo, el sistema de la acción y el sistema de los objetos.

En la sociedad industrial avanzada, la cultura mediada se caracteriza porque no respeta las categorías que separan las cosas y los objetos de las normas y los principios, por una parte, y de los acontecimientos, por otra. Referentes tan dispares tienen en común que pueden ser integrados tanto en un sistema de significantes como en un sistema de significados, es decir, que son susceptibles de ser tratados como signos. Este es el mecanismo mediante el cual nuestra cultura logra sustituir los valores por cosas; las cosas por eventos; los eventos por normas, etc. Por lo tanto, el análisis de la mediación tiene que dar cuenta en esta sociedad más bien de la movilidad de los referentes que del valor de los referentes, o si se prefiere, la práctica mediadora se descubre en la conexión que establecen los modelos mediadores entre los objetos, los modelos y los actos.

Se está ante un proceso de mediación cuando ciertos objetos del medio humano (materiales o inmateriales) van a ser relacionados con ciertos objetivos, a través de un proceso de interpretación de la realidad que dirige los comportamientos y las acciones, mediando siempre un proceso cognitivo. El autor introduce una importante distinción entre las relaciones sociales generativas (no mediadas) y las relaciones sociales mediadas. El texto contiene la representación canónica de ambas clases de relaciones, y aclara cuál es la peculiaridad del proceso mediador: sustituye la doble referencia que existe en los planos de la realidad mediados, por otro referente distinto y compartido que los integra en una misma visión de la realidad. En nuestra cultura, ese otro referente opera como un código. Según los niveles de la realidad que son puestos en orden, cabe distinguir tres clases de códigos mediadores:

Cuadro #1



Fuente: Cuadro de clases de códigos mediadores, extraído de *De los medios a las mediaciones* (Barbero, 1988).

Hay una igualdad de forma lógica entre la ideología, la representación y la función, lo cual permite una comparación que se lleva a cabo a nivel metalingüístico, y no a nivel de los contenidos. Los tres tipos de códigos mediadores tienen en común que pueden ser expresados mediante un modelo lógico. Aquí se encuentra explícito el fundamento teórico que permite a Manuel Martín Serrano introducir los análisis lógicos como una metodología adecuada para investigar el control social, las representaciones colectivas y los productos culturales.

Los análisis precedentes han sentado las bases para poder examinar el funcionamiento de la actividad mediadora más importante de nuestra sociedad: la comunicación institucionalizada. Indica el autor que el paso de la mediación a la comunicación se lleva a cabo sustituyendo el sistema de constricciones que expresan los códigos sociales por un sistema de relaciones formales. De los juicios de valor se pasa a los juicios de relación.

Por lo tanto, la mediación, en la comunicación, no se manifiesta tanto a nivel de los contenidos explícitos, como a nivel de la organización de los relatos: concretamente la mediación opera en la selección de datos de referencia y en la conexión entre los datos de referencia. El libro ofrece un cuadro con las relaciones que existen entre funciones lógicas e ideológicas, y un amplio repertorio de ejemplos procedentes del análisis de relatos televisuales.

El planteamiento de la comunicación social, concebida como una forma de mediación, permite transformar radicalmente el estudio de la influencia social de los MCM. El autor, consciente de ello, explicita en el capítulo “*Las tres formas de empleo de la comunicación*” los usos informativo (centrado en el objeto de referencia), reproductivo (centrado en el código) y contracomunicativo (centrado en el médium) de la comunicación. Para diferenciar estas tres modalidades, no duda en reconstruir y ampliar el modelo de Jakobson, de modo tal que transforma lo que en su origen era una descripción de las funciones comunicativas del mensaje, en una sistematización de las operaciones mediadoras.

2.3.1 El paso de la mediación a la comunicación

El paso de la mediación a la comunicación, se lleva a cabo constituyendo el sistema de constricciones que expresan los códigos sociales por un sistema de relaciones formales. De los juicios de valor se pasa a los juicios de relación.

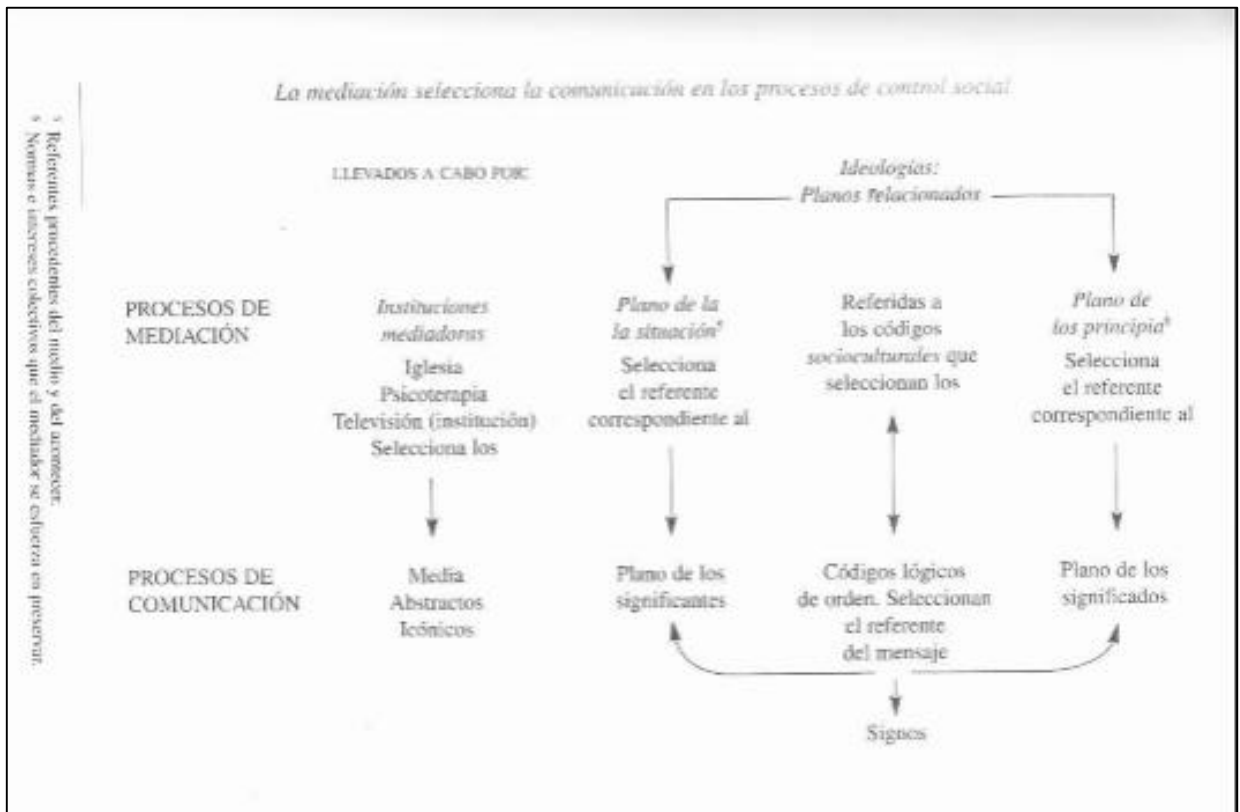
Existe una correspondencia entre las evaluaciones sociales mediante las cuales se lleva a cabo el control social y las relaciones lógicas mediante las cuales se codifican los mensajes. Existen estudios que reducen toda la variedad de interacciones que pueden existir entre los referentes, por ejemplo, dos dirigentes políticos, pertenecientes a planos distintos, mediante una tipología que emplea solo dos criterios de comparación:

1. La evaluación de los referentes (superiores/inferiores)
2. El signo de los referentes (positivo/negativo)

Estas formas generales de relación de valor tienen su equivalente en otras formas generales de relación lógica pertenecientes a los códigos de comunicación.

Este tipo de estudios parten del análisis de las constricciones lógicas para entender las constricciones sociales. Naturalmente, en la realidad, el orden de dependencia es inverso.

Cuadro #2



Fuente: Cuadro de procesos de control social, extraído del texto *De los medios y las mediaciones* (Barbero, 1988).

2.3.2 Las mediaciones como nueva forma de interacción social

La visión del registro estético de la cultura como espacio de lucha y de negociación entre grupos y sectores de la sociedad tiene apoyo importante en la división de la sociedad en clases sociales, las cuales se conforman en relación a los medios de producción, las clases básicas son la burguesía y el proletariado, los primeros poseedores de los medios de producción y los segundos solo poseen su fuerza de trabajo que venden a los burgueses y reciben a cambio un salario o sueldo. Esta visión de la sociedad surge en el siglo XIX y se encuentra anclada en las sociedades industriales europeas, los burgueses son industriales y los proletarios son obreros en las fábricas europeas. A las clases sociales básicas se agregaron a los campesinos y clases medias y, posteriormente, se pensó más que en clases sociales en grupos o sectores que se construyen en base a niveles de vida como ingreso, nivel educativo, profesiones, etcétera.

La visión de las clases o sectores sociales se encuentra relacionada con el registro estético de la cultura en que las clases superiores poseen refinamiento cultural y los medios de

comunicación o se encuentran en posiciones privilegiadas para tomar decisiones sobre el rumbo cultural del Estado. En este escenario, ¿cómo pueden los grupos, sectores o clases subalternas hacer frente a la dominación cultural de las clases dominantes?

La propuesta de Martín-Barbero (1987) para responder a esta pregunta son las mediaciones, las cuales son desarrolladas como espacios y formas de uso y apropiación de bienes culturales producidos desde las clases o grupos dominantes por los sectores subalternos (o dominados). Las formas de uso y apropiación en las mediaciones se caracterizan en que la re-significación que las audiencias o receptores hacen de la cultura hegemónica subvierte el sentido original de forma que resulta útil a los grupos subalternos. En este proceso de producción, recepción y re-significación desde las mediaciones es un proceso liberador, que subvierte el orden, que anclado en los resquicios del poder transforma las relaciones, que retoma elementos propios para significar los mensajes dominantes y de esta forma hacer vivir las raíces culturales tradicionales, premodernas, alternativas, toleradas o populares dentro de la modernidad masiva a la que orillan los Estados-Nación.

Las mediaciones cobran importancia como instrumentos de “reconciliación de las clases y de reabsorción de las diferencias sociales” y, como espacios donde se negocia el posible éxito o fracaso de los medios de comunicación como innovaciones técnicas, “en la medida en que la tecnología materializó cambios que desde la vida social daban sentido a nuevas relaciones y nuevos usos” (1987:153). Esto quiere decir que el éxito de los medios de comunicación actuales fue dependiente de los beneficios que su apropiación ofreció a las clases subalternas. El éxito de cada medio depende de las posibilidades que brinda para articular las raíces culturales de cada comunidad, grupo, clase o estrato social, en la vida diaria, sin esta vinculación de los medios con el pasado cultural de las personas, su éxito es dudoso; el mismo principio podemos aplicarlo a los mensajes y bienes culturales, su permanencia depende en buena medida de las relaciones que las audiencias pueden establecer con éstos y su pasado cultural.

El recorrido expuesto por Martín-Barbero comienza con la imprenta mecánica en el siglo XV en Europa, avanza por la Reforma protestante, Revolución Francesa, Revolución Industrial, para llegar al caso del melodrama televisivo en América Latina.

2.4 La Narrativa Audiovisual

Cualquier relato, cualquier narración audiovisual asume esencialmente un objetivo prioritario: captar la atención. Es decir, atrapar, mantener y renovar el interés de un espectador durante el tiempo que las imágenes y sonidos de la historia contada se van sucediendo en pantalla.

Independientemente de su manifestación textual, ya sea, por ejemplo, en forma de largometraje, de capítulo de serie de televisión o de spot publicitario, un relato audiovisual demanda, requiere, necesita la atención decidida del sujeto receptor al que va dirigido. Si no se genera eficazmente o se pierde en algún momento la señal que conforma dicha atención, el proceso comunicativo no llega a producirse o se rompe irremediabilmente antes de analizar y, por lo tanto, el mensaje, el contenido no alcanza a su receptor y, lo que resulta más grave y terminante, no consigue cumplir las funciones encomendadas de informarle, entretenerle o enseñarle.

“Cualquiera que se haya propuesto contar una historia, incluso un sencillo acontecimiento vivido, sabe que hay una serie de pequeños dilemas que genera el ponerse a contar” (Kohan, 2005, p. 11).

Estructura

En primer lugar, la estructura del relato condiciona la participación del espectador en el mismo. Se fundamenta en la organización y jerarquización de las distintas unidades en las que puede dividirse el mismo como recorrido, trayecto informativo y emocional. La propia escritura de ficción implica un diseño ordenado previo de etapas que vayan conformando el texto completo: storyline o idea fundamental resumida; sinopsis de personajes y conflictos; step outline o escaleta, desarrollo de nudos de acción y ordenación secuencial y escénica; tratamiento incluyendo descripciones y acciones; guion literario completo, incorporando los diálogos; y distintos procesos más o menos dilatados de reescrituras.

Organización

Por un lado, la organización fundamental se establece en torno a la división en actos. Se plantea así como la fórmula adecuada de estructuración macronarrativa del relato ficcional. Si bien la tendencia es a difuminar sus límites y, por medio de su multiplicación, a enmascarar sus contornos con unidades menores —como el bloque, el nudo de acción

o la secuencia—, la división en tres actos fundamentales —planteamiento, nudo y desenlace, entre otras denominaciones más o menos similares— sigue resultando la más recurrida y evidente.

La importancia de los actos, además de fijar o delimitar el relato —toda historia que acaba necesariamente ha comenzado primero y ha sufrido un desarrollo intermedio posterior—, reside en que este tipo de unidades permite poner orden en el decurso de la historia y jerarquizar la naturaleza dispersa y azarosa de cualquier programa narrativo. Todos los actos son abiertos y dan paso al siguiente menos el último, que cierra o clausura la enunciación ficcional. Del mismo modo, hay estrategias específicas que son más frecuentes, más propias de unos actos que de otros. (Sánchez-Escalonilla, 2010, pp. 185-272)

Jerarquía

La organización en actos implica una jerarquización estructural que comienza con la/s idea/s centrales del relato y se complementa con la aplicación argumental en tramas y subtramas. La supremacía de unas sobre otras determina los pesos narrativos y las conexiones entre las distintas trayectorias dramáticas y el espectador. La idea es el objeto de la historia que se encuentra explícita o implícitamente en cada elemento de la misma. Es decir, la tesis o el fundamento argumental que puede definirse en una línea y que vertebra el sentido de la comunicación. No es necesariamente solo contenido, sino que la forma discursiva es importante en la configuración de la idea.

Unidades

La construcción y sucesión de unidades mínimas de contenido es una técnica imprescindible en el relato contemporáneo: con la fragmentación y la brevedad como cualidades destacadas en cuanto a la atención del espectador, las narraciones actuales han ido potenciando las posibilidades de estas estructuras concisas en detrimento de segmentos más amplios.

Así, la escena y la secuencia narrativa, como entidades de contenido, ocupan un espacio esencial en la escritura audiovisual.

Personajes

Los personajes del texto narrativo han sido profusamente estudiados desde el punto de vista del contenido: así, procedimientos desencadenados en el espectador como identificarse o empatizar con el personaje han sido analizados convenientemente, al igual que se han abordado en profundidad las vertientes psicológicas, físicas o sociales de las

‘personas’ ficticiales como seres humanos que se activan en otros, por lo tanto, potentes mecanismos de vinculación emocional.

Asimismo, los personajes se construyen desde la perspectiva del discurso, entendiendo su estructura o función en el texto como medular, no solo en la configuración de la expresión, sino en la propia existencia formal del relato.

En efecto, los personajes son vehículos emocionales fundamentales y además erigen en torno a ellos gran parte de las soluciones discursivas del texto audiovisual. Destaquemos algunas técnicas especialmente relevantes en cuanto a la captación de atención del espectador por medio de la utilización de estas instancias.

En primer lugar, el personaje —protagonista, antagonista, ayudante, etc. — como entidad, como componente narrativo, se vincula estrechamente al conflicto principal —en esencia no es que se enfrente a él, es que forma parte, incluso ‘es’ dicho conflicto— y a los principales motores impulsores del relato: objetivos, motivaciones, deseos, etc. Es decir, el personaje es la acción dramática, en gran medida.

Por otro lado, una de las tareas más decisivas del espectador —y mandar quehaceres, ejercicios, ‘deberes’, es una manera infalible de involucrarle en el relato— es observar y descubrir la naturaleza profunda del personaje: recrearlo en su mente a partir de datos, percepciones o marcas semánticas diseminadas a lo largo del relato.

