



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ANÁLISIS COMUNICACIONAL COMPARATIVO DEL DISCURSO POLÍTICO EN LA CAMPAÑA  
A LA ALCALDÍA DE QUITO 2014.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciado en Publicidad

Profesora Guía  
MSc. María de La Paz Villacrés Lara

Autor  
Juan Sebastián Vallejo Enriquez

Año  
2017

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

María De La Paz Villacrés Lara  
Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional  
C.C.171398831-7

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL CORRECTOR

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

---

Mgt. Diego Mauricio Machado Ortiz  
C.C.0603064957

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL CORRECTOR

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

---

Ms. Xavier Prado López  
C.C.1713091609

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

Juan Sebastián Vallejo  
C.C.172113957-2

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco principalmente a mi familia, a mi madre a mi padre y a mis hermanas por ser siempre un apoyo incondicional, mi impulso para luchar por mis metas y mi consuelo cuando caigo.

A mis amigos, en especial a Felipe por estar siempre presente en mi vida, a Pacita por ser no solamente mi tutora de tesis, si no más bien por ser una amiga y un apoyo;

Y por último quiero agradecer a todos los profesionales que me concedieron un poco de su tiempo para realizar la investigación.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico principalmente a mi mentor, mi amigo y mi ejemplo a seguir Jorge Enríquez, la persona que me enseñó que se debe amar cada una de las cosas que uno hace en la vida.

Y a mi abuela Catalina que desde pequeño me ha enseñado a luchar por mi familia y por mis metas.

## RESUMEN

En el año 2014 en las elecciones para la alcaldía de Quito se vivió una particular escena política, el respaldo del gobierno oficialista al candidato Augusto Barrera que buscaba la reelección frente a un candidato joven como Mauricio Rodas que representaba a un nuevo movimiento político.

La investigación y análisis de este proyecto se basa alrededor de la estructuración de un discurso político, el contenido que debe contener para que sea atractivo para los electores. La estructuración de un líder político basado en la figura de un representante del partido político sino un representante de la mayoría de los electores y la comunicación que se debe utilizar en una campaña política, enfocada en el cambio o alineada al partido político oficialista.

La falta de líderes políticos en Ecuador ha llevado a que los partidos políticos opositores sumen en minoría frente a un partido oficialista que en el 2014 tenía una aceptación mayoritaria a nivel nacional, esa fue la razón más influyente dentro de la campaña electoral y la razón por la que se convirtió en un caso de estudio dado que no educar al electorado influye en la división de votos a diferentes candidatos que representan un cambio.

Al final de la investigación se responderán estos objetivos planteados y se analizará los principales factores comunicacionales que influenciaron dentro de la ciudad para la estructuración de Mauricio Rodas como un líder político y posicionarlo como el nuevo alcalde de Quito.



## ABSTRACT

In the year 2014 in the elections for mayor of Quito we lived a particular political scene, the support of the government to the candidate Augusto Barrera, who was looking for the re-election against a young candidate like Mauricio Rodas representing a new political movement.

The research and analysis of this project is based around the structuring of a political discourse, the content that should contain for the sea appealing to voters. The structuring of a political leader based on the figure of a representative of the political party a representative of the majority of voters and the communication that should be used in a political campaign, focused on the change or aligned to the official political party.

The lack of political leaders in Ecuador has led to political parties submit in the minority against a ruling party that in 2014 had a majority acceptance at a national level, that was the most influential reason within the electoral campaign and the reason why it became a case of study since not educating the electorate influences, the division of votes to different candidates who are representing a change.

At the end of the research, it responds to these objectives and analyzes the main communicational factors that influenced the city for the construction of Mauricio Rodas as a political leader and positioned as the new mayor of Quito

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO .....	5
1.1.- Comunicación Política.....	6
1.2. Marketing Político.....	7
1.3 Normas generales de conducta del marketing político .....	8
1.4 Tipos de campaña .....	8
1.4.1. Campaña Relámpago .....	9
1.4.2 Campaña Paso a Paso .....	9
1.4.3 Campaña Stop and Go.....	9
1.5 Ejemplo de campañas internacionales exitosas.....	10
1.5.1 Paul Goebbels Ministro de propaganda Nazi .....	10
1.5.2 Campaña Hugo Chávez Revolución Bolivariana 1998.....	11
1.5.3 Campaña Política Barack Obama. “Yes, We can” .....	12
1.6 Ejemplos de campañas políticas exitosas en el Ecuador.....	14
1.6.1 La Fuerza De Los Pobres. Abdalá Bucaram .....	14
1.6.2 “Revolución ciudadana” Rafael Correa 2006 .....	15
1.6.3 Reelección Rafael Correa 2013 .....	16
1.7.1 Alcaldía de Quito 1998 – 2000 .....	17
1.7.2 Alcaldía de Quito 2000 – 2009 .....	18
1.7.3 Alcaldía de Quito Enero 2009 – Julio 2009 .....	19
1.7.4 Alcaldía de Quito 2009 – 2014 .....	19
2. CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN.....	23
2.1 Delimitación del problema:.....	23
2.1.1 El Problema.....	23
2.1.2 Objetivo General .....	24
2.1.3 Objetivos Específicos.....	24
2.2.- Herramientas de metodología:.....	25
2.2.1 Población .....	26
2.2.2 Herramientas a utilizar .....	28

2.2.3 Fuente: .....	28
<b>3. CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS</b> .....	<b>30</b>
3.1 Resultado de las encuestas .....	30
3.2 Resultados entrevistas.....	38
3.2.1 Comunicadores .....	39
3.2.2 Asesores políticos .....	40
3.3 Análisis .....	41
3.3.1 Creación del líder político mediante la comunicación.....	41
3.3.2 Los factores hacen que los electores sigan a un candidato político.....	43
3.3.3 La comunicación que se utiliza en política .....	44
<b>4. CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES</b> .....	<b>46</b>
<b>5. CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES</b> .....	<b>48</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>49</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>51</b>

## INTRODUCCIÓN

El estudio sigue la rama de publicidad política para analizar la construcción del discurso político de los candidatos Augusto Barrera y Mauricio Rodas en la elección a la alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito 2014, el estudio se basa en tres ejes fundamentales:

1. ¿Cómo se crea un líder político mediante la comunicación?
2. ¿Qué factores hacen que las personas sigan a un líder político?
3. ¿Qué tipo de comunicación se utiliza cuando se trata de política?

En el Ecuador existe variedad de candidatos que batallan por el poder sin tener en cuenta que no existe una oposición directa al actual partido político que representa en su mayoría a ciudades, miembros de asamblea y Presidencia de la República, frente a muchos opositores que suman en minoría.

La pugna por el poder ya sea regional o nacional siempre será un tema de discusión, especialmente si se habla sobre cuál candidato es el más convincente, basado en la estructuración del discurso que muchas veces se convierte en el candidato con más propuestas de campaña imposibles de cumplir o quién ofrece menos propuestas de campañas que sean realizables, si el contenido de los discursos pertenece a una ideología política o simplemente transmiten un mensaje populista que agrada a los electores, la estructuración de un líder político basado en los valores de un candidato y la historia que arme en sí la figura de un líder político, son factores que a lo largo de la investigación servirán como guía para descubrir la construcción y el manejo de un líder político en todos sus aspectos profesionales.

La investigación y el análisis del discurso político de ambos candidatos llevará a los lectores a entender el cambiante comportamiento del electorado, en este caso específico del Distrito Metropolitano de Quito. Es importante conocer primero la importancia de conceptos referentes a comunicación y marketing político para seguir con la historia internacional y nacional de campañas que han marcado la diferencia, los candidatos que han marcado una tendencia

dentro del distrito metropolitano, el partido que predomina dentro de la ciudad y cuál es la ideología que convence a los electores a votar por uno u otro candidato.

El Distrito Metropolitano de Quito es conocido como una de las ciudades con más autoridad dentro del país en la política nacional ya que es la capital de la República y en varias ocasiones por el desacuerdo de la mayoría de su población ha ejercido autoridad en el cambio de gobierno.

Ecuador no es un país netamente político dado que la población en su mayoría no estudia a profundidad su coyuntura política, el electorado prefiere que este asunto sea tratado como un tema el cual no se puede analizar. La actualidad en la que vive el país es la razón principal por el que se realiza esta investigación, un gobierno que en sus inicios contaba con la mayor aprobación dentro del país y en los últimos años perdió fuerza y credibilidad a nivel nacional.

La centralización de la información puede ser una limitación en la extracción de datos, sin embargo al ser una investigación con fines educativos la información será obtenida por personas que pertenezcan o que hayan pertenecido al actual gobierno refiriéndose a asesores, historiadores o periodistas para obtener resultados desequilibrantes y que sólo se encuentren detrás de los partidos políticos y de las figuras públicas que se encuentran en la pugna por el poder.

Este tema se analizará desde un punto comunicacional, creando un sendero que nos indicará para donde debe ir enfocada la publicidad y comunicación política al conocer que las personas no están dispuestas a escuchar sobre un tema tan controversial y los problemas que existen hoy en día en el país. Es un tema que ayudará a muchas personas interesadas en comunicación política a entender cómo un candidato de oposición puede vencer en el Distrito Metropolitano de Quito al alcalde perteneciente al partido oficialista.

La investigación será realizada a hombres y mujeres del Distrito Metropolitano de Quito que se encuentren cursando sus estudios en educación superior, la

razón principal es que mediante su preparación y conocimiento se pueda obtener resultados medibles y útiles para lograr responder los objetivos planteados. Según las proyecciones de INEC realizadas en el censo 2010 representan a un grupo de personas que suman en su totalidad un porcentaje elevado de votantes.

Es importante conocer lo que opina el electorado sobre los candidatos, el demostrar más allá de que una tendencia sea partidista o no, las propuestas que ofrecen hacia la comunidad, los valores en los cuales se basan sus discursos y la ideología política a la que pertenecen.

La educación al electorado debería partir a raíz de la relevancia sobre el pensamiento crítico basado en el conocimiento de la lista a la que representa un candidato, la extracción de información en fuentes confiables y la estructuración de un candidato basado en la trayectoria política que ha obtenido dentro de un partido es un hecho que nos forjará el camino correcto para descubrir cómo es el comportamiento de los electores dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Posicionar a una persona como líder dentro de los electores no es una tarea sencilla ya que existen varias estrategias de cada partido que podrá favorecer o perjudicar a cada candidato, al entender que cuando se habla de una elección la comunicación que se maneje debe ser unificada dentro de todas las actividades en las que constan los candidatos para buscar la alcaldía, dentro de estas actividades tenemos; anuncios, afiches, información en redes sociales, entrevistas en radios y televisión y por último entre candidatos.

Entender que una parte relevante son las propuestas, el cual puede verse perjudicado según el partido político perteneciente, dentro de nuestro país hemos encontrado partidos políticos fuertes que pretenden llevar una ideología centrada en sus intereses, y partidos políticos que han nacido de políticos nuevos.

Al finalizar la investigación, se presentarán recomendaciones y conclusiones acerca de comunicación política y la construcción del discurso, para ayudar el trabajo a las personas que se dedican a la comunicación, será de gran utilidad cuando se trata de generar un mensaje masivo, cuál es la mejor forma para su aceptación por las personas a las que se quiere llegar y posicionar a candidatos que estén en la pugna por el poder.

## 1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

La comunicación a lo largo de la historia ha sido la base de la sociedad, los seres humanos por naturaleza han utilizado desde sus inicios a la comunicación como el camino para construir a la sociedad desarrollada en la cual vive en la actualidad. La comunicación consta de varios elementos para su desarrollo en el que encontramos al emisor, el canal, el mensaje y el receptor. Todos estos elementos deben desarrollarse de forma natural y ordenada para el entendimiento del mensaje principal. “La capacidad del ser humano para comunicarse con sus semejantes a un nivel superior es una de las diferencias radicales con el resto de las especies.” (Orgallo,Manual de Comunicación,2007,p.10)

La comunicación fue estudiada por la escuela de Chicago en el siglo XX en los años 20,30 y 40 partiendo como la base de nuestra sociedad y de la forma en la que influye tanto en el ámbito social, laboral y en el ámbito psicológico. Los seres humanos por naturaleza son seres netamente sociables por lo tanto utilizan a la comunicación como forma de integración cuando comparten cosas en común, estos pueden ser idioma, gustos, aspiraciones y creencias, siendo la comunicación el camino para relacionarse entre sí.

La teoría de la aguja hipodérmica data de la comunicación que desarrolla la psicología conductual y es relevante según la sociología de las personas a la cual va dirigida, si bien su forma de uso ha sido un éxito total se puede recalcar que la información que se maneja dentro del mensaje tiene que tener el poder de convencimiento y de una aceptación por parte de los individuos receptores.

En el caso de la política, el uso de la aguja hipodérmica ha sido una estructura clave para el desarrollo de los discursos que un candidato maneja dentro de la campaña, el contenido del discurso político y la forma en la que es emitido para los electores han sido claves para el posicionamiento de un gobierno a nivel mundial.

Esta teoría es una muestra de lo que realmente hace la comunicación en el comportamiento de las personas, varios son los casos en los que esta teoría es



certera, su funcionamiento es llamativo ya que al día las personas perciben mucha información de diferentes índoles pero es la más efectiva la que persuade y motiva a las personas a creer en algo, comprar algo o simplemente causar recordación sobre un tema en específico.

### **1.1.- Comunicación Política**

La comunicación política es la emisión masiva de información a varias personas enviada en diferentes canales, el principal objetivo de la comunicación política es emitir y compartir ideologías pero por las diversas formas en las que se ha transmitido este mensaje ha sido etiquetada de diversas maneras como: propaganda política, relaciones públicas políticas y marketing político.

“En los medios se hace, y no sólo se dice, la política”. (Martín Barbero, 1999: 50) El campo en el que se desarrolla la comunicación política tiene que disponer de coherencia con las acciones que se realiza, dentro de las campañas electorales se puede encontrar candidatos que en debates, entrevistas y discursos manejan promesas de campaña que ilusionan al electorado, la coherencia se encuentra cuando estas propuestas pueden ser alcanzadas.

Disponer de una buena comunicación puede ser fundamental para el político, la comunicación en masas depende de varios elementos para que sea persuasiva; primero es entender cuál es el grupo objetivo al que se está dirigiendo, segundo el tono con el que se está emitiendo ese mensaje y tercero el contenido del mensaje.

Se entiende que la comunicación es la impulsora para que los planes de una organización sean realizados. Esto conlleva a saber que cada organización política cuenta con un estrategia, que se encarga de formar una figura de liderazgo del candidato representante de un partido para que pueda tener un impacto dentro de la sociedad y que sea reconocido.

Dentro del Ecuador se han encontrado discursos populistas, la razón principal es que por las proyecciones del censo realizado en el 2010 por el INEC el 64,2% de la población pertenece a un estrato medio, medio bajo. Este grupo objetivo se caracteriza por tener un acceso limitado a la educación ya que en el 2010 el 6,8% de la población era analfabeta considerando las posibilidades económicas que disponen para acceder a estudios.

Entender que el populismo basa su poder en las necesidades que afectan las clases bajas y atacando directamente a los privilegios que dispone la clase alta, creando una brecha de promesas falsas de igualdad basada en el lenguaje cotidiano de la mayoría del pueblo para que el candidato político se vea identificado, mientras que el partido popular es el que genera confianza en base a la ideología de su partido, la estructura del discurso se basa en promesas reales obteniendo la credibilidad y apoyo de los futuros electores.

Las organizaciones políticas basan sus campañas en el grupo objetivo que se encuentra en un nivel educacional bajo, los candidatos presentan propuestas de mejoras y ayuda al más necesitado sin tomar en cuenta cuál es su línea política o de qué manera puede afectar y favorecer al lugar en el que esta personas va a ejercer su mandato durante un cierto tiempo.

## **1.2. Marketing Político**

Partiendo desde el origen de la política el enfoque en marketing se ha convertido en un tema de estudios especializados que conllevan a saber qué es lo que realmente requiere esta área y como se la maneja basada en la importancia de una estrategia.

“El marketing político se identificaba más con la propaganda o la persuasión de masas que con la aplicación a la política de las técnicas de marketing empresarial, un error aún persistente en nuestros días” (Gómez – Pomar, 2011). El marketing comercial aumenta el valor simbólico de los objetos el cual le da potencial de uso, mientras que el marketing político lo que hace es influir en el comportamiento de los ciudadanos a los que se dirige.

“Ya no se habla de apoyar o hacer popular a un candidato, sino de posicionarlo como un producto en el mercado” (Trejo, 1999, pág.107). Dentro del marketing tradicional se puede recaudar cifras fiables cuando se realizan informes de venta, a diferencia del marketing político cuando los sondeos de opinión no aportan resultados cien por ciento fiables, dentro de una campaña electoral los resultados pueden llegar a ser impredecibles, el marketing comercial con el marketing político tienen sus bases similares y procesos diferentes de ejecución.

### **1.3 Normas generales de conducta del marketing político**

La precisión con la que se realiza la comunicación política establece a que la estrategia sea respetada y para esto existen cierto número de reglas de las cuales sólo cuatro son consideradas principales y son utilizadas en cualquier proceso de comunicación política.

