

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO**

**CARRERA:  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**COMUNICACIÓN POLÍTICA: CAMPAÑA ELECTORAL DE  
MAURICIO RODAS A LA ALCALDÍA DE QUITO**

**AUTOR:  
JOSUÉ ROBERTO ACUÑA COLOMA**

**TUTOR:  
JOSE NICOLAS DOUSDEBES CORDOVA**


**Quito, noviembre del 2015**

## **Cesión de derechos de autor**

Yo Josue Roberto Acuña Coloma , con documento de identificación N° 1717795676, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación intitulado: “Comunicación Política :Campaña electoral de Mauricio Rodas a la alcaldía de Quito ”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación Social , en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.


Quito, noviembre del 2015

  
.....  
**Josue Roberto Acuña Coloma.**  
**171775676**

### **Declaratoria de coautoría del docente tutor**

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico, Comunicación Política: Campaña electoral de Mauricio Rodas a la alcaldía de Quito, realizado por Josue Roberto Acuña Coloma, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, noviembre del 2015



.....  
Nicolás Dousdebes Córdova  
1708587140

## Índice

<b>1. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Metodología.....</b>	<b>6</b>
<b>3. Definiciones generales.....</b>	<b>10</b>
3.1 La Política y la democracia.....	10
3.2 Tipos de democracia.....	10
3.2.1 Democracia participativa.....	10
3.2.2 Democracia deliberativa.....	11
3.3 Regímenes Políticos.....	11
3.3.4 Regímenes democráticos.....	12
3.3.5 Régimen autocráticos.....	13
3.4 Organización del Estado ecuatoriano.....	13
3.5 Gobiernos locales vs Gobierno central.....	14
<b>4. La comunicación política.....</b>	<b>14</b>
4.1 Comunicación política en el contexto de la comunicación de masas.....	16
4.2 “Mass media, opinión pública y comunicación política.....	17
4.3 Comunicación Política en el Ecuador.....	19
4.4 El Marketing Político.....	21
4.5 Las estrategias modernas de Marketing Político.....	23
<b>5. La campaña política de Augusto Barrera.....</b>	<b>26</b>
5.1 Antecedentes.....	28
5.2 Elementos de la campaña política de Augusto Barrera.....	29

<b>6. La campaña política de Mauricio Rodas.....</b>	<b>30</b>
<b>7. El desgaste de la imagen de Barrera y el triunfo de Rodas.....</b>	<b>32</b>
7.1 El debate como elemento decisivo entre los candidatos Rodas y Barrera.....	33
<b>8. Las redes sociales y los políticos del siglo XXI.....</b>	<b>35</b>
8.1 Las redes sociales en la campaña política por la alcaldía de Quito 2014.....	38
<b>9. Conclusiones.....</b>	<b>41</b>
<b>10. Referencias.....</b>	<b>47</b>

## Índice de figuras

Figura 1.....	22
Figura 2.....	29
Figura 3.....	38

## **Resumen**

Los medios de comunicación en una sociedad hiper-conectada juegan un papel importante en el desarrollo de los procesos políticos, es por eso que la comunicación política surge como una disciplina que se encarga de la difusión, producción y análisis de contenidos informativos a través de varios elementos como el marketing y la propaganda.

El triunfo de Mauricio Rodas en las elecciones para la alcaldía de Quito, es la muestra de la utilización de estrategias de marketing político, algunas de las cuales se basaron en los errores de campaña del candidato adversario por lo que obtuvo un buen resultado.

Por lo que en esta investigación realizara un abordaje de los principales conceptos de comunicación, marketing, sociología y política. Para poder conocer cómo se estructuran las estrategias comunicacionales y políticas en un determinado momento como es el caso de una campaña electoral.

El objetivo es dar a conocer la importancia de la Comunicación Política en la coyuntura electoral local. Puesto que éste es un campo de estudio relativamente nuevo, es necesario conocer el papel de los medios, los políticos y los ciudadanos en un contexto donde cada vez se encuentra una mayor presencia de las redes sociales como canales activos para la generación de opinión pública.

## **Abstract**

The media in a hyper-connected society play an important role in the development of political processes, is why political communication emerges as a discipline that is responsible for the distribution, production and analysis of news content through various elements such marketing and propaganda.

Mauricio Rodas triumph in the elections for mayor of Quito, is the sign of the use of political marketing strategies, some of which were based on errors candidate campaign adversary so I got a good result.

So in this research conduct an approach to the main concepts of communication, marketing, sociology and politics .For to know how communication strategies and policies are structured in a particular time as in the case of an election campaign.

The goal is to publicize the importance of Political Communication in the local electoral situation. As this is a relatively new field of study, it is necessary to know the role of the media, politicians and citizens in a context where every time there is a greater presence of social networks as active channels to generate public opinion.



## **1. Introducción**

La política juega un papel fundamental al momento de organizar una sociedad. El corazón de todo proceso electoral radica en la disputa de los candidatos por el poder a través de una campaña electoral.

En el siglo XXI, la política ha tomado un nuevo rumbo en donde el predominio de las ideologías no se encuentra tan omnipresente como en otras décadas. Pero la manera cómo se utiliza el discurso para poder llegar al electorado influye de forma muy fuerte al momento de dirigir una estrategia.

La necesidad de realizar una investigación sobre la comunicación política en el Ecuador nace por un hecho que marcó el devenir político en los últimos años, la derrota de Augusto Barrera como candidato a la alcaldía de Quito (2014), frente a su oponente Mauricio Rodas, lo que produjo un debate sobre las fuerzas políticas dominantes.

Es allí donde surge una interrogante, si la derrota de Augusto Barrera fue producto de una serie de errores de campaña que fueron aprovechados por el adversario para poder generar una campaña exitosa o es el surgimiento de una nueva clase política. Por esta razón es necesario conocer acerca del funcionamiento de la comunicación en política y su posterior aplicación a este caso.

La investigación tiene como objetivo conocer las diferentes estrategias que son parte de la Comunicación Política. Una de ellas, el Marketing Político, está conformado por una serie de técnicas provenientes del ámbito comercial que han tenido una exitosa aplicación en el mundo político.

Sin duda hay otra herramienta que ha cobrado gran relevancia y utilidad en los últimos diez años; se trata del Internet y más específicamente aún, de las redes sociales. Éstas se han convertido en instrumentos de interconexión digital que han dotado de inmediatez y masificación a las comunicaciones.

Sin embargo en este estudio, el problema específico que será analizado es el caso de la campaña política de Mauricio Rodas para alcanzar la alcaldía de Quito en el 2014. Tanto los anteriores elementos mencionados como este caso concreto de la política local se interrelacionan pues a lo largo de este análisis se encontró una estrecha relación entre la manera de hacer política por parte de los actores más jóvenes y las TICs, las cuales están adquiriendo cada vez más protagonismo en el ámbito de la sociedad.

Este estudio es relevante debido a que dentro del desarrollo de un proceso electoral nace una disciplina denominada Comunicación Política, que se ocupa de la producción, la difusión, y de los efectos de la propaganda, a través de los medios de comunicación masiva, en un contexto de lucha de poderes.

Al tratarse de una sociedad híper-informada es importante conocer el funcionamiento de la comunicación y rol de los medios, por lo que hay que mirar con detenimiento a la comunicación de masas en un contexto electoral. En este campo bien cabe hacer hincapié en el tema de las nuevas herramientas mencionadas, las cuales proveen un soporte de comunicación innovador en relación a los medios tradicionales y constituyen ya un canal ineludible para comunicación aplicada a la política.

A lo largo de la historia hay una serie de referentes en la Comunicación Política, como, es el caso de Joe Napolitan, quien fue el secretario de prensa de la campaña electoral de Jhon F.Kennedy durante los años sesenta. Gracias al trabajo que realizó logró posicionar la imagen de uno de los políticos más influyentes del siglo XX.

En general, los estudios sobre el impacto de la Comunicación Política son muy escasos, por lo que hay que destacar que varios consultores han logrado plasmar casos de éxito tal como es el caso de Jaime Durán Barba quien es un reconocido asesor de campañas políticas a nivel regional. Entre sus trabajos se destacan la campaña de Mauricio Macri del 2007 para la alcaldía de Buenos Aires.

Por otro lado también se encuentra Alfredo Dávalos, un reconocido consultor político ecuatoriano quien ha estudiado de cerca los últimos procesos electorales que se han dado en el país. El aporte de estos personajes durante la investigación es fundamental para comprender cuáles son las claves del triunfo en un escenario electoral tan hostil y adverso como el actual.

Los lineamientos teóricos que formarán parte del ensayo partirán desde la perspectiva de la Comunicación y la Política. Tomando como base a la teoría de los usos y gratificaciones se analizará el tema desde el punto de vista del comportamiento del público en relación al consumo de contenidos mediáticos.