A su vez, además de la forma de ser y de relacionarse y, en primer lugar, del aspecto físico —muy importante en la atracción visual y auditiva de la audiencia—, el personaje sintetiza dos estrategias fundamentales de participación activa del espectador: el arco de transformación y la toma de decisiones.

Características de la información

Al tratarse de una serie de mensajes audiovisuales sucesivos, de la información narrativa dependen gran parte de las estrategias de captación de la atención. En el pacto de lectura, el contrato no escrito que se establece entre emisor y receptor, el modo informativo resulta crucial. Repasemos las características fundamentales de dicha información y las distintas técnicas que se utilizan para atrapar al espectador en ese juego de presencias y ausencias comunicativas.

Por un lado, el relato debe ser informativamente comprensible, creíble o verosímil, funcional, eficaz, eficiente, útil, profuso, variado, coherente, lógico, plausible, causal, en definitiva, debe aportar integralmente mensajes interrelacionados que sumen esfuerzos en una misma dirección: la construcción de sentido.

Como espectadores, queremos que los sujetos de la enunciación dominen el relato, que nos cuenten de forma magistral la historia, paradójicamente, para olvidarnos de que una instancia exterior nos está narrando algo inexistente, una invención, una ficción.

Para ello, la economía narrativa eficiente es capital: que el discurso extraiga de los recursos a su disposición el máximo rendimiento posible. Cada dato que se vaya añadiendo al lujo informativo debe responder a una labor encomendada, debe cumplir una función delegada. En esa conexión de desempeños interconectados, el sentido, el último del significado del relato, se conforma a partir de la integración de ese tipo de información —útil, coherente, causal, etc.— que multiplica sus efectos al agregarse con cada elemento añadido del relato.

Dosificación

La distribución de los datos informativos a lo largo del relato es la técnica que substancia gran parte de los procedimientos narrativos aquí descritos. En efecto, la administración, regulación o graduación del momento en que se introduce un enunciado que contiene una nueva acción o un nuevo personaje, por ejemplo, es el instrumento que posibilita conocer cuándo y de qué forma el nuevo estímulo impacta certeramente en el espectador. De esa planificada dosificación depende el propio trayecto reflexivo y emocional del programa narrativo: la articulación de datos debe disponerse con precisión e intencionalidad para que agregue escalonadamente valor al conjunto, no para que las distintas aportaciones resten o contradigan el itinerario de estímulos visuales y sonoros que va surcando ininterrumpidamente el relato.

Progresión

Asimismo, la progresión es el rasgo fundamental de la información narrativa: en la propia naturaleza de relatar, como hemos apuntado, están los conceptos de avance, de ir a más, de movimiento, de cambio, en definitiva. Por eso, diseñar, dibujar esa progresión es una tarea primaria: los estímulos van acumulándose, acrecentándose en el saber del espectador en el sentido de mejorar, optimizar lo inmediatamente anterior —cada escena sucesiva más interesante, cada plano más revelador, cada instante más emocionante— pero, aunque la línea informativa siempre debe ser ascendente y destacar en relevancia e intensidad sobre el escalón anterior, esa progresión debe trazarse como una onda, como una montaña rusa, entendiendo que deben existir espacios de reposo, neutros o planos, levemente decrecientes o descendentes, para que el impulso de la progresión vuelva a

crecer con inusitada fuerza. El espectador debe descansar, sobre todo emocionalmente, antes de volver a ser sacudido por otra batería de recursos. La propia polaridad está relacionada con la progresión: contrastando pares enfrentados como comedia y tragedia, acción y exposición, calma y tensión, positivo y negativo, alejamiento y acercamiento del objetivo, etc., el texto va potenciando su propio avance imparable hacia un final.

La progresión informativa se construye de múltiples formas: acumulando datos; relatando inductiva o deductivamente, de lo específico a lo general o viceversa; incorporando novedades y repeticiones; por medio de inversiones o contrastes, como hemos señalado; o maximizando a cada momento el conflicto —elegir preferentemente lo más problemático e ir alimentándolo con obstáculos, reveses, barreras, dilemas, etc.

Información y personaje

Las estrategias discursivas se encuentran interrelacionadas y es en esas ricas confluencias donde residen gran parte de sus fortalezas seductoras. Así, las interconexiones entre información narrativa, personaje y espectador generan otros dos recursos fundamentales en la forma del relato: el narrador y la focalización.

Narrador

Las historias son contadas por alguien para alguien. Son el contenido de una comunicación que necesariamente requiere un emisor y un receptor. El mensaje dirigido por un autor real a un lector real se materializa en el texto en un autor ideal (implícito) pensado para un lector ideal (implícito también). Estas instancias enunciativas se apoyan en la presencia de determinadas voces en el discurso para transmitir el contenido. El narrador “es una voz que pertenece al propio texto y que se manifiesta a través de él” (Rodríguez y Baños, 2010, p. 19). Es decir, “una construcción discursiva, una instancia formal del relato, más o menos explícita pero necesaria e inevitable, que refiere o expone la historia a alguien (narratario), seleccionando, opinando o valorando y configurando datos” (Prósper, 2014, pp. 114-115).

Focalización

La focalización es, por su naturaleza y características, una de las técnicas más potentes de involucración del receptor en el relato, sencillamente, porque este, de forma directa, resulta parte integrante de ella. Una vez establecido el punto de vista, la perspectiva, las coordenadas de quién cuenta y desde dónde lo cuenta. (Neira Piñeiro, 2003, pp. 243-279)

Se trata de discernir la relación que se establece entre el saber o el conocimiento narrativo del personaje y del espectador. Es decir, qué parte de la información que suministran las instancias enunciativas es conocida por el personaje y, sobre todo, por el espectador, vértice fundamental de este triángulo. Su fuerza reside en que da lugar a una red de conexiones textuales heterogéneas y mutables que obligan al receptor a estar pendiente de los nuevos datos aportados a la comunicación. La focalización se encarga, así, de la manera de distribuir o vehicular la información —regular la presencia y ausencia de mensajes transmitidos, por lo tanto—, utilizando el saber del sujeto de la enunciación, el punto de vista o perspectiva de los personajes y el catálogo de decisiones de realización audiovisual a su disposición para transmitir ese conocimiento en imágenes y sonidos —situación física de la cámara, montaje, etc. —.

Conclusiones

¿Cómo puede un relato audiovisual cautivar el interés de un espectador? Desplegando una estrategia infalible: que dicho espectador forme parte integrante de la construcción narrativa. Si en lugar de atribuir un papel secundario, residual al receptor como ente pasivo al que se dirige, de forma unidireccional, una historia, se le considera partícipe necesario de ella, se le otorgan poderes ineludibles en la creación audiovisual de un relato, la atención de cada uno de los espectadores está garantizada: sin su contribución no habría historia que comunicar. Dejarían, por lo tanto, de atender o de interesarse por ellos mismos, lo que resulta mucho más complicado que abandonar una narración aburrida, excluyente o que no reclama su inestimable aportación en la elaboración del discurso.

2.5. Ética y Política

En la antigüedad no se entendía la política sin la ética, ya que como señala Aristóteles, ambas forman parte de “la filosofía de las cosas humanas”. Sin embargo, él fue quien constituyó a la ética en una disciplina independiente y la planteó como la parte de la filosofía que mira hacia el valor de la conducta humana, y se fija en el obrar que necesariamente nos hace voltear al bien y al mal.

Por otro lado, entendía la política como la vida en la polis, esta significaba todo para la vida del griego, la vida social era la vida política. No había distinción en estos dos ámbitos. Para él, el fin del Estado era promover la virtud, por tanto, buscar la perfección humana. Eran dos elementos inseparables por naturaleza, ya que toda vida social, por

tanto también vida política, debía de buscar la virtud y la perfección. Esto no podía entenderse sin el imperio de la ley, debido a que era la condición para el buen gobierno y para tener una vida moral y civilizada.

Cuando la polis pierde fuerza, la política se hace más jurídica. Ya hay cierta distinción entre la vida social y la vida política. Sin embargo, la ética sigue estando vigente en la relación con la política ya que como lo señala Cicerón, “El oficio de la virtud radica en la acción. (BAUTISTA, p. 9)

Bautista también señala que el Estado es una comunidad moral que tiene fines éticos. En época del medievo las percepciones cambiaron, ya que la política se teologizó, debido a que los ciudadanos desligaban a esta de la religión. Incluso el poder político era concedido por el poder espiritual, ya que la iglesia tenía gran injerencia sobre las decisiones que tomaban los políticos. De esto surge una confusión, y es justamente el significado entre esfera pública y esfera privada, asimismo en las concepciones de la ética y la política. Respecto a estos conceptos, Aristóteles retoma con más fuerza la visión cristiana de Tomás de Aquino, al recalcar que no se puede entender un acto político sin la visión de la ética. Y es que en esa época la política estaba sometida a la ética. Esto, justamente era responsabilidad de la influencia que ejercía la iglesia sobre el gobernante y sobre las sociedades, para quienes el poder era concedido por la divinidad o el mismo Dios. Pero posturas como estas trajeron algunas contradicciones, y justo de ellas surgió la modernidad, la que no podemos entender sin la ausencia de la política de la ética. En relación a esto Maquiavelo hace una distinción entre política y ética, en vista de que no solo las separa sino que les otorga autonomía, considerando que la política cuenta con sus propias leyes y estas deben ser aplicadas sin intervención de otras. En su obra *El príncipe*, el punto central es analizar la forma en que se obtiene y logra el poder. El autor plantea la forma en que el gobernante, de acuerdo a las circunstancias y realidad de su pueblo o nación, debe actuar y emplear sus estrategias para llegar a consolidarse en el poder; y para esto necesita de dos cosas: que el pueblo lo ame y que a la vez le tema, siempre y cuando no llegue a un extremo. Para Maquiavelo, “los mejores príncipes son los que saben disfrazar su naturaleza de zorros” (1532, p. 21). Esta obra no se puede entender sin prestar atención a lo que él llama “el arte de simular y disimular”.

En relación a las apariencias, Chevalier expone lo siguiente: “Todo mundo ve lo que parecéis, pocos conocen a fondo lo que sois, y este pequeño número no se atreverá a levantarse contra la opinión de la mayoría sostenida, además por la majestad del poder soberano” (1979, p. 27).

2.5.1 Distintas formas de relacionar la moral común y la moral política

Norberto Bobbio realizó un análisis sobre la manera en que a través de la historia se ha asociado la moral común con la moral política para justificar los actos políticos. Es decir, la manera en que las personas, en específico el hombre político, argumenta su manera de actuar según las consideraciones éticas de la sociedad a la que pertenece.

Bobbio hace una cuestión: “¿puede someterse la acción política al juicio moral? Y agrega:

A diferencia de otros campos de la conducta humana, en la esfera de la política, el problema que se ha planteado tradicionalmente no se refiere tanto a cuáles sean las acciones moralmente lícitas o ilícitas, sino si tiene sentido plantearse el problema de la licitud o ilicitud moral de la acción política. (2003, p. 197)

Las diferencias entre moral común y moral política son comprobables, y en aquello Bobbio resalta que a través de la historia ha habido múltiples maneras de justificar los hechos. Esto demuestra que el hombre intenta defender sus acciones cuando estas van en contra de algún principio, valor, buenas costumbres o correctas formas de obrar que ayuden al auge y desarrollo de una sociedad o civilización. El gobernante se ve obligado a actuar según los principios morales de la sociedad a la que pertenece o va dirigida, y en ese instante debe determinar lo que es correcto o incorrecto hacer.

2.6 Marco Referencial

2.6.1 Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia

La Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia, en su último registro oficial de abril de 2009, y con modificación en febrero de 2012, resuelve lo siguiente respecto a los spots electorales:

TITULO TERCERO Financiamiento y Control del Gasto Electoral

CAPITULO PRIMERO Campaña electoral, propaganda y límites del gasto

Art. 202.- El Consejo Nacional Electoral en la convocatoria para elecciones directas determinará la fecha de inicio y de culminación de la campaña electoral, que no podrá exceder de cuarenta y cinco días.

Durante este período, el Estado, a través del presupuesto del Consejo Nacional Electoral, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas.

El financiamiento comprenderá exclusivamente la campaña propagandística en prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias. El Consejo Nacional Electoral reglamentará el financiamiento según la realidad de cada localidad.

Art. 203.- Durante la campaña electoral se prohíbe la publicidad o propaganda de las instituciones del Estado, en todos los niveles de Gobierno, salvo las excepciones que se detallan a continuación:

1. Que la difusión se refiera a información de programas o proyectos que estén ejecutándose o que por la oportunidad deban ejecutarse en dicho período. 2. Cuando se requiera en las obras públicas, informar a la ciudadanía sobre cierres o habilitación de vías u obras alternas; o lugares alternos; 3. En situaciones de emergencia, catástrofes naturales, cuando se requiera informar a la ciudadanía sobre medidas de seguridad, evacuación, cierre o habilitación de vías alternas. 4. Cuando se requiera informar temas de importancia nacional tales como: campañas de prevención, vacunación, salud pública, inicio o suspensión de períodos de clases, seguridad ciudadana, u otras de naturaleza similar.

Además, se prohíbe durante la campaña electoral la contratación y difusión de propaganda y publicidad por parte de sujetos de derecho privado referente al proceso electoral en prensa, radio, televisión, vallas publicitarias y cualquier otro medio de comunicación social.

Los medios de comunicación social se abstendrán de hacer promoción directa o indirecta, ya sea a través de reportajes, especiales o cualquier otra forma de mensaje, que tienda a incidir a favor o en contra de determinado candidato, postulado, opciones, preferencias electorales o tesis política. El Consejo Nacional Electoral ordenará al medio de comunicación social la suspensión inmediata de la publicidad o propaganda que no cumpla con las excepciones previstas en el presente artículo, sin necesidad de notificación previa al anunciante, o, de ser el caso podrá disponer al anunciante la modificación de la publicidad o propaganda, sin perjuicio del juzgamiento de conformidad con esta Ley.

Aquí se puede observar que las disposiciones y restricciones incluyen a los medios tradicionales, pero no a las redes sociales. Al estar estas al margen de la supervisión de la ley, los partidos políticos aprovecharon la red social más utilizada en el Ecuador, Facebook, para promocionar a sus candidatos. Claro ejemplo es el Movimiento Alianza País.

2.6.2 Ley Orgánica de Comunicación

Esta ley que rige desde el 25 de junio de 2013, estipula conceptos y reglamentos que se refieren a la información, comunicación y medios de comunicación tradicionales. Si bien es cierto, este marco legal caracteriza algunas figuras que involucran al *spot* y las especifica en su función, pero en ninguno de sus artículos incluye a las redes sociales.

TÍTULO I Disposiciones preliminares y definiciones

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

CAPÍTULO II Derechos a la comunicación

SECCIÓN I Derechos de libertad

Art. 26.- Linchamiento mediático.- Queda prohibida la difusión de información que, de manera directa o a través de terceros, sea producida de forma concertada y publicada reiterativamente a través de uno o más medios de comunicación con el propósito de desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

Art. 30.- Información de circulación restringida.- No podrá circular libremente, en especial a través de los medios de comunicación, la siguiente información:

1. Aquella que esté protegida expresamente con una cláusula de reserva previamente establecida en la ley;
2. La información acerca de datos personales y la que provenga de las comunicaciones personales, cuya difusión no ha sido debidamente autorizada por su titular, por la ley o por juez competente;
3. La información producida por la Fiscalía en el marco de una indagación previa; y,
4. La información acerca de las niñas, niños y adolescentes que viole sus derechos según lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia.

La persona que realice la difusión de información establecida en los literales anteriores será sancionada administrativamente por la Superintendencia de Información y Comunicación con una multa de 10 a 20 remuneraciones básicas mínimas unificadas, sin perjuicio de que responda judicialmente, de ser el caso, por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

2.6.3 Datos de conectividad en Ecuador

Ecuador se proyecta como un país cada vez más conectado a Internet. Datos del Ministerio de Telecomunicaciones (Mintel) indican que en Ecuador el 55,6% de la población usa internet; el 52,9% tiene acceso a *smartphones*; el 52,4% usa computadora; y el 36% de los hogares tiene acceso a internet. La institución señala que en 2006 la infraestructura de redes de telecomunicaciones era limitada, con solo 1.413 km de fibra óptica y conexión para 11 provincias. Desde noviembre de 2012 se cuenta con 15.630 km de redes habilitadas en 23 provincias.