- La coherencia conlleva que toda decisión que sea tomada dentro de la campaña debe tener la misma línea comunicacional que el resto de comunicados y debe llevar una relación con anteriores campañas de políticos pertenecientes a su partido.
- El replanteamiento sistemático de las campañas anteriores de un mismo partido político con un diferente candidato representante a pesar de que hayan tenido éxito, rechaza la repetición de la campaña política de la misma forma que se ejecutó en el pasado.
- El desmarque mínimo de un candidato será resaltado por la campaña de comunicación, resaltar del resto de los competidores puede basarse en cualidades o defectos cómo; la experiencia o juventud de un candidato.
- La máxima seguridad consiste en no poner en práctica ninguna acción que no sea cien por ciento segura y que exponga peligro al candidato.

### **1.4 Tipos de campaña**

En periodos electorales existen tres tipos de campañas políticas que son utilizadas indistintamente del candidato, región o cargo por el cual se está

postulando existen varios casos de éxito por cada tipo de campaña en diferentes países del mundo, lo que ha llevado a determinar que la popularidad, el tiempo estimado o el presupuesto son los que rigen a llevar un tipo de campaña en específico.

#### **1.4.1. Campaña Relámpago**

El objetivo de la campaña relámpago consiste en acaparar una gran concentración con la utilización de recursos y materiales en un tiempo determinado. Este tipo de campaña no registra éxito a nivel presidencial en América Latina, ya que es una práctica política usada continuamente en elecciones provinciales y regionales en varios países. Este tipo de campaña es utilizada cuando se busca la reelección de un candidato en específico.

#### **1.4.2 Campaña Paso a Paso**

Este tipo de campaña es la más complicada de generar pero también se la conoce como la más efectiva, se construye la imagen del candidato a medida que va progresando la campaña, con acontecimientos que han sido preparados estratégicamente y que mantienen en el candidato toda la atención gracias a los medios de comunicación.

La campaña paso a paso suelen ser utilizadas cuando se quiere cambiar el perfil y posiciones distintas a las establecidas en un principio, este tipo de campaña requiere de una fuerte inversión capital por la precisión que requiere su estrategia y proceso.

#### **1.4.3 Campaña Stop and Go**

La campaña Stop and Go se ejecuta cuando no se cuenta con recursos suficientes, por lo tanto aprovecha de cada acontecimiento que mantienen los candidatos dentro de una campaña política para impulsarse y mantener competitividad. Este impulso inesperado puede generarse por una encuesta de opinión inesperada, invitación a medios masivos y debates.

## 1.5 Ejemplo de campañas internacionales exitosas

Algunas campañas han sido expuestas como ejemplos de efectividad a lo largo de la historia mundial, ya sea por la ideología que compartían, la forma de comunicar o la estrategia de campaña que se utilizaron.

### 1.5.1 Paul Goebbels Ministro de propaganda Nazi



Uno de los mejores exponente de la manipulación de masas es Paul Goebbels, quien se encargó que la ideología Nazi gane credibilidad y se popularice dentro de Alemania de 1933 a 1945, al ver los resultados de la propaganda realizada por Goebbels y los resultados que obtuvo, se convirtió en el jefe de la prensa, radio, cine, teatro y todas las actividades culturales y científicas.

Una muestra clara de lo que realmente puede lograr la comunicación que llama la atención, persuade y convence. Es de conocimiento general que la ideología Nazi implementada por Adolf Hitler cambió el mundo, la manera de pensar sobre la raza aria y la manera en la que se comunicó es un ejemplo claro del poder que posee la comunicación si se la utiliza de una manera minuciosa y con un objetivo claro.

La propaganda política creada por Paul Goebbels dispone de 11 principios:

- Principio de simplificación y enemigo único, adoptar un solo símbolo, idea y enemigo.
- Principio del método de contagio, los adversarios se construyen en suma individualizada.
- Principio de la transposición, responder lo que no se puede negar culpando a un adversario.
- Principio de la exageración, convertir en amenaza cada anécdota.

- Principio de la vulgarización, a mayor número de espectadores menor esfuerzo mental.
- Principio de orquestación, repetir ilimitadamente un solo concepto.
- Principio de renovación, emitir información constante para distraer cualquier problema o ataque comunicacional.
- Principio de verosimilitud, a través de diferentes fuentes construir argumentos.
- Principio de silenciación, evitar cuestiones de las cuáles no se disponen argumentos.
- Principio de la transfusión, crear controversia.
- Principio de la unanimidad, cambiar el pensamiento de las personas creando una falsa impresión.

Por lo tanto puede que muchos de estos principios han sido utilizados en la actualidad para generar una campaña política y para manejar la comunicación dentro de un gobierno establecido. Parte de los gobiernos populistas generan su comunicación basada en los principios de Goebbels y manipulan al pueblo con este tipo de estrategia.

### 1.5.2 Campaña Hugo Chávez Revolución Bolivariana 1998



En el año 1998 en Venezuela el Comandante Hugo Chávez rompe el esquema electoral con un discurso netamente populista en el que pretendía convencer a los electores sobre un cambio radical en Venezuela y que no sólo depende de un voto, que dependía mucho de la voluntad de los electores para llevar a su país al camino que se merecía.

Su discurso se basó en la proclamación de la historia del libertador Simón Bolívar, la diferencia que existe entre clases sociales y del compromiso que debía tener cada uno de los venezolanos por conseguir seguidores a su líder.

En las propuestas expuestas en ese entonces por el candidato a la República de Venezuela el Comandante Hugo Chávez se fomento la creación de una nueva Asamblea Nacional Constituyente para poder así anular el poder oligárquico y crear una nueva constitución. Convenció con promesas de transición que convencía al pueblo venezolano más vulnerable de que la era del cambio había llegado para tener una Venezuela que todos merecían.

A lo largo de los años esta campaña política, esta forma de gobernar un país pudo haber sido imitada a lo largo de latinoamérica, centralizando todos los poderes al estado y convenciendo con un discurso enérgico y populista a los electores.

### 1.5.3 Campaña Política Barack Obama. “Yes, We can”



La postulación a la presidencia de los Estados Unidos cuando Barack Obama entra en un proceso largo y convincente frente a los electores, lanzando su campaña “yes, we can” y por la cual ganaría la simpatía y la mayoría de votos para así convertirse en el primer

presidente negro de los Estados Unidos.

“Obama se supo ‘vender’ no sólo como el candidato del cambio, sino como un verdadero icono que representaba la esperanza de mejora y progreso para las nuevas generaciones de norteamericanos” (Valdez y Huerta, 2008, pág. 2). Dentro de la campaña un foco de interés bastante grande al cual se le dio la importancia adecuada fueron los jóvenes que estaban preparados para elegir al primer presidente afroamericano de los Estados Unidos.

Barack Obama se enfocó a grupos selectos como los hispanos que residen en su país y la población afroamericana reconociendo su diversidad, siendo uno de los grupos que más apoyo ofreció al actual presidente.

La comunicación que utilizaron los estrategas de Barack Obama se dispersó por diferentes medios especialmente en el internet, con Fan page, pagina web, Youtube, Barack Tv y Blogs que llegaron a su target, republicanos que utilizan el celular la mayoría del tiempo, estos mensajes fueron de gran impacto que dieron sus frutos y generó ese impulso a su campaña para ganar las elecciones.

Se utilizaron artistas reconocidos como Will.i.am que fue el compositor y cantante del himno “Yes, we can”, además que utilizaron varios actores y gente público como: Leonardo Di Caprio, Jennifer Aniston, Eva Longoria, Pearl Jam, Bruce Springsteen que lo apoyaron y trabajaron con él, gracias al convencimiento que transmitió en sus discursos, creyeron en él.

Barack Obama ganó las elecciones de los Estados Unidos no sólo por fomentar la dispersión del mensaje dentro de varios canales como el internet enfocándose en audiencias jóvenes, si no también por utilizar como recurso de emisión de su mensaje por medio de varias figuras públicas que son considerados influenciadores de masas por la aceptación que tienen dentro de un lugar.



## 1.6 Ejemplos de campañas políticas exitosas en el Ecuador

En la comunicación política en Ecuador, los casos que han sido exitosos por la línea comunicacional en la cual se han basado ha sido por parte de un candidato populista, que no ha seguido en sí una ideología política pero que ha sabido identificarse con los electores y que los electores se han visto identificados con ellos.

### 1.6.1 La Fuerza De Los Pobres. Abdalá Bucaram



En 1996 las elecciones para la presidencia de la República del Ecuador fueron ganadas por el abogado Abdalá Bucaram, que con apenas meses en el poder fue destituido de su cargo por ser acusado de ser incapaz mental.

Abdalá Bucaram ha sido uno de los candidatos presidenciales que obtuvieron un giro inesperado dentro de su campaña electoral, las primeras encuestas arrojaban resultados en los cuáles Jaime Nebot, actual alcalde de Guayaquil, se posicionó como el candidato con más posibilidades para ser el presidente del Ecuador.

Abdalá Bucaram manejó un discurso populista que de cierta forma entendía las necesidades del pueblo ecuatoriano y que segmenta de manera correcta al mayor número de electores por nivel socioeconómico, el contenido de sus discursos y el carisma con el que se comunicaba a los electores logró convencer en su mayoría posicionarse como presidente de la República.

Siendo presidente de la República del Ecuador, el abogado Abdalá Bucaram manejaba un lenguaje populista, al mantener un tono y lenguaje poco diplomático generaba la identificación y apoyo de su pueblo.

### 1.6.2 “Revolución ciudadana” Rafael Correa 2006



Figura 5 RAFAEL CORREA  
Tomado de: Ecuaworld

El actual presidente de la República del Ecuador en la campaña electoral del año 2006 atrajo la atención de todos los ecuatorianos por la forma en la que estructuró su campaña y por la forma en la que ganó espacio al haber sido un político nuevo dentro de la coyuntura del país.

“La revolución ciudadana para volver a tener patria” fue un slogan de campaña populista semejante en el que se basó el ex presidente de la República de Venezuela Hugo Chávez, se puede observar una línea comunicacional y una coherencia absoluta su campaña presidencial en comparación a campañas posteriores.

Un discurso basado en el cambio, en promesas de bajos costos de vida e impuestos para el sector más vulnerable del país, aclaró el panorama en la mente de los ecuatorianos para decidir su voto por Rafael Correa. Su campaña también marcó una línea dentro de la comunicación en Ecuador al atacar directamente a su competencia directa Álvaro Noboa.

El tono de comunicación que manejaba en la campaña política Rafael Correa se caracterisaba por el carisma y simpatía con la que su discurso era emitido, esto causó impacto en la mentalida de los electores por crear una ruptura en el perfil de un candidato en comparación a lo que se acostumbraba dentro de las campañas electorales.

A lo largo de su mandato como presidente del Ecuador, el economista Rafael Correa ha logrado mantener un nivel de simpatía alto en los primeros años y disminuyendo en grandes proporciones en el último año, el discurso del mandatario ha tenido varias alteraciones estratégicas sin generar un cambio en su concepto y mensaje.

### 1.6.3 Reelección Rafael Correa 2013



Figura 6 Rafael Correa  
Tomado de: Rafael Correa

Ecuador en el año 2013 se presentaba a nuevas elecciones electorales, el partido alianza país lista 35 buscaba la reelección del mandatario Rafael Correa, con una aprobación todavía alta dentro del país, Rafael Correa mantuvo un discurso basado en el cambio que había logrado la Revolución ciudadana.

Por otra parte atacaba a los sectores socioeconómicos altos los cuales denominaba como el pasado que no volverá y las oligarquías que habían manejado al país durante décadas, convenciendo una vez más al pueblo ecuatoriano de votar a su favor.

Rafael Correa se basó en una campaña de ataque a los demás candidatos, un discurso populista basado en la década ganada que la revolución ciudadana había logrado, su discurso era efectivo y generaba confiabilidad a la mayoría del país.

Su frontalidad y dominio de los poderes del estado le han entregado fortaleza para atacar a su oposición de cualquier forma y encontramos al Presidente en la actualidad con un discurso prepotente y mandatario, atacando a ciertos sectores del país y ganando la simpatía del pueblo ecuatoriano por disponer de respuestas rápidas a problemas de momento cómo fueron los payasos de la asamblea.

El continuo discurso realizado por Rafael Correa y por todo su gabinete ha llevado a despejar la atención del pueblo ecuatoriano a centrarse en el posicionamiento de figuras públicas de farándula que acaparan la simpatía de la mayoría del pueblo ecuatoriano.

Por otra parte la campaña de Rafael Correa se ha basado directamente en el enfrentamiento generando una figura política intocable que a lo largo de su gobierno ha generado información favorable a su figura mediante los enlaces

ciudadanos realizados todas las semanas, manteniendo una constante campaña política que genera propagandas constantes de los cambios y obras que ha realizado hasta el momento.

### 1.7.1 Alcaldía de Quito 1998 – 2000



Figura 7 Roque Sevilla  
Tomado de: El Comercio

Roque Simón Sevilla Larrea es un empresario y economista que tiene varias empresas a su nombre y que en el año de 1998 tomó la alcaldía de Quito en reemplazo a Jamil Mahuad, quien había sido un concejal muy cercano al entonces alcalde de Quito, quien dejó la alcaldía de Quito para posicionarse

como el presidente de la República.

Pertenecientes al partido Democracia Popular, partido al que pertenecía Rodrigo Paz un alcalde muy querido en la ciudad de Quito, busca la diferenciación entre los partidos de izquierda y derecha que la han posicionado como derecha centro, ya que busca el desarrollo humano integral y fue elegido por el consejo, con un lema de continuar todo lo bueno que habían hecho los anteriores alcaldes de su partido.

Roque Sevilla fue un político que mantuvo la misma ideología que se predicaba en sus discursos, quiso mantener esa línea política que caracterizaba la manera en la que lideraba la alcaldía de Quito, en su mandato se hicieron varias obras reconocidas de la ciudad que hoy en día podemos observarlas, tales como; el trole sur, la ecovía y el paso a desnivel frente a la universidad Central de Ecuador a pesar de su corta estancia en el poder.

Roque Sevilla buscó la reelección de la alcaldía de Quito del 2005 manteniendo una postura de trabajar por su pueblo y su ciudad, el conocimiento que tiene sobre la ciudad y sobre las necesidades que tiene la gente y las oportunidades que podía brindar a los diferentes lugares de Quito.

Es así como el candidato por sustitución marcó una pequeña parte de la historia de la ciudad en su pequeño mandato, el cual sostuvo obras

importantes y sobretodo que mantuvo satisfecho al pueblo de Quito por el manejo y la realización de las propuestas que proponía en sus discursos; el fortalecim del desarrollo humano y el protagonismo de las de la Sociedad Civil.

### 1.7.2 Alcaldía de Quito 2000 – 2009



Paco Rosendo Moncayo Gallegos, es un General del Ejército retirado que realizó estudios de doctorado en Ciencias Internacionales, alcalde de Quito elegido por mayoría en dos períodos consecutivos, llevándose la mayoría de los votos 60% frente a su oponente Roque Sevilla.

Paco Moncayo ha sido representante de la Izquierda Democrática quién antes de la alcaldía de Quito lo posicionó como diputado nacional del partido, con una ideología de social demócrata que permite una decisión popular que permita la distribución equitativa y el poder de utilizar de manera consciente los recursos nacionales.

La campaña para la alcaldía de Quito para Paco Moncayo fue dura, en el sentido en que se enfrentaba a una campaña antimilitarista elaborada por los sectores empresariales de su opositor y sobretodo por una ideología totalmente distinta a la propuesta por el General, los partidos de la derecha.

En su mandato Paco Moncayo alcanzó gran popularidad ya que satisfacía las necesidades de la ciudad de una manera rápida y eficiente, realizando grandes obras en el sector vehicular para poder solventar cada uno de los problemas que hoy en día es un déficit de la ciudad cómo es el tráfico.

Paco Moncayo era un candidato serio, militar distinguido que tuvo una participación dentro de las fuerzas armadas en varias ocasiones como en 1995 la guerra del Cenepa, era un hombre muy respetado y con una buena formación social algo que no era muy común dentro de los militares y le

encantaba recalcar su formación humanística alta, apoyado por el partido con más significación en Quito.

Realizó grandes obras como; grandes puentes, intercambiadores, pasos a desnivel, entre otras obras. Logró cubrir el servicio básico de agua potable y alcantarillado en tan solo 5 años, los cuales fueron el motivo principal para que se conceda su reelección a la alcaldía contando con 57% votos convirtiéndose en uno de los políticos más influyentes del país.

### 1.7.3 Alcaldía de Quito Enero 2009 – Julio 2009

Perteneciente al partido político Izquierda Democrática, Andrés Vallejo Arcos, abogado, periodista y político ecuatoriano, empezó su mandato por decisión del alcalde Paco Moncayo, conocido dentro de la política ecuatoriana por ocupar varios cargos gubernamentales, como; concejal en varios períodos, diputado nacional y presidente de la Comisión Económica del Congreso, Presidente del Congreso Nacional, ministro de Gobierno, Junta Monetaria y Vicepresidente del Concejo Metropolitano de Quito entre sus cargos más destacados.

### 1.7.4 Alcaldía de Quito 2009 – 2014



Augusto Barrera aprovecha el momento que vivía en el país la revolución ciudadana que había realizado una campaña muy hábil en la cual la mayoría de los ecuatorianos creía firmemente, sedujo la nueva era y la nueva política de la lista 35.