Esta corriente teórica tiene relevancia y actualidad debido a que estudia por qué las personas consumen la información de los medios y “qué hace el individuo con ellos” (Igartua, 2010 pag 314), definiendo a las audiencias como activas debido a que el público elige qué va a consumir a través de estímulos.

Otro punto de vista teórico utilizado para estudiar el tema tiene que ver con los elementos que explican el funcionamiento de la opinión pública en la sociedad. Para ello se tomará como base los aportes de Noelle Neumann quien elaboró la teoría de la espiral del silencio, la cual hace referencia a la relación de los ciudadanos con los mensajes que reciben (Neumann, 2008) y las opiniones que éstos generan. A través de los medios, omnipresentes hoy en día, estas corrientes son retransmitidas llegando eventualmente a convertirse en mayoritarias. En lenguaje actual, se convierten en “tendencia”.

La Comunicación Política está muy ligada a la comunicación de masas debido al fuerte impacto que ésta tiene en la sociedad del siglo XXI. Se la puede definir como aquella forma de comunicación en la que los mensajes son transmitidos públicamente usando medios técnicos de forma directa e indirecta con fines políticos propagandísticos y electorales a través de un discurso persuasivo con el fin de generar un impacto sobre la sociedad en general y sobre los líderes de opinión en particular, para favorecer la imagen de un candidato o de una propuesta política frente a la masa de votantes.

Por último, es también relevante destacar que los medios de comunicación juegan un papel fundamental al momento de posicionar una imagen en la opinión pública. Por ello, los actores políticos, ya sean personas o instituciones, tratan de tener el menor impacto negativo frente a ella, so pena de no ganar las contiendas electorales.

Por todas estas razones, esta investigación puede constituir un aporte significativo para el estudio de la Comunicación Política reciente en Ecuador, por lo menos a nivel de la lucha por el poder intermedio que supone la jefatura de un gobierno seccional.

## **2. Metodología**

La metodología científica que será utilizada para el presente ensayo tendrá en general carácter deductivo. Se procederá a explicar, sobre una base teórica de comunicación, los elementos de la Comunicación Política partiendo de los elementos más generales tanto de la política como de la comunicación.

En cuanto al primer tema se hará una breve explicación de los términos y conceptos ligados a los regímenes políticos y a la democracia en general, para luego pasar a explicar la manera en que está estructurado el aparato estatal ecuatoriano, dentro del cual se inserta el tema de los gobiernos locales.

Por lo que se refiere a la comunicación y siguiendo con la lógica del método deductivo, se abordará el tema de la comunicación política. Para ello se partirá de las definiciones y casos más generales, por ejemplo, a nivel internacional, para luego centrarse de modo más específico en su desarrollo reciente en el Ecuador.

En particular, el artículo también hará uso del método inductivo de investigación. Como se sabe, éste consiste en el estudio de varios elementos separados pero que guardan una relación entre sí. Este análisis detallado sirve para identificar rasgos comunes y sacar conclusiones, sean éstas de similitud o disimilitud.

En el presente caso, se estudiará con este método, los detalles de las campañas de Mauricio Rodas y Augusto Barrera; se tomará especialmente en cuenta la influencia mediática, el uso del Marketing Político y de las nuevas plataformas digitales de socialización, es decir, las redes sociales.

Este análisis permitirá finalmente extraer conclusiones sobre la manera en que fue manejada la comunicación política de ambos candidatos, asunto que finalmente determinó el triunfo de Mauricio Rodas a la alcaldía de Quito en 2104.

En cuanto a los tipos de investigación utilizados, se ha recurrido a dos: el exploratorio y el descriptivo. Por una parte entonces, el carácter de la investigación de este ensayo será exploratorio esta es definida como aquella:

Que pretende dar una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad” (UPS, 2015: párr. 4).

Se ha escogido este tipo de investigación debido a que la Comunicación Política en el Ecuador es un tema poco estudiado al cual se ha tratado de hacer una aproximación mediante el estudio de un caso puntual, tal como es la campaña electoral de Mauricio Rodas en 2014.

En cuanto a la investigación descriptiva, es definida como aquella que “se orienta a establecer vínculos y relación entre los elementos de una temática mediante diagnósticos descriptivos de los fenómenos en estudio con el propósito de producir información sistemática y comparable con la de otras fuentes”. (UPS, 2015).

El empleo de esta metodología en este artículo ha sido de mucha utilidad, especialmente para describir la primera parte de los resultados, donde se aborda los temas referentes a la política, los distintos tipos de regímenes de gobierno y los detalles de la comunicación política.

Desde este análisis descriptivo, se ha procedido a establecer vínculos, tal como señala la definición antes citada, entre los conceptos genéricos y los casos concretos de la campaña electoral aquí estudiada.

El tercer paso corresponde a las conclusiones finales del artículo a partir de los anteriores elementos que se acaba de citar en este párrafo. En este punto se ha dado a conocer la importancia del triunfo electoral de Mauricio Rodas, recalcando sus principales factores, especialmente en relación con la Comunicación Política dentro del contexto social de la capital ecuatoriana.

Cabe también referirse a las herramientas o técnicas de investigación empleadas. La primera es la llamada técnica cuantitativa, la cual sirve para recoger datos numéricos en una investigación.



Para el estudio del tema, si bien no se ha medido fenómenos directamente de modo cuantitativo, se ha utilizado información de este tipo; por ejemplo, las estadísticas electorales previas a las elecciones y las mediciones de utilización de redes sociales por parte de los candidatos, para poder determinar el impacto de sus discursos y su respectiva imagen.

En cuanto a la investigación cualitativa que sirve para indagar sobre las razones, las motivaciones y argumentos, se la ha aplicado de distintas maneras. Una de ellas es la investigación bibliográfica, especialmente al inicio de los resultados.

### **3. Definiciones generales**

#### **3.1 La Política y la democracia**

La política es el arte de gobernar una sociedad a través del manejo del poder de una manera en que los ciudadanos sean parte de la conformación de un estado de derecho. Las definiciones clásicas definen a la política como el "ejercicio del poder" en relación a un conflicto de intereses.

Al momento de determinar el funcionamiento de un Estado es necesario dar conocer el tipo de organización que la conforma, tomando como referencia la búsqueda de una sociedad libre e incluyente.

#### **3.2 Tipos de democracia**

La democracia se encuentra definida como el predominio del pueblo en el gobierno político de un Estado, por lo que a lo largo del tiempo han surgido una serie de concepciones entre las cuales se destacan las siguientes.

##### **3.2.1 Democracia participativa**

La democracia participativa es la creación de un mecanismo de deliberaciones mediante el cual el pueblo, con su propia participación, esté habilitado para manifestarse por igual con puntos de vista tanto mayoritarios como minoritarios. En palabras de Segovia:

Sin negar que todo sistema democrático eventualmente ha de descansar en decisiones mayoritarias, los mecanismos o instituciones de participación tienen el propósito de hacer hincapié en el pleno respeto a las minorías, sus opiniones y su amplia manifestación a través de un mecanismo participativo e institucionalizado. (Segovia, 2008, pág. 147)

Las ventajas de este sistema democrático se encuentran evidenciadas en la participación del pueblo al momento de la toma de decisiones, a través de la utilización del voto como una herramienta para dar a conocer la voz de los ciudadanos ante los gobernantes con el fin de anteponer el bien común sobre las demás cosas.

Otro aspecto importante es el poder que adquieren los ciudadanos en la búsqueda de los métodos para dar soluciones a los problemas que aquejan a una comunidad concreta. Sin embargo, en este tipo de organización política también existen una serie de problemas, por ejemplo, la posible manipulación desde las cúpulas hacia los ciudadanos, lo cual puede causar la destrucción del sistema, o por lo menos su corrupción.

### **3.2.2 Democracia deliberativa**

Un último caso es la conformación de una democracia deliberativa donde se busca a un proceso normalizador de la sociedad, a través de la utilización un marco de normas y reglas que mantiene la armonía. Para que ésta se cumpla debe pasar por un proceso de deliberación y argumentación. El mismo Segovia la destaca en estos términos:

Democracia deliberativa es un término utilizado para referirse a un sistema político que pretende equilibrar la democracia representativa con un proceso de toma de decisiones regido por los principios de imparcialidad y racionalidad. Contrasta abiertamente con las concepciones dominantes de la democracia y, en especial, con la teoría de la elección racional proveniente de la economía, que enfatiza el acto de votar como institución central de la democracia, los teóricos de la democracia deliberativa argumentan que las decisiones sólo pueden ser legítimas si llegan como consecuencia de una deliberación pública por parte de la ciudadanía. (Segovia, 2008, pág. 78)

La ventaja de un sistema de democracia deliberativa es la discusión pública por parte de los ciudadanos sobre los problemas que se dan cotidianamente, lo que obliga a ir más allá de los intereses meramente personales para la búsqueda de un consenso entre ambas partes aunque no se puede garantizar que la manipulación no estará presente en el proceso deliberativo. Un claro ejemplo son los sistemas democráticos occidentales.