En el año 2011, el 69,92% de los ecuatorianos se conectaban a las redes sociales por medio de su celular, por otra parte, el último estudio realizado en 2016 mostró que el 94,22% de la población se conectaba a las redes sociales a través de sus teléfonos móviles.

Cuadro #3



Fuente: Cuadro de indicadores nacionales de acceso y uso de internet, publicado por el Ministerio de Telecomunicaciones (2016).

2.6.4 Red social más usada en Ecuador es Facebook

Con más de 13 millones de usuarios que acceden regularmente a internet en Ecuador, tanto desde dispositivos móviles como de escritorio, se identifica como canal principal a *Google* que continúa siendo junto a *Youtube* la puerta de entrada para la mayor parte de navegación, búsquedas y consultas.

En términos de redes sociales, *Facebook* mantiene el liderazgo absoluto con 11 millones de usuarios registrados en Ecuador, de los cuales, un promedio de 6,4 millones son activos mensualmente (acceden a la plataforma), seguido por Instagram, LinkedIn y Twitter. Todas estas redes, utilizadas principalmente desde dispositivos móviles.

Cuadro #4

Ranking Comparativo 2015 - 2017 Redes Sociales Web Ecuador					
Enero 2017		Posición Alexa Ecuador			
Posición Ecuador	Página	Enero 2015	Enero 2016	Enero 2017	Variación 2016 - 2017
1	Youtube.com	2	1	2	-50%
2	Facebook.com	1	2	9	-78%
3	Slideshare.net	31	33	22	50%
4	Instagram.com	25	27	24	13%
5	Ask.com	18	15	26	-42%
6	Scribd.com	80	81	49	65%
7	Twitter.com	15	17	59	-71%
8	LinkedIn.com	58	48	101	-52%
9	Tumblr.com	115	68	131	-48%

Fuente: Cuadro de redes sociales más usadas en Ecuador, publicado por la empresa de reputación digital Alexa, en el mes de enero de 2017.

Para complementar el análisis, esta edición incluye las aplicaciones móviles más descargadas, ya que debido a que el promedio de usuarios que ingresan a sitios web y redes sociales desde dispositivos móviles es del 84%, se identifican cambios relevantes en la posición de redes sociales, principalmente, que decaen en posición en visitas web debido a su uso intensivo desde aplicaciones.

Alexa posiciona a Facebook como la red social más usada en Ecuador

Alexa Toolbar recoge datos sobre el comportamiento de navegación y los transmite al sitio web de Alexa, donde se almacenan y analizan. Esta es la base para el reporte de tráfico web de la compañía. Según su sitio web, Alexa proporciona datos de tráfico, clasificaciones globales y otra información en 30 millones de sitios web. A partir de 2015, su sitio web ha sido visitado por más de 6,5 millones de personas al mes.

Alexa también proporciona una gráfica donde se puede apreciar perfectamente el crecimiento/decrecimiento de las visitas a una página web, además de la información diaria (solo las 100.000 primeras páginas de la clasificación), media semanal y media de los últimos tres meses.

Cuadro #5

Site	Daily Time on Site	Daily Pageviews per Visitor	% of Traffic From Search	Total Sites Linking In
1 Google.com.ec Buscador que enfoca sus resultados para este país y a nivel internacional tanto en español como... More	6:26	5.14	0.80%	1,126
2 Youtube.com User-submitted videos with rating, comments, and contests.	9:15	5.34	9.70%	2,153,754
3 Google.com Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... More	8:25	8.12	2.60%	2,769,998
4 Facebook.com A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ... More	11:13	4.16	5.80%	6,359,542
5 Elcomercio.com El sitio digital del Diario más comprometido con la gente de Ecuador. Publica información actua... More	6:01	1.97	22.00%	5,783

Fuente: Cuadro de redes sociales más usadas en Ecuador, publicado por la empresa de reputación digital Alexa, en el mes de mayo de 2017.

Cuadro #6

	Site	Daily Time on Site	Daily Pageviews	% of Traffic From Total Sites	Total Sites
1	Google.com.ec Buscador que enfoca sus resultados para este país y a nivel internacional tanto en español como... More	6:26	5.14	0.80%	1,
2	Youtube.com User-submitted videos with rating, comments, and contests.	9:15	5.34	9.70%	2,153,
3	Google.com Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... More	8:25	8.12	2.60%	2,769,
4	Facebook.com A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ... More	11:13	4.16	5.80%	6,359,
5	Elcomercio.com El sitio digital del Diario más comprometido con la gente de	6:01	1.97	22.00%	5,

Fuente: Cuadro de redes sociales más usadas en Ecuador, publicado por la empresa de reputación digital Alexa, en el mes de enero de 2017.

2.6.5 Gasto Electoral 2017

El Pleno del Consejo Nacional Electoral (CNE) aprobó los montos de límite de gasto y promoción electoral, destinados para las elecciones de febrero de 2017, para las que se encontraban habilitados 12'816.698 ciudadanos. Para las candidaturas presenciales (binomio) el monto de límite de gasto establecido fue: \$ 1'922.504,70; para parlamentarios andinos, \$ 640.834,90; y asambleístas nacionales, 1'922.504,70.

Para los asambleístas, tanto nacionales y provinciales, resulta de multiplicar el valor de \$ 0,15 centavos por el número de ciudadanos que consten en el registro respectivo de cada jurisdicción. En el caso de binomio presidencial resulta de multiplicar el número de electorales a nivel nacional por \$ 0,15 centavos.

Para el caso de asambleístas del exterior, resulta de multiplicar el valor de \$0,30 centavos por el número de ciudadanos que consten en el registro de la respectiva circunscripción electoral. Para las provincias de la región Amazónica y Galápagos el monto se incrementa en un 20%, en razón de las peculiares características geográficas. De igual manera, para determinar el monto de promoción electoral se consideró de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de Promoción Electoral, aprobado por el CNE.

Para el binomio presidencial, parlamentarios andinos, asambleístas nacionales y provinciales, se les asignará el 30% del máximo del monto del gasto electoral calculado para esa misma dignidad. Y para asambleísta en el exterior, el 90% del monto máximo del gasto fijado para dicha dignidad.

El monto de promoción electoral es el medio exclusivo de financiamiento estatal, con el que contarán los sujetos políticos para la contratación de espacios publicitarios en los medios de comunicación social y en vallas publicitarias.

En el Código de la Democracia, en su artículo 209 establece que "ningún sujeto político que intervenga en un proceso electoral, podrá exceder en otros gastos diferentes a los de la publicidad, de los límites de gasto".

Cuadro #7

REGIÓN	ELECTORES PROVINCIA	LÍMITE DEL GASTO ELECTORAL ASAMBLEÍSTAS DEL EXTERIOR 0,30 CTGVS POR ELECTOR	MONTO DE PROMOCIÓN ELECTORAL 90% ASAMBLEÍSTAS DEL EXTERIOR
EUROPA ASIA Y OCEANÍA	236.689	\$71.000,70	\$63.900,63
EE.UU. CANADA	110.524	\$33.157,20	\$29.841,48
AMÉRICA LATINA EL CARIBE Y ÁFRICA	31.099	\$9.329,70	\$8.396,73

Cuadro #8



**LÍMITES DEL GASTO Y MONTO DE PROMOCIÓN ELECTORAL POR DIGNIDAD
ELECCIONES GENERALES 2017**

DIGNIDADES NACIONALES	TOTAL ELECTORES	Límite del Gasto Electoral Presidente y Vicepresidente 0,15 ctvos por elector	Monto de Promoción Electoral Presidente y Vicepresidente 30% del límite del gasto electoral	Límite del Gasto Electoral Parlamentarios Andino 0,05 ctvos por elector	Monto de Promoción Electoral Parlamentario Andino 30% del límite del gasto electoral	Límite del Gasto Electoral Asambleístas Nacionales *0,15 ctvos por elector	Monto de Promoción Electoral Asambleístas Nacionales 30% del límite del gasto electoral
	12'816.698	\$ 1'992.504,70	\$ 576.751,41	\$ 640.834,90	\$ 192.250,47	\$ 1'992.504,70	\$ 576.751,41

Cuadro #9



**LÍMITES DEL GASTO Y MONTO DE PROMOCIÓN ELECTORAL POR PROVINCIA
ELECCIONES GENERALES 2017**

CIRCUNSCRIPCIÓN	ELECTORES PROVINCIA	INCREMENTO AMAZONIA Y GALÁPAGOS	LÍMITE DEL GASTO ELECTORAL ASAMBLEÍSTAS PROVINCIALES 0,15 CTVOS POR ELECTOR	MONTO DE PROMOCIÓN ELECTORAL ASAMBLEÍSTAS PROVINCIALES 30% DEL LÍMITE DEL GASTO ELECTORAL
AZUAY	646.455		\$ 96.968,25	\$29.090,48
BOLIVAR	185.381		\$24.807,15	\$7.442,15
CAÑAR	225.788		\$33.868,20	\$10.160,46
CARCHI	143.932		\$21.589,80	\$6.476,94
COTOPAXI	352.998		\$52.949,70	\$15.884,91
CHIMBORAZO	409.587		\$61.438,05	\$18.431,42
EL ORO	521.417		\$78.212,55	\$23.463,77
ESMERALDAS	391.042		\$58.656,30	\$17.596,89
IMBABURA	360.041		\$54.006,15	\$16.201,85
LOJA	392.457		\$58.888,55	\$17.660,57
LOS RÍOS	636.680		\$95.502,00	\$28.650,60
MORONA SANTIAGO	123.430	20,00%	\$22.217,40	\$6.665,22
NAPO	82.091	20,00%	\$18.000,00	\$5.400,00
PASTAZA	69.658	20,00%	\$18.000,00	\$5.400,00
TUNGURAHUA	449.483		\$67.422,45	\$20.226,74
ZAMORA CHINCHIPE	79.448	20,00%	\$18.000,00	\$5.400,00
GALÁPAGOS	20.206	20,00%	\$18.000,00	\$5.400,00
SUCUMBIOS	137.476	20,00%	\$24.745,68	\$7.423,70
ORELLANA	108.942	20,00%	\$19.609,56	\$5.882,87
STO DGO TSÁCHILAS	361.623		\$54.243,45	\$16.273,04
SANTA ELENA	239.428		\$35.914,20	\$10.774,26

2.7 Movimiento Alianza País

Alianza País es el nombre del movimiento político ecuatoriano que identifica a la Revolución Ciudadana, impulsada por Rafael Correa. Este fue constituido formalmente

en Quito, un 19 de febrero de 2006, y oficializada por el Tribunal Supremo Electoral, el 3 de abril del mismo año, adjudicándole la lista 35.

Integrantes representativos del partido

Su cabeza principal o líder del movimiento es Rafael Correa, pero también cuenta con otros representantes, los cuales mantienen cargos de poder muy importantes como Lenín Moreno, Presidente Constitucional del Ecuador y Jorge Glas, Vicepresidente de los ecuatorianos; y José Serrano, Presidente de la Asamblea Nacional.

Historia y crecimiento del Movimiento Político

El movimiento Alianza País surgió como una asociación política, con intenciones de unir y fortalecer la izquierda ecuatoriana, que era una de las propuestas del economista Rafael Correa, durante la campaña electoral del 2006. Este estaba conformado entre más de 30 organizaciones políticas y sociales, donde resaltaban: Movimiento PAIS, Acción Democrática Nacional, Iniciativa Ciudadana, Nuevo País, Alianza Bolivariana Alfarista, PS-FA, Movimiento Ciudadano por la Nueva Democracia, Amauta Jatari, Poder Ciudadano, PTE, Alternativa democrática, y Ruptura de los 25.

En ese año, Alianza País no postuló a ningún candidato para el Congreso Nacional, cuando Rafael Correa había mencionado que solicitaría un referéndum para comenzar a redactar una nueva constitución. Sin embargo, Alianza País firmó una alianza política con el Partido Socialista, el cual sí presentó candidatos para el Congreso nacional. El 31 de julio de 2006, Alianza País firmó un acuerdo político programático con el Partido Socialista-Frente Amplio, cuando Correa también se postulaba como candidato a la presidencia del Ecuador. En esas elecciones, Rafael Correa quedó en segundo lugar en la primera vuelta.

Para la segunda vuelta electoral, otros partidos decidieron unirse a Alianza País. En esas elecciones, Rafael Correa fue electo presidente del Ecuador, como representante del Movimiento País en alianza con el Partido Socialista - Frente Amplio, después de superar en los comicios del 26 de noviembre de 2006, al candidato Álvaro Noboa, con el 57% de los votos.

Una vez en la presidencia, Correa promovió una consulta popular para convocar a una Asamblea Constituyente, dejando como resultado un 81,72% de los votantes a favor, lo que representaba el sí de 5´354.595 de ecuatorianos, mientras que el 12,43%, equivalente a 814.323 votos, decidió por el no; los votos en blanco alcanzaron el 0,78% y los votos nulos lograron un 5,07%.

Posteriormente, Alianza País presentó su lista de candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente, encabezados por el exministro de Energía y Minas, el Economista Alberto Acosta, a nivel nacional; Marcos Martínez Flores en Imbabura; Mauro Andino Reinoso en Chimborazo; la abogada María Paula Romo en Pichincha; Gustavo Darquea en Guayas; y otras figuras reconocidas a nivel nacional y en sus diferentes provincias. Las elecciones para la Asamblea Nacional Constituyente se realizaron el 30 de septiembre de 2007, donde Alianza PAÍS consiguió más del 70% de los escaños, es decir, 80 curules de 130 en disputados.

Tras un año y una vez que estuvo lista la Nueva Constitución se convoca el referéndum constitucional 2008 que fue celebrado en septiembre de este año. Alianza País lideró la campaña por el sí que estuvo encabezada por el presidente del Ecuador Rafael Correa, y las agrupaciones que apoyaron la propuesta de constitución redactada por la Asamblea Nacional Constituyente. La nueva Constitución fue aprobada con el 63,93% frente al 28,1% del no.

Luego de la Constitución de 2008

El mandato de la Constitución de 2008 era que se convoquen elecciones a todos los cargos de elección popular en el 2009. Por primera vez en la historia política del Ecuador, un partido político organizó y seleccionó a sus candidatos mediante unas elecciones primarias. Alianza PAÍS, organizó sus primarias para el 25 de enero de 2009 en todo el país. Resultó ganador Rafael Correa en estas primarias con un 85% de los votos. El objetivo era que los afiliados al movimiento político puedan decir qué candidato se postularía para las elecciones del 26 de abril de 2009.

Para las elecciones presidenciales se presentó una coalición de partidos que apoyaban a Correa para su reelección la cual estuvo integrada por Alianza PAIS, MPD, Pachakutik, PRE, PTE, PS-FA, ID, con lo cual Correa ganó en una sola vuelta, en las elecciones presidenciales del 26 de abril de 2009, con el 51,9% de votos contables. Para la Asamblea

Nacional el partido obtiene 59 curules, lo que no le dio mayoría absoluta, y en las elecciones para el parlamento andino Alianza País obtiene 3 de 5 parlamentarios.

En el mismo 2009 rompieron con el partido de gobierno, Pachakutik y MPD por desacuerdos con la ley de aguas y la evaluación de los maestros fiscales.

Elecciones Presidenciales y Legislativas de 2013

En 2013 Alianza PAIS participó en las elecciones presidenciales y legislativas. Para escoger a sus candidatos durante el segundo semestre de 2012 realizó convenciones provinciales en todas las provincias del país. En estas los miembros del movimiento proponían nombres para todas las dignidades entre ellas Presidente y Vicepresidente de la República. Alianza PAIS por unanimidad resolvió la candidatura a la reelección de Rafael Correa a la Presidencia sin embargo aún era una interrogante quien sería el sucesor de Lenín Moreno a la Vicepresidencia, quien había declarado que no terciaría por la reelección.

Finalmente el 10 de noviembre de 2012 se realizó la Convención Nacional de Alianza PAIS donde se presentaron a los candidatos a la Asamblea Nacional³⁰ y se presentó el Plan de Gobierno de Alianza PAIS basado en los 7 ejes de la Revolución Ciudadana a los que además se sumaron 3 nuevos ejes: Revolución Urbana, Revolución del Conocimiento y la Revolución Cultural.³¹ El punto más importante de la Convención fue la selección del binomio para Presidente y Vicepresidente. Lenin Moreno tomó la palabra para nominar a Rafael Correa como candidato a Presidente, algo que la convención aprobó por unanimidad, posterior a eso Rafael Correa dio un discurso donde criticó a la prensa y anunció al candidato a Vicepresidente, quien para sorpresa de todos fue Jorge Glas quien se desempeñaba como Ministro Coordinador de Sectores Estratégicos.³² Correa ganó su segunda reelección con el 56 % de los votos. En las elecciones legislativas de Ecuador de 2013 Alianza PAIS logró 100 escaños de los 137 en disputa, mayoría sin precedentes en la historia del país, obteniendo mayoría parlamentaria absoluta, lo cual también es inédito en la historia nacional.