En medio de la avalancha correista el alcalde de Quito por ese partido gana las elecciones como hubiera ganado cualquier candidato de la lista 35 apoyado por el Presidente Rafael Correa, la ciudad de Quito estaba enloquecida por la

propaganda y la “nueva época” que venía con Rafael Correa, según Jorge Ortíz.

Siguiendo una forma de populismo del actual gobierno, seducía a las masas intelectuales más frágiles, incluso no es un partido que aplica sus proyecciones a la izquierda, ya que la mayoría de la izquierda eran marxistas o filo marxistas. Augusto Barrera quería imponer su ideología izquierdista, su alcaldía fue intrascendente en comparación a la imagen que se proyectó, fue una víctima de sus propios actos, descuidando sus proyectos en la ciudad, retrocediendo en varios aspectos a la ciudad que había avanzado con el General Moncayo.

La fortaleza más grande con la cual contaba el candidato a la alcaldía de Quito por parte de la lista 35 era pertenecer a este movimiento político que estaba en el poder, se realizaron varias propuestas llamativas para la ciudadanía como el metro de Quito que durante la alcaldía de Augusto Barrera iniciaron sus trabajos pero no los concluyeron y la apertura del nuevo aeropuerto de Quito

La campaña que se generó en torno a la alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito para Augusto Barrera se la generó desde el gobierno, Rafael Correa apoyaba la campaña por ser partidario de su movimiento, introducir comentarios en las sabatinas, en entrevistas y comunicados perjudicó directamente al candidato Augusto Barrera.

A pesar de que Augusto Barrera no fue cuestionado directamente por su participación en la alcaldía y quería concluir varias obras que empezó en su mandato, no pudo separar ese hilo influenciador que generaba el Presidente en su campaña, un mismo discurso que mantuvo desde la primera campaña para alcalde hasta la campaña de elección generaron un rechazo inmediato de los electores hacía el candidato oficialista.

Problemas durante su mandato fueron en gran parte una acumulación de rechazo por parte de los electores, gracias a las redes sociales Augusto Barrera proyectaba una imagen de ineficiencia en su trabajo y que era sumiso a las ordenes del presidente de la República, algunos canales de Youtube

apoyados por grupos de rechazo al alcalde de a poco fueron desgastando la imagen de Augusto Barrera como un líder en la ciudad, lo que ocasionó la decisión del voto de los electores en el Distrito Metropolitano de Quito por el partido del Cambio.

### 1.7.5 Alcaldía de Quito 2014



Mauricio Rodas es el fruto de las sociedades de masas, de la comunicación masiva, es un hombre que hizo la política desde un set de televisión, una persona muy preparada que realizó sus estudios y que se formó en México trabajando en algunas fundaciones y ayudas sociales.

Lo primero que hace Mauricio Rodas cuando llega al país es buscar contactos en medios de comunicación para hacer planteamientos políticos, sobre todo para ser uno de los primeros críticos directos del Gobierno de Rafael Correa, cuando la mayor parte del pueblo seguía con un aprecio por la buena publicidad que mantuvo y mantiene en la actualidad la revolución ciudadana.

Mauricio Rodas es un hombre que se supo promocionar ya que era un hombre con buenos fundamentos, grandes conocimientos, con buena presencia que hablaba de forma correcta, con buena voz y muy informado, empezó hacer denuncias y decía datos importantes que llamaban la atención del pueblo, pero no era un político que se había formado en la calle y en los debates, era un candidato que se formó en los medios de comunicación.

Una persona que representaba juventud y empatía ganando la elección, una debilidad del actual representante del Distrito Metropolitano de Quito es la falta de formación dentro de las calles. Mauricio Rodas ganó la alcaldía por una campaña en contra de Barrera y del correísmo, Mauricio Rodas predicaba el cambio que la gente necesitaba apoyado también en su mayoría por persona que votaron en contra de Augusto Barrera.



Mauricio Rodas en sus discursos de campaña logró capitalizar el descontento de Augusto Barrera logrando que las personas se sienten persuadidos por él y no por otros candidatos, tenía una primera imagen de un hombre joven y con ideas, llegando a la alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito para encontrarse con un municipio casi paralizado, burocratizado, lleno de consignas y muy poco práctico.

Quito es una ciudad que se involucra en la política por falta de interés a pesar que es la capital política del país, son muy pocas las personas que tienen un interés en sí por lo que hacen los representantes de los partidos, muy pocas personas se informan sobre la realidad coyuntural en la que vivimos por lo tanto esto ha generado que la gente no tenga una participación activa en la política.

Los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito no se someten a ideologías específicas, por lo contrario se interesan en la gestión municipal, las personas esperan de los municipios una rápida acción, esperan alcantarillado, agua y que el transporte sea eficiente, limpio, seguro y que llegue a su vecindario.

Cuando una campaña electoral es generada para municipios, en especial en el Distrito Metropolitano de Quito los electores se interesan más por obras tangibles y proyectos viables como prioridad que un político que genere su discurso a base de su ideología.

En los últimos años dentro del Distrito Metropolitano de Quito el discurso que se maneja en las últimas elecciones por parte de Mauricio Rodas ha sido una oferta del rescate del municipio del Distrito Metropolitano de Quito y rescatar su independencia, ya que en la era Augusto Barrera se hizo de Quito una forma de apoyo para que el correísmo siga en el frente del municipio.

Una de las mayores fortalezas que demostró Mauricio Rodas fue ser uno de los primeros opositores públicos del gobierno, el posicionamiento que logró durante su campaña se basó en el cambio que quería realizar en la ciudad de Quito y descentralizar a la ciudad del máximo poder y aprovechar el rechazo que generaba la ciudadanía con el gobierno.

## **2. CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Delimitación del problema:**

Entender cómo se crea una campaña política y la construcción del discurso es fundamental en la aceptación a los candidatos por parte de los electores, la unidad y coherencia que debe existir en la emisión de los mensajes en diferentes medios masivos.

Buscar el grupo objetivo al que los candidatos políticos deben dirigirse, el tono y el contenido de su discurso como la principal herramienta para acaparar la atención de los electores, principalmente a los seguidores de su partido para fidelizarlos, a los electores que no tienen una decisión segura para persuadirlos y a los electores que siguen a otros partidos para atraerlos al suyo.

Actualmente en el Ecuador se vive una coyuntura política particular, la escasez de líderes políticos opositores que suman una minoría frente al partido político oficialista que en su momento disponía de una aceptación mayoritaria a nivel nacional.

Existe una fuerza política que ha sido la autoritaria y con mayor número de aceptación en los últimos años dentro del Ecuador, Alianza país ha llegado a posicionarse dentro de ciudades y a nivel nacional con mayor número de alcaldes, prefectos y demás cargos públicos.

Parte de este éxito político han sido los mecanismos de control de la comunicación pertenecientes a un solo poder, la manipulación de la información, los repetidos ataques a los adversarios y otras estrategias tomadas de los principios de la propaganda de Goebbels.

#### **2.1.1 El Problema**

La política se ha convertido en un tema delicado y poco profundizado por parte de los electores, el target principal de nuestro estudio son los jóvenes universitarios que no estudian profundamente la ideología del candidato, las propuestas y su partido político.

Los líderes políticos representantes de un partido perteneciente a la oposición no suman la mayoría por dividir sus votos entre varios candidatos de diferentes listas, los intereses propios llevan a que el partido político de posición se fortalezca aún más.

Los discursos políticos no tienen la estructura correcta, el tono adecuado y diferenciado su target para obtener fuerza en el proceso de la campaña política. Por lo tanto no existe un líder de oposición que haga contra al partido oficialista.

### **2.1.2 Objetivo General**

- Analizar el punto de partida al construir un discurso político en el Ecuador, basado en la estructuración de la figura política y la perspectiva de los electores.

### **2.1.3 Objetivos Específicos**

- Descubrir qué tipo de comunicación se utiliza en una campaña electoral, si la comunicación para que sea certera debe ser emocional, informativa o racional.
- Analizar en qué se basan los electores para decidirse por un candidato y qué influencias tiene la manera en que se comunica el discurso y el contenido del mismo basado en la construcción del perfil del candidato.
- Analizar la estructuración y formación de un líder político basado en el proceso que tiene que pasar un candidato con su comunicación para pasar de ser un desconocido a un Alcalde de Quito.

## **2.2.- Herramientas de metodología:**

Para este estudio se ha tomado en cuenta que los resultados esperados a obtener serán basados en dos tipos de investigación cualitativa y cuantitativa. Se realizará una investigación cualitativa que brindarán una respuesta certera a los objetivos planteados mediante la opinión de expertos en el tema de discursos y comunicación política. Por otra parte el estudio también contará con una investigación cuantitativa del electorado para saber, el índice de personas que se interesan a profundidad de la política nacional.

El estudio se realizará en Quito, Ecuador, en varias instituciones de educación superior privadas, en jóvenes que tienen entre 18 a 25 años de edad y que sean electores activos en la ciudad, ya que aquí se encuentra la mayor población electoral de la ciudad con un porcentaje de 18,7% según las proyecciones del censo nacional realizado por el INEC en el 2010, el periodo de investigación será realizado desde Julio del 2016 hasta Noviembre del mismo año.

Al ser una investigación cualitativa se tomará en cuenta entrevistas a profesionales en el área de comunicación y asesoramiento político con experiencia y conocimiento dentro de la capital.

Realización de entrevistas a comunicadores y estrategas políticos que han tenido participación en alguna elección dentro del país y que tiene una idea de la coyuntura política que se vive y que se ha vivido en los últimos años, brindando información de primera mano a base de experiencias con el manejo de ideologías dentro de los partidos, manejo de crisis y estructuras de resultados.

Indagación de la estructura y manejo de un correcto discurso político sin importar si los entrevistados pertenecen a diferentes partidos políticos, el objetivo es analizar de una forma generalizada el análisis de la estructura del discurso.

Realización de encuestas a estudiantes de universidades privadas de la capital, en este caso; Universidad San Francisco de Quito, Universidad de las Américas, Universidad Internacional Del Ecuador y Universidad Católica.

El motivo de realizar entrevistas a este grupo objetivo de la ciudad es porque resultan ser una fuerte influencia dentro de la elección general de la capital a contar cómo una mayoría con un 18,7% de la población según las proyecciones del censo nacional realizado por el INEC en el 2010 y entender cuáles son los factores que hacen que se interesen en un candidato en la pugna por el poder.

### **2.2.1 Población**

La población que será tomada en cuenta para esta investigación será hombres y mujeres cuya edad varía entre los 18 a 25 años de las universidades privadas nombradas, por su adquisición de conocimientos y nivel de educación y por pertenecer un grupo mayoritario dentro de la ciudad de Quito según las proyecciones del censo nacional realizado por el INEC en el 2010

Según el Instituto Nacional De Estadísticas y Censo (INEC) en las elecciones para candidato de alcalde del 2014 en la ciudad de Quito participaron 1,407,762 personas de las cuales las 266,067,01 eran jóvenes del grupo objetivo seleccionado a estudiar.

Es por eso que el target seleccionado para esta investigación pertenece al 18,9% de la población de la ciudad de Quito, dando como resultado un importante aporte de información para entender el interés por la política dentro de la ciudad.

**N ( Población ) = 266.067,01**

**Z = 1,96**

**K ( Error ) = 10%**

**P ( Votante ) = 80%**

**Q ( No Vota ) = 20%**

$$n = \frac{3,8416 (266.067,01) (0,8) (0,2)}{(0,1)^2 (266,067.00) + (1,96) (0,8) (0,2)} \quad \text{( Ecuación 1 )}$$

$$n = \frac{163.539,684}{2.660,67 + 0,61465} \quad \text{( Ecuación 2 )}$$

$$n = \frac{163.539,684}{266.067,615} \quad \text{( Ecuación 3 )}$$

$$n = 61 \text{ encuestas}$$

Para obtener una información concisa y valedera, la muestra expone que el número total de encuestas que se debe hacer dentro de la ciudad de Quito y enfocada al target debe ser de 61 encuestas en total.

## 2.2.2 Herramientas a utilizar

Tabla 1. Herramientas Investigación

Herramienta	Población	Objetivo
Encuesta	Jóvenes universitarios que tienen acceso a educación y a todo tipo de información.	Encontrar el interés de los jóvenes en la política de Quito y el punto de ruptura dentro de una campaña electoral.
Entrevista	Entrevista realizada al licenciado Jorge Ortiz.	La influencia de la comunicación dentro de una campaña electoral.
Entrevista	Entrevista Geógrafo Master Demografía PHD Estadísticas Espaciales	Demografía, encuestas sobre factores influyentes de la población y comportamiento.
Entrevista	Julio César de la Roche Comunicador social.	De qué manera se construye un discurso político para llamar la atención de los electores.
Entrevista	Freddy Lobato Periodista y Maestría En ciencias Políticas	Construcción del discurso político a partir del comportamiento de los Quiteños electores.

## 2.2.3 Fuente:

Dentro del estudio se analizarán todos los factores que influyen en una campaña política basada en las periodos electorales para alcalde en el Distrito Metropolitano de Quito en el 2014, fundamentado en el comportamiento, estilo de comunicación que persuade a los electores, construcción de un discurso, construcción del líder político y posicionamiento de un líder dentro de una

sociedad. El análisis Se realizará tomando en cuenta los resultados de las encuestas a jóvenes universitarios de un nivel socioeconómico medio, medio alto que pertenezcan a una universidad privada y un nivel de estudios superior porque tienen mayor influencia de medios masivos para generar una percepción de la información que los candidatos emiten.

Por otra parte se realizará el análisis de este estudio basado en la información obtenida por las entrevistas a figuras públicas y profesionales referentes al tema de la comunicación política dentro de una campaña para obtener contenido emitido por expertos en la política ecuatoriana.



### **3. CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS**

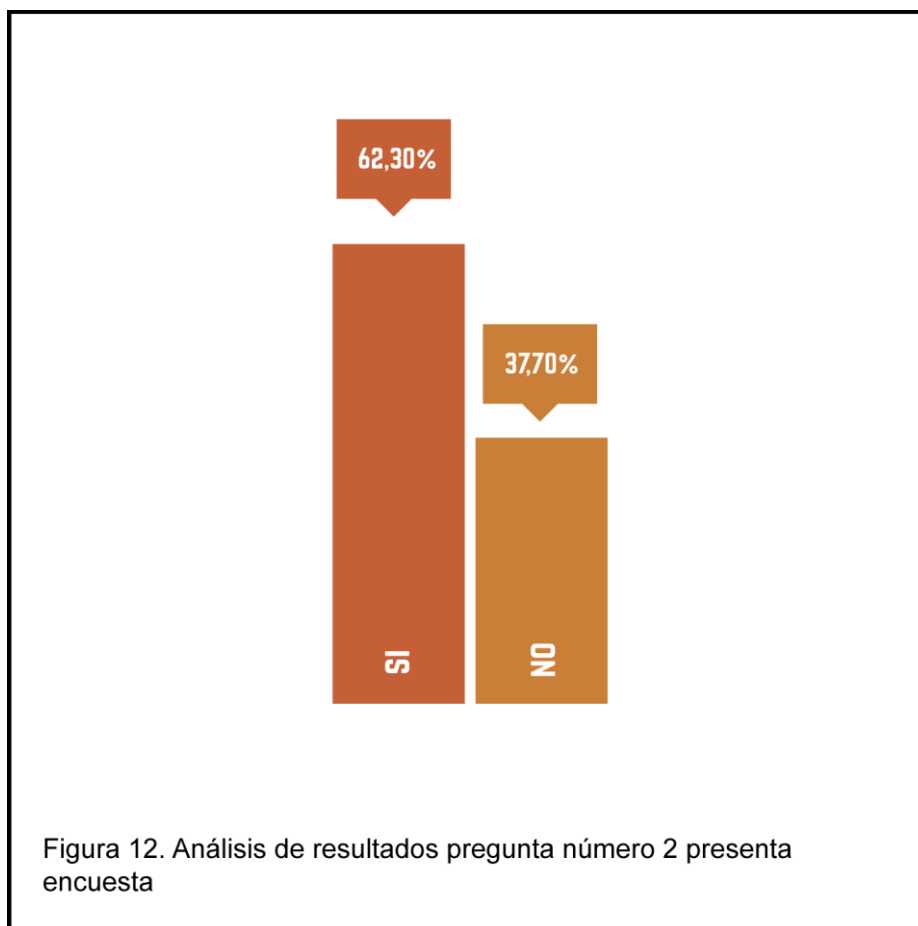
En este capítulo se analizarán los resultados expuestos por la encuesta realizada a nuestro target, respuestas cuantitativas que arrojarán el porcentaje de jóvenes que se interesan por la política y que siguen directamente a un candidato en épocas de elecciones. Los resultados arrojados por la entrevista realizada a expertos comunicadores y asesores políticos servirá para recolectar respuestas cualitativas que serán la base para el análisis sobre la construcción del discurso político en el Ecuador.

#### **3.1 Resultado de las encuestas**

Para obtener resultados certeros la encuesta se planteó de la siguiente manera, la encuesta empezó con preguntas generales como el interés de los jóvenes sobre política hasta concluir por el principal motivo que los llevó a votar por cierto candidato en las elecciones para alcalde de Quito basado en la coyuntura del país y las propuestas planteadas por los candidatos.