### **3.3 Regímenes políticos**

Un régimen político es la estructura de un gobierno y la relación que hay entre los poderes del estado con el objetivo fundamental del mantenimiento de la democracia. Los regímenes políticos varían dependiendo la época, la ideología, religión etc. Tomando en cuenta los aspectos antes mencionados se puede destacar dos tipos de regímenes políticos, los democráticos y los autocráticos.

### **3.3.1 Regímenes democráticos**

Es una forma de gobierno con elecciones periódicas, que tiene al menos dos partidos políticos, en el que existe el derecho a votar, con garantía de que quien gana las elecciones ejerce el gobierno en este esquema existe la imposibilidad de alterar la extensión de los períodos de gobierno, salvo que haya una reforma constitucional.

### **3.3.2 Regímenes autocráticos**

Los regímenes no democráticos se caracterizan por el ejercicio del poder de forma absoluta y monopolista, sin límites ni control, ya lo realice una persona o un grupo de personas, como es el caso de Corea del Norte, Myanmar, Arabia Saudita, entre otros.

### **3.4 Organización del Estado ecuatoriano**

El sistema político democrático ecuatoriano se encuentra regido por la Constitución del 2008, en el marco de organización del Estado ecuatoriano. De acuerdo con la Constitución<sup>1</sup>, se afirma que en el Ecuador existen cinco poderes los cuales se encuentran repartidos entre el poder Ejecutivo, Legislativo, Judicial, Control social y Transparencia y la Función Electoral. En el caso de los municipios se ven influenciados por el ejecutivo y control social debido a las constantes auditorías a las que son sometidos.

---

<sup>1</sup> Art 118 ,119 Constitución de la República del Ecuador

### **3.5 Gobierno central vs gobiernos locales**

El gobierno central es la máxima autoridad a nivel nacional y tiene mayor cantidad de responsabilidades a su cargo, después le siguen los gobiernos provinciales que tienen jurisdicción en cada una de las veinticuatro provincias del Ecuador, finalmente los gobiernos municipales los cuales están presentes en los 221 cantones del país. Todas estas dignidades se encuentran regidas por la constitución en el artículo 218<sup>2</sup> y el COOTAD<sup>3</sup> donde se garantiza la autonomía administrativa y política de cada uno.

La autonomía ha permitido que los municipios tengan más poder a nivel local, históricamente les ha otorgado una cierta independencia del gobierno central..

Con estos antecedentes se hace vital poder reflexionar sobre la importancia de los gobiernos municipales en el ámbito político, debido a que algunos son capaces de ejercer presión sobre el ejecutivo como es el caso del Municipio de Guayaquil. Este hecho contrastó con el Municipio de Quito, el cual era muy cercano al gobierno central durante la jefatura local de Augusto Barrera.

## **4. La Comunicación Política**

La Comunicación Política tiene como antecedente la construcción de un discurso el cual contiene una serie de elementos ideológicos que tienen como objetivo convencer a la audiencia de un proyecto que se pretende construir dentro de los límites de un Estado constitucional. “La comunicación política se puede denominar como aquellos procesos de comunicación en los que el contenido del mensaje es político” (Costa P. , 2005, pág. 119).

---

<sup>2</sup> Art 218 Otorga autonomía financiera, política y social a los municipios del gobierno central

<sup>3</sup> COOTAD: Código orgánico de organización territorial y autonomía

Esta definición nos lleva a un universo mucho más grande donde existen varios elementos que son parte de la cadena entre el emisor y los receptores. Cabe destacar que los elementos son: los partidos políticos, el gobierno de turno, un *think thank*<sup>4</sup>, grupos de presión, lobbies etc.

Un elemento aislado pero importante son los medios de comunicación que pueden jugar un papel decisivo al momento de votar. Pero es importante diferenciar la Comunicación Política estratégica del Periodismo Político en donde el emisor no busca persuadir sino que más bien se encarga de realizar una indagación e investigar sobre hechos de carácter público y político. Sin embargo, es cierto que la frontera entre ambos es demasiado difusa.

La Comunicación Política tiene un carácter público debido a que el emisor es un personaje altamente reconocible. Para que el proceso se logre legitimar es necesario que el emisor se dirija a la comunidad para generar reconocimiento y aceptación.

En ella, la propaganda es el elemento base para poder legitimar el discurso del emisor. Según Lasswell, “La democracia y la propaganda van de la mano porque ésta es la única medida de suscitar una adhesión de masas”(Mattelart, 1997, pág. 48). Puede ser utilizada con fines distintos, sean éstos electorales o dentro de un partido u organización social.

A partir de la década de los años cincuenta la propaganda, no sólo la política, toma otro rumbo debido al surgimiento de nuevos medios, como es la televisión, la cual permite masificar el mensaje de una forma más rápida y efectiva.

---

<sup>4</sup> THINK THANK: Laboratorio de construcción de ideas políticas

También aparecen métodos cuantitativos y cualitativos para medir la opinión de los ciudadanos. A estas nuevas técnicas se les denominó en general Marketing Político (MP).

#### **4.1 Comunicación Política en el contexto de la comunicación de masas**

Los medios de comunicación son fundamentales al momento de representar la imagen de un político, frente a una audiencia puesto que éste es muy propenso a que se le genere un desgaste frente al público debido a los errores que se pueden cometer en la campaña o en la ejecución de una estrategia de comunicación. Su importancia radica a que una equivocación o exabrupto de un candidato puede no ser relevante, pero la amplificación que de él hacen los medios, podría incluso acabar con una carrera política.

En el caso de un político que se encuentre ejerciendo el poder, este desgaste también puede provenir de la impopularidad de sus medidas o de proyectos fallidos como fue la ausencia de Cristina Fernández de Kirchner en los momentos más álgidos de su administración en Argentina.

Por ello, el manejo de la comunicación desde los estamentos del poder es clave tanto para el período electoral como para el mantenimiento del poder.

Desde una perspectiva más teórica, se puede abordar los diferentes efectos que se persigue dentro de la comunicación específicamente política. La teoría de los usos y las gratificaciones busca conocer qué hace el público con la información que consume a través de los medios de comunicación, por lo que es importante destacar que:



Las personas toman la iniciativa de consumir determinada información porque buscan satisfacer una serie de necesidades psicosociales como son la integración social, la evasión, comprensión de hecho y un escape a la realidad. Por lo que la gente actúa de una forma activa y selecciona lo que va a consumir (Igartua, 2010, pág. 316)

No cabe duda que tomar parte en un proceso electoral es un medio de integración social, aunque no sea directamente a través de una militancia activa. Por otra parte, los medios buscan entretener a la sociedad, por lo que se podría afirmar que todo el contenido de Comunicación Política electoral de alguna manera distrae a la gente de sus diarias preocupaciones.

Adicionalmente, cuando un candidato se presenta en los medios, es necesario que sepa cómo actuar para no ser parte de las provocaciones de los periodistas, quienes en muchos tienen una postura diferente frente a la del entrevistado o simplemente se apegan a los principios de la línea editorial del medio al cual pertenecen, lo que puede generar un efecto adverso en la campaña, llegando incluso a la “farandulización” del candidato o candidatura. En ese caso, el efecto de entretenimiento es también provocado por el aparataje de Comunicación Política.

#### **4.2 “Mass media, opinión pública y comunicación política**

La opinión pública ocupa un papel muy importante en los medios de comunicación tradicionales, los cuales tienen un carácter unilateral, vertical y sobre todo, unidireccional. Los *mass media* son los transmisores de información hacia un grupo de personas que se encuentra ávidos de consumirla.

Se trata de la audiencia, elemento colectivo receptor de un mensaje, el cual genera una determinada opinión que no puede ser sino pública. Neumann define la relación entre la audiencia y los medios en los siguientes términos:

La relación entre los medios de comunicación y la audiencia tiende a compararse con una conversación privada entre dos personas, una de las cuales dice algo y la otra queda reforzada o convertida. La influencia real de los medios es mucho más compleja, y muy diferente del modelo de la conversación individual. Walter Lippmann nos lo enseñó mostrando que los medios graban los estereotipos mediante innumerables repeticiones, y que éstos sirven de ladrillos del «mundo intermedio», de la pseudorrealidad que surge entre la gente y el mundo objetivo exterior (Neumann, 2008, pág. 22)

La espiral del silencio, concepto ideado por la politóloga alemana Noelle Neumann, condiciona la conducta de los seres humanos quienes tienen temor de sentirse aislados por lo que buscan un espacio a través de la conversación. En este sentido, se puede considerar que la relación entre la audiencia y los medios de comunicación tiene un carácter de conversación privada que modifica la opinión pública.