Elecciones Seccionales del 2014

En esta época, Alianza País alcanzó alcaldías en todas las regiones del país, 69 para ser exactos; y entre las ciudades más significativas estaban Esmeraldas, Milagro y Durán. Al mismo tiempo perdiendo las de las ciudades más importantes: Quito, Guayaquil, Cuenca,

Loja, Ambato. Por otra parte obtuvo 10 prefecturas, incluyendo las de Pichincha, Guayas, y Manabí, siendo esta su décima victoria electoral consecutiva.

Elecciones presidenciales del 2017

Luego de los resultados de las elecciones seccionales del 2014, el oficialismo formó la alianza progresista Frente UNIDOS para conformar una plataforma electoral en preparación a las elecciones del 2017 que patrocine a los candidatos oficialistas. Alianza País debatió durante la etapa preelectoral quién sería el candidato a suceder a Rafael Correa en las Elecciones presidenciales de Ecuador de 2017, siendo las opciones principales los vicepresidentes de Correa: Lenin Moreno y Jorge Glas. En la Convención Nacional del movimiento se escogió oficialmente a Moreno como candidato presidencial y a Glas como candidato a la reelección para la vicepresidencia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Para realizar este trabajo de titulación, en donde se han escogido 9 *spots* electorales de los 15 audiovisuales que publicó el Movimiento Alianza País, en su red oficial de Facebook, la semana previa a las elecciones de la Segunda Vuelta del 2 de abril de 2017, se aplicará el método o enfoque mixto que, según Roberto Hernández Sampieri, “es un proceso que implica la recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o serie de investigación para responder a un planteamiento del problema” (Los procesos mixtos de investigación, 2010).

Se seleccionaron de manera intencional los 9 audiovisuales que cumplen con las características de *spot* electoral, y se los analizó a profundidad, tomando en cuenta la narrativa empleada tanto en lo técnico como en lo conceptual. La revisión se hará uno a uno, aplicando como puntos de estudio cada una de las variables y subvariables establecidas en la siguiente lista:

1. Tiempo de duración
 - Corto (< 1´ 30")
 - Medio (1´ 30" a 2')
 - Largo (> 2')

2. Tipo de *spot*
 - Informativo
 - Persuasivo racional/emocional
 - Apelativo
3. Tipo de mensaje
 - Positivo
 - Negativo
4. Voz en off
 - Sí
 - No
 - Hombre
 - Mujer
5. Personaje (s) principal (es) del spot
 - Candidato de AP
 - Candidato de otro partido
 - Persona pública
 - Ciudadano común
6. Ubicación de escenarios
 - R. Costa
 - R. Sierra
 - R. Oriente
 - R. Insular
7. Uso del discurso
 - Retrospectivo
 - Actualidad
 - Prospectivo
8. Recursos retóricos
 - Personificación
 - Metáfora
 - Hipérbole
 - Ironía
 - Epíteto
9. Elementos icónicos

- Fotografías
- Gráficos estadísticos
- Ilustraciones
- Animaciones

10. Sonorización

- Sí
- No
- Solo instrumental
- Canción o Jingle
- Efectos

11. Ritmos

- Dinámico
- Suave

12. Colores

- Cálidos
- Fríos

13. Tipografía

- Sí
- No
- Simple
- Decorativa

14. Logotipo

- Sí
- No

15. Eslogan

- Sí
- No

Del total de 15 audiovisuales publicados por Alianza País en su cuenta de Facebook, se analizaron los 9 videos considerados *spots* electorales, dejando de lado los 6 restantes, debido a que no cumplieron con las características estipuladas por Mario Riorda, en su texto *La función del spot electoral*, donde especifica que “un *spot* electoral debe incluir

información del candidato, de los opositores, del partido político o hacer alusión a las elecciones que estén en curso” (2013).

Los videos que quedaron por fuera del análisis son: promoción de la sabatina # 517; entrevistas a personajes externos que hablaban de temas relacionados al socialismo, pero que no estaban inmersos en la promoción de campaña y una rueda de prensa de Alianza País.

El Diseño de Investigación es no experimental. A continuación se muestra un cuadro con las especificaciones de las unidades de análisis, métodos/técnicas y muestras escogidas para el proyecto de investigación:

Cuadro #10

Unidades de Análisis	Método/Técnica	Muestra
Spots electorales	Análisis cuantitativo y cualitativo.	Intencional
Entrevistas a expertos	Entrevistas a profundidad (bola de nieve). Grupo focal.	Intencional
Revisión Bibliográfica	Lectura de libros, artículos, ensayos, manuales y demás textos impresos y digitales relacionados al tema de investigación.	Intencional

Conceptos de las variables:

Tiempo de duración: El tiempo es una magnitud física con la que se mide la duración o separación de acontecimientos.

Tipo de spot: Espacio publicitario en televisión y cine.

Tipo de mensaje: Noticia o comunicación que una persona envía a otra o pone en su conocimiento. / Comunicación pública que se dirige solemnemente a muchas personas.

Voz en off: Técnica de producción donde se retransmite una voz no pronunciada visualmente delante de la cámara. La voz en off puede ser de alguien que también aparece en pantalla en otros segmentos o puede ser interpretada por un actor de voz especialista.

Personaje (s) principal (es) del spot: Es el que actúa o aparece en las mayores acciones de una historia.

Ubicación de escenarios: Es todo aquel espacio destinado a la representación de las diversas artes escénicas o utilizados para eventos públicos.

Uso del discurso: Según el uso corriente un discurso es un mensaje (verbal y oral) dirigido a un público.

Recursos retóricos: Son palabras o grupos de palabras utilizadas para dar énfasis a una idea o sentimiento.

Elementos icónicos: Es un sistema de representación tanto lingüístico como visual. Se habla de lenguaje icónico al tratar la representación de la realidad a través de las imágenes. Por «realidad» se entiende la «realidad visual», considerada en sus elementos más fácilmente apreciables: los colores, las formas, las texturas, etc.

Sonorización: Una sonorización consiste, en el mundo del cine, en grabar un sonido sobre una imagen totalmente muda o grabar un sonido sobre una imagen que aunque ya posee sonido ambiental, este está defectuoso o debe ser sustituido.

Ritmos: El ritmo puede definirse generalmente como un ‘movimiento marcado por la sucesión regular de elementos débiles y fuertes, o bien de condiciones opuestas o diferentes’. Es decir, un flujo de movimiento, controlado o medido, sonoro o visual, generalmente producido por una ordenación de elementos diferentes del medio en cuestión.

Colores: El color es la impresión producida por un tono de luz en los órganos visuales, o más exactamente, es una percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotorreceptores en la retina del ojo, que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.

Tipografía: Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.

Logotipo: Es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial, un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada.

Eslogan: Frase breve, expresiva y fácil de recordar, que se utiliza en publicidad comercial, propaganda política, etc.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados del estudio de cada uno de los spots electorales que publicó el Movimiento Alianza País, en su cuenta oficial de Facebook, en la última semana de la segunda vuelta, previo a las elecciones del 2 de abril. Luego de haber analizado cada uno de los audiovisuales, mediante las variables escogidas, los datos fueron tabulados y expuestos en un grupo focal. Posteriormente, los análisis e información recopilada por los profesionales invitados, fueron profundizados en varias entrevistas realizadas a expertos en diferentes campos relacionados a la política, psicología de masas, y comunicación.

El grupo focal se efectuó el viernes 21 de julio de 2017, en el aula B1 de la Facultad de Filosofía de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El encuentro empezó a las 18h00 y culminó a las 19h45. Los profesionales invitados fueron:

1. Mgs. Allen Panchana (Comunicador y experto en temas políticos y de producción audiovisual).
2. Mgs. Francisco Martínez (Psicólogo clínico; experto en psicología de masas y análisis del discurso).
3. Mgs. David Aguirre (Psicólogo clínico; experto en persuasión y perversiones).
4. Psic. Y Selgo. Carlos Tutivén (experto en teoría de las masas y retórica del discurso).
5. Ing. José Yépez (Documentalista y Productor audiovisual).

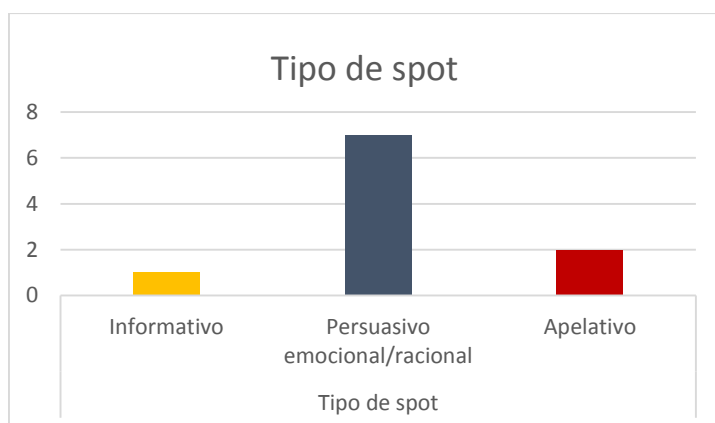
Las entrevistas a profundidad se realizaron en el mes de agosto, a expertos en estrategia política, marketing digital, teorías de la comunicación, ética, historia y sociología, a quienes se les expuso el mismo material que en el grupo focal, más los resultados del mismo. En estos se aplicó el método bola de nieve, donde las aportaciones de un entrevistado eran compartidas con los demás, y según las novedades y riquezas extraídas de cada conversación, se buscaba a un experto que pudiera opinar y analizar aquellos puntos obtenidos. Los expertos entrevistados que aportaron en esta etapa fueron:

1. Lic. Diana Lapo (Representante de la consultora digital – Cactus Trends).
2. Mgs. Carlos Bello (Profesor de Ética de la UCSG).
3. Ph.D. Tomás Rodríguez (Coordinador de investigaciones en la U. de Guayaquil y docente en la U. de las Artes).
4. Ab. Alberto Franco (Historiador y docente de Conflictos Internacionales en la UCSG)
5. Lic. Álvaro Antón (Estratega Publicitario – Trabajó con el Ministro Vinicio Alvarado, en la Agencia Creacional, en donde formó parte del equipo que realizó el producto llamado “Rafael Correa”, primera campaña política (se ganó)).

Temas y variables que se trataron en el grupo focal y en las entrevistas a profundidad.

Gráfico #1

1. Tipo de spot



En el primer gráfico se observa que de los 9 spots analizados, 6 son netamente persuasivos, dos son apelativos y 1 es apelativo/informativo. Es decir, el 78 % de los videos publicados en la página oficial de Facebook de Alianza País son persuasivos. Esto deja un 22 % apelativos. Lo que deja como primer resultado que el equipo encargado de

la publicación de estos contenidos decidió que los spots debían primar en persuasión sobre la apelación e información.

Acerca de esto, los integrantes del grupo focal dejaron sus apreciaciones, unas donde se justificaba esta elección y otras donde se las criticaba, incluso se las categorizaba como manipuladoras. Un ejemplo claro fue la opinión de Allen Panchana, Director del programa de investigación Visión 360: “Estos videos me parecen vergonzosos. Con razón ganó con las justas (AP/LENÍN-JORGE). Para mí estos spots son manipuladores, donde no se informa nada ni se dice algo útil. La intención es solo atacar y tratar de convencer a la gente de lo que dicen. Esto va más allá de lo persuasivo. No solo buscan convencer, aquí hay mala intención”.

Por su parte, el Psicólogo Clínico Francisco Martínez, expone lo siguiente:

Yo veo un exceso de corte y edición, muy medido, muy milimetrado, para poder intensificar el mensaje de fondo. Omiten el contexto del Feriado Bancario, y solo se enfocan en el parentesco laboral que tenían Jamil Mahuad y Guillermo Lasso. Tratan de idealizar en la cabeza de la gente que, Lasso es Jamil, Lasso es crisis.

Para Martínez no son spots manipuladores, pero sí tienen un enfoque muy fuerte por calar hondo en la memoria de los receptores, lo cual recae muy bien sobre la categoría de persuasivos emocionales. Sin embargo, Diana Lapo, Consultora Digital, justifica que este tipo de spot prime en las publicaciones, y lo hace con las siguientes palabras:

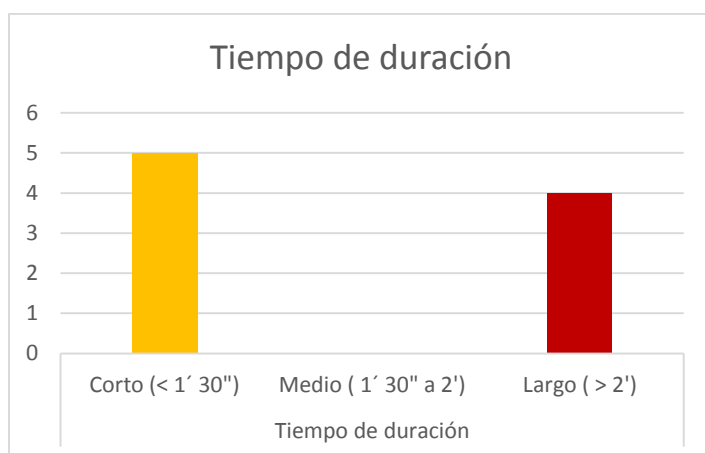
Para mí la campaña tiene todo el sentido y la lógica del mundo, porque el gobierno siempre se ha vendido como un gobierno que desenmascara las cosas que han sucedido en el pasado. Es un gobierno que recalca los errores del pasado y que no quieren cometer en el presente. Esto lo hizo Correa en todas sus campañas políticas y en la mayoría de sus sabatinas.

Para el Estratega Político, Álvaro Antón, este tipo de spot es normal y común de utilizarse en nuestro país, sobre todo cuando el 60% de la población del Ecuador pertenece a estratos socioeconómicos medios bajos y bajos. “La gente de estos estratos bajos es netamente emocional. Tú decides cómo hacerlo, si evocar felicidad, tristeza o coraje”. A continuación de aquello expone lo siguiente:

La única premisa para arrancar en todo tipo de comunicación, es el TARGET. En Ecuador nos dirigimos a los estratos bajos, entonces hay que construir los mensajes con características propias de ese grupo y que sea entendido por ellos. Y esa clase es visceral, emocional.

2. Tiempo de duración de los 9 spots electorales

Gráfico #2



De los 9 spots observados, 5 resultaron estar dentro de los parámetros de videos de corta duración (menores a 1' 30"), es decir, el 55 %. Por otra parte, el 45 % restante, correspondiente a 4 videos, están en la categoría de largos (mayores de 2").

Si bien es cierto, en las redes sociales el contenido debe ser dinámico y concreto, pero según el Estratega Álvaro Antón:

El tiempo de los videos no importa en las redes, porque no cuestan. Solo se iban a colgar en la página oficial, no publicitar, así que no me crea inconveniente. Y como eran colaboraciones, usé el producto tal cual. Para el estrato que va y para quién está construido, lo ve. La gente sí se toma el tiempo para verlo. El mensaje va más allá, por eso sí lo consumen".

Antón especifica que parte del contenido que se publicó en esa semana, fueron colaboraciones de partidarios de AP en otras ciudades. Por tal motivo no se editaron los videos. Además, la gratuidad de publicación en las redes sociales y la no regulación de ellas por parte de un marco legal, hizo que primara el contenido, el mensaje que querían transmitir, sobre lo que iba a durar dicha construcción.

Por su parte, el Sociólogo Carlos Tutivén comentó lo siguiente:

Lo que se repite, se queda. Si nos percatamos bien, se repiten algunas frases, varias veces, en el mismo video. Las palabras: violencia, corrupción, feriado bancario, entre otras, al no poder decirlas tan seguidas, buscas ideas o formas de introducirlas en el mensaje. Es por eso que tenemos spots extensos o de varios minutos, porque se crea la necesidad de repetir una idea, sin que te des cuenta de que te la están repitiendo.