El análisis de los resultados que arrojan las encuestas será realizado específicamente pregunta por pregunta para obtener profundidad en cada una de las respuestas, las preguntas más relevantes para extraer la información será desglosada durante el desarrollo del análisis mientras que las preguntas generales serán expuestas en anexos.

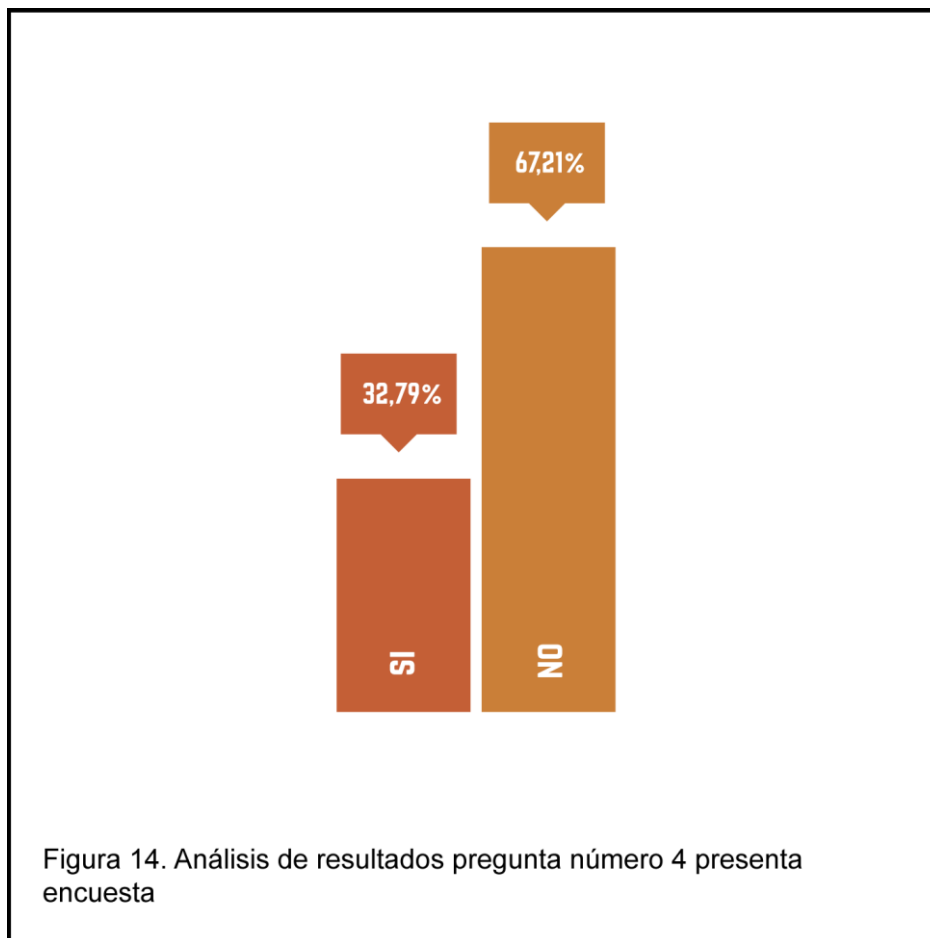
Pregunta 2: ¿Es relevante para usted la política?



El motivo principal de realizar una pregunta generalizada es para saber que tanto se involucran los jóvenes con la realidad actual del país y si es para ellos importante lo que pasa dentro de su país.

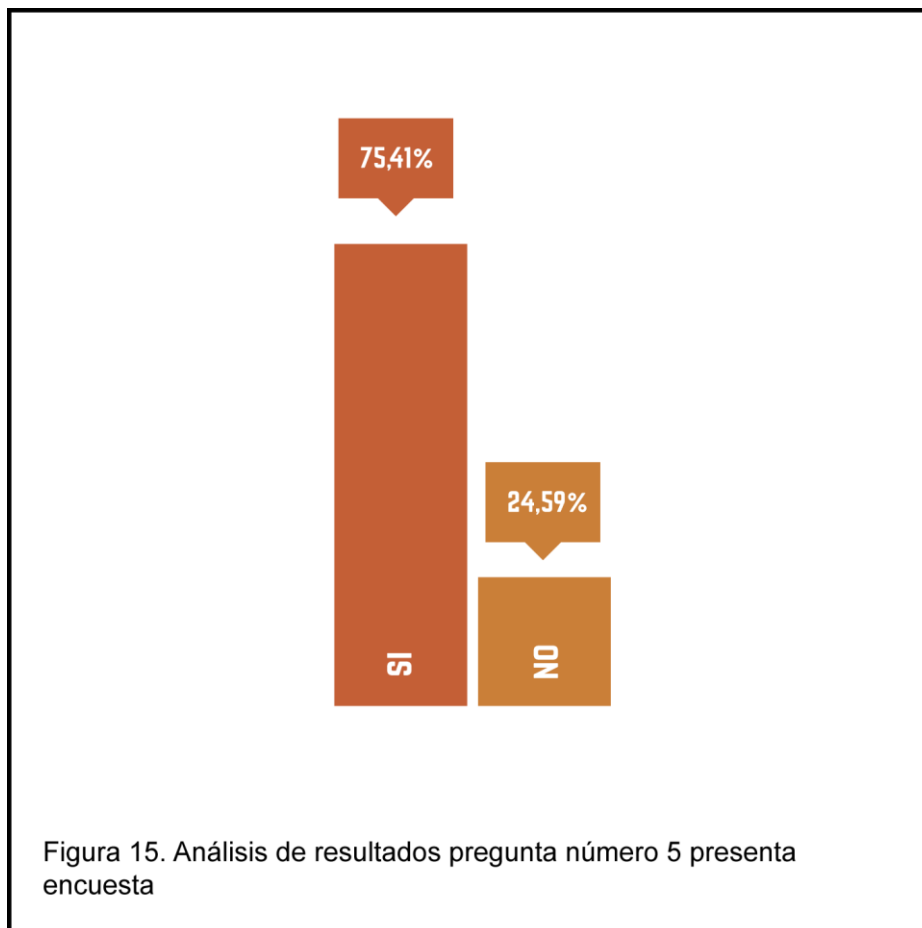
Como podemos observar la mayoría de los jóvenes respondieron que sí, con 38 respuestas afirmativas sobre 23 que respuestas negativas, arrojando que en su mayoría los jóvenes sí les interesa la coyuntura política dentro del país.

Pregunta 4: Cuando se trata de política, ¿Es usted participe activo, es decir, sigue detenidamente las entrevistas, spots o anuncios de algún candidato?



Las respuestas que se obtuvieron en su mayoría 41 personas del total de nuestros encuestados no siguen directamente a la actividad política de una forma directa, es decir, saben de actualidad nacional pero no siguen detenidamente a uno u otro candidato en una contienda electoral.

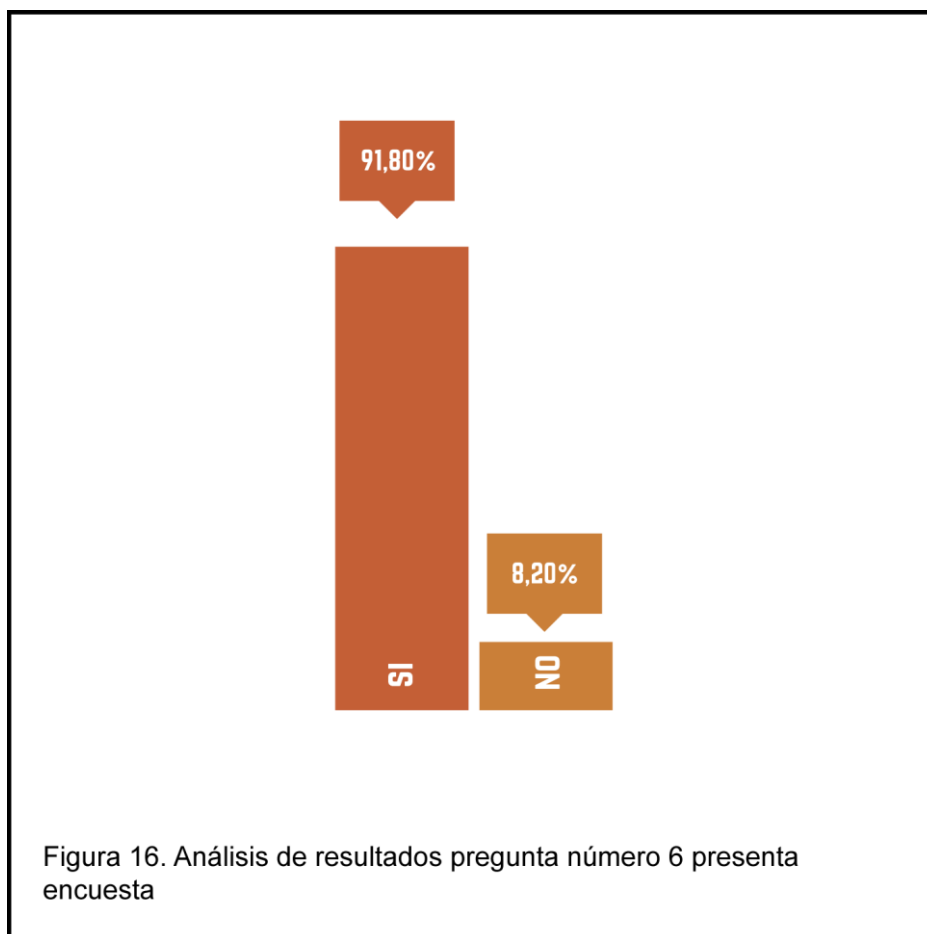
Pregunta 5: ¿Se informa de alguna manera sobre qué es lo que pasa dentro de la actualidad política del país?



Dentro de los resultados obtenidos la mayoría de los jóvenes entre 18 a 25 años en la ciudad de Quito se informa de la actualidad política por medio de varios medios de comunicación de forma general, pero no siguen detenidamente la información de un candidato en específico.

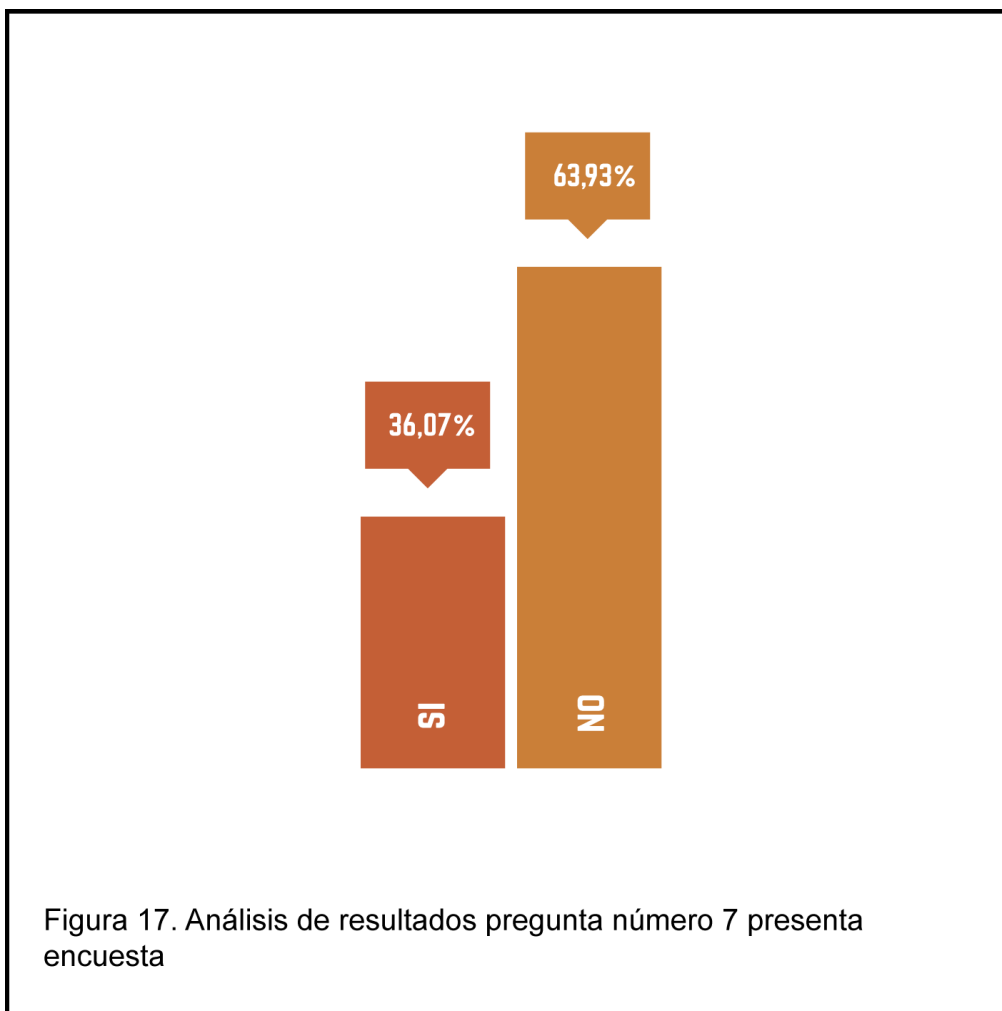
Al pertenecer al grupo objetivo millennials, personas que son influenciadas mucho por tecnologías y que buscan estar dentro de la actualidad de todo lo que les rodea, los jóvenes dentro de la ciudad de Quito tienen cierto conocimiento de la coyuntura política del país.

Pregunta 6: ¿Votó usted en las elecciones para alcalde de Quito en el 2014?



En su mayoría siendo más del 90% con 46 respuestas afirmativas, los jóvenes fueron partícipes de esta contienda electoral, viviendo la coyuntura del país en ese momento y entendiendo la disputa que se vivía entre dos candidatos que llegaron a ser las opciones más fuertes para los comicios electorales de la alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito.

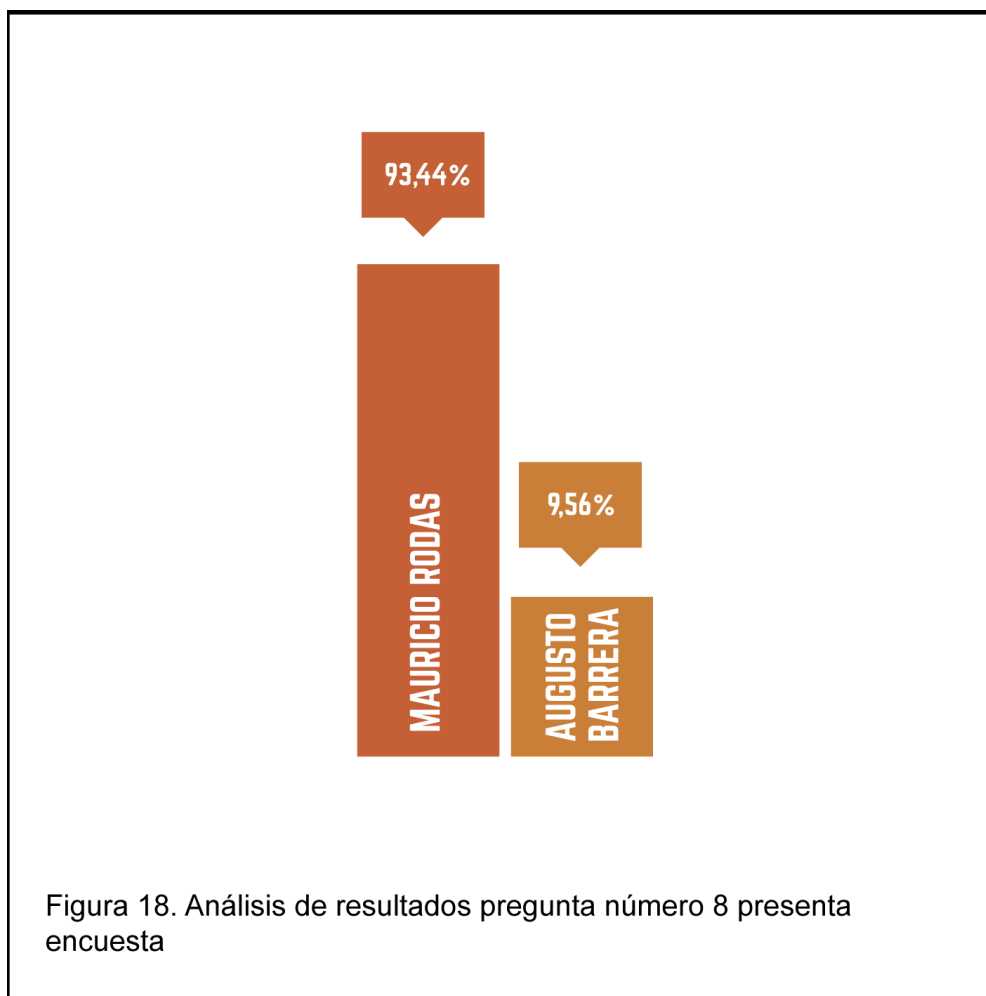
Pregunta 7: ¿Cuándo se vive una elección para alcaldes dentro de la ciudad, sigue usted la actividad de algún candidato?



Dentro de la ciudad de Quito nuestro grupo objetivo respondió que ellos no siguen detenidamente la actividad política de algún candidato, es decir, saben sobre la actualidad en la que viven, pero no se interesan por estudiarla a profundidad.