Siguiendo con esta comparación tomada de Neumann, los políticos serían el sujeto que habla para persuadir al otro, es decir a la audiencia. No buscan modificar una opinión singular sino la de todo un conglomerado para que se manifieste a su favor.

Por otra parte, los medios son capaces de generar una tendencia favorable del electorado hacia una opción política. Es aquí donde se puede jugar con la psicología de los votantes, debido a que si la imagen que se pretende proyectar es la correcta desde el punto de vista de la aceptación de una propuesta de trabajo; o simplemente en términos de una imagen carismática, se puede generar una buena recepción inicial en el público de parte de un político. Siguiendo con la lógica de Neumann, esta buena percepción podría extenderse llegando a ser mayoritaria y acallando las posibles voces críticas frente al candidato y sus propuestas.

### **4.3 Comunicación Política en el Ecuador**

La comunicación política en el Ecuador ha estado presente con más notoriedad desde los años ochenta. Se puede destacar un hito importante como fue el debate presidencial en 1984 entre León Febres Cordero y Rodrigo Borja, quien había ganado en la primera vuelta de la contienda electoral por la presidencia. Durante esta confrontación televisiva, el candidato del Partido Social Cristiano logró imponerse de una manera muy fuerte; como consecuencia, más tarde ganaría las elecciones.

Otro hito importante fue la actuación de Abdalá Bucaram en los años noventa, época en la cual las campañas se caracterizaron por ser muy emocionales y clientelares. Este candidato logró un respaldo mayoritario de las masas. Cabe destacar que otro factor fue el desgaste de la clase política tradicional y el hecho de que la gente le concedió el voto no por sus propuestas políticas sino por una suerte de lotería electoral siguiendo la lógica de que “todos los políticos son iguales”.

En el Ecuador, a partir la campaña de Rafael Correa en el 2006, tomó protagonismo la comunicación política con formas más profesionales debido a la existencia de una serie de estrategias planificadas, una buena segmentación del electorado y un mensaje con una gran carga emocional que convenció a una gran parte del público.

Las piezas que fueron diseñadas durante esta campaña eran más emocionales que racionales, pues buscaban tocar las fibras de las personas. De manera que los electores más jóvenes terminaron votando por el candidato que más le agradaba. (Davalos, 2008, pág. 29)

Con el triunfo de Rafael Correa se crea un nuevo paradigma en la comunicación política dentro de la región. La utilización de estrategias planificadas con un alto impacto mediático fueron vitales. Con el paso del tiempo la comunicación asumió un papel fundamental dentro de los planes del gobierno puesto que es considerada como una poderosa herramienta de cohesión social que permite acercar al gobierno hacia los ciudadanos y mantenerles informados sobre sus planes, proyectos y puntos de vista.

Esta estrategia ha logrado que después de ocho años de ejercicio del poder, el discurso de la “Revolución Ciudadana” logre mantenerse vigente frente a una coyuntura muy adversa y en constante enfrentamiento con los medios de comunicación privados. Eso denota que es posible mantener un mensaje político con altas cuotas de popularidad por mucho tiempo, siempre y cuando exista un manejo eficaz de la comunicación política desde el poder, a partir del inicio del mandato.

#### **4.4 El Marketing Político**

El Marketing Político (MP) es la parte fundamental de la construcción de una campaña política; sus orígenes se remontan a mediados del siglo XX con el surgimiento de las candidaturas mediatizadas. Un antecedente, en los Estados Unidos de América, es la campaña del general Dwight Eisenhower en 1952, quien contrató a la agencia de publicidad BBDO para que construyera una campaña política televisada; de esa forma logró generar una manera altamente eficiente para llegar a los electores y convencerlos.

Se trata de una herramienta muy vinculada al sector comercial, del cual de hecho ha surgido. Costa señala esta estrecha relación entre ambos aspectos: el marketing político es un método para hacer buenas campañas.

Sus componentes son la ciencia política, sociología electoral y la comunicación aunque sus desavenencias con el marketing comercial son más fuertes que sus afinidades (Costa L. B., 1994, pág. 44)

Uno de los objetivos del MP es la utilización de la mayor cantidad de técnicas para convencer al electorado, por lo que la lógica en la que funciona se basa en el análisis, segmentación y estudios de los hábitos de la población para determinar qué tipo de técnicas son las más óptimas para ser utilizadas.

El Marketing, al ser un elemento proveniente del ámbito comercial, al momento de ser aplicado al campo electoral adquiere una serie de características únicas como son la segmentación de los diferentes tipos de públicos, pues un mensaje único tiene que ser transmitido de muchas maneras para causar un impacto positivo. (Maarek, 1995, pág. 54)

Un buen mensaje político no se comunica al mismo tiempo debido a que cada uno de los segmentos del público tiene características diferentes, por lo que es necesario que se segmente bien el total de los votantes según cada tipo de electores, entre los cuales se puede destacar dos grandes grupos, aquellos a quienes les interesa la política y la gran mayoría a quienes no les interesa o sienten apatía pero no están conformes con su entorno.

El MP es también una disciplina basada en la estrategia; por ello necesita contar con una exhaustiva investigación del electorado para conseguir resultados positivos, gracias a la utilización de herramientas simples pero eficaces. El éxito de una campaña no se basa en la cantidad de recursos invertidos sino en cómo éstos son usados.

Esta herramienta de Comunicación Política guarda una serie de similitudes con los procesos del Marketing tradicional solo que el público objetivo es distinto a causa de la información que se utiliza. Para poder realizar una precampaña se necesita datos que provienen de un sondeo de opinión hecho al electorado.



#### **4.5 Las estrategias modernas de Marketing Político**

El MP precisa planificar las estrategias que serán utilizadas. Para ello se basa en los sondeos de opinión para conocer cuáles son las fortalezas y debilidades de los candidatos. El objetivo del MP es “vender” a la ciudadanía, una ideología acompañada de una programa político y un candidato.

Por ello, los estrategas políticos tienen que segmentar el público para aplicar la mejor estrategia según cada escenario y público que se presente. La planificación de la estrategia, según Maarek, se desarrolla de la siguiente manera:

Las bases estratégicas deben estar enfocadas a la victoria como principal objetivo de la realización de la campaña y además se debe valorar el análisis del terreno, para que por medio de los conocimientos sociales, económicos y políticos se pueda segmentar al electorado por edad, sexo, hábitos de vida y afinidad política, entre otros factores.

Es importante crear dos tipos de comunicaciones, el de mantenimiento para fortalecer (para los votos vulnerables y para los que siguen al partido) y el de conquista (para los electores que aún no deciden y se inclinan por el oponente). El mismo autor señala con detalle la diferencia que hay entre los diferentes tipos de electores y la importancia de mantener frente a ellos una imagen positiva.

- La determinación de los objetivos reales: objetivos, imagen, temas de la campaña. Enfocar a “los blancos”, que son la población susceptible a ser influidos por la comunicación política y además los que transmiten la opinión pública, como pueden ser los medios de comunicación y líderes de opinión, quienes son capaces de influir en una masa considerable de la población.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta es la imagen del candidato, es decir, la percepción que el público tiene de él o ella. Es un elemento que debe mantenerse lo mejor posible durante el proceso para evitar que se produzca un desgaste anticipado con la consiguiente pérdida de votos. (Maarek, 1995, pág. 128)

Desde la misma fuente se señala la importancia que tiene el trabajo que debe hacerse tanto en la imagen del partido como en la del candidato. Son piezas claves dentro de cualquier proceso de MP, más aún en una sociedad que está ampliamente sometida a la influencia de los íconos, ya sea de los medios tradicionales como de las redes sociales. En este sentido, define estos elementos del siguiente modo:

**Imagen del partido:** Para el MP es importante definir la imagen de partido, brindar una comprensión y difusión clara del mensaje político y de la identidad real del partido por parte de los directivos. Aquí se debe explicar su filosofía, principios, valores, misión, presentar una imagen de consistencia política ante la sociedad y previamente conocer la imagen que tienen los ciudadanos sobre el partido para promocionarlo nuevamente con esas bases.



**Imagen del político:** Su construcción depende indudablemente tanto de la emisión como de la recepción, fijándose precisamente en los detalles pues éstos van a ser percibidos e interpretados por el individuo.

Los factores que influyen claramente en la percepción del sujeto político por parte de la ciudadanía son su cultura, historia y estatus de vida, es decir; no todos los ciudadanos en su mente interpretan estos elementos de la misma forma.