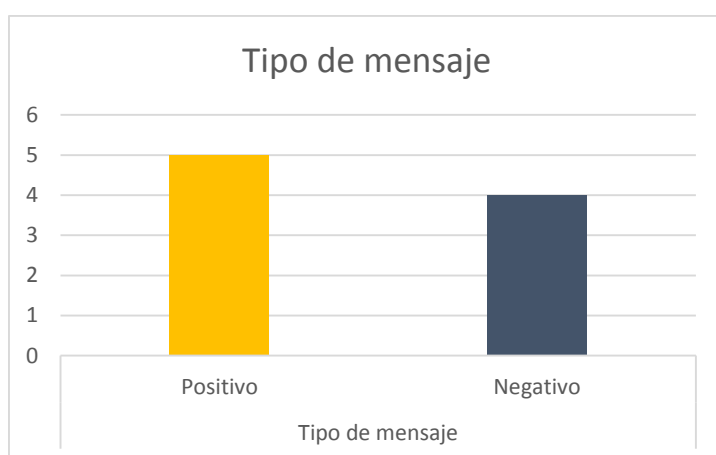
El Ph.D Tomás Rodríguez también explicó por qué AP no respetó un límite de tiempo en la construcción de los spots:

Era una estrategia de acondicionamiento mental, relacionar las imágenes con el tema de coyuntura. El dejar de lado las reglas aplicables o normas de construcción en redes no fue una torpeza. Estaba muy bien pensada la idea de repetir ciertas cosas: los sonidos, las palabras claves, entre otras, que servían para lograr que cale el mensaje en la mente de quienes lo ven.

En este punto se evidencia que el Movimiento Alianza País primó el mensaje que quería comunicar en su totalidad, dejando de lado el tiempo en que iba a ser contado.

3. Tipo de mensaje

Gráfico #3



De los 9 spots revisados, 5 son de carácter positivo (55 %) y 4 tienen un mensaje de fondo negativo (44 %). Y justamente en los 4 audiovisuales con calificación negativa, radica la crítica de algunos expertos, ya que son aquellos donde hay una mayor concentración de recursos considerados inapropiados, desleales y malintencionados. Pero por otra parte, vender esos mensajes negativos corresponde a una muy bien pensada estrategia política, apropiada para el momento de coyuntura.

Según el Documentalista José Yépez, la negatividad proyectada en los audiovisuales expuestos no solo es transmitida por lo que se dice, sino por el cómo se lo muestra, y lo explica así:

La conjunción de imágenes, más la sonorización, más lo que dice el narrador, evocan evidentemente una imagen negativa del candidato opositor. Se ve un Lasso y un CREO con actitudes inapropiadas y cuestionables. Es lo que las imágenes, sean las mejores o no, dicen. La postproducción es muy básica, está muy lejos de lo que hacen los Alvarado. El equipo de camarógrafos y de edición de esos videos,

a simple vista, es otro. Pero creo que consiguieron el objetivo, si por imágenes hablamos.

El Sociólogo Carlos Tutivén expone que vender un mensaje negativo en gran parte de los spots fue una exigencia del momento, y lo detalla de siguiente manera:

Hay una gran aparición de palabras y frases negativas, el resultado es evidente, un mensaje negativo. El entorno social estaba contaminado, cansado, asustado, incluso indeciso. Imprimir un mensaje positivo no era lo ideal, sino aprovecharse de esa situación para calar más hondo en la parte emocional de cada uno. Cuando dudas sobre qué escoger, lo primero que te preguntas es cuál te conviene según tu realidad, y la que vivía el país en ese entonces, buscaba una opción contraria a la que mostró Alianza País sobre CREO y Lasso.

Diana Lapo no comparte la idea de que estos spots deban ser considerados negativos, porque lo que se muestra, según ella, no es inventado, sino una proyección de lo que en realidad pasó. Lo explica así:

Por qué pensar que la campaña de Alianza País fue sucia o ruin, si quien sale hablando cosas soeces es Lasso, si quien sale al lado de Mahuad, firmando, es Lasso, si quien incita a beber y a farrear a los ciudadanos, es Lasso. Él mismo lo dice, él sale en las fotos.

Por su parte, Carlos Bello discrepa en relación a lo que dijo Lapo, justificando que la propaganda política audiovisual debe tener un mensaje de fondo positivo, sin ánimos de perjudicar al otro. Y él lo justifica mediante el siguiente ejemplo:

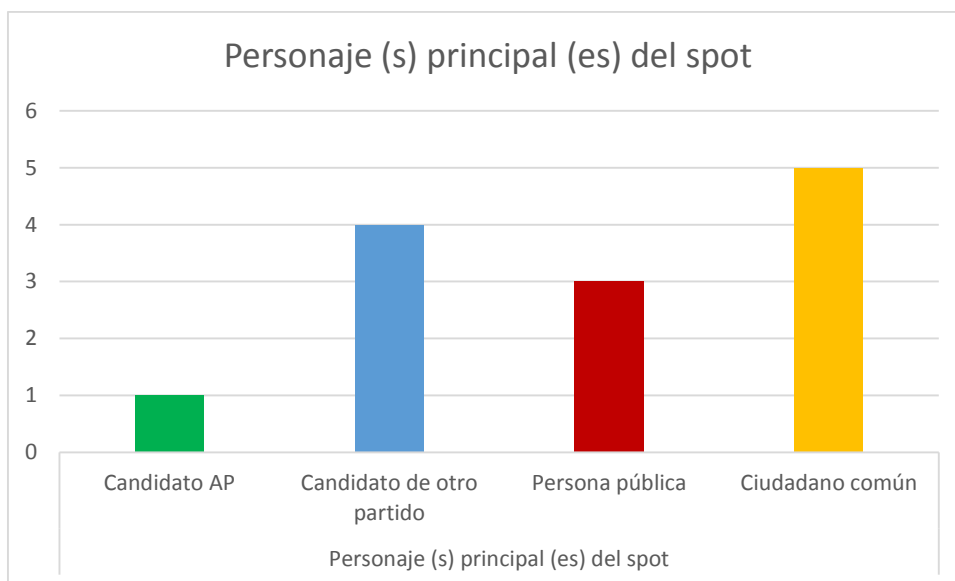
A mí me parece que la publicidad está bien, debe vender un producto. Yo hago un spot de Coca Cola para vender Coca Cola, no para decir que Pepsi es una porquería. Lo mismo debió pasar en esta campaña. A mí estos videos me parecen demasiado agresivos.

El teórico de la comunicación, Tomás Rodríguez, también resalta que la negatividad empleada en los spots, son parte de una necesidad cultural y de la coyuntura. Él lo resalta de la siguiente forma:

Todos estos spots tienen una intencionalidad y están dirigidos a un grupo específico. Y como la mayoría de campañas de segunda vuelta, saben que tienen muy poco tiempo como para entrar en un ejercicio amplio de debate y crítica, sino entrar rápidamente a la emocionalidad.

4. Personajes principales que aparecen en los spots

Gráfico #4



El gráfico muestra una gran aparición del ciudadano común (55 %) y del candidato opositor, Guillermo Lasso (45 %), en los spots electorales observados, dejando como resultado interesante un 11 % de aparición del candidato del Movimiento Alianza País, resumiendo su aparición en tan solo 1 spot. Esto deja en evidencia que la intención de quienes manejaban la página oficial del movimiento, no priorizaron en los spots la aparición de su candidato, y eso estaba justificado por una intencionalidad, la cual la explicaron los expertos.

En primera instancia, durante el grupo focal, el Psicólogo Francisco Martínez daba su punto de vista del por qué Lenín Moreno y Jorge Glas, binomio de AP, no aparecían más que en un solo video. Y él lo justificaba así:

En función de que no hubo un candidato que convenza, es decir “un tipo popular por naturaleza”, o un “macho cabrío”, tipo Rafael Correa, tocó hacer una propuesta diferente. Ya que Lenín no podía ni quería resaltar con ese estilo, y la imagen de Alianza País, como partido político estaba resquebrajada, al equipo de marketing le tocó enfocarse en otra cosa, en este caso, desprestigiar a Lasso y a CREO.

El profesor de Ética de la UCSG, Carlos Bello, emitió una opinión similar a la de Martínez, respecto a la poca aparición del candidato de AP: “esto me hace pensar que las

personas que diseñaron estas estrategias no confiaban demasiado en su candidato, lo veían como una persona a la que le podía ir mal, por eso decidieron achacar al otro”.

El Psicólogo Clínico Diego Aguirre, por su parte, dio otra razón del por qué Lasso apareció más veces como personaje principal de los spots. Y se enfoca en lo siguiente:

“Estos discursos también buscan deteriorar la imagen del capitalismo, porque a Lasso se lo idealizaba con esa ideología. Al dañar la imagen de Lasso, dañas la imagen del capitalismo”. Este comentario da a entender que Alianza País también quería que la imagen del Socialismo del siglo XXI siga siendo visto como la mejor opción de modelo de gobierno.

Rodríguez recalcó que la aparición casi nula del candidato de AP, no era necesaria. Esto debido a que el movimiento político y las propuestas ya eran de conocimiento de los ecuatorianos, entonces replicar lo mismo iba a ser una pérdida de tiempo y dinero. Además, las circunstancias del momento y las características de la población también influyeron en el tipo de campaña que se hizo. Él lo explica así:

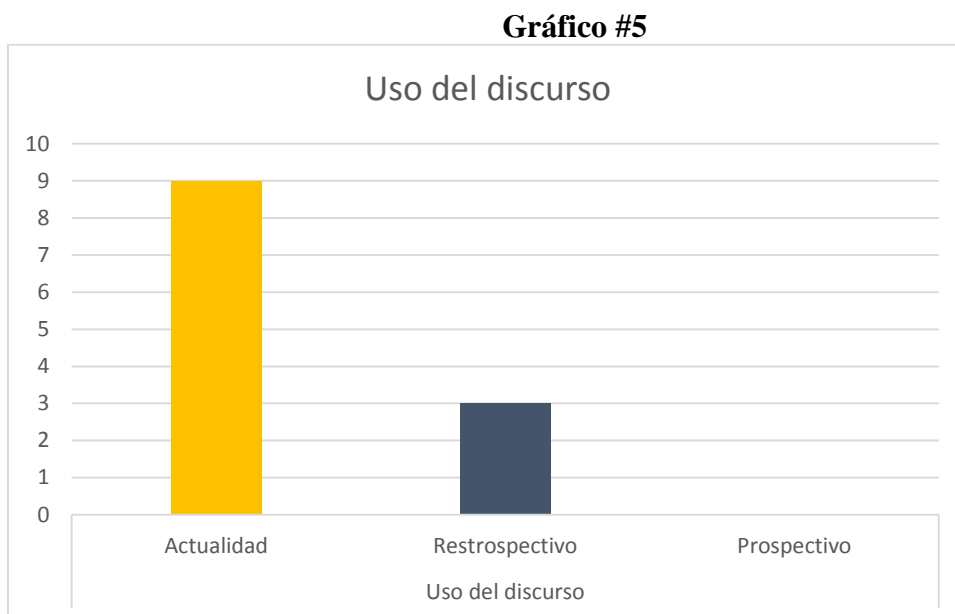
En la primera vuelta debes dar a conocer al candidato y todo su plan de gobierno. Pero en la segunda vuelta la historia es distinta, debes apuntar a lo que la población no conoce. Hay que tomar en cuenta a la población a la que se dirige: tenemos a un país que lee medio libro al año, entonces no puedes enfocarte a la crítica o a promocionar un manual extenso de las propuestas. Tocaba apelar a lo que se capta de manera más rápida, las emociones. Entonces, tenías a un 33% de la población indeciso, que no había votado ni por el uno ni por el otro, así que tocaba dedicar los mensajes a ese grupo específico.

El Estratega Político Álvaro Antón sostiene una justificación parecida a la de Rodríguez, recalcando que la campaña que se realizó en Facebook, la semana previa a elecciones de segunda vuelta, era porque en la política hay tiempos y espacios, los cuales, según él, son los siguientes:

En la primera vuelta como tal, todos los candidatos estructuran sus propuestas. En la primera parte se realizaron dos debates abiertos (a uno fue Lenín, al otro no). Ellos plantean su trabajo en esos debates. En la segunda vuelta ya viene la pelea del 1 a 1. Y debido a que ya conocías al candidato, apalancado por los 10 años de Revolución Ciudadana que ya venía haciendo Rafael Correa, enfocarte en las propuestas no era necesario. Las propuestas eran enfocadas, en su mayoría, a las

personas más necesitadas. Y ese pueblo ya sabía en qué ha venido trabajando y en qué iba a trabajar.

5. Usos del discurso



El gráfico muestra que todos los spots (9) tenían un mensaje que hablaba del presente, pero también apelaban al pasado (3) y jamás dijeron algo sobre el futuro. Y esto va de la mano con lo que los expertos han venido desentrañando durante el análisis de los primeros puntos. Por temas de coyuntura y por las características del candidato opositor, el Movimiento Alianza decidió utilizar la imagen y la historia como estrategia política para ganar. Esta también es cuestionada por algunos expertos y justificadas por otros, incluso catalogada como bien pensada.

Para Carlos Bello, la estrategia fue agitar el fantasma del miedo que sigue al otro (Lasso), y dejar implantado el mensaje: “van a regresar si no los logramos detener”. Pero él también habla de otra opción que ocasionó que se recurra al pasado, y es la siguiente:

Creo que las personas que votaron en la primera vuelta, definitivamente votaron por el mismo en la segunda, y estos videos estaban dirigidos para aquellos que no votaron por ninguno de los dos. Como ese grupo estaba indeciso por alguno de los dos, pues se buscó espantarlos sobre Lasso e implantar el odio y el miedo.

Esto haciendo referencia a que en los spots, el mensaje de fondo era que Lasso representaba al feriado bancario, la peor crisis económica que ha pasado el Ecuador, y la violencia.

Tomás Rodríguez concuerda con lo expresado por Bello, y lo resalta de esta manera:

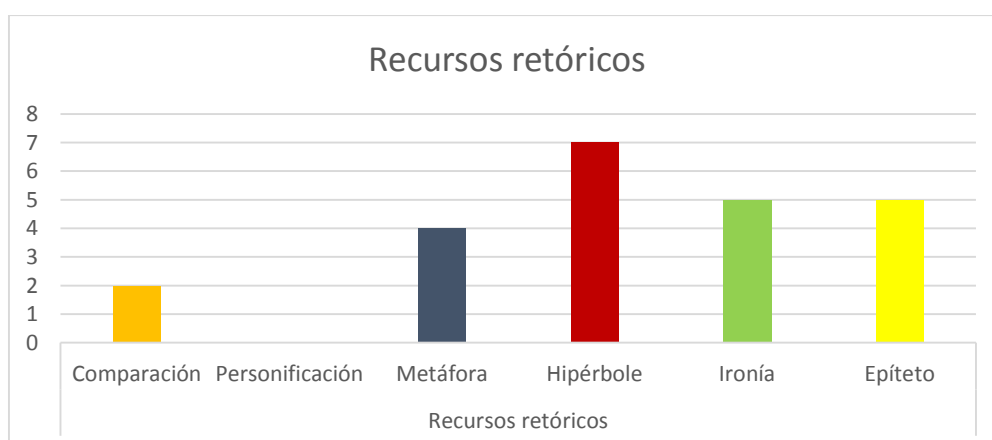
Hay que tomar en cuenta a la población a la que se dirige: tenemos a un país que lee medio libro al año, entonces no puedes enfocarte a la crítica o a promocionar un manual extenso de las propuestas. Tocaba apelar a lo que se capta de manera más rápida, las emociones. Entonces, tenías a un 33% de la población indeciso, que no había votado ni por el uno ni por el otro, así que tocaba dedicar los mensajes a ese grupo específico. Lastimosamente nuestro país necesita de otras condiciones para interiorizar o adherir una idea. Si teníamos una población que, posiblemente se iba por el nulo, tocaba convencerlos de alguna manera rápida para que se decidan por un candidato.

Álvaro Antón explica por qué apelar a la memoria fue una estrategia bien pensada por Alianza País, sobre todo en esta segunda vuelta:

Todo es circunstancial: si hace frío, no vas a vender helados. Hay que medir la temperatura del país y según eso se habla o se escoge la estrategia política. La comunicación es tiempo y manera de cómo voy a hablar o actuar y en qué instante. Si tal cosa pasa, me inclino por ese lado. Atacar al oponente no es siempre un recurso ideal, pero se termina utilizándolo. La estrategia comunicacional que se manejó en esta segunda vuelta fue porque era un tema que el pueblo necesitaba escuchar (feriado bancario, crisis económica). Apelando a la necesidad y apelando a la memoria, debes tratar de llegar a la verdad y comunicarle a la gente.