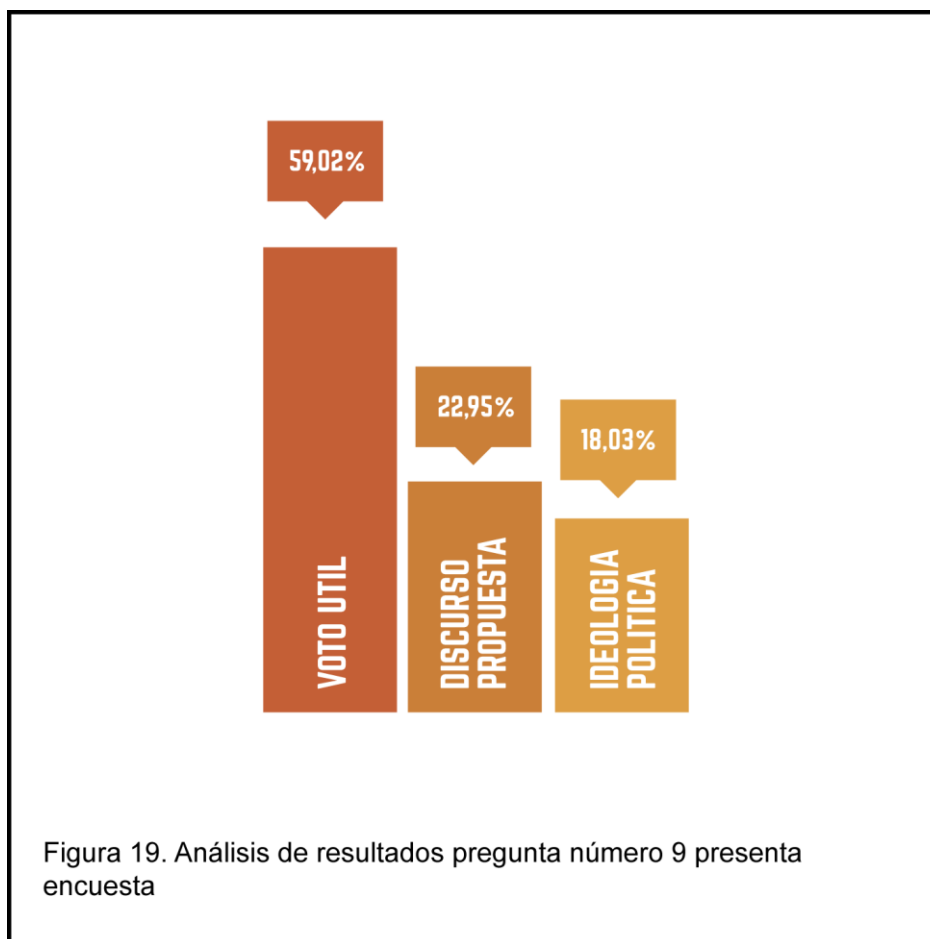
Las personas que se interesan por seguir a un candidato en entrevistas, discursos y demás actividades que cumplen los candidatos dentro de cada elección son sólo el 36% , es decir, menos de la mitad de las personas que son electores.

Pregunta 8: ¿Cuál fue el candidato que más le llamó la atención en las últimas elecciones para alcalde de Quito en 2014?



La investigación arroja resultados contundentes sobre la decisión democrática para la alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, obteniendo la mayoría de los votos Mauricio Rodas, en las elecciones para alcalde del Distrito Metropolitano de Quito en 2014 los electores vivieron una disputa entre estos dos candidatos, Mauricio Rodas fuerte representante de la oposición general del país al actual gobierno Alianza País de donde provenía el candidato Augusto Barrera.

Pregunta 9: ¿Por qué le llamó la atención este candidato?



Los resultados obtenidos dentro de la investigación que representa en su mayoría con 59% nos indica que los electores practicaron un voto útil, es decir, votar en contra del actual alcalde o representante del puesto público como forma de rechazo.

Los resultados nos indican que sólo el 22% de los encuestados que representan a la mayoría de los jóvenes dentro de la ciudad de Quito se interesan por el discurso político y por las propuestas.

Y que sólo el 18% de los encuestados siguen una línea política basada en una ideología partidista, es decir, se interesan por la esencia e historia que cada candidato tiene.




### 3.2 Resultados entrevistas


Dentro de la investigación se realizaron entrevistas a personas que desarrollan sus conocimientos en el ámbito político de nuestro país, el objetivo de la entrevista a las diferentes figuras se enfoca en obtener resultados cualitativos basado en opinión propia de cada entrevistado para demostrar cómo se forma la estructuración de un líder político en una contienda electoral dentro de nuestro país.

Las entrevistas fueron realizadas en primer lugar al Licenciado Jorge Ortiz, periodista que fue destituido de su cargo por ser uno de los principales personajes opositores del gobierno actual mientras se desarrollaba como una figura pública de la televisión ecuatoriana y que vivió de cerca cada una de las elecciones en los últimos años, entrevistando a personas partícipes de las elecciones como candidatos a presidencia y alcaldías. Enrique Jardines Geógrafo de profesión, máster en demografía y PH estadísticas espaciales, actual asesor político de la lista 8 Avanza y que fue partícipe cercano de las elecciones a la alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2014. Julio César de la Roche comunicador político que ha sido asesor dentro de nuestro país en varias ocasiones. Fredy Lobato Periodista y Máster en ciencias Políticas que ha ganado experiencia en el área como asesor de comunicación política desde 1998 en ministerios, vicepresidencia de la república y Municipio de Quito.



El análisis de cada uno de los expertos nos ayudará con un resultado relevante sobre construcción de un discurso político fundamentado en el comportamiento de los electores y la forma en la que se les debe persuadir al electorado. La construcción de un líder basado en la participación de su partido político a lo largo de la historia en el Ecuador.

### 3.2.1 Comunicadores

	<p><b>Jorge Ortiz</b> <b>Licenciado</b></p>
<p>“La gente espera de los municipios acción rápida; quiere tener seguridad, un transporte que llegue a la puerta de su casa, en general no son ideologías y lindas palabras, quieren proyectos viables.”</p>	
<p>Para Jorge Ortiz el Ecuador no es un país que se informa y se preocupa por la política, Quito al ser su capital política no es la excepción y al buscar un candidato que represente a la alcaldía busca candidatos que no les llenen de ideologías políticas, sino todo lo contrario. Buscan políticos que se enfoquen netamente en realizar propuestas y planes de acción a problemas visibles, los políticos que llegan a ser alcaldes y se ligan a proclamar una ideología no son bien aceptados.</p>	

	<p><b>Júlio César de la Roche</b> <b>Comunicador Social</b></p>
<p>“La comunicación política cada día es más comunicación y menos política, es decir entra en los ámbitos del mercadeo de un cliente o de un producto y no precisamente en el sesgo ideológico.”</p>	
<p>Según Júlio César en la actualidad la comunicación política es usada como en el mercadeo, se trata de vender a un político como un producto y no por medio de su ideología, tal como ocurrió con Mauricio Rodas en el que el discurso no fue contundente pero se lo vendió con una buena publicidad recalcando el cambio y a la gente fue eso lo que la convenció.</p>	

### 3.2.2 Asesores políticos

	<p><b>Enrique Jardines</b> <b>Asesor político lista Avanza</b></p>
<p>“Para mí no hubo mayor influencia del discurso, sino que fue la situación política de ese momento que definió las elecciones”</p>	
<p>Enrique opina que dentro de la campaña para la alcaldía de Quito 2014 no fue el discurso político lo que motivó a decidir por un candidato, ya que argumenta que hubo un debate radial el cual no fue escuchado por la mayoría de las personas y que fue la situación del país lo que le dió el voto a Mauricio Rodas. Las propuestas de Mauricio Rodas estaban basadas en la disminución de impuestos municipales, mientras que la gente no quería saber de impuestos nacionales y querían generar una ruptura de continuidad para el gobierno, el voto no fue a favor del actual alcalde Mauricio Rodas, fue en contra de Augusto Barrera.</p>	
	<p><b>Fredy Lobato</b> <b>Asesor político Municipio de Quito</b></p>
<p>“Se plantean las propuestas de trabajo en forma de discurso pero también está el lado de saber escuchar lo que quiere el otro lado.”</p>	
<p>Fredy opina que dentro de la comunicación política y los avances tecnológicos que ha sufrido esta área con el manejo de redes sociales y el acceso más directo que tienen los ciudadanos a los candidatos, es mucho más difícil crear una estructura para el candidato que pueda ser posicionado, ya que la línea de acceso a los candidatos es mayor a la que se tenía en años anteriores. La estructura para posicionar a un candidato debe ser mejor pensada y planificada que antes.</p>	

### **3.3 Análisis**

La construcción del discurso político y los factores que influenciaron en las elecciones para alcalde del Distrito Metropolitano de Quito en el 2014 iniciaron con la creación de un líder político mediante la comunicación, siguiendo el proceso de posicionamiento para la credibilidad de los electores y por último la forma en la que se comunicó el mensaje.

#### **3.3.1 Creación del líder político mediante la comunicación**

Un líder político se forma a partir de varios elementos, la raíz de la que nace políticamente, es decir, el partido político al que perteneció y la ideología política a la que representa. A partir de esta línea política que sigue el candidato se crea una estrategia respecto a la coyuntura en la que se encuentra el país o la ciudad y la adecuadamente selección del grupo de personas a las que se dirige su mensaje.

El partido político al que pertenece un candidato es fundamental para el proceso de desarrollo y su posible triunfo o fracaso en un proceso electoral, partiendo desde este punto, Ecuador no es un país netamente político ya que el electorado no se está indagando continuamente sobre la información que existe sobre cada partido y candidato. En procesos electorales, el candidato representa al partido político, por lo tanto la historia de ese partido influye de gran manera en la ideología del candidato en la comunicación que quiere expresar y el mensaje que quiere entregar.

Muchos partidos políticos cuando han sido participes de procesos electorales sin éxito o cuando han llegado a representar algún cargo público mediante candidatos que han perdido el protagonismo por diversos problemas de administración han decidido cambiar el nombre del partido manteniendo la ideología y forma de ejecución del mismo.

Referente al caso de estudio en las elecciones para alcalde de Quito en el 2014, el partido Alianza País influyó de una forma negativa la campaña de Augusto Barrera, el partido estaba mal visto por la coyuntura del país y el peso cayó sobre un candidato que se vió perjudicado, por otra parte Mauricio Rodas basó su campaña al emitir un discurso de cambio al representar a un partido político nuevo, SUMA, y aprovechó el rechazo que las personas de Quito sentían frente al actual gobierno.

A pesar que Mauricio Rodas no había sido un personaje político conocido encontró el camino comunicacional para transmitir un mensaje claro y ganar protagonismo en la ciudad, en épocas de crisis políticas el discurso más convincente resulta ser el discurso que proponga un cambio, a nivel nacional los electores buscan soluciones inmediatas a problemas cotidianos y es por eso que muchos candidatos de la política ecuatoriana han logrado ganar protagonismo en varios gobiernos.

La estructura de una estrategia ganadora depende de algunos factores dentro de las elecciones, la coyuntura del país influye dentro de cada partido para brindar una comunicación certera. A nivel nacional y enfocados en Quito los electores no son personas que analizan en su totalidad a un candidato político, actúan según la coyuntura y procesos actuales que influyen en su realidad, el candidato que logre identificar los problemas de la ciudadanía como propios, que brinde una solución y transmita seguridad de cumplir su propuesta es el que más apoyo tiene.

El grupo objetivo al que se quiere dirigir forjará el camino para el éxito en la creación de un líder político, las personas apoyan al candidato en el que se ven reflejado por ciertos factores, escuchan al candidato que dice lo que quieren escuchar y apoyan al candidato que sepa decirlo mejor. En la actualidad, la parte cultural juega un papel importante, puesto que muchos líderes políticos han construido su participación mediante las necesidades del pueblo, especialmente de clases vulnerables y sobretodo de la relación que ha tenido

el pueblo con sus candidatos, vs, la fama, la popularidad de ciertas figuras que a la larga pretenden identificar al electorado como una figura muy cercana.

### **3.3.2 Los factores hacen que los electores sigan a un candidato político**

El candidato político que ha ganado más fuerza en su campaña electoral siempre será el que sepa comunicarse mejor, pueden basarse en estrategias de cambio o en campañas negativas en las cuales pretenden manchar el nombre de sus oponentes basado en problemas que han tenido a lo largo de su vida.

El pueblo ecuatoriano es muy inmediatista y no se preocupa por el futuro, por lo tanto los candidatos que hablen directamente de problemas actuales son los que perciben un mayor apoyo por parte de los electores, de igual manera los candidatos que representen a un partido político que no esté gastado o tenga una mala imagen siempre serán los primeros en las encuestas.

Cuando se habla de alcaldías el contenido de los discursos y el enfoque de las campañas se basan en problemas de rápida acción a diferencia de campañas electorales para ocupar cargos presidenciales en los cuales la responsabilidad y enfoque de trabajo se generaliza con propuestas a largo plazo en las que se encuentran temas de salud pública, seguro social y propuestas generalizadas.

En el Distrito Metropolitano de Quito en las elecciones de alcalde ocurrió un caso diferente, las personas decidieron utilizar un voto útil el cual consiste en apoyar a un candidato por dar la contra a otro, posiblemente el discurso de Mauricio Rodas no fue el que le ayudó a ganar las elecciones porque se enfocó en problemas que quizá no tenían mucha relevancia para los electores de la ciudad como son los impuestos municipales. Se realizó un debate en una radio de Quito en la cual fueron pocos los radioescuchas, el contexto de las elecciones para elegir al alcalde del Distrito Metropolitano de Quito en 2014 se basó en un mensaje claro de rechazo al gobierno oficialista.

### 3.3.3 La comunicación que se utiliza en política

La comunicación política dentro de una campaña electoral se estructura de diferentes formas, depende de un proceso a corto o largo plazo y su efectividad depende mucho de la forma en la que se habló a los electores. El contenido que tiene su discurso y la unidad que el candidato pueda comunicarlo en los diferentes canales que existen, la campaña tiene que ser unitaria y sobretodo guiada a su ideología.

El tono con el que el candidato se pronuncie frente a sus electores es vital para su triunfo, el candidato que representen al pueblo y que el pueblo se sienta identificado con ellos será el ganador de cualquier contienda electoral. Para esto hay que entender la coyuntura en la que vive su país o su ciudad y comunicarse de acuerdo a lo que las personas quieren escuchar en el tono indicado.

Las personas de las diferentes clases socioeconómicas del país no perciben la información de la misma forma, la educación es un factor importante en el proceso político, algunas personas tienen una educación limitada al no concluir bachillerato, por eso es preciso utilizar un lenguaje cotidiano para que los electores entiendan el mensaje y así encuentren apoyo en algún candidato.

En las elecciones del Distrito Metropolitano de Quito 2014 para la alcaldía, Mauricio Rodas supo comunicar a los electores ese mensaje de cambio, uno de los primeros opositores al gobierno actual direccionó su comunicación con declaraciones que respaldaban su posición de querer que la ciudad de Quito se independice nuevamente del gobierno, el tono amigable que expresaba un cambio fue el adecuado al ser un candidato joven que pretendía tener ideas nuevas.

En el manejo comunicacional unitario que se llevó en forma de publicidad, Mauricio Rodas basó su campaña en mostrarse como un producto publicitario y no como un candidato en sí, esta idea nace a partir de querer posicionarse en

la mente de los electores con un mensaje juvenil que pretendía el cambio en la ciudad y que las personas veían como positivo frente a un partido oficialista.

La representación de Mauricio Rodas en su discurso mostrando el descontento general con el gobierno, hablando como uno más de los ciudadanos y potencializando su candidatura con el título de cambio, lo que todos los quiteños querían escuchar en ese momento y su forma coherente de hablar frente a este problema.



#### 4. CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

El resultado de la comunicación cuantitativa, arrojó que los quiteños no son personas netamente políticas que siguen a un candidato de manera continua, de la misma forma arrojaron que la mayor razón para tener al alcalde Mauricio Rodas en el municipio de Quito fue un voto útil.

La estructura del discurso político en el Ecuador depende mucho de la línea ideológica a la que siguen y al partido político al que pertenecen, nunca un partido desgastado o manchado por corrupción va a proponer un candidato que pueda resaltar sobre el resto de candidatos, peor aún cuando se tiene a un candidato perteneciente a un partido político respetado y posicionado.

La coyuntura del país influye mucho en la construcción del político y en la construcción de un discurso, lastimosamente en Ecuador la construcción del candidato político depende la situación actual del gobierno y más no de una ideología clara y relatos sociales que lleven a un pueblo a seguir a un candidato en específico.

Para el candidato Augusto Barrera el partido político al que pertenecía influyó de manera negativa en su candidatura, su discurso político era estrechamente relacionado al Presidente de la República por pertenecer al mismo partido, el candidato no fue reelecto por ser un representante de Alianza País ya que su alcaldía no tuvo objeciones por su desempeño.

La comunicación triunfadora dentro de una campaña electoral se basa mucho en la cercanía que siente el pueblo con el candidato, encontramos discursos populistas que hablan de cambios y revoluciones, discursos muy enérgicos y carismáticos que no representan en sí una ideología.

Por otra parte se encontró que en el Ecuador el candidato que más apoyo tiene dentro de los electores, es el candidato que sepa comunicar de manera

correcta y limpia las necesidades del pueblo en ese momento, el candidato que brinde soluciones coherentes a problemas visibles.