La imagen debe estar adaptada básicamente al objetivo final; para ello se ha de definir la conducta de su perfil, pues es una figura pública que debe mantener su comportamiento estandarizado; pero al mismo tiempo mostrar naturalidad. (Maarek, 1995, pág. 128)

Las estrategias de MP tienen una serie de particularidades para que puedan funcionar de manera eficaz. Hay que proyectar al político mediante una imagen compatible con su personalidad, pues si no es así, en la comunicación puede resultar engañoso y frágil frente a los receptores, y sobre todo, a sus opositores. Los especialistas de Marketing suelen caer en el síndrome de Ottinger<sup>5</sup>.

Donde se contradice la imagen con la personalidad, lo que demuestra que existe un verdadero riesgo de caer en una falta de lógica por buscar la personalidad del político en una imagen, y no una imagen que representa al político. (Sanchez, 2009)

---

<sup>5</sup>Se conoce como Síndrome de Ottinger a los fenómenos de inadecuación de la imagen pública de un político y su personalidad real.

Cualquier falla puede repercutir en el prestigio del candidato sobre la opinión pública donde se desliza el político. Como consecuencia, el respaldo del electorado le va a ser esquivo y finalmente perderá la contienda electoral en la que esté desarrollando. Nuevamente se puede citar el ejemplo del empresario Álvaro Noboa, quien a pesar de la gran cantidad de recursos invertidos en sus campañas, no pudo desvincularse de una imagen ligada a su aparente limitada capacidad intelectual que transmitió al electorado.

## **5. La campaña política de Augusto Barrera**

### **5.1 Antecedentes**

Las elecciones seccionales en la ciudad de Quito se celebraron el Febrero de 2014, en ellas se eligió distintas dignidades para los gobiernos locales. Entre éstos se destacaron los candidatos para la alcaldía de Quito, Mauricio Rodas y Augusto Barrera quienes obtuvieron la mayor cantidad de votos.

La campaña política de Augusto Barrera, quien a la sazón ejercía el cargo de Alcalde, que comenzó oficialmente el 7 de Enero del 2014, gracias a la aprobación de la licencia sin sueldo por parte del Consejo Metropolitano de la ciudad de Quito. También buscaron la reelección los alcaldes de varios cantones de la provincia y el actual prefecto de Pichincha, Gustavo Baroja. Ambosson miembros de Alianza País.

El plan de trabajo de la campaña de Augusto Barrera tomó como premisa la ruptura de los viejos estándares neoliberales que fueron parte de la construcción del Estado en los años noventa. Entre los planteamientos del plan de trabajo se destacan la continuación de las obras que se empezaron a realizar en la primera administración, poniendo énfasis en la movilidad e inclusión social, como ejes de acción.

El modelo de ciudad que propone Augusto Barrera se encuentra basado en un desarrollo con equidad, por lo que al final de su plan de trabajo destaca que:

Toda ciudad es el resultado de una particular imbricación de una sociedad y una geografía, en el curso de un proceso histórico. Es el fruto de la acción conjunta de todos sus habitantes, de mujeres y hombres, de sus esperanzas y voluntades, de sus fortalezas y capacidades, de sus procesos de explotación y de sus luchas por su liberación. (Barrera, 2014)

Las propuestas se encuentran estrechamente ligadas con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, con un enfoque de desarrollo social. Otro aspecto importante es el poco énfasis que existe al momento de presentar propuestas en torno a la autonomía y la descentralización de los gobierno locales, por ejemplo, sobre aspectos tales como la vialidad, el tránsito, la seguridad o la asignación de recursos.

## **5.2 Elementos de la campaña política de Augusto Barrera**

La campaña de Augusto Barrera se dio en un momento en el cual no se evidenciaba un panorama claro sobre el posible candidato de AP la alcaldía de Quito, a pesar de tener una imagen desgastada frente la opinión pública, los líderes de Alianza País optaron por presentar al mismo candidato para la reelección como alcalde de Quito.

La información que fue publicada por Perfiles de Opinión, en Diciembre del 2012, da a conocer que la intención de voto por Augusto Barrera se situaba en 49% con una alta tasa de aprobación de la gestión del alcalde (El Telégrafo, 2013).

Hay que destacar que este índice cambió durante el desarrollo de la campaña política; en efecto, se dio un descenso abrupto en los niveles de aprobación del gobierno central en la ciudad.

La campaña política estuvo ligada de una manera muy fuerte con los íconos y figuras del gobierno. Se destaca la presencia del presidente Rafael Correa en varios spots publicitarios. La estrategia de la campaña se centró más en destacar la imagen del gobierno antes que la figura de Augusto Barrera, lo que produjo un fuerte impacto negativo en la imagen del candidato.

La iconografía en los carteles de campaña fue la misma que utilizaron los candidatos de Alianza País quienes emplearon la imagen del presidente a manera de respaldo para su campaña. La presencia de la candidatura de Barrera a nivel de redes sociales fue escasa y hubo una reacción tardía en este sentido, cuando la campaña ya estaba muy avanzada.

Entre las piezas publicitarias, se destaca la que se denomina "Augusto Barrera es revolución", donde se muestra al candidato junto al presidente Rafael Correa. Ambos están sentados en una cafetería del centro histórico; se muestra las obras realizadas en la administración y se da conocer los cambios que vienen para la ciudad.

La presencia del presidente y los colores de Alianza País le dan un valor significativo a la pieza publicitaria y en cierta forma se deja a un lado la figura del alcalde.

Spot Augusto Barrera es revolución.



**Figura 2:** Pieza publicitaria de la campaña de Augusto Barrera donde se pudo ver la influencia de Correa en las elecciones del 2014.

**Tomado:** <https://www.youtube.com>

## **6. La campaña política de Mauricio Rodas por la alcaldía de Quito**

En el año 2012 se inscribió en el pleno del CNE un nuevo partido político denominado SUMA , esta organización de centro derecha es presidida por Mauricio Rodas, un joven político de tendencia liberal moderada, con una vasta experiencia en organismos internacionales y autor de varias publicaciones sobre el desarrollo sostenible en América Latina.

Su primera aparición pública se dio en las elecciones presidenciales del año 2013, en donde quedó en cuarto puesto a nivel nacional. Un año más tarde se presentó a las elecciones seccionales del 2014 por el mismo partido que él preside .El plan de trabajo para la alcaldía de Quito se centra en varios ejes de trabajo donde se destaca la movilidad a través del mejoramiento del transporte público y la continuación de obras emprendidas por la anterior administración, dentro de las cuales sobresale el proyecto del Metro.

También se menciona la generación de políticas públicas que ayuden al mejoramiento de la convivencia ciudadana y el fomento al emprendimiento productivo a través del programa empleo joven. El modelo de gestión de Mauricio Rodas se basa en un planteamiento de gobierno responsable que es definido como:

El Modelo de Gobierno Responsable (MGR) es un conjunto de parámetros que configuran una gestión gubernamental encaminada a lograr el bienestar de los ciudadanos y el desarrollo de un país región. El MGR, trascendiendo la clásica división izquierda-derecha, utiliza a la responsabilidad como eje rector para fijar e impulsar posiciones en el

debate político. Así, representa la antítesis del populismo, el autoritarismo o todas aquellas medidas que no estén encaminadas al beneficio de la sociedad, independientemente de su origen ideológico. (Rodas, 2010).

Cabe mencionar que no se destacan planes concretos sino más bien son propuestas a problemas de la ciudad, pero que son abordadas de una manera un poco más general y no se encuentran los planes de trabajo de una manera más detallada.

Los medios de comunicación jugaron un papel fundamental al momento de posicionar la imagen del candidato. En este caso, por medio de una fuerte cobertura en prensa escrita y la publicación constante de sondeos de opinión, los cuales a la larga favorecieron a Rodas.

En cuanto a la consigna que manejó este candidato durante la campaña electoral, *Podemos vivir mejor*, se puede afirmar que era una manera implícita de decir que durante la administración de Barrera, las cosas no habían sido bien hechas y como consecuencia, la calidad de vida de los ciudadanos había disminuido; por ello, Rodas proponía un cambio para mejorar el estado de la ciudad.

Las piezas claves de su campaña se centraban en buscar una ciudad inteligente, la eliminación de los altos impuestos que atentaban contra el bienestar y la libertad de los quiteños. Al inicio del proceso electoral, Mauricio Rodas no se presentó como una opción fuerte pero se destacó por ser una figura nueva dentro del panorama electoral ecuatoriano. Faltando dos semanas para que se inicie las votaciones Rodas tenía la intención de voto del 29% voto frente al 42 % de Barrera (Market, 2015).