6. Recursos retóricos

Gráfico #6



El gráfico muestra que de los 9 spots electorales observados, en 7 se presenció hipérbole (exageraciones); en 5, epítetos (adjetivos calificativos) e ironía; en 4 hubo metáforas y en

2 hubo comparaciones. Es decir, en la mayoría de los audiovisuales (77 %) se exagera, se califica y se habla con segunda intención. Los expertos opinaron lo siguiente:

Carlos Tutivén dijo:

La única forma de reconocer a alguien es por alguna cualidad o característica, un apodo o estilo, y es justo lo que quiso hacer el equipo de propaganda política de Alianza País, otorgarle epítetos a Lasso, pero no cualquiera, sino los que se vinculen con todo lo que el ecuatoriano, en su mayoría, rechaza. Y se lo logró. Pregunte a cualquiera que le dé un nombre relacionado con "banquero" o "feriado bancario", y le dirán: Guillermo Lasso. Sea o no sea verdad, es el nombre que cala en las cabezas de las personas.

Tomás Rodríguez resalta otros puntos como los que realmente influyen en la producción de este tipo de contenidos, donde la exageración y la calificación del otro deben primar. Según él, estos recursos retóricos aplicados responden a lo siguiente:

En Uruguay y en Costa Rica esto no hubiera pasado. Pero en Colombia quizás sí. Vender las cosas así funciona en un país con índices de religiosidad altos, con índices de lectura bajos. Está comprobado que donde priman estos indicadores, la sociedad es más violenta. La característica del ecuatoriano es que le teme al cambio, a lo nuevo, a lo que no sabe qué va a suceder. A nuestra sociedad le gusta estar y quedarse en el ambiente que ya conoce, bueno o malo, en donde ha aprendido a adaptarse.

CONCLUSIONES

1. A partir del diagnóstico desarrollado, se pudo comprobar que las variables más representativas fueron: tipo de spot, tipo de mensaje, recursos retóricos, usos del discurso, personajes principales, y tiempo de duración del spot. Estas permitieron demostrar que los spots electorales estudiados se caracterizaron por haber utilizado una narrativa enfocada en temas coyunturales, en donde la estrategia política fue apelar a la memoria y al odio, a través del uso de imágenes y frases que identificaban hechos negativos del pasado relacionados con el candidato contrario, y a la evocación del miedo, mediante construcción de imaginarios donde se asocia al personaje oponente con cambios e incertidumbres sobre el futuro.
2. En el grupo focal, los expertos evaluaron la construcción discursiva de la propaganda electoral como una propuesta comunicacional lo más acorde a las circunstancias (actualidad), con el ataque y la confrontación de uno contra otro, y al público al que iba dirigido (estratos socioeconómicos medio bajos y bajos), con epítetos que buscaban crear dudas sobre la imagen del candidato opositor.
3. La ética es el comportamiento de una sociedad o individuo, que se rige a través de la moral, es decir, lo que un pueblo o mayoría ha elegido como bueno o aceptable, es lo que se asume como parte de la norma. Es por esto que no se puede anticipar a juzgar o calificar lo que se hace en política, sino que el pueblo que lo recibe, es quien decide y elige. De acuerdo a las versiones recopiladas de los expertos, en relación a las valoraciones de los componentes éticos de la propaganda electoral audiovisual aplicada en época de crisis dejan como resultado lo siguiente:
 - La campaña se torna violenta y discriminatoria. El mensaje que se usa de fondo es netamente populista y carece de contexto y universalidad.
 - La utilización de imágenes o frases que el candidato opositor expresó durante el periodo electoral, si bien es cierto es una réplica de la realidad, desde el punto de vista ético, atenta contra la dignidad de la persona.
4. Los límites de qué y cómo comunicar los ponen las leyes de un país. Si en ellas no está contemplados el respeto y el juego limpio, cualquiera de las estrategias empleadas será válida. Esto se ve reflejado en una sociedad libre en la comunicación y libre en la forma de hacer mercado.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda considerar los criterios de análisis utilizados en este trabajo de investigación para estudiar la propaganda política audiovisual o spots electorales aplicados en redes sociales.
2. Se recomienda que este trabajo de titulación se socialice con la comunidad universitaria para que ellos logren obtener mayores luces sobre cómo se piensa y se construyen los mensajes en la política en épocas de crisis.
3. Se recomienda que en futuros trabajos se profundice en cuanto a la forma de hacer campaña de los otros partidos y movimientos políticos del país, para así tener un conocimiento más amplio de la forma de hacer política en el Ecuador.
4. Se recomienda brindar capacitación a periodistas de todos los medios del país acerca de cómo analizar los temas políticos, para que así su visión acerca de este campo sea más amplia y no caigan en sesgos o sean vulnerables al mensaje del candidato o partido político.
5. Crear o establecer una materia que profundice en el análisis y construcción de las nuevas formas de hacer política en redes sociales.

Referencias

- Alexa. (24 de mayo de 2017). *Top sites in Ecuador*. Obtenido de <http://www.alexacom/topsites/countries/EC>
- Asamblea Nacional. (25 de junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones: http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Barbero, J. M. (1988). *De los medios a las mediaciones*. Obtenido de <http://estebancontreras.blogspot.com/2012/03/aproximacion-al-concepto-de-mediacion.html>
- Barnea, S. H.-M. (11 de noviembre de 1995). *LOS VALORES EN LAS ORIENTACIONES POLITICAS*. Obtenido de Universidad Hebrea de Jerusalén: <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N11-2.pdf>
- Cifuentes, Á. H. (2015). *Marketing Político*. Obtenido de Revista EAN: <file:///C:/Users/Mauro%20Freire/Downloads/1005-3072-1-PB.pdf>
- Comisión Legislativa y de Fiscalización. (27 de abril de 2009). *LEY ORGANICA ELECTORAL, CODIGO DE LA DEMOCRACIA*. Obtenido de Consejo Nacional Electoral: https://cne.gob.ec/documents/lotaip/2.informacion_legal/base_legal/ley_organica_electoral_-_codigo_de_la_democracia.pdf
- Costales, J. R. (julio de 2014). *Rafael Correa y las elecciones 2006*. Obtenido de <file:///C:/Users/Mauro%20Freire/Desktop/UTE%20-%20UCSG/TRABAJO%20DE%20TITULACIÓN/Textos%20de%20segunda%20sesión/Rafael%20Correa%20y%20las%20elecciones%202006.pdf>
- Cucurella, M. B. (2001). *La opinión pública en Habermas*. Obtenido de <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15072/14914>
- D'Adamo, O., & García Beaudoux, V. (2016). *Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión*. Obtenido de Depósito Digital UFV: <http://ddfv.ufv.es/handle/10641/1208>
- Definición. (s.f.). *Opinión Pública*. Obtenido de <https://definicion.mx/politica/>
- Ejemplos de.org. (2017). *Recursos literarios*. Obtenido de <http://ejemplosde.org/lengua-y-literatura/ejemplos-de-recursos-literarios/>
- Electoral, C. N. (2013). *2013 Elecciones Generales*. Obtenido de http://cne.gob.ec/documents/publicaciones/2014/libro_resultados_electorales_2013-r.pdf
- Gutiérrez, A. E. (15 de mayo de 2012). *La Publicidad como texto icónico - verbal*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/alfredoU2/la-publicidad-texto-icnico>
- Habermas, J. (1973). *Cultura y Crítica*.
- Jiménez, P. P. (febrero de 2010). *El spot electoral: la retórica del audiovisual*. Obtenido de Dialnet: <http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/245.pdf>
- Menchaca, L. A. (2012). *Ética y política - Una relación obligada?* Obtenido de https://ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/art4_rev9.pdf
- Messineo, C. (2009). *Estructura retórica, recursos lingüísticos y función social del nqataGak (consejo toba)*. Obtenido de Revista Signos: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342009000200003
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016). *Acceso y usos/ Indicadores Nacionales*. Obtenido de <https://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>

- Morao, J. (17 de febrero de 2017). *Candidatos se diferencian en Ecuador 2017*. Obtenido de Jingle Electoral: <https://jingleelectoral.com/tag/spot-electoral/>
- ODCA Organización Demócrata Cristiana de América . (2006). *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*. Obtenido de <file:///C:/Users/Mauro%20Freire/Desktop/UTE%20-%20UCSG/TRABAJO%20DE%20TITULACIÓN/Textos%20de%20segunda%20sesión/Evaluación%20campalas.pdf>
- Ponce, J. P. (22 de febrero de 2017). *Ranking Redes Sociales, Sitios Web y Aplicaciones Móviles Ecuador 2017*. Obtenido de Formación Gerencial: <http://blog.formaciongerencial.com/2017/02/22/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Pons, X. (11 de abril de 2016). *5 claves para elegir la tipografía de campaña* . Obtenido de El equipo de campaña: <http://www.elequipo.org/blog-consultoria-politica/287-5-claves-para-elegir-una-tipografia-ganadora.html>
- Pozuelo, M. Á. (10 de marzo de 2013). *EL RITMO CINEMATOGRAFICO*. Obtenido de AMR Producciones: <http://amrproducciones.blogspot.com/2013/03/el-ritmo-cinematografico.html>
- PUCE. (s.f.). *Creación y Organización del Movimiento Alianza País*. Obtenido de http://www.puce.edu.ec/sitios/ocpal/images/documentos/movimiento_ALIANZ APAIS.pdf
- Riorda, M. (5 de agosto de 2013). *La función de un spot electoral*. Obtenido de Poder Comunicar (o la comunicación del poder): <http://marioriorda.com/blog/?p=924>
- Sampieri, R. H. (2010). Los procesos mixtos de investigación. Mc Graw Hill.
- Serrano, M. M. (7 de julio de 2008). *Mediaciones Sociales*. Obtenido de Revista UCM de Ciencias Sociales y de la Comunicación : <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/BibliotecaMS/files/de656ee9059d6b1c642b6d235fcd4cc6-1.html>
- Suona Comunicación. (2016). *Buscando la duración 'perfecta' de los vídeos en Internet*. Obtenido de Suona Comunicación: <http://www.suonacomunicacion.com/blog-noticias/noticias/655-duracion-videos-internet.html#.WSTqb4-cHIU>
- Thompson, J. B. (1996). *La teoría de la esfera pública*. Obtenido de <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/thompson.pdf>
- Vivar, J. F. (8 de diciembre de 2015). *Opinión pública, medios interactivos y redes sociales*. Obtenido de Cultura de red: <http://www.madrimasd.org/blogs/culturadered/opinion-publica-medios-interactivos-y-redes-sociales/>
- Yuri Morejón. (13 de febrero de 2009). *¿Qué valores transmite un lema electoral?* Obtenido de <http://www.yurimorejon.com/2009/02/%C2%BFque-valores-transmite-un-lema-electoral/>
- Núñez Zambrano, A. E. (2016). Análisis de los spots" spot Rafael Correa elecciones 2009", " spot, 30s el día que triunfó la democracia" y" campaña presidencial, spot bicicleta" cómo propaganda política del gobierno de Rafael Correa Delgado y su lenguaje audiovisual. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10331/Tesis%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Liñán, M. V., & Leetoy, S. (2016). Memoria histórica y propaganda. Una aproximación teórica al estudio comunicacional de la memoria. *Comunicación y Sociedad*, (26), 71-94. Recuperado de <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/5436/4978>

UHARTE, L. M. (2016). Tensiones en el imaginario democrático de la izquierda ecuatoriana: ¿gobierno vs oposición de izquierda? *Intersticios. Revista sociológica de pensamiento crítico*, 10(1). Recuperado de <http://www.intersticios.es/article/view/16067/10177>

Beaudoux, V. G., D'Adamo, O., & Zubieta, E. (2016). Presidente ideal y comunicación política. Expectativas de los ciudadanos e imágenes proyectadas en los spots de las campañas presidenciales argentinas 2003, 2007 y 2011. *MARCO (Marketing y Comunicación Política)*, 2, 1-24. Recuperado de <http://www.usc.es/revistas/index.php/marco/article/view/2842/3582>

Carballosa, B. R., Pavón, L. B., & Rodríguez, E. V. (2016). La calidad de los productos periodísticos: una experiencia para su evaluación. *Razón y palabra*, (92), 13-17. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N92/Monotematico/13_RodriguezBaoVelazquez_M92.pdf

ANEXOS

LISTA DE VARIABLES - ANÁLISIS DE SPOTS ELECTORALES DEL MOVIMIENTO ALIANZA PAÍS UTILIZADOS EN FACEBOOK

	A	B	C	D	E	F	G	H
	Fecha de publicación	Descripción	Tema	Palabras claves	Tiempo de duración			
					Corto (< 1' 30")	Medio (1' 30" a 2')	Largo (> 2')	Informativo
1	31 de marzo de 2017	Por esta razón sabemos que el verdadero y único cambio es el compañero Lenín Moreno, conocemos que él representa la política basada en democracia, política sin violencia, sin racismo y discriminación.	Lasso es violento	banquero; feriado bancario			1	
2	1 de abril de 2017	Mañana 14h00 al Consejo Nacional Electoral del Ecuador. Todos a defender la victoria de Lenín Moreno y Jorge Glas Espinel. Y a la paz y democracia del Ecuador. #MisionDemocracia	Todos a defender la victoria de Alianza País	victoria; democracia; patria	1			
3	1 de abril de 2017	Militantes de CREO, empleados de Guillermo Lasso y Andrés Páez agreden a un adulto mayor con discapacidad. ¡No a la violencia! Ni un solo voto a los violentos! #MisionDemocracia	CREO es violencia	pueblo; CREO; miserables	1			1
4	1 de abril de 2017	Mañana todos a defender el voto por Lenín Moreno. Con Paz pero con firmeza vamos a detener a la violencia. www.misiondemocracia.com	Mi voto es del bueno	firmeza; paz; triunfo; voto; país soberano	1			
5	30 de marzo de 2017	La verdadera propuesta del candidato perdedor es la discriminación y odio.	Lasso es odiador	violencia; intolerancia; rechazo; gobierno nacional; Alianza País; racismo; doble moral			1	
6	26 de marzo de 2017	¡No te equivoques! Mira la diferencia de la educación de la partidocracia con la de la Revolución. Lenín Moreno #EIPresidenteDeTodos	La revolución ciudadana mejoró la educación del país	partidocracia; Revolución Ciudadana; educación pública			1	
7	25 de marzo de 2017	Chimborazo confía en Lenín Moreno nuestro Presidente #EIPresidenteDeTodos	Chimborazo confía en Lenín	orgullo; libertad; dignidad; desarrollo; pueblo satisfecho; Ecuador del futuro	1			
8	24 de marzo de 2017	Spot electoral de Alianza País en versión remake de la canción Despacito de Luis Fonsi y Daddy Yankee.	Lasso, responsable del feriado bancario	banquero; feriado bancario; primera vuelta; segunda vuelta			1	
9	30 de marzo de 2017	Íñigo Errejón, diputado español de Podemos, manifiesta su respaldo por Lenín Moreno - Jorge Glas Espinel - Rafael Correa - Doris Solíz Carrión.	El Partido Podemos de España está con la Revolución Ciudadana	Congreso Español; Revolución Ciudadana; Inclusión Social; Redistribución de la riqueza; Construcción de soberanía popular	1			
10				TOTAL	5	0	4	1
11								
12								
13								
14								

	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
1	LISTA DE VARIABLES - ANALISIS DE SPOTS ELECTORALES DEL MOVIMIENTO ALIANZA P																
2	Tipo de spot		Tipo de mensaje		Voz en off				Personaje (s) principal (es) del spot				Ubicación de escenarios				
3	Informativo	Persuasivo emocional/racional	Apelativo	Positivo	Negativo	Sí	No	Hombre	Mujer	Candidato AP	Candidato de otro partido	Persona pública	Ciudadano común	R. Costa	R. Sierra	R. Oriente	R. Insular
4		1			1	1		1			1			1	1		
5			1	1			1						1		1		
6	1	1			1		1				1		1	1			
7			1	1			1			1			1	1	1		
8		1			1	1		1	1		1	1			1		
9		1		1		1		1	1			1	1	1	1	1	
10		1		1		1			1				1		1		
11		1			1		1					1				1	
12		1		1			1				1						
13	1	7	2	5	4	4	5	3	3	1	4	3	5	4	6	2	0
14																	