El tono del candidato debe ser el adecuado, no se puede tener un discurso mandatorio e imponente cuando las personas dentro del Ecuador están cansados de la prepotencia de su presidente. El estado de ánimo de los electores influyen mucho en la aceptación de un candidato, los electores pueden rechazarlo o aceptarlo.

En el Distrito Metropolitano de Quito el triunfo de Mauricio Rodas se generó por el estado de ánimo de los electores que en forma de rechazo al sistema que manejaba el gobierno del Ecuador decidieron confiar su voto en un candidato que tenía una vida política relativamente nueva.

La razón por la que se han creado nuevos movimientos políticos y han surgido diferentes representantes de los movimientos ha sido generado por la realidad en la que se encuentra el Ecuador, los problemas coyunturales que han afectado directamente a todos los sectores productivos del país y la crisis en la que se encuentra.

## 5. CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES

Tras realizar una investigación profunda y analizando el discurso político y la construcción de un líder político en el país y la influencia que tuvo la coyuntura nacional en las elecciones a la alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito 2014, se presentarán algunas recomendaciones.

- En el Ecuador los partidos políticos deberían generar alianzas estratégicas dentro de la educación primaria y secundaria para que el voto sea consciente y responsable.
- Las figuras políticas en el país deberían formarse y mantenerse en una sola ideología política, ya que al cambiar continuamente de partidos y movimientos políticos generan desconfianza y poca credibilidad en los electores.
- Los partidos políticos que se enfocan mucho en los problemas que existen dentro del partido oficialista, deberían enfocar su discurso en priorizar propuestas que solucionen los problemas actuales de la nación y no sólo al ataque al otro candidato.
- La construcción de un líder político debería estructurarse desde un relato personal que acerque al candidato al electorado y lo haga sentir identificado, causando confianza en los electores y generando una posición firme de apoyo al candidato sin tomar en cuenta cualquier acontecimiento coyuntural del país.

## REFERENCIAS

- Alonso, M., Adell.A. (2011). *Marketing político 2.0*. Barcelona: Ediciones Gestión. Recuperado el 10 de octubre del 2016 de: [http://marketingpolitico20.planetadelibros.com/img/MK\\_politico.pdf](http://marketingpolitico20.planetadelibros.com/img/MK_politico.pdf)
- Crespo, I. (2001). (1ra. Ed.). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos.
- Canel, M. (2006). (2da. Ed.). *Comunicación política: guía para su estudio y práctica*. Barcelona: Tecnos. Recuperado el 21 de Octubre del 2016 de: [http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/1e99ad\\_comunicacionpoliticaunaguia de estudio.pdf](http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/1e99ad_comunicacionpoliticaunaguia de estudio.pdf)
- Diario Las Américas. (2015). *La promesa con la que Chávez ganó en 1998*. Recuperado el 21 de Octubre del 2016 de: <http://www.diariolasamericas.com/la-promesa-la-que-chavez-gano-1998-n2977539>
- El Arte de la estrategia. (2012). Recuperado el 21 de Octubre del 2016 de: [http://www.elartedelaestrategia.com/principios\\_de\\_la\\_propaganda\\_seg\\_un\\_goebbels.html](http://www.elartedelaestrategia.com/principios_de_la_propaganda_seg_un_goebbels.html)
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Joseph\\_Goebbels/File:183-1989-0821-502, Joseph Goebbels.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Joseph_Goebbels/File:183-1989-0821-502,Joseph_Goebbels.jpg)
- [http://3.bp.blogspot.com/-i4\\_yTyCM9Po/Viqn-Ne43il/AAAAAAAAABlg/86Oiqkk658E/s1600/2.bpm](http://3.bp.blogspot.com/-i4_yTyCM9Po/Viqn-Ne43il/AAAAAAAAABlg/86Oiqkk658E/s1600/2.bpm)
- <http://www.michaelwilsonblog.com/yes-we-can-admire-barack-obama-2/>
- <https://kanquigua.wordpress.com/2013/12/15/esloganes-de-la-partidocracia-en-campanas-electorales-i/>
- <http://www.ecuaworld.com/ecuablog/index.php?itemid=130>
- <http://www.elcomercio.com/actualidad/opiniones-positivas-rafaelcorrea-metro-quito.html>
- <http://www.elcomercio.com/actualidad/entrevista-pacomoncayo-inversion-ecuador-presidencia.html>
- <http://www.ecuadortimes.net/es/2014/05/12/barrera-exalcalde-de-quito-deja-la-politica-por-un-tiempo/>

<http://www.eleccionesenecuador.com/candidato-alcalde-MAURICIO-RODAS-canton-QUITO-1020.html>

<http://www.rafaelcorrea.com/>

Maarek, P. (2012). (3ra. Ed.). *Marketing político y comunicación, claves para una buena información política*. Barcelona: Espasa libros.

Mario Ronda Blog. (2013). *Campañas electorales tipo relámpago, paso a paso y stop and go*. Recuperado el 21 de Octubre del 2016 de: <http://marioriorda.com/blog/?p=886>

Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación, Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykison. Recuperado el 10 de Octubre del 2016 de: <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>

Rey, J. (2000). *Comunicación política electoral*. Sevilla: Minerva. Recuperado el 10 de octubre de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/12991>

Serrano, M., Raigada J., Sanz, J., Arias, M. (1982). (2da. Ed.). *Teoría de la comunicación*. Madrid: Gráficas Valencia. Recuperado el 10 de Octubre del 2016 de: [https://lideresdeizquierdaprd.files.wordpress.com/2015/11/teoria-de-la-comunicacion-libro\\_.pdf](https://lideresdeizquierdaprd.files.wordpress.com/2015/11/teoria-de-la-comunicacion-libro_.pdf)

## **ANEXOS**

## Modelo entrevista

1.- Edad:

2.- Universidad a la que pertenece

- UDLA
- UIDE
- USFQ
- PUCE

3.- ¿Es relevante para usted la política dentro de su vida?

- Si
- No

4.- ¿ Ha votado usted en alguna contienda electoral?

- Si
- No

5.- Cuando se trata de política, ¿Es usted participe activo, es decir, sigue detenidamente las entrevistas, spots o anuncios de algún candidato?

- Si
- No

6.- ¿Se informa de alguna manera sobre qué es lo que pasa dentro de la actualidad política del país?

- Si
- No

7.- ¿Votó usted en las elecciones para alcalde de Quito en el 2014?

- Si
- No

8.- ¿Cuándo se vive una elección para alcaldes dentro de la ciudad, sigue usted la actividad de algún candidato?

- Si
- No

9.- ¿Cuál fue el candidato que más le llamó la atención en las últimas elecciones para alcalde de Quito en 2014?

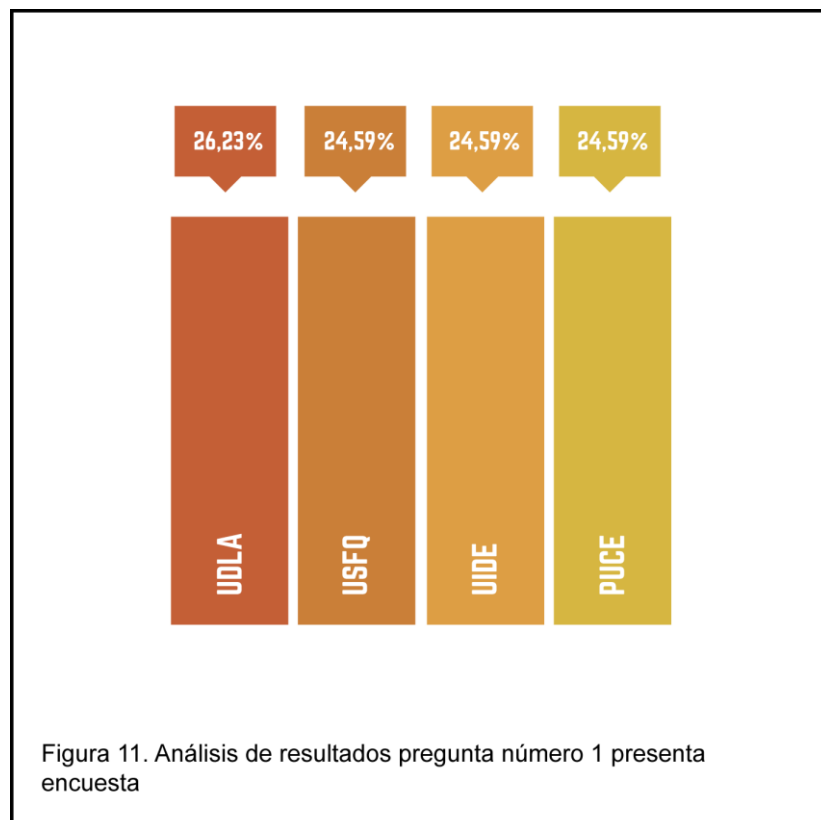
- Augusto Barrera
- Mauricio Rodas

10.- ¿Porqué le llamó la atención este candidato?

- Ideología política
- Discursos y propuestas
- Voto útil

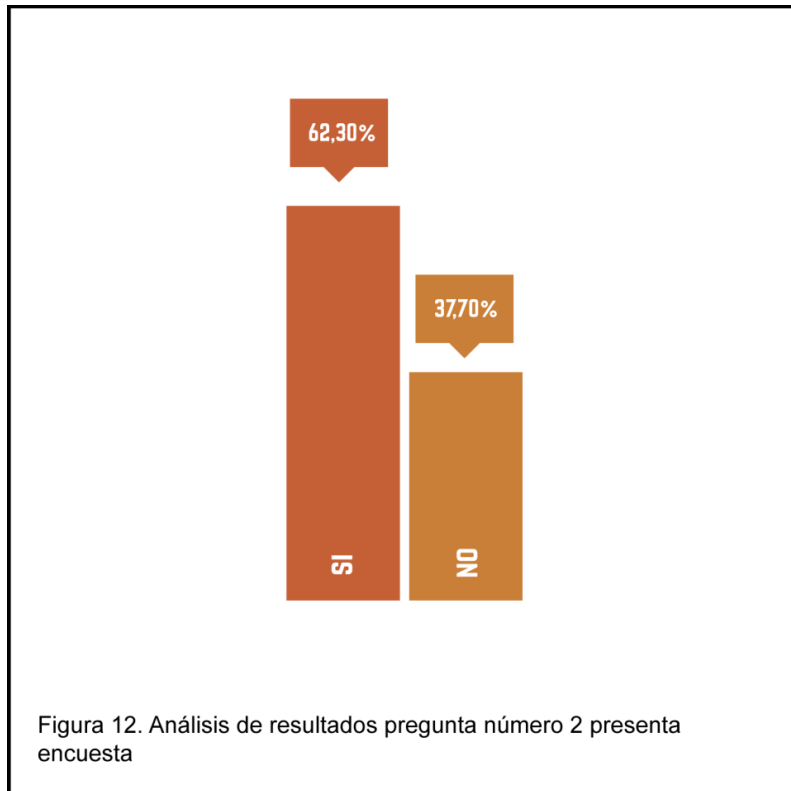
## Encuestas

Pregunta 1: Universidad a la que pertenece

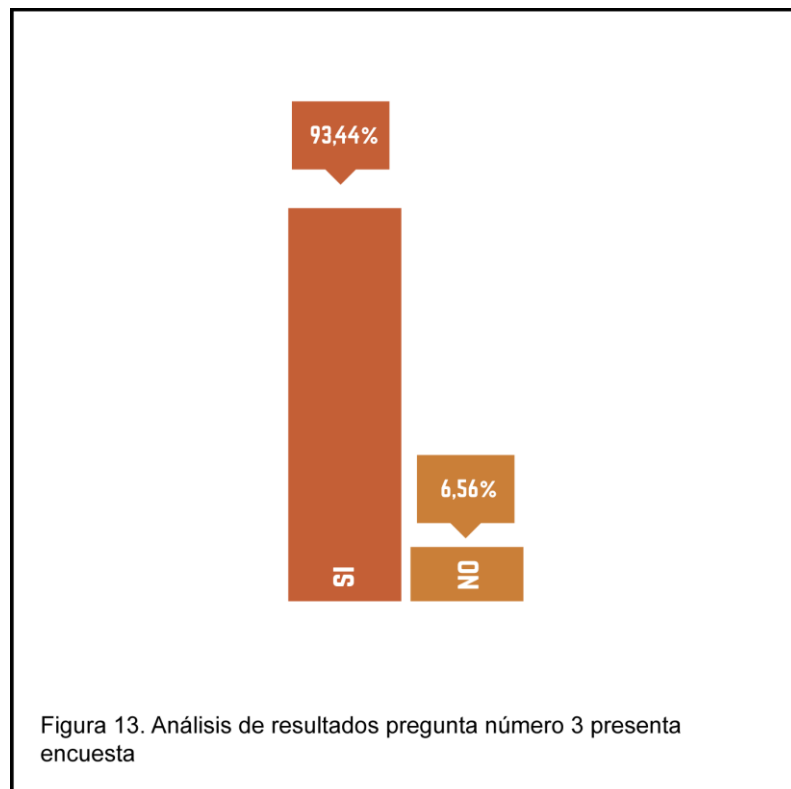




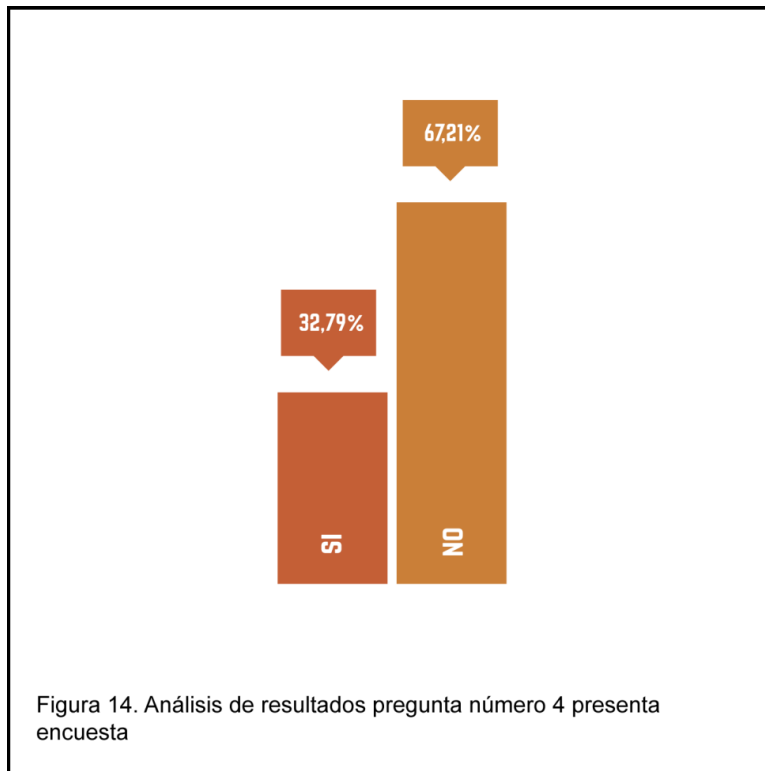
Pregunta 2: ¿Es relevante para usted la política?



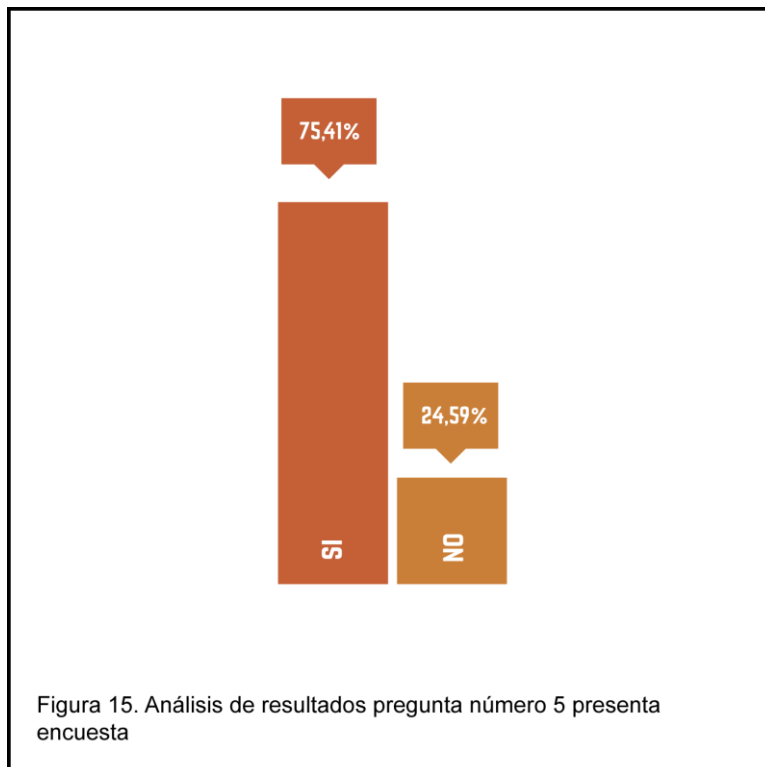
Pregunta 3: ¿Ha votado usted en alguna contienda electoral?