Hay que añadir que durante ese lapso de tiempo la intención de voto hacia Rodas subió hasta llegar a empatar al candidato opositor. Debido a la intromisión del gobierno en la campaña y la utilización de estrategias muy agresivas, se terminó por desgastar la imagen de Augusto Barrera.

## **7. El desgaste de la imagen de Augusto Barrera y el triunfo de Mauricio**

### **Rodas**

La campaña de Augusto Barrera presentó una serie de inconsistencias desde el inicio debido al escenario adverso que se vislumbraba en la capital como consecuencia del aumento de las multas municipales y los retrasos en algunas obras que se estaban ejecutando en la ciudad, por ejemplo, el proceso de financiación del metro de Quito y los problemas en la apertura del nuevo aeropuerto y la ausencia de adecuadas vías de acceso.

Las estrategias políticas más comunes se basan en poder determinar las falencias de los candidatos para poder observar los puntos débiles a partir de los cuales los opositores pueden sacar una ventaja.

En el caso de Augusto Barrera, el desgaste se agudizó más cuando se dio una intervención frontal y directa del gobierno a través de técnicas muy agresivas con la finalidad de no perder el control político sobre el municipio de Quito.

Desde el punto de vista propagandístico, Augusto Barrera carecía de una personalidad fuerte frente a los electores debido a los errores antes mencionados lo cual provocó que los votantes indecisos dirijan su voto hacia Mauricio Rodas quien supo proyectar una imagen estable y fuerte.



Así captó este tipo de votos que se concentraron en su mayor parte en la clase media quiteña, la más numerosa del país.

En este caso, los electores quiteños de clase media percibían un cierto temor a perder su *status quo*, es decir, su posición a causa de la tendencia marcadamente izquierdista del candidato de AP.

Hay pues una serie de elementos que pueden decidir el éxito o fracaso de una campaña electoral. Los más importantes están recogidos en la siguiente cita:

La diferencia entre las campañas está en factores tales como el tiempo, cuando se comunica el mensaje, además, en quién lo dice y cómo lo dice .Si el mensajero tiene credibilidad y cae bien a la gente nuestro ataque y defensa puede llevarnos al éxito. Resulta crucial que muchos electores tienen sentimientos de rechazo o simpatía a una ideología lo que puede ser beneficioso dentro de una campaña política (Barba, 2010, pág. 178)

A partir de estos elementos acotados, se puede hacer énfasis en el que desencadenó una oleada de rechazo a situaciones coyunturales provocadas por la administración municipal de Barrera. Efectivamente, otro factor que fue decisivo al momento de la conformación de la estrategia política de Rodas fue la utilización de los resentimientos o el descontento que estaban presentes en la población por medidas antipopulares que habían sido tomadas por el ayuntamiento, tal como se señaló anteriormente.

El candidato opositor logró capitalizar a su favor estos factores y ganar el respaldo de la clase media. La campaña de ambos candidatos tuvo un alto contenido mediático debido a que ambos participaron en entrevistas y reportajes realizados

por los medios públicos y privados donde se pudo conocer la tendencia que manejaban los entrevistadores.

### **7.1 El debate como elemento decisivo entre los candidatos Rodas y Barrera**

Una de las presiones del público y líderes de opinión era la búsqueda de un debate que sea imparcial para conocer las diferentes posturas de los candidatos. Dicho debate se dio en las instalaciones de Radio Visión y fue moderado por el periodista Diego Oquendo quien negó el ingreso de los demás medios para poder garantizar un clima de respeto entre los tertuliantes (Entevista Radio Vision , 2014).

Durante más de dos horas hubo un intercambio de acusaciones entre los candidatos, quienes midieron sus argumentos frente a la ciudadanía, Barrera hizo hincapié en la necesidad de poder continuar los cambios y no dejar la ciudad en manos inexpertas.

También arremetió en contra de Antonio Ricaurte sobre los manejos tributarios durante los últimos años y denunció la vinculación del empresario Domingo Damone en la campaña de Rodas, lo cual supuestamente demostraría una vinculación entre las élites económicas y la candidatura del movimiento SUMA – VIVE.

Por su parte, Rodas arremetió en contra de la supuesta incapacidad de Barrera en cuanto a poder realizar una campaña sin la intervención directa del Presidente de la República. Acerca de las aseveraciones de Barrera sobre el financiamiento de la campaña de Rodas, éste desvió hábilmente el tema con la entrega de un presente al candidato opositor.

Esta acción obedece a una estrategia de MP que mostró la superioridad de Rodas al momento de minimizar preguntas complicadas a través de la ruptura del protocolo.

También se dio una confrontación política debido a que se relacionó a Barrera con la militancia en el grupo subversivo “Montoneros Patria Grande”, a lo cual éste supo responder con una contundente aseveración sobre su marcada ideología de izquierda mientras que negó cualquier relación con el grupo subversivo.

En relación a la construcción del metro ambos candidatos destacaron la importancia de continuar con este proyecto pero de una manera responsable. La imagen del alcalde Barrera tuvo un fuerte desgaste debido a que al plantear preguntas complejas a Rodas, éste supo cómo evadirlas de una manera ágil dando así a conocer la existencia de una estrategia política bien armada con anticipación.

Como conclusión, la percepción generalizada en la ciudadanía fue que el debate radial favoreció al candidato joven e influyó para la elevación sustancial de su intención de voto.

## **8. Las redes sociales y los políticos del siglo XXI**

El surgimiento de las redes sociales abrió la ventana para que se dé un cambio en la participación ciudadana a nivel mundial. Los medios de comunicación perdieron el privilegio de ser los generadores de opinión pública. La tecnología se convirtió en un canal entre los ciudadanos y entre éstos y otros estamentos tales como el poder. Su influencia dentro del juego democrático está explicado en la siguiente cita: “Las TIC influyen en el proceso de reestructuración de los sistemas políticos mundiales y sus elementos comunicativos y de interacción permiten

evolucionar hacia procesos de mejora del funcionamiento del sistema democrático o incluso hacia nuevos modelos de democracia” (Colombo, 2009, pág. 18).

Un claro ejemplo del surgimiento de las redes sociales como un agente de cambio fue la Primavera Árabe. Debido a las fuertes restricciones a la libertad de prensa en los países donde se dieron estos acontecimientos, los ciudadanos mostraron su indignación a través de una red social, lo que produjo una gran presión sobre los gobiernos, lo que terminó con el derrocamiento de varios dictadores, como por ejemplo, Hosni Mubarak en Egipto. Lamentablemente, en otros casos, estos hechos ocasionaron sangrientas guerras civiles, como fue el caso de Siria.

En Latinoamérica, en donde gran parte de los países han logrado una estabilización económica y política, el acceso a internet ha crecido de una manera sostenida, situándose como una de las regiones con mayor número de nuevos internautas.

En el caso del Ecuador el acceso a internet en las últimas décadas se ha duplicado ubicándose cerca del 65 % de los ciudadanos (INEC, 2014), quienes cuentan con acceso a este servicio. En el país, existen cerca de 8 millones de cuentas de redes sociales activas. Estas cifras marcaron un cambio en la forma de comunicarse entre sí. Por su parte la política no se ha quedado atrás debido a que los funcionarios públicos son usuarios frecuentes de estas plataformas de comunicación.

Dentro del campo político, las redes sociales pueden convertirse en un búmeran, debido a que la imagen puede desgastarse en un par de semanas a causa del poder de la inmediatez y la abundante información que circula en ese medio.

Por ello, es necesario que se dé una retroalimentación correcta entre el candidato y los ciudadanos.

Un caso paradigmático a nivel de MP digital es la campaña de Barack Obama a la presidencia de EEUU en el 2008, quien con un presupuesto muy reducido logró posicionarse de manera contundente en cada una de las redes sociales existentes, captando de esa manera a la población más joven. Algunos analistas señalan que el uso intensivo de las nuevas tecnologías por parte de este político ha sido un acierto y ha promovido la difusión de ideas democráticas y participativas en internet (Foro Marketing, 2013:párr.4).

En el caso del Ecuador, la red social con más presencia política es Twitter. Se destaca el presidente Rafael Correa (@MashiRafael), con más de 2 millones de seguidores. Es una de las cuentas más influyentes del país y en muchas ocasiones las declaraciones realizadas en este medio se convierten en noticia. Otro funcionario muy influyente es el alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot (@jaimenebotsaadi) con cerca de medio millón de seguidores; ambos son los políticos más influyentes en la red y quienes más confrontación suscitan.