	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP
1	US UTILIZADOS EN FACEBOOK																	
2	Uso del discurso			Recursos retóricos						Elementos icónicos				Sonorización				
3	Actualidad	Restrospectivo	Prospectivo	Comparación	Personificación	Metáfora	Hipérbole	Ironía	Epíteto	Fotografías	Gráficos estadísticos	Ilustraciones	Animaciones	Sí	No	Solo instrumental	Canción o Jingle	Efectos
4	1	1					1	1	1	1				1				1
5	1					1	1							1		1		
6	1						1	1	1					1				1
7	1					1								1			1	
8	1			1			1	1	1	1					1		1	
9	1	1		1			1	1	1	1				1		1		1
10	1					1	1							1		1		
11	1	1				1	1	1	1					1			1	
12	1														1			
13	9	3	0	2	0	4	7	5	5	3	0	0	0	7	2	3	3	3
14																		

AG	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD
Ritmo		Colores		Tipografía				Logotipo		Eslogan		Medio de difusión	
Dinámico	Suave	Cálidos	Fríos	Sí	No	Simple	Decorativa	Sí	No	Sí	No	Televisión	Digital
	1		1	1		1			1		1	1	1
	1		1	1		1			1		1		1
	1		1	1		1			1		1		1
	1		1	1		1		1		1			1
	1		1	1		1			1		1		1
	1		1	1		1			1		1	1	1
1			1	1		1		1			1		1
1		1		1			1	1		1			1
	1		1		1				1		1		1
2	7	1	8	8	1	7	1	3	6	2	7	2	9

MATRIZ – GRUPO FOCAL

	A	B	C
1	Barra de fórmulas		
2			
3	Asistentes		
4	Invitados	Profesión o experticia	Tipo de spot
5	Mgs. Allen Panchana	(Comunicador y experto en temas políticos y de producción audiovisual)	Este video me parece vergonzoso. Con razón ganó con las justas (AP/LENÍN-JORGE). Para mí es un spot manipulador. Esto va más allá de lo persuasivo.
6	Mgs. Francisco Martínez	(Psicólogo clínico; experto en psicología de masas y análisis del discurso)	Yo veo un exceso de corte y edición, muy medido, muy milimetrado, para poder intensificar el mensaje de fondo. Omiten el contexto del Feriado Bancario, y solo se enfocan en el parentesco laboral que tenían Jamil Mahuad y Guillermo Lasso. Tratan de idealizar en la cabeza de la gente que, Lasso es Jamil, Lasso es crisis.
7	Mgs. David Aguirre	(Psicólogo clínico; experto en persuasión y perversiones).	Me parecen imágenes descontextualizadas. En estos discursos políticos siempre se intenta sectorizar. Me parece que le han dado un sentido de odio a estos spots. Se muestran como el "yo nunca", y al otro como el malo que ha hecho todo. Estamos todo el tiempo en pasiones (amando u odiando). La razón no te permite emocionarte. Estos spots apelan a la pasión.
8	Ing. José Yépez	(Documentalista y Productor audiovisual).	Vemos spots apoyados fuertemente en un equipo de marketing más que en un equipo de producción audiovisual. Como ya es común en todas las publicaciones del gobierno y de Alianza País, la efervescencia de los sentimientos ha sido su mayor arma. No me sorprende que todos estos videos sean estrictamente persuasivos.
9	Solgo. Carlos Tutivén	(Experto en teoría de las masas y retórica del discurso):	El equipo que hay detrás de todo esto se idealizó que en una semana iban a conseguir encuvar el odio de una porción importante de personas. ¿Y cómo alimentas el odio en las personas? Convenciéndolos de que hay alguien que los quiere dañar o que ya los perjudicó, rebuscando en sus memorias lo más doloroso; mostrándoles todo lo que vaya en contra de sus ideales o convicciones. Todo esto se vio en estos spots. Todo fue calculado, pensado, moldeado y contruido con una intención. Eso es manipulación.
10			

	D	E
1		
2		
3		
4	<p>Tiempo de duración</p>	<p>Tipo de mensaje</p>
5	<p>A criterio personal, son videos demasiado largos: no deberían sobrepasar los 15 o 30 segundos, sobre todo en redes. En ningún momento hay una pauta o <i>market</i> que justifique lo que dura. Por ejemplo, el video de "Despacito" resulta cansón a partir del minuto. Es demasiado repetitivo.</p>	<p>Obviamente no hay nada de positivo en la construcción general de estos spots.</p>
6		<p>En función de que no hubo un candidato que convenza, es decir "un tipo popular por naturaleza", o un "macho cabrío", tipo Rafael Correa, tocó hacer una propuesta diferente. Ya que Lenin no podía ni quería resaltar con ese estilo, y la imagen de Alianza País, como partido político estaba resquebrajada, al equipo de marketing le tocó enfocarse en otra cosa, en este caso, desprestigiar a Lasso y a CREO.</p>
7		<p>Yo siempre desconfío en la publicidad. Cualquier persona pudo vestirse como CREO y armar aquello (video de CREO es violencia). Todo esto está sesgado, y lastimosamente crea una realidad, sea verdad o mentira. Vende un mensaje negativo, sí, pero no implica que sea cierto.</p>
8	<p>Conuerdo con que los spots están muy extendidos. Y eso es justamente por una falencia que ya recalqué: fuerte en marketing y débiles en criterio audiovisual. Les faltó alguien que conozca de ritmo y de tiempo.</p>	<p>La conjunción de imágenes, más la sonorización, más lo que dice el narrador, evocan evidentemente una imagen negativa del candidato opositor. Se ve un Lasso y un CREO con actitudes inapropiadas y cuestionables. Es lo que las imágenes, sean las mejores o no, dicen.</p> <p>La postproducción es muy básica, está muy lejos de lo que hacen los Alvarado. El equipo de camarógrafos y de edición de esos videos, a simple vista, es otro. Pero creo que consiguieron el objetivo, si por imágenes hablamos.</p>
9	<p>Lo que se repite, se queda. Si nos percatamos bien, se repiten algunas frases, varias veces, en el mismo video. La palabra violencia, corrupción, feriado bancario, entre otras, al no poder decirlas tan seguido, buscas ideas o formas de introducirlas en el mensaje. Es por eso que tenemos spots extensos o de varios minutos, porque se crea la necesidad de repetir una idea, sin que te des cuenta de que te la están repitiendo.</p>	<p>Hay una gran aparición de palabras y frases negativas, el resultado es evidente, un mensaje negativo. El entorno social estaba contaminado, cansado, asustado, incluso indeciso. Imprimir un mensaje positivo no era lo ideal, sino aprovecharse de esa situación para calar más hondo en la parte emocional de cada uno. Cuando dudas sobre qué escoger, lo primero que te preguntas es cuál te conviene según tu realidad, y la que vivía el país en ese entonces, buscaba una opción contraria a la que mostró Alianza País sobre CREO y Lasso.</p>
10		

	F	G
1	Grupo Focal	
2	Temas de discusión	
3	Personajes principales del spot	
4		Uso del discurso
5	<p>Yo creo que a la gente no le quedó nada sobre estos mensajes. Como los spots no están muy bien hecho, simplemente no queda. ¿Lasso es violencia?, pero en ningún momento hay imágenes que lo comprueben. Esto no transmite nada. Para mí esta campaña es mediocre, vergonzosa y artesanal. Yo creo que esto no influyó en nada en la victoria de Alianza País. Esto es hasta ohistoso, ridículo. El video es demasiado largo ("Despacito"), no hay nada que ubique al receptor. ¿Quiénes consumen Facebook? Habría que ver si esto llegó a las zonas rurales también. Y si llegó a la ciudad, oh sorpresa, en Guayaquil no ganó Lenin. ¿Es el internet un medio de comunicación de masas (total de la población)? La única que llega es la radio, en casi un 95%.</p>	<p>Un spot político siempre va a tener una cara de propaganda. Todo lo que se dice ahí es falso, y el contenido es una barbaridad. La narrativa implica contar un concepto, un hecho persé. La narrativa es fondo y forma. Lasso puede ser cualquier cosa, menos violento. Entonces te das cuenta que la narrativa no tiene sentido: el mensaje, las imágenes, y la sonorización van por otro lado. Debe haber una sinergia entre todos estos.</p>
6	<p>El mensaje que se usó transporta a todos quienes, en la época de la crisis más grande que vivió el país, sufrieron por esto. Quienes éramos niños en ese entonces, y ahora somos adultos, nos identificamos más con ese mensaje. Porque esto apela al recuerdo del momento y de quién estuvo a cargo o fue responsable, en cierta medida.</p>	<p>El hit del momento ("Despacito") fue utilizado de una manera muy bien pensada. Hasta ahora no se escucha una propuesta, sigue siendo el mismo mensaje de fondo, tacaer a Lasso o adjudicarle adjetivos calificativos.</p>
7	<p>Estos discursos también buscan deteriorar la imagen del capitalismo, porque a Lasso se lo idealizaba con esa ideología. Al dañar la imagen de Lasso, dañás la imagen del capitalismo.</p>	<p>Todo esto está fríamente calculado (sonido, letra, filmación del celular da una imagen realista). Creo que cumplió su objetivo en el sector vulnerable. Porque se nota que va dirigido a ese público.</p>
8	<p>Cuando no cuentas con un candidato carismático, de afinidad con el pueblo, el cual aporte gran confianza de convencimiento, hay que buscar otros métodos para enganchar a los votantes. Y es justamente lo que vemos, la estrategia de mostrar al otro como la peor opción.</p>	<p>Todo está registrado. Hay imágenes en la internet de absolutamente todo. Y un equipo de marketing político siempre cuenta con un respaldo de imágenes. Lo que hicieron fue aprovechar el tema de coyuntura, formalizaron una estrategia narrativa, y lo demás solo fue rellenar esos espacios con las imágenes más poderosas a la mano.</p>
9	<p>Lenín Moreno no podía competir con el carisma y manejo escénico y popular que tenía Correa, eso se evidenció algunas veces cuando él hacía o decía cosas similares a Rafael, simplemente no era igual. Por otra parte, Jorge Glas estaba involucrado en un tema muy delicado, la corrupción, así que no era el mejor modelo para destacar. Y si el otro partido (CREO) se aprovechó de eso para atacar, tenías que contratacar.</p>	<p>Los temas del momento eran la corrupción y la crisis económica. Si la corrupción era asociada con Alianza País, la crisis tenía que ser asociada con CREO. Si bien es cierto, no eran culpables de lo debilitados que estábamos económicamente, pero sí era bueno recordarle a la gente que su candidato principal (Lasso) también puso en crisis al país en algún momento (donde no hubo resultados positivos). Todo esto concebido en el imaginario del equipo de marketing de Alianza País, sustentado por la coyuntura.</p>
10	<p>Es la ley del más fuerte. Qué mejor manera que sacarse los cueros al sol, y que la gente sea quien decida a quién creerle o quien es mejor o peor. No hubo mucho tiempo para idealizar algo más, así que solo les quedó defenderse.</p>	<p>El ecuatoriano ya no creía en el futuro, era una sociedad muy golpeada por los diferentes hitos que lo han trastocado. Y uno de esos hitos es el Feriado Bancario. Es por esa razón que el enfoque fue reavivar ese sentimiento.</p>

1			
2			
3			
4	Recursos Retóricos	Logotipo	Slogan
5	<p>Esto está montado, muy mal hecho. Esa mujer fue pagada, la reportera (video: Lasso es violento).</p> <p>Muy mal hecho, es un video muy artesanal. Ellos se están saltando todo control. Por nada del mundo se podría pasar esto en medios off line. La ley controla la extensión online de lo offline, pero como esta red social no está dentro de lo que es un medio, no es regulable. A mí me parece tonto que usaran esa temática, han contado de mejor manera lo del Feriado Bancario.</p> <p>Para mí no es una campaña sucia, sino tonta, mediocre. No es una campaña pensada para nada. Las malas palabras usadas en el video no tienen nada de malo, de hecho es muy guayaquileño. Yo me niego a creer que Lasso haya dicho eso. Creo que todo eso ha sido manipulado.</p>		
6	<p>Yo creo que tenemos spots muy bien calculados, que están dirigidos a la mayoría. Lastimosamente la minoría es la que piensa. Este tipo de spot es sensacionalista, que no te permite ver más allá del enunciado, sino que se deja pensar por el aparataje quiere que pienses.</p>		
7	<p>El marketing que movió más las pasiones fue el que ganó.</p>		
8	<p>Idealmente hablando, la razón debería primar. Pero en las campañas políticas gana lo pasional. Yo creo que el ganador aquí fue el equipo o el aparataje marketero de Alianza País. Ellos supieron mover las fichas y se aprovecharon del momento.</p>		
9	<p>No conozco propaganda política que no venda, que no exagere. Es parte del juego. Ya depende del equipo que está detrás, decidir qué es lo que quiere mostrar.</p>	<p>A veces los colores que identifican al logo, evidencian más que el mismo logo. No se usó porque el mensaje no era hablar de Lenín, Glás o Alianza País, sino de Lasso y CREO.</p>	<p>Resultaba más culminar con un mensaje en contra del candidato opositor, en vez de a favor de ellos. El mensaje inició de manera negativa y culminó igual.</p>
10	<p>La única forma de reconocer a alguien es por alguna cualidad o característica, un apodo o estilo, y es justo lo que quiso hacer el equipo de propaganda política de Alianza País, otorgarle epítetos a Lasso, pero no cualquiera, sino los que se vinculen con todo lo que el ecuatoriano, en su mayoría, rechaza. Y se lo logró. pregunte a cualquiera que le dé un nombre relacionado con "banquero" o "feriado bancario", y le dirán: Guillermo Lasso, sea o no sea verdad, es el nombre que cala en las cabezas de las personas.</p>		

Entrevistas a profundidad

Lic. Diana Lapo (Representante de la consultora digital – Cactus Trends)

Tipo de spot

Mi postura será simplemente de análisis de los mensajes. Los videos que vi son parte de una campaña general y son parte de una estrategia global. Yo creo que ellos quieren comunicar algo, un mensaje. Para mí la campaña tiene todo el sentido y la lógica del mundo, porque el gobierno siempre se ha vendido como un gobierno que desenmascara las cosas que han sucedido en el pasado. Es un gobierno que recalca los errores del pasado y que no quieren cometer en el presente. Esto lo hizo Correa en todas sus campañas políticas y en la mayoría de sus sabatinas.

Si bien es cierto, Lenín no tenía la misma presencia comunicacional y carisma que Correa, y se apoderaron mucho más en el discurso: “mira lo que no quieres que pase en el país”, es porque definitivamente Lasso tenía captado a un nicho de jóvenes empresarios, jóvenes adultos y adolescentes que podían votar. Es por eso que vimos a Lasso con una presencia increíble en redes sociales.

Otro análisis importante por hacer es por qué Lenín no tuvo el mismo número de likes y shares que Lasso. Sin embargo, Lenín es nuestro Presidente ¿Por qué Lenín y Lasso no pudieron tener la misma presencia que Correa en redes?

Teníamos dos candidatos: Lenín (no era fuerte en digital) y Lasso (quien tuvo más fuerza en lo digital, debido a que su audiencia era joven – quienes tienen mayor acceso a smartphones). Entonces Alianza País decidió, no recordar, sino contar la historia del pasado a los jóvenes, para que sepan quién era el candidato que ellos estaban apoyando.

No me parece que hubo manipulación, sino persuasión. Me parece que la estrategia del equipo de Lenín complementó el mismo patrón de Alianza País (populista, apelando a que la gente se ría, y también a que recuerdes el pasado al que no quieres volver).

Tiempo de duración

Creo que en digital, según cuál sea tu objetivo, todo puede ser moldeable o cambiante. Es como leer un libro o ver un documental: no importa cuánto te demores en leerlo o en verlo, porque si es bueno el material, lo vas a terminar consumiendo. Para Alianza País

el tiempo de duración no fue un limitante. Y eso que la audiencia de Lenín no era digital, decidieron arriesgarse. Y les resultó.

Yo creo que la producción que mostró Lenín fue diferente a la de Correa (megaproducciones). Sin embargo yo creo que siempre tienes un mensaje oculto detrás de lo que haces. Para mí todo es una estrategia, en política no hay nada hecho al azar. Alianza País tenía plata para hacer megaproducciones, pero la estrategia fue distinguirse incluso en el nivel de producción, para seguir viéndose socialista, como el hombre que no derrocha plata.

Creo que Rafael es un genio mediático, y es comparable con todos los políticos, y ninguno llega a tener el carisma de Correa. Lasso usó la estrategia de mostrarse como el que iba ayudar a los pobres, en cambio Lenín siguió con la misma estrategia de hace 10 años (no regreses al pasado). Y tuvo éxito.