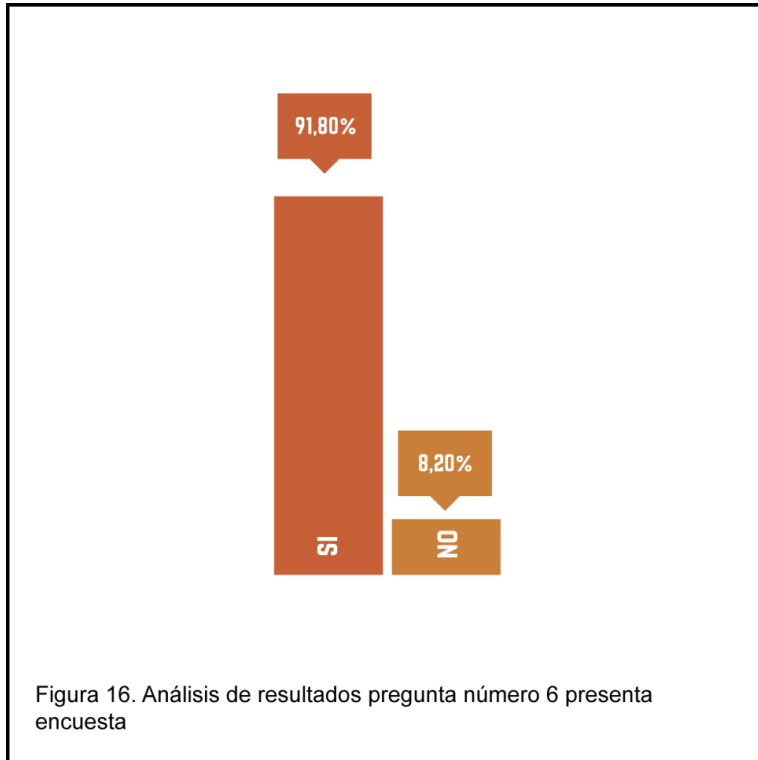
Pregunta 4: Cuando se trata de política, ¿Es usted participe activo, es decir, sigue detenidamente las entrevistas, spots o anuncios de algún candidato?



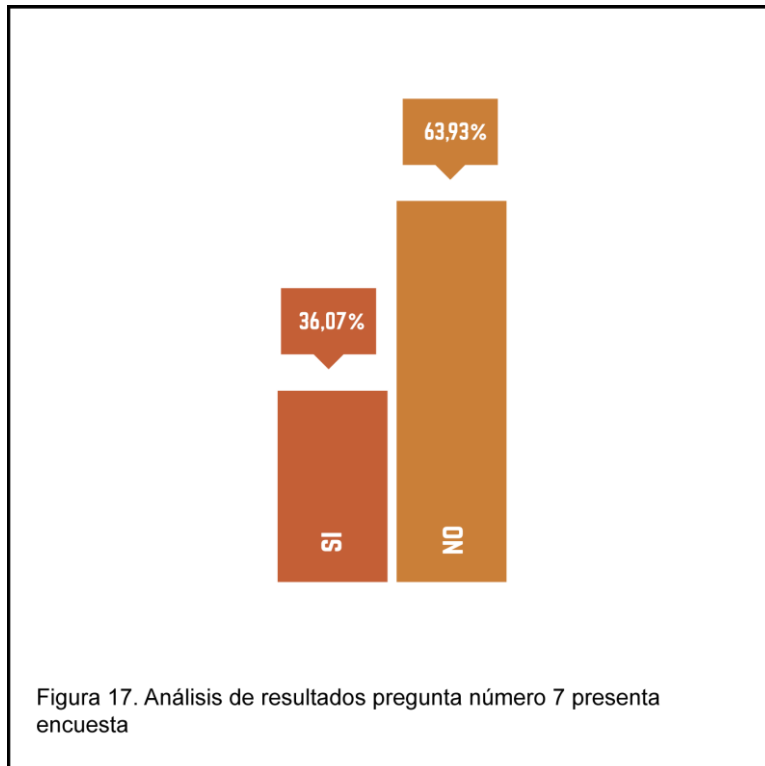
Pregunta 5: ¿Se informa de alguna manera sobre qué es lo que pasa dentro de la actualidad política del país?



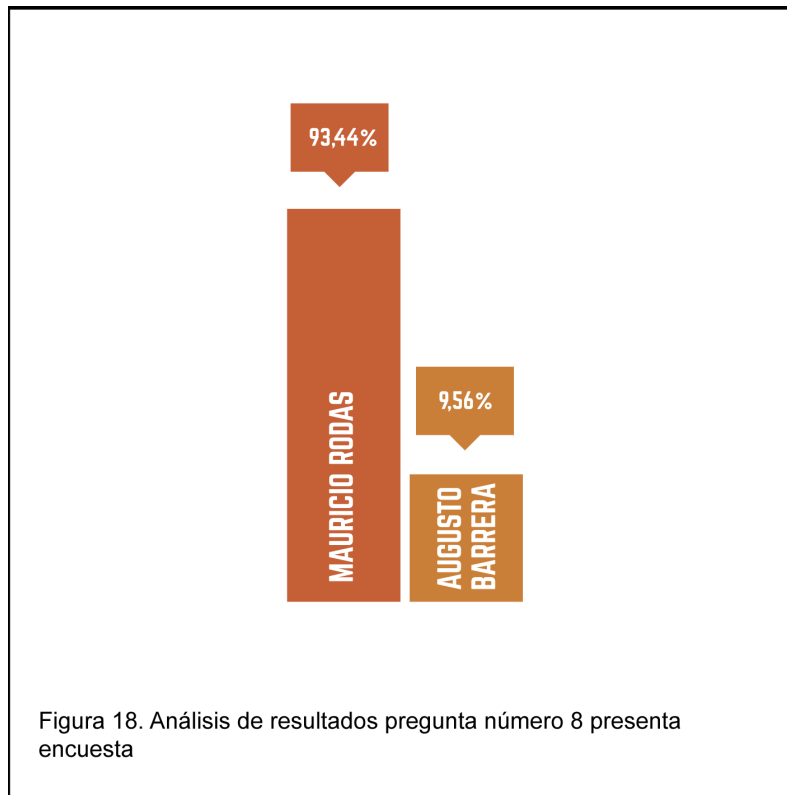
Pregunta 6: ¿Votó usted en las elecciones para alcalde de Quito en el 2014?



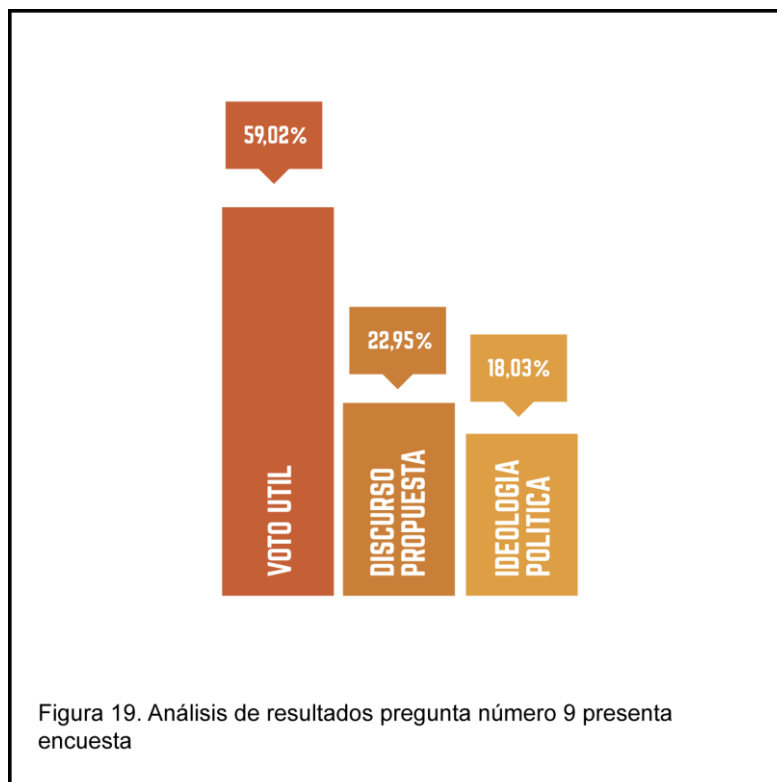
Pregunta 7: ¿Cuándo se vive una elección para alcaldes dentro de la ciudad, sigue usted la actividad de algún candidato?




Pregunta 8: ¿Cuál fue el candidato que más le llamó la atención en las últimas elecciones para alcalde de Quito en 2014?



Pregunta 9: ¿Por qué le llamó la atención este candidato?



## Entrevistas

	<p><b>Enrique Jardines</b> <b>Asesor político lista Avanza</b></p>
<p><b>1.- ¿Cuál es su perfil profesional?</b></p>	<p>De profesión yo soy geógrafo, hice un master en demografía y un phd en econometría espacial, todo lo que es estadísticas espaciales.</p>
<p><b>2.- ¿Ha trabajado como comunicador político?, ¿Cuántas ocasiones?, ¿Qué tipo de experiencias?</b></p>	<p>No exactamente, trabajo en campañas políticas desde un punto de las estadísticas, encuestas y demás cosas. He trabajado desde el 2006. En Estados Unidos para el comité demócrata, no fue una campaña de una persona sino para todo el partido demócrata, en México para el PRI varias veces, Ecuador dos veces pero no te digo el nombre porque este momento estamos en una campaña y tengo que mantenerlo, en Chile para la Concertación varias veces, Argentina para los Radicales varias veces, Uruguay Frente Amplio y Partido Socialista varias veces, en España para el PSOE y República Dominicana PPD.</p>
<p><b>3.- La construcción de la figura política siempre ha sido compleja porque incluye ideologías y subjetividades de un grupo de personas, de acuerdo a su opinión ¿Cómo se ha construido la figura política</b></p>	<p>Yo creo que la figura política en Ecuador no tiene costumbre de construirse simplemente se va actualizando según los sucesos y experiencias personales en los que se vaya involucrando el político. Yo creo que no ven la necesidad de crear un relato personal que narre su historia política y que de paso les abra las puertas a lo que quieren comunicar, creo que son muy instintivos, básicos o desactualizados como quieras verlo. Poco profesionalizado desde el punto de vista político electoral, casi ninguno se ha construido un relato personal, una figura personal de hacia dónde quiere llegar.</p>

<p>en Ecuador?</p>	
<p><b>4.- ¿Cuáles son los factores que influyen directamente en la población para la aceptación o no aceptación de una figura política en Ecuador?</b></p>	<p>Primero que se vean identificados con los mismos problemas que tiene el político. Ahí viene la ruptura con lo tradicional de Rafael Correa en el 2006 y la gran campaña que hizo y logró ganarla, porque hablo como uno más de los ecuatorianos, dijo lo que muchos pensaban y clasificó a la clase política cómo no pueblo. Incluso fue cuando hizo el perfil de los payasos de la asamblea que no representan absolutamente a nadie, o sea eso es fundamental, que el político o el pueblo esté identificado con el discurso político y a la vez con el político que da el discurso. Si hay distancia entre el político, las ideas del político, entre las necesidades del político, cómo ve al país con lo que realmente está pasando no hay aceptación.</p>
<p><b>5.- Según su opinión, ¿Cuáles son los contenidos relevantes que debe mostrar un discurso político para influenciar al grupo objetivo al que se dirige?</b></p>	<p>Para mí lo fundamental en político es que tiene que ser cercano.</p>


<p><b>6.- Haciendo un análisis de las elecciones a la alcaldía de Quito en el 2014, ¿Cuáles considera que fueron los factores del discurso político de Mauricio Rodas que más influenciaron en la población quiteña?</b></p>	<p>Estás estudiando un caso muy sui generis, particular y raro y estadísticos particularmente. La ciudadanía quiteña, el votante quiteño quería hacer una ruptura entre una alcaldía que perteneciera a un mismo partido a la tendencia del gobierno, la quería hacer estaba cansado de la figura de Barrera, más no de la alcaldía de Barrera, no estaba mal valorada su actuación como alcalde pero si su perfil como persona al ser muy cercano del presidente, aquellos rasgos de prepotencia, como político y como persona lo castigaba, no como actuación y la gente votó en contra de una continuidad y no a favor de un nuevo alcalde, que pasó que el voto en contra que tenía Barrera tenía que dárselo a alguien, esto en elecciones se llama voto útil, la gente está en contra de algo y la gente da el voto a la segunda opción para que pueda ganar. Sin importar quién sea el segundo voy a dar mi voto en contra del primero, es por esa razón que Rodas gana la alcaldía.</p> <p>De hecho si no hubiera sido Rodas pudo haber sido Ricaurte que se unió con él en ese momento o si no hubiera ganado Ricardo Solines de CREO.</p> <p>El voto útil definió la campaña, cualquiera que hubiera estado en segundo lugar hubiera ganado la alcaldía de Quito.</p>
<p><b>7.- ¿Cuáles fueron los elementos que marcaron una diferencia entre el discurso de Mauricio Rodas y Augusto</b></p>	<p>Yo no creo que fue discurso porque incluso hicieron un debate radial que no lo escuchó nadie, Rodas su principal propuesta de campaña fue bajar los impuestos y la gente en las encuestas no tenían preocupación por los impuestos municipales, más bien estaban enojados por los impuestos nacionales.</p> <p>Para mí no hubo mayor influencia del discurso, sino que fue la situación política de ese momento que definió las</p>

<b>Barrera?</b>	elecciones.
<b>8.- ¿Cómo se deberían incluir los contenidos de la comunicación política al momento de asesorar un discurso político, sabiendo que algunos partidos políticos no hablan de ideologías partidistas sino de promesas y propuestas de campaña?</b>	<p>La ideología es la base de cualquier promesa, propuesta de campaña o la base de cualquier programa de campaña. La forma de ver la vida, de expresarse desde el punto de vista ideológico debe marca a tu partido, los políticos que no son capaces de mantener una ideología son populistas, son personas que simplemente quieren el voto para llegar al poder o llegar a un cargo de elección popular. Los que sí lo hacen basados en una ideología, hay mucha diferencia entre izquierda y la derecha , no se resumen las ideologías de izquierda o de derecha o al socialismo o capitalismo, se puede ser de izquierda y se puede apoyar a la iniciativa privada o se puede ser de derecha y hablar de responsabilidad social.</p> <p>Si un político no tiene una definición propia de su ideología no creo que sea capaz de escribir un discurso que lo posicione, otra cosa es que oculte su ideología en discursos que prometan algo que no van a cumplir que es común que pase en América Latina.</p>
<b>9.- De acuerdo a su criterio, ¿Cómo afecta la imagen posicionada de un partido político en la elección de un candidato y cómo debería manejarse el discurso político para impactar en el grupo objetivo</b>	<p>La primera parte afecta mucho, el partido político es la plataforma para que cualquier candidato haga política y si un partido político tiene buena imagen y credibilidad, cualquier político que salga de ahí va a tener buena imagen y credibilidad y pasa lo contrario, si un partido político está desgastado y no lo cree nadie ninguno de los políticos que salgan de ahí va a ser capaz de ser creíble, es decir que el partido político es la institución más importante, más importante que los políticos.</p> <p>Es por eso que existe diferencia entre partidos políticos, movimientos políticos y partidos que se crean alrededor de</p>



<p><b>al que se dirige?</b></p>	<p>una persona, por lo general estos movimientos mueren cuando sale el líder. Por ejemplo: CREO alrededor de Lasso, SUMA alrededor de Rodas, País alrededor de Correa. Mira actualmente Correa está saliendo de gobierno y le es muy difícil despegar ha País a pesar de que tiene una estructura muy grande.</p> <p>Según encuestas del Gobierno están primeros, según encuestas de la oposición no, a ¿quién se le cree? A la persona que sepa comunicarlo mejor, que sepa gritar más alto, muchas veces la política se basa en eso</p>
<p><b>10.- Cómo considera que se construye la comunicación política dentro de nuestro país mediante una ideología ( partido ) o mediante lo que quiere escuchar los electores.</b></p>	<p>Se puede construir de las dos formas, depende de la seriedad del político, tú puedes construirla pensando en lo que quiere el país y construyendo un discurso en base a lo que quiere oír los electores o puedes construirla en base a una ideología en la que tus electores saben cuál es tu ideología y por eso te dan el voto.</p>
<p><b>11.- ¿Cuál es el tono indicado en que los candidatos deben dirigirse al pueblo?</b></p>	<p>Depende del momento político, depende del estado de ánimo del pueblo y depende del estado de ánimo del político</p>
<p><b>12.- Sabiendo que en campañas electorales como</b></p>	<p>Técnicamente esas se llaman campañas negativas, cuando tu montas una campaña en contra de un candidato de la competencia, por lo general lo que se debe entender es que no es personal; si eres tú el que ataca o te atacan, el</p>

<p><b>estrategias de campaña se encuentran cualquier tipo de inconvenientes que perjudiquen al candidato. ¿Cómo se maneja la crisis?</b></p>	<p>momento que piensas que es personal pierdes la razón y la batalla.</p> <p>Segundo no darle la importancia que requiere, pueden crear rumores o campañas negativas para afectar algo específico que no van a llegar a ningún lado, si le das más importancia de la que tiene en realidad la vas a compartir más peligrosa o viceversa.</p> <p>Si no le das la verdad importancia que merece cuando está bien planificada terminan por hundirte.</p> <p>Las campañas negativas siempre son eficientes, simplemente hay que estar preparados para esa campaña negativa y poder contraatacar a tiempo.</p> <p>Nunca llevarlo a lo personal y si es posible contraatacar y nunca defenderte, existe una diferencia entre estar a la defensiva y no poder romper la inercia y pasar a la ofensiva, o si te atacan poder crear una réplica no te van afectar estas campañas negativas.</p>
--	--

	<p><b>Júlio César de la Roche</b> <b>Comunicador Social</b></p>
<p><b>1.- ¿Cuál es su perfil profesional?</b></p>	<p>Comunicador social.</p>
<p><b>2.- ¿Ha trabajado como comunicador político?, ¿Cuántas</b></p>	<p>Pues en campañas electorales, como comunicador en el año 82, 83 y desde el año 2006.</p>

<p>ocasiones?, ¿Qué tipo de experiencias?</p>	
<p><b>3.- La construcción de la figura política siempre ha sido compleja porque incluye ideologías y subjetividades de un grupo de personas, de acuerdo a su opinión ¿Cómo se ha construido la figura política en Ecuador?</b></p>	<p>Históricamente yo diría que no desde la ideología si no desde los caudillismos, y como característica principal del siglo veinte y lo que llevamos del siglo veintiuno. No precisamente súper ideológica, sino de tendencia general, es decir de izquierda o de derecha pero sobre todo caudillista.</p>
<p><b>4.- ¿Cuáles son los factores que influyen directamente en la población para la aceptación o no aceptación de una figura política en Ecuador?</b></p>	<p>Eso es muy subjetivo, pero si lo ponemos en términos generales tenemos la parte idiosincrática de la ideología en general y regional. Además que se refleja el término de caudillismo porque se ve desde un tema personal y luego la ideológica. En tercer lugar yo diría, que el momento político, es decir la coyuntura.</p>
<p><b>5.- Según su opinión, ¿Cuáles son</b></p>	<p>En la realidad ecuatoriana definitivamente debe ser la coyuntura, aquí vamos al revés. La coyuntura que el mensaje político se adapte al momento,</p>


<p><b>los contenidos relevantes que debe mostrar un discurso político para influenciar al grupo objetivo al que se dirige?</b></p>	<p>que hable de la realidad del momento, no de la realidad pasada, ni la perspectiva futura. Pesa más la coyuntura.</p> <p>El segundo es el tipo de mensaje, de todas formas yo considero que hay un peso ideológico en un sentido social, sociopolítico mejor dicho.</p> <p>Y en tercer termino el peso personal, es decir el carisma que tenga el personaje político, es decir en ese peso comunicativo también se debe sopesar o incluir la infraestructura, lo que se llama el respaldo de partidos o de organizaciones sociales.</p>
<p><b>6.- Haciendo un análisis de las elecciones a la alcaldía de Quito en el 2014, ¿Cuáles considera que fueron los factores del discurso político de Mauricio Rodas que más influenciaron en la población quiteña?</b></p>	<p>Bueno hablando del discurso de Mauricio Rodas que fue muy escaso pero en sí en términos de comunicación política el tomó una bandera que es muy atractiva para el electorado, es decir el cambio que siempre se mantiene como esperanza de algo positivo, como algo que va para adelante.</p> <p>De la contraparte el sopesó que había desgastes, un cansancio del electorado y de la población frente al statu quo que planteaba todo el régimen de gobierno que pesaba en la propia alcaldía, una alcaldía que se manifestó muy ciudadana al principio y burocratizada.</p> <p>Rodas toma eso, usa esos puntos aunque su discurso no fue muy fuerte en eso, más bien fue una campaña de efecto comunicacional, de publicidad más que de comunicación política, fue como la de vender un producto y con escasos planteamientos ideológicos casi cero y usando una o dos alternativas populistas de plantear uno o dos problemas puntuales; los impuestos, servicios y ese tipo de cosas.</p> <p>En eso se basó la campaña de Rodas para voltear una fuerte alcaldía y de un peso específico que llevaba el gobierno que también fue su propio infierno para esa alcaldía, todo ese respaldo del gobierno se volvió en contra,</p>

	<p>la gente se cansó de eso.</p>
<p><b>7.- ¿Cuáles fueron los elementos que marcaron una diferencia entre el discurso de Mauricio Rodas y Augusto Barrera?</b></p>	<p>La comunicación política cada día es más comunicación y menos política, es decir entra en los ámbitos del mercadeo de un cliente o de un producto y no precisamente en el sesgo ideológico, la comunicación política debería ser ideológica en sí misma, de plantear propuestas con sustento teórico y una perspectiva social asentada en una ideología de un partido político y la comunicación política se ha convertido aún más en vender un candidato que en vender una corriente ideológica.</p>
<p><b>8.- ¿Cómo se deberían incluir los contenidos de la comunicación política al momento de asesorar un discurso</b></p>	<p>La política ecuatoriana es muy inmediateista y escuchan soluciones rápidas a los problemas.</p>

<p><b>político, sabiendo que algunos partidos políticos no hablan de ideologías partidistas sino de promesas y propuestas de campaña?</b></p>	
<p><b>9.- De acuerdo a su criterio, ¿Cómo afecta la imagen posicionada de un partido político en la elección de un candidato y cómo debería manejarse el discurso político para impactar en el grupo objetivo al que se dirige?</b></p>	<p>La realidad ecuatoriana es muy inmediatista tiene una relevancia menor posicionada en la imagen de un partido político, es decir la gente busca que le planteen soluciones a sus problemas en primer término, siempre hay una corriente de buscar una tendencia ideológica en un candidato. Pero el caso de Rodas fue muy claro no, casi dejó de un lado la ideología para luego plantear soluciones a cuatro o cinco problemas más específicos que engancharon a la ciudadanía.</p> <p>Los impuestos al comercio minorista, el asunto del transporte en Quito es un tema muy recurrente y si analizamos más amplio a nivel nacional, los candidatos si plantean empleos, seguridad van a tener mucho más apego que plantear la libertad de mercado y el estado.</p> <p>Más que eso va a soluciones del mercado inmediatos que de corriente ideológica.</p>
<p><b>10.- Cómo considera que se construye la comunicación política dentro de nuestro país mediante</b></p>	<p>En Ecuador siempre ha funcionado y en este momento va a funcionar más aún porque en los momentos de crisis se busca ese tipo de respuestas no, ese tipo de estilos, no precisamente el confrontativo pero sí que sea contundente sobre los problemas reales y directos.</p>

<p><b>una ideología ( partido ) o mediante lo que quiere escuchar los electores.</b></p>	
<p><b>11.- ¿Cuál es el tono indicado en que los candidatos deben dirigirse al pueblo?</b></p>	<p>Hay que separar el deber ser, de lo que impacta realmente y de lo que ocurre, el deber ser debería ser un candidato que esté puesto académicamente muy sólido y que hable de los temas nacionales grandes y del futuro del país.</p> <p>Lo que ocurre es lo otro, la persona que contacta con el pueblo de distintas formas, el estilo de Correa fue un estilo agresivo, fue una respuesta que encontró la gente frente a un establecimiento político que estaba muy encerrado. Que tenía un sistema de país separado por sectores, Correa rompió eso porque supo comunicar con su estilo, él siempre habló de vencimiento, de revolución, de cambios y de fracturas, eso le sirvió.</p>
<p><b>12.- Sabiendo que en campañas electorales como estrategias de campaña se encuentran cualquier tipo de inconvenientes que perjudiquen al candidato. ¿Cómo se maneja la</b></p>	<p>Pues hay que manejarla frontalmente, no escondiéndose.</p> <p>Primero no hay que mostrar debilidad, segundo puede ser lo adecuado mostrar la cara limpia del personaje que se está viendo afectado y sus valores, no precisamente respondieron suciedad con suciedad qué es lo que generalmente pasa.</p> <p>Un político puede salir adelante mostrando sus cualidades que mostrando los defectos del contrincante.</p>

crisis?	
---------	--

	<p><b>Freddy Lobato</b>  <b>Periodista y asesor político</b></p>
<p><b>1.- ¿Cuál es su perfil profesional?</b></p>	<p>Soy periodista y tengo una maestría en ciencias políticas.</p>
<p><b>2.- ¿Ha trabajado como comunicador político?,  ¿Cuántas ocasiones?,  ¿Qué tipo de experiencias?</b></p>	<p>Desde 1998, he sido asesor de comunicación en ministerios, la presidencia y vicepresidencia de la república, lo que tiene que ver con el DirCom y lo que es manejo de crisis.</p>
<p><b>3.- La construcción de la figura política siempre ha sido compleja porque incluye ideologías y subjetividades de un grupo de personas, de acuerdo a su opinión ¿Cómo se ha construido la figura política en Ecuador?</b></p>	<p>Existe un amplio despliegue de trabajo para lo que es comunicación institucional que sobretodo tiene que ver con manejo político y relaciones políticas, esto tiene que ver con el gobierno, instancias gubernamentales y lo que es intergubernamental tienes que manejar la relación entre unidades políticas y todo lo que conlleva.</p> <p>Las evoluciones tecnológicas ha hecho que esa comunicación política sufra un cambio de 180 grados o sea es completamente diferente a lo que se podía hacer en 1998, tú tenías que manejar un tema de imagen, una relación más directa con medios de comunicación; me refiero a teléfono, fax para evolucionar a correos</p>




	<p>electrónicos, whatsapp y las redes sociales, esto ha marcado una pauta diferente entre las instancias que manejan los medios de comunicación.</p> <p>Esto ha permitido que la especialización de los comunicadores en esta rama sea más compleja también.</p>
<p><b>4.- ¿Cuáles son los factores que influyen directamente en la población para la aceptación o no aceptación de una figura política en Ecuador?</b></p>	<p>Justamente en ese aspecto, toda esa evolución que ha existido está relacionada con los retos para construir la imagen de un político, trabajar una imagen que no engañe, como las nuevas tecnologías hacen que el candidato sea atacado con mayor facilidad por el candidato común.</p> <p>El principal reto es utilizar todas las nuevas herramientas y asesorarse bien.</p> <p>El proceso de Estados Unidos es una muestra clara de cómo la opinión del votante no se nutrió de los medios de comunicación.</p>
<p><b>5.- Según su opinión, ¿Cuáles son los contenidos relevantes que debe mostrar un discurso político para influenciar al grupo objetivo al que se dirige?</b></p>	<p>Siempre se debe planificar, la percepción que tengan los candidatos como candidato de los problemas que existen.</p> <p>Se plantean las propuestas de trabajo en forma de discurso pero también está el lado de saber escuchar lo que quiere el otro lado.</p> <p>Para eso una herramienta fundamental pueden ser las encuestas, que refleja lo que el ciudadano quiere en ese momento, pero hay que tomar en cuenta que las coyunturas cambian como el terremoto pero hay cosas que siempre están perennes cómo la economía.</p>

<p><b>6.- Haciendo un análisis de las elecciones a la alcaldía de Quito en el 2014, ¿Cuáles considera que fueron los factores del discurso político de Mauricio Rodas que más influenciaron en la población quiteña?</b></p>	<p>Cuando existen este tipo de cambios en la administración, debe haber un discurso que plantee cambiar la realidad, en línea puntual de lo que era Barrera cuando vino Rodas hubo una coyuntura específica y particular, la presencia de un alcalde que pertenecía a la misma línea del gobierno y tenía algunos criterios en contra de alineamientos políticos y críticas por parte de la ciudadanía.</p> <p>Eso afectó al candidato Barrera, a parte de lo que realmente dejó su administración. Hay gente que piensa que se desarrolló perfectamente su administración pero dentro de su administración afectó a los trabajadores municipales por los diferentes problemas de corrupción.</p> <p>Pero el votar por Rodas fue un castigo sobretodo contra el gobierno, en la cuál Correa se metió mucho en la campaña y Rodas construye su discurso de cambio.</p>
<p><b>7.- ¿Cuáles fueron los elementos que marcaron una diferencia entre el discurso de Mauricio Rodas y Augusto Barrera?</b></p>	<p>El cambio es el principal motivo que impulsó a los votantes a decidirse por Rodas, el rechazo al gobierno evitando votar por Barrera.</p>
<p><b>8.- ¿Cómo se deberían incluir los contenidos de la comunicación política al momento de asesorar un discurso político, sabiendo que</b></p>	<p>Se debe construir siempre una línea argumental construidas en función de ciertas coyunturas que deben ser una respuesta inmediata y un mensaje positivo de lo que quiere decir.</p> <p>Si se crea una línea en base de crítica a un gobierno no se esta construyendo nada, entender cuál es la necesidad del público que esta buscando en su voto, mirando desde los diferentes visiones que tienen sobre su voto y sus</p>

<p><b>algunos partidos políticos no hablan de ideologías partidistas sino de promesas y propuestas de campaña?</b></p>	<p>candidatos.</p> <p>Hay que saber equilibrar los ataques y las propuestas.</p>
<p><b>9.- De acuerdo a su criterio, ¿Cómo afecta la imagen posicionada de un partido político en la elección de un candidato y cómo debería manejarse el discurso político para impactar en el grupo objetivo al que se dirige?</b></p>	<p>Muy pocos agregan a la estabilidad, el discurso de la posición siempre se verá guiado a la estabilidad, por otro lado el opositor siempre vendrá con un discurso de novedad y de cambio.</p> <p>Se busca un perfil similar, son candidatos que generan ruptura y joven.</p>
<p><b>10.- Cómo considera que se construye la comunicación política dentro de nuestro país mediante una ideología ( partido ) o mediante lo que quiere escuchar los electores.</b></p>	<p>En general esto puede ser relativo, la evolución de los candidatos que han venido hay respuesta mayor a un candidato que viene con un discurso de cambio y eso a veces puede crear varias matices, el cambio hacia el progreso o el cambio de la revolución.</p> <p>Un ejemplo claro dentro del Ecuador está Roldós que se oponía a los militares.</p> <p>Abdalá Bucaram fue un ejemplo de un candidato fuera de la común, fue un populista.</p>
<p><b>11.- ¿Cuál es el</b></p>	<p>En consecuencia de aquello si vemos que la coyuntura de</p>

<p><b>tono indicado en que los candidatos deben dirigirse al pueblo?</b></p>	<p>posición tenemos a un gobierno prepotente y autoritario, esto ha generado una respuesta de rechazo.</p> <p>Es posible que el candidato que gane cambie de discurso y mire la necesidad de las masas y proponer el cambio de las cosas de gobierno, siempre y cuando se mantengan las cosas buenas que ha tenido todo el gobierno.</p> <p>El candidato que gane jamás será el que quiera el cambio total borrando todo lo que se ha trabajado, será el candidato que quiera trabajar en las obras buenas y cambiar las malas.</p>
<p><b>12.- Sabiendo que en campañas electorales como estrategias de campaña se encuentran cualquier tipo de inconvenientes que perjudiquen al candidato. ¿Cómo se maneja la crisis?</b></p>	<p>La estrategia se basa en sobrellevar las crisis, en el tema específico podemos hablar de Lasso que ha superado el tema del feriado bancario creado por sus contrincantes.</p> <p>Este tipo de campañas negativas se confrontan construyendo líneas argumentativas que sean serias, no se puede contraatacar y crear un discurso de defensa a base de mentiras.</p> <p>Se construye una imagen de la cual se quiere posicionar el candidato.</p>

	<p><b>Jorge Ortiz</b>  <b>Licenciado en Leyes y Periodista</b></p>
<p><b>1.- ¿Cómo fue la campaña de Roque Sevilla?</b></p>	<p>Roque Sevilla había sido un concejal muy cercano al alcalde Jamil Mahuad, eran pertenecientes al mismo partido La Democracia Cristiana, Rodrigo Paz fue un alcalde Querido.</p> <p>Roque Sevilla fue elegido por el consejo cuando Mahuad renunció para postularse a la presidencia, el lema de Sevilla era continuar lo que habían hechos los alcaldes de la Democracia Cristiana.</p>
<p><b>2.- ¿Cómo se maneja Paco Moncayo?</b></p>	<p>Era un candidato serio pero había sido un militar distinguido que había tenido protagonismo en algunas campañas militares del Ecuador, la campaña de 1995 en el alto Cenepa, era un hombre muy respetado, serio y con buena formación en ciencias sociales algo que no era habitual en los militares, era un hombre que resaltaba que tenía una formación humanística más amplia y además él llegó apoyado por el partido Izquierda Democrática.</p>
<p><b>3.- Augusto Barrera campaña a la alcaldía</b></p>	<p>Barrera ganó porque el Ecuador en ese momento estaba metido en la onda de la Revolución ciudadana, una campaña tan hábil, eso ha mucha gente sedujo, la gente que creyó en el correísmo, una nueva era lo cuál no fue realidad.</p> <p>En medio de esa avalancha correista ganó como cualquier candidato que hubiera presentado Alianza País.</p> <p>El correísmo no tiene ideología es una forma de populismo, y el populismo siempre ha sido una actitud, que tienen mayor aceptación por su carisma en las masas intelectuales más vulnerables.</p>

	<p>Correa no se apega a ideologías, sino que se apegan a lo que les mantenga en el poder, por lo tanto la alcaldía de Barrera fue una alcaldía intrascendente en comparación a las alcaldías de Paz, Sevilla y más ejemplos.</p> <p>Augusto Barrera fue presa de sus propios desaciertos, descuido muchos temas de administración de la ciudad y retrocedió en algunos temas que el alcalde Moncayo había avanzado.</p>
<p><b>4.- ¿Cómo ve usted la figura política