### **8.1 Las redes sociales en la campaña política por la alcaldía de Quito en 2014.**

Uno de los principales errores de campaña de Augusto Barrera fue la falta de presencia dentro de las redes sociales y la inexperiencia del equipo de consultores políticos en ese tema, lo que generó el surgimiento de una serie de páginas que

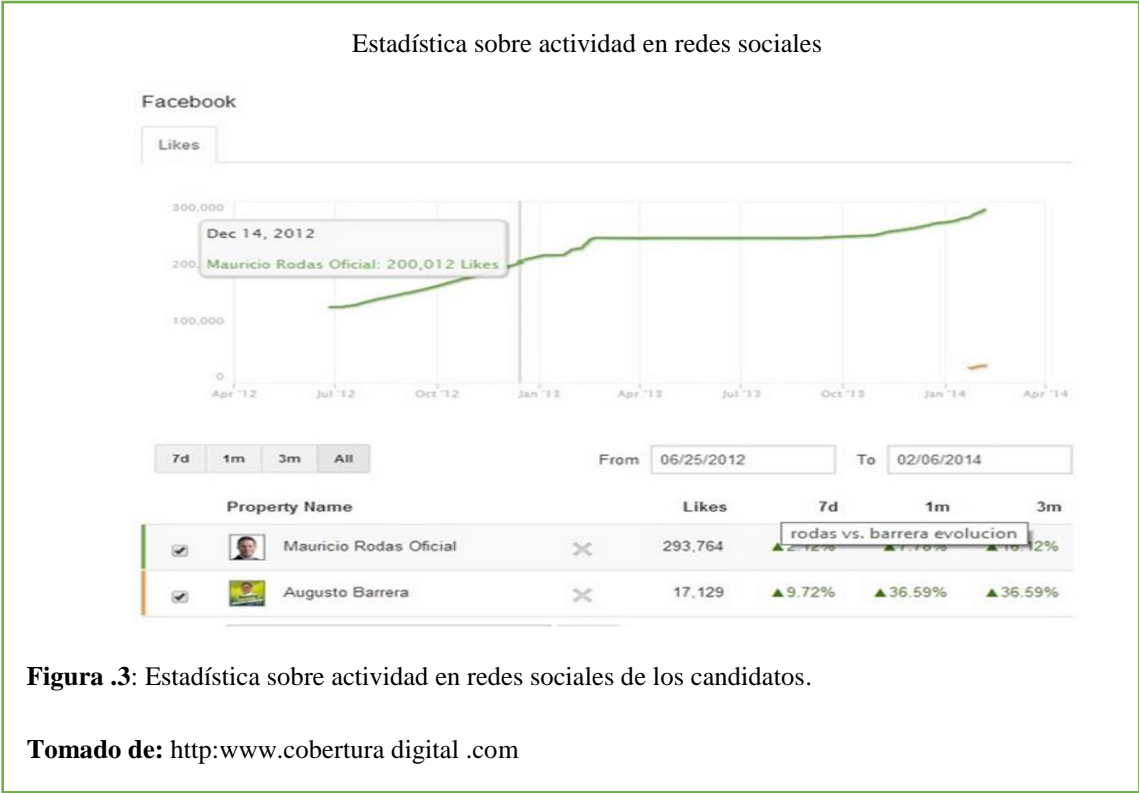
satirizaban la imagen del alcalde a través de la utilización de memes<sup>6</sup> y videos subidos de forma anónima donde hacían énfasis en la supuesta incompetencia administrativa del burgomaestre. Como consecuencia no hubo una respuesta oportuna del candidato oficialista utilizando este nuevo lenguaje digital que tiene actualmente un gran impacto, sobre todo a nivel de los usuarios jóvenes.

Por otra parte, Mauricio Rodas supo capitalizar de manera inteligente el apoyo de sus seguidores virtuales, tomando como base la audiencia que fue captada dentro de la campaña del 2012, cuando participó en las elecciones presidenciales.

El crecimiento del número de seguidores de este candidato se dio en un ritmo de cerca de 20 mil mensuales en comparación con los 4 mil logrados por Barrera, es decir, una ventaja del 80 %, al menos en lo que a este campo se refiere. Esto demuestra una amplia ventaja del joven aspirante a la alcaldía frente a su contendor. Como dato adicional, la cuenta de Twitter de @AlcaldeDeQuito, perteneciente a Augusto Barrera fue cerrada debido a la gran cantidad de insultos y críticas que eran recibidos constantemente

---

<sup>6</sup>El término meme de Internet se usa para describir una idea, concepto, situación, expresión y/o pensamiento manifestado en cualquier tipo de medio virtual, cómic, vídeo, textos, imágenes y todo tipo de construcción multimedia que se replica mediante internet de persona a persona hasta alcanzar una amplia difusión. (Martinez, 2014)



En el debate que se realizó entre ambos candidatos en Radio Visión se utilizó el *hashtag* en twitter #RV Debate Rodas Barrera, el cual en poco tiempo se convirtió en tendencia y permaneció por una días entre los primeros resultados de búsqueda en esta red social.

Durante la transmisión del debate, la página web de la radio estuvo fuera de línea por la gran cantidad de personas que estuvieron conectadas escuchando el evento. Según la firma CMS<sup>7</sup>, cerca del 37 % de los hogares escucharon el debate.

Después de la difusión de este evento las estadísticas electorales cambiaron a favor de Rodas, quien que en las próximas semanas se proclamaría como el vencedor de la contienda electoral.

<sup>7</sup> CMS: Consultora especializada en sondeos electorales con sede en Quito

Este suceso marcó un hito en la Comunicación Política en el Ecuador debido a que las redes sociales tomaron un papel muy protagónico dentro del debate político, lo que demuestra que es importante generar estrategias dentro de estos nuevos medios de comunicación.

Los errores que cometen los políticos en las redes sociales muy frecuentemente tienen que ver con el manejo de la comunicación en crisis, especialmente cuando existe una percepción negativa sobre la gestión o administración de un sujeto que ejerce el poder. La razón de este fenómeno es que, a diferencia de los medios tradicionales, no hay un censor o un *lobby* que presione sobre la línea editorial.

La información en este nuevo ámbito tiene un carácter más disperso por lo que es mucho más difícil que se dé un monitoreo por parte de los directivos de los medios.



## 9. Conclusiones

La historia política del Ecuador ha estado caracterizada por una serie de episodios de inestabilidad y disputa por el poder. Aunque la utilización de una ideología es parte de la estrategia propagandística en el campo de la política, el discurso y la imagen han tenido más peso e importancia que la ideología y las propuestas en relación a las acciones que se toman por parte de los gobiernos.

La época de mayor inestabilidad política fue durante los años 90 cuando se trató de aplicar una serie de medidas económicas de tintes neoliberales por parte de los gobiernos de turno con la supuesta finalidad de mejorar la eficiencia del Estado.

Sin embargo, estas políticas terminaron por afectar a los sectores más vulnerables de la sociedad. Años más tarde se produciría una de las crisis económicas más fuertes que ha tenido el Ecuador, lo que ahondó más la crisis y provocó un fenómeno migratorio masivo, como consecuencia del feriado bancario.

Con la aplicación de la dolarización, a inicios del nuevo siglo, las condiciones económicas mejoraron y la tensión social se redujo. En esta circunstancia, surgieron nuevos actores políticos como es el caso de Rafael Correa quien ha gozado de las mejores condiciones económicas, políticas y sociales para poder gobernar sin inconvenientes y con una oposición muy debilitada.

La Comunicación Política ha estado presente en gran parte de los procesos electorales que se han celebrado en el continente. Los medios de comunicación han sido claves al momento de ser generadores de opinión pública dentro de los procesos electorales debido a que han logrado direccionar de forma indirecta las opciones de voto hacia un candidato, tanto de manera positiva o negativa.

Por ejemplo, la entrevista de Carlos Vera a Correa antes de las elecciones presidenciales del 2006, fue un elemento de comunicación mediática que terminó siendo un fuerte apoyo a este candidato, por la fuerza de la que gozaba Vera en cuanto líder de opinión. Las campañas políticas se muestran como un microcosmos donde se ven reflejados los patrones de una sociedad, sean estos políticos, económicos, culturales, sociales, religiosos, entre otros.

La Comunicación Política sufrió una transformación importante con la entrada de Correa en la escena debido a la utilización de estrategias de comunicación agresivas y elementos de marketing dentro de la comunicación oficial. La consecuencia fue la creación de una maquinaria publicitaria capaz de responder a las críticas emitidas por la oposición y los medios de comunicación privados de una forma eficiente y oportuna, llegando a influir en la opinión pública de manera incisiva. Esta situación es nueva en la historia de la comunicación desde el poder en el Ecuador.

El aparato comunicacional del gobierno de Correa se caracteriza por la utilización de un discurso reivindicativo hacia los sectores desfavorecidos, con una alta dosis de nacionalismo y tecnocracia. Otro rasgo es la confrontación constante hacia los grupos oligarcas y burgueses, quienes son denominado “pelucones”, y que en muchos casos son acusados de actuar en complicidad con la prensa privada. Este es un elemento fundamental que refuerza el discurso oficial.

Este tipo de comunicación se trató de plasmar en la mayoría de niveles de gobierno, pero nunca se tomó en cuenta las particularidades de la política local de cada uno de los gobiernos municipales y provinciales.

Las campañas políticas que fueron impulsadas desde el oficialismo tomaron como figura central la imagen del presidente, situación que jugó en su contra debido a que fue interpretado como la carencia de independencia de los actores políticos locales frente al gobierno central. Entre los casos más destacados están Viviana Bonilla en Guayaquil y Augusto Barrera en Quito, quien a pesar de contar con un plan de trabajo muy bien elaborado, por la intromisión del gobierno desgastó más su imagen.

Como resultado del exceso de confianza por parte de los líderes de Alianza País, se produjo la pérdida de las elecciones locales en las ciudades más importantes, y sobre todo en Quito, que es el epicentro político del país

El surgimiento de Mauricio Rodas le dio aires de renovación a la débil y casi desaparecida oposición, que carecía de un rostro nuevo que no tenga un pasado político y pueda convertirse en blanco fácil de críticas.

Como antecedente a la candidatura de Rodas se puede mencionar los estudios que fueron realizados en la fundación Ethos, liderada por este político, en los que se pudo medir los niveles de desempeño en el área social de Correa. Los resultados de estas mediciones habían servido como base para criticar los supuestos alcances de la política del régimen en este ámbito.

La percepción sobre la supuesta falta de independencia de Barrera en relación al gobierno central produjo una pérdida muy grande de credibilidad. Tampoco se tomó en cuenta las particularidades de la clase media de la ciudad, que es una de las más grandes del país, y que ha sido partícipe de los momentos más álgidos de la vida nacional.

El triunfo de Rodas marcó un punto de inflexión en la política nacional, debido a que demostró las fisuras del Correísmo y develó las falencias del modelo de comunicación y propaganda utilizado con gran éxito en los últimos años por esta tendencia política.

Otro factor fue el voto “castigo” que fue consecuencia de una serie de errores de campaña y el casi total desconocimiento del comportamiento electoral de la sociedad quiteña por parte del candidato Barrera.

El discurso de Rodas no está marcado por una ideología política, sea ésta izquierda o derecha, más bien buscaba un sentido de tolerancia y respeto a las demás opiniones de las persona. También se expuso que se daría continuidad a las obras empezadas por la anterior administración y se buscaría eliminar el cobro excesivo de multas e impuestos a los ciudadanos, lo que generó agrado en la clase media.

Las consecuencias del triunfo de Mauricio Rodas produjeron que se dé un reordenamiento de las bases y la estructura del movimiento AP cuyos miembros, salvo Rafael Correa, reconocieron los errores que fueron cometidos.

Con el paso de los meses y la posesión del nuevo alcalde, se evidenció la disputa que persiste por parte del movimiento oficialista en el municipio, sobre todo dentro del consejo municipal, y algunos medios de comunicación de la misma tendencia que tienen una línea muy crítica hacia al alcalde.

La coyuntura actual, donde se destacan las manifestaciones ciudadanas, las primeras en la avenida de los Shyris (mediados de 2015) compuestas por sectores de la clase media, y las segundas, conformadas por la CONAIE y los sindicatos, develan un escenario político muy complejo para el gobierno central debido a que

varios sectores de la sociedad muestran un cierto cansancio en relación a la forma de gobernar y de comunicar del Presidente hacia las masas.

La Comunicación Política, en consecuencia, debe ser utilizada con serenidad y no abusar de las estrategias debido a que es muy fácil que la opinión pública se vaya en contra de los políticos cuando se harta de los discursos repetitivos y de una confrontación constante entre los actores que manejan diferentes cuotas de poder.

Se puede concluir que no existe un modelo de comunicación política único sino simplemente hay que saber buscar adaptarse a las circunstancias y coyuntura presentes en la sociedad. Mauricio Rodas supo llegar a un nicho importante de la sociedad que es la clase media, la misma que en 2006 fue partícipe del triunfo de Rafael Correa.

Es importante destacar que se debe continuar realizando investigaciones dentro del campo de la comunicación política en el Ecuador, debido a que cada vez la sociedad se interconecta y mediatiza por lo que es necesario que se empiece a construir puentes entre la ciudadanía y el poder para mejorar la interacción democrática.

Uno de ellos es las nuevas tecnologías y redes sociales. Esta nueva forma de hacer comunicación conlleva a la ruptura de los viejos paradigmas del siglo XX, la cual deja a un lado el clásico modelo vertical autoritario de los medios tradicionales para dar paso a la inmediatez y a la creación de mensajes sin necesidad de ser un líder de opinión para poder causar impacto en las masas

## 10. Referencias

- Opinión pública : Comunicación y Política*. 2006 Madrid Tecnos
- Constitucion* . (2008). Quito: Asamblea Nacional.
- Cobertura Digital*. (6 de Febrero de 2013). Obtenido de <http://www.coberturadigital.com/2014/02/06/redes-sociales-y-elecciones-augusto-barrera-vs-mauricio-rodas-candidatos-a-alcalde-de-quito/> (14 de Abril de 2014). Entevista Radio Vision .
- Barba, J. D. (2010). *El arte de ganar*. Quito: Debate.
- Barrera, A. (16 de Mayo de 2014). *Voto Transparente*. Obtenido de <http://vototransparente.gob.ec/>
- Colombo, C. (2009). Innovación democrática y TIC, ¿Hacia una democracia participativa? *Universidad Obeta de Catalunya* (pág. 2). Catalunya: Revista de internet y derecho.
- Costa, L. B. (1994). *Manual de Marketing Politico*. Montevideo: Editorial Fin del Siglo.
- Costa, P. (2005). *Como ganar elecciones*. Madrid: Paidos.
- Davalos. (2008). *Como ganar elecciones*. Quito: Ciespal.
- El Telégrafo. (2013). Augusto Barrera tiene 49% de intención del voto. *El telégrafo*.
- Flores, A. (31 de 4 de 2012). Obtenido de Pedagogia crítica: [http://www.fundacionmclaren.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=269:que-es-politica-y-las-formas-de-gobernar-&catid=39:ensayo-critico&Itemid=48](http://www.fundacionmclaren.com/index.php?option=com_content&view=article&id=269:que-es-politica-y-las-formas-de-gobernar-&catid=39:ensayo-critico&Itemid=48)
- Foro Marketing. (2013). *www.foromarketing.com*. Obtenido de [www.foromarketing.com: http://www.foromarketing.com/el-marketing-politico-de-obama](http://www.foromarketing.com/el-marketing-politico-de-obama)
- Hernández, D. M. (5 de Mayo de 2009). En torno a la autonomía municipal. *Revista Judicial UCSG*, pág. 35.
- Igartua, J. J. (2010). *Teoría de la Comunicación e información*. Madrid: Síntesis.
- INEC. (2014). *Acceso al internet Ecuador* . Quito : Inec.
- Maarek, P. (1995). *Marketing Politico y Comunicación*. Barcelona: Paidos.
- Maigret, E. (2004). *Sociología de la Comunicación*. Barcelona: Paidos.

- Market. (12 de Julio de 2015). *Market*. Obtenido de [http://www.marketecuador.com/index.php/fe\\_noticias](http://www.marketecuador.com/index.php/fe_noticias)
- Martinez, T. R. (2014). El significado cultural del meme se propaga con el relajó cibernético. *Jornada UNAM*, 7.
- Martínez-Solanas, G. (1997). *El Gobierno del Pueblo*. Madrid: Ediciones Universal.
- Mattelart, A. y. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación* . Barcelona: Paidós .
- Normas de titulación . (18 de 7 de 2015). *Indi Ups* . Obtenido de <http://www.indi.ups.edu.ec/backup/informa/index.php/blog?start=5>
- Nuemman, N. (2008). *El espiral del Silencio* .
- Rodas, M. (4 de Abril de 2010). *IDE* . Obtenido de IDE: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/el-modelo-de-gobierno-responsable>
- Sanchez, C. (3 de Septiembre de 2009). *La soledad del rey sol: Zapatero y el síndrome de Ottinger* . Obtenido de El confidencial: [http://blogs.elconfidencial.com/espana/mientras-tanto/2009-03-13/la-soledad-del-rey-sol-zapatero-y-el-sindrome-de-ottinger\\_406496/](http://blogs.elconfidencial.com/espana/mientras-tanto/2009-03-13/la-soledad-del-rey-sol-zapatero-y-el-sindrome-de-ottinger_406496/)
- Segovia, J. F. (2008). *Habermas y la democracia deliberativa*. Madrid: Marcial Pons .
- UPS. (2015). Normas Artículo Académico. Quito.