Límites éticos en la construcción narrativa

Yo creo que no se puede ocultar la verdad. Si tú le das opciones o la carne servida a la oposición, se van a aprovechar de lo que tú hiciste. Si no hubieras hecho o dicho tal cosa, el gobierno no lo hubiera usado. Si tu esencia es esa, y no puedes ocultarla, sabrás que eso se usará en tu contra en algún momento. Correa, a veces, también dio de qué hablar, y la oposición también lo utilizó.

Por qué pensar que la campaña de Alianza País fue sucia o ruin, si quien sale hablando cosas soeces es Lasso, si quien sale al lado de Mahuad, firmando, es Lasso, si quien incita a beber y a farrear a los ciudadanos, es Lasso.

Insisto, las estrategias de Lasso y Lenín estuvieron muy bien. Estuvo muy peleado.

Las propuestas de Lenín se hicieron en las ruedas de prensa, estaban en la página web del movimiento y de la Presidencia de la República. Ya existía un backup de propuestas hechas durante 10 años, entonces la estrategia no era repetirle a la gente aquello. Es algo que la gente ya sabía, entonces mi presupuesto debo gastarlo en algo que la gente no conoce, en atacar al que creo que te está engañando.

Mgs. Carlos Bello (Profesor de Ética de la U. Católica)

Tipo de spot

Estos spots que hemos visto tienen algo llamativo: Lenín no aparece, no hemos visto su cara y peor sus propuestas. Lo que sí veo es cómo atacan al candidato opositor. Si bien es cierto está bien apelar a las emociones, pero en estos 3 videos que he observado, se rebasan las fronteras.

Esto me hace pensar que las personas que diseñaron estas estrategias no confiaban demasiado en su candidato, lo veían como una persona a la que le podía ir mal, por eso decidieron achacar al otro.

A mí me parece que es una estrategia demasiado sucia y dura. Creo que un spot debe servir para vender a tu candidato. Por ejemplo: en el video que sale un anciano golpeado por partidarios de Creo, que es grabado con un celular, se nota la violencia de uno. Pero el equipo de marketing de Alianza País se aprovecha de eso para satanizar a todos.

A mí me parece que está bien la publicidad, debe vender un producto. Yo hago un spot de Coca Cola para vender Coca Cola, no para decir que Pepsi es una mierda. Lo mismo debió pasar en esta campaña. A mí estos videos me parecen demasiado agresivos.

Tiempo de duración

El tiempo de la canción “Despacito” estaba justificado porque es el tiempo de la canción original. En el video que habla que Lasso es violento, pues simplemente aprovecharon el material. Y en el otro video usaron el bruto de lo que sucedió.

Tipo de mensaje

Todos los que he visto son negativos. Se dedican a atacar y a decir Lasso es esto, es lo otro. No hubo otra intención más que decirle a la gente: “esta es la peor opción”. Fue una solución que encontraron.

Ellos buscaron la agresividad, y se sobre entiende por el momento de gran tensión que se vivía en ese instante. Y esa apelación del odio se vio en la repetición de las palabras: “banquero”; “violento”; “crisis”; “feriado bancario”.

Se apeló mucho al desprecio.

Creo que son 3 ejercicios basados en retóricas muy confrontadoras. Creo que se podía haber evitado la inclusión de ciertas cosas, sobre todo si se transmitía en redes, al cual todos tienen acceso. Me pareció una campaña poco elegante. Se nota que es un mensaje netamente populista. Todo es coherente, y el producto es resultado de una intención, atacar.

Insisto, aunque el tema de coyuntura ponía a Alianza País en duda, ellos debieron defenderse y realizar spots que expliquen lo que pasa conmigo y el por qué no tengo nada que ver. Pero eso no es lo que se vio. Y es aquí que la estrategia fue agitar el fantasma del miedo que sigue al otro. “Van a regresar si no los logramos detener”.

Creo que las personas que votaron en la primera vuelta, definitivamente votaron por el mismo en la segunda, y estos videos estaban dirigidos para aquellos que no votaron por ninguno de los dos. Como ese grupo estaba indeciso por alguno de los dos, pues se buscó espantarlos sobre Lasso e implantar el odio y el miedo.

Ph.D. Tomás Rodríguez (Coordinador de investigaciones en la U. de Guayaquil y docente en la U. de las Artes)

Tipo de spot

Todos estos spots tienen una intencionalidad y están dirigidos a un grupo específico. Y como la mayoría de campañas de segunda vuelta, saben que tienen muy poco tiempo como para entrar en un ejercicio amplio de debate y crítica, sino entrar rápidamente a la emocionalidad.

Esta fue una segunda vuelta bastante rápida, por lo que tuvo que articularse el discurso del recuerdo al pasado, convocar al pueblo a que recuerde quién les congeló las cuentas. También vemos un mensaje detrás: que el que tiene dinero es violento.

Estos videos, sobre todo el de “Despacito”, vende la idea de que en gobierno de Alianza País va a existir una horizontalidad. Alguien rico no puede generar esto, sino verticalidad.

Si hablamos de la parte técnica, hay un recurrente zoom, uso de la música, colores rojos, cámara moviéndose cuando habla Lasso... Todo eso es un ejercicio retórico planeado para vender una imagen negativa del candidato opositor. Aquí vemos aplicadas varias teorías de la comunicación: Aguja hipodérmica, la cibernética, la Teoría Matemática de

la Información, y también las nuevas teorías de la comunicación que van ligada a los efectos.

Dentro del contexto de que era una segunda vuelta muy polarizada y con corto tiempo, si yo era el Director de campaña, hubiera hecho lo mismo.

En la primera vuelta debes dar a conocer al candidato y todo su plan de gobierno. Pero en la segunda vuelta la historia es distinta, debes apuntar a lo que la población no conoce.

Hay que tomar en cuenta a la población a la que se dirige: tenemos a un país que lee medio libro al año, entonces no puedes enfocarte a la crítica o a promocionar un manual extenso de las propuestas. Tocaba apelar a lo que se capta de manera más rápida, las emociones.

Entonces, tenías a un 33% de la población indeciso, que no había votado ni por el uno ni por el otro, así que tocaba dedicar los mensajes a ese grupo específico.

Tipo de mensaje

Este era un juego más mecanicista, no sistémico, no holístico... Por supuesto que no es bueno para la democracia este tipo de spot, no es nada saludable.

Lastimosamente nuestro país necesita de otras condiciones para interiorizar o adherir una idea. Si teníamos una población que, posiblemente se iba por el nulo, tocaba convencerlos de alguna manera rápida para que se decidan por un candidato.

¿Estamos dispuesto a votar por un candidato que nos diga la verdad? La gente no va a entender que debe averiguar o buscar si esa verdad es cierta, por tal motivo toca decir lo que queremos que cale rápido en la cabeza de las personas. La gente no va a buscar el plan de gobierno y a leerlo todo. No va a hacer eso. Entonces toca resumir y recalcar lo que creemos que es más poderoso, lo que el pueblo quiere escuchar.

Tiempo de duración

Era una estrategia de acondicionamiento mental, relacionar las imágenes con el tema de coyuntura. El dejar de lado las reglas aplicables o normas de construcción en redes no fue una torpeza. Estaba muy bien pensada la idea de repetir ciertas cosas, los sonidos, las palabras claves, entre otras cosas que servían para lograr que cale el mensaje en la mente de quienes lo ven.

Retórica del discurso

En Uruguay y en Costa Rica esto no hubiera pasado. Pero en Colombia quizás sí. Vender las cosas así funciona en un país con índices de religiosidad altos, con índices de lectura bajos. Está comprobado que donde priman estos indicadores, la sociedad es más violenta.

La característica del ecuatoriano es que le teme al cambio, a lo nuevo, a lo que no sabe qué va a suceder. A nuestra sociedad le gusta estar y quedarse en el ambiente que ya conoce, bueno o malo, en donde ha aprendido a adaptarse.

Estos productos son para un público de clase media baja, que no conoce de producción audiovisual, peor de construcciones comunicológicas. Para mí es indiscutible que estos productos contribuyeron en la elección final, claro, en conjunto con todo el aparataje que se utilizó. Así que tiene mucha razón y lógica la artesanalidad que se aplicó.

Aquí no ganó el partido político, ni el candidato, ni el equipo de marketing... Ganó el miedo que ya venía de atrás sobre recaer en lo mismo donde estuvo involucrado Lasso.

Lic. Álvaro Antón (Estratega Publicitario – Publicista desde hace 17 años – Perteneció al producto llamado “Rafael Correa”, primera campaña política (se ganó). Trabajó con el Ministro Vinicio Alvarado, en la Agencia Creacional).

Tipo de spot

En la primera vuelta como tal, todos los candidatos estructuran sus propuestas. En la primera parte se realizaron dos debates abiertos (a uno fue Lenín, al otro no). Ellos plantean su trabajo en esos debates. En la segunda vuelta ya viene la pelea del 1 a 1.

Paréntesis: Aquí en Ecuador sí existe un límite de cómo comunicar y de cómo hacer publicidad. Pero en otros países no. En EE.UU. sí puedes hacer pedazos a la marca u oponente con el que compites, ya que allá sí existe una libre comunicación y una libre forma de hacer mercado.

Analizando las estrategias como tal del Ecuador, primero debes tener claro tu target (¿a quién le vas a hablar?). De 16 millones de ecuatorianos, el 60% de la población es de estratos socioeconómicos bajos.

Debido a que ya conocías al candidato, apalancado por los 10 años de Revolución Ciudadana que ya venía haciendo Rafael Correa, enfocarte en las propuestas ya no era necesario. Las propuestas eran enfocadas, en su mayoría, a las personas más necesitadas. Y ese pueblo ya sabía en qué he venido trabajando y en qué iba a trabajar.

La gente de estos estratos bajos es netamente emocional. Tú decides cómo hacerlo, si evocar felicidad, tristeza o coraje.

El rico, si se cae o pierde su empresa, no pasa nada porque sabe cómo recuperarse, porque ya lo hizo antes. Pero el pobre que lo pierde todo, no sabe cómo hacerlo. Esa persona necesita de un apoyo (promesas enfocadas en la educación, la economía, y temas que evoquen a que se les dará una mano para superarse).

La única premisa para arrancar en todo tipo de comunicación, es el TARGET. En Ecuador nos dirigimos a los estratos bajos, entonces hay que construir los mensajes con características propias de ese grupo y que sea entendido por ellos. Y esa clase es visceral, emocional.

Lasso es un candidato que se percibía muy falso (ir a los mercados, abrir un pollo, caminar en lugares de estratos muy bajos, cuando en su vida lo ha hecho o no lo acostumbra).

El pobre se contenta con tener un televisor gigante en su casa, su buen equipo de sonido, invitar a los panas a ver el partido a su casa. Entonces, a personas con esas aspiraciones, cómo les puedes hablar sino es de la forma que se hizo en esta segunda vuelta.

Tipo de mensaje

Todo es circunstancial: si hace frío, no vas a vender helados. Hay que medir la temperatura del país y según eso se habla o se escoge la estrategia política. La comunicación es tiempo y manera de cómo voy a hablar o actuar y en qué instante. Si tal cosa pasa, me inclino por ese lado.

Atacar al oponente no es siempre un recurso ideal, pero se termina utilizándolo. La estrategia comunicacional que se manejó en esta segunda vuelta fue porque era un tema que el pueblo necesitaba escuchar. Apelando a la necesidad y apelando a la memoria, debes tratar de llegar a la verdad y comunicarle a la gente.

Personaje principal (Lasso)

No creo que la imagen de Lenín Moreno y Jorge Glas hayan influido en la estrategia de campaña, simplemente se hizo lo que ameritaba el momento. Lasso también hizo una campaña de ataque, entonces Alianza País contrató de esa manera.

Ética en política

Lo ético y moral lo decide el pueblo en las urnas, no podemos anticiparnos a juzgar o calificar lo que se hace. La ética está en el pueblo, en quién lo recibe. Ellos deciden si estuvo bien o no. Si yo promociono al otro como malo, está en mí, el elector, ir y ver si es bueno o malo, yo decido.

Psic. Alejandro Jodorowsky: “Las personas buscan una excusa para poder recrear el hecho, justificarlo y unificar hacia atrás los puntos”. Ej.: Yo, en este momento, insulto a mi mujer porque mi papá lo hacía con mi mamá. Justifico un hecho para atar los cabos hacia atrás.

Uso del discurso

Algunos de los contenidos que vimos son de colaboración. No es que se produjo todo a propósito, sino que se pidió videos hechos en otros sitios del país. Esto se utiliza como nos convenga. Estamos hablando que esto es del partido y no netamente de la página de Lenín Moreno ni de Jorge Glas. A la final influye más lo que dice el candidato, la página del partido o movimiento es netamente soporte. El video de “Despacito” es algo que lo hicieron en el Oriente y los de Alianza País lo vieron y pidieron para subirlo en la página del Movimiento. El publicista sabe que el jingle vende, entonces se aprovechó de ese video y lo pidió.

Los colores siempre se respetan en la publicidad, en este caso los colores de Lenín son verde y azul. En estos videos vemos otros colores incluidos, eso corrobora que fueron colaboraciones hechas por otras personas.

Tiempo de duración

El tiempo de los videos no importa en las redes, porque no cuestan. Solo se iban a colgar en la página oficial, no publicitar, así que no me crea inconveniente. Y como era colaboraciones, usé el producto tal cual.

Para el estrato que va y para quién está construido, lo ve. La gente sí se toma el tiempo para verlo. El mensaje va más allá, por eso sí lo consumen.

Retórica del discurso

Si llegase a existir una regulación en redes para emitir estos contenidos, se buscará otras plataformas o lugares. Pero este contenido suele ser necesario para ganar, sobre todo en este país. No les doy lo que creo que necesitan, sino lo que ellos van a entender.

Nuestra riqueza que tenemos por ser pequeños, es nuestra debilidad. Justo por ser pequeños.

Ej.: La campaña de Pedro Pablo Kuczynski (PPK). “Sube, sube, PPK”. La gente quiere subir, quiere estar primero, porque nunca han sabido lo que es estar arriba. Eso siempre es un anhelo de las poblaciones pobres, ser algo más, crecer, sentirse que valen y que pueden lograr más.

Necesidades del pobre: comer, dormir, necesidades básicas. Si les das casa y trabajo, ya cumplen sus necesidades. Es lo que quieren oír y es lo que se les da. El estrato bajo es el que gana, el sector dolido es el que gana. Manabí es un ejemplo claro de aquello. Al estrato bajo no le exijas criterio, a ellos hay que decirles qué hacer, hay que darles todo masticado.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Freire Zambrano, Mauro Fernando**, con C.C: # **0940086960** autor del trabajo de titulación: “**Estudio de la narrativa audiovisual utilizada en la propaganda electoral del movimiento Alianza País, en la red Facebook, durante la última semana de campaña de la segunda vuelta, en el año 2017**”, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de septiembre de 2017

f. _____

Nombre: **Freire Zambrano, Mauro Fernando**

C.C: **0940086960**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de la narrativa audiovisual utilizada en la propaganda electoral del movimiento Alianza País, en la red Facebook, durante la última semana de campaña de la segunda vuelta, en el año 2017		
AUTOR(ES)	Freire Zambrano, Mauro Fernando		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	101
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación Política; Propaganda Audiovisual; Facebook		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Opinión pública; spot electoral; narrativa audiovisual; retórica del discurso; persuasión; ética.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Este proyecto tiene por objetivo analizar la narrativa audiovisual utilizada en los <i>spots</i> electorales de Alianza País (AP) que fueron difundidos en la red social Facebook, durante la última semana de campaña electoral de la Segunda vuelta en el año 2017. Esto se logrará mediante un estudio de los componentes narrativos implementados en los videos difundidos por el movimiento político, a través de un conjunto de variables cuantitativas y cualitativas que los identifique, así como la recopilación de observaciones brindadas por profesionales y expertos, en un grupo focal y en entrevistas a profundidad. Este trabajo permitirá conocer el tipo de mensaje, la estructura que usó AP en época previa a las elecciones finales, y la importancia de la aplicación ética en su construcción y, posteriormente, con base en los resultados, extraer un conjunto de conclusiones y propuestas que aporten al entendimiento, análisis, elaboración y manejo efectivo de la comunicación política.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0995732693	E-mail: maurofreirez92@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Yánez Blum, Sonia Margarita		
	Teléfono: +593-0991923729		
	E-mail: soniayanezblum@gmail.com ; sonia.yanez01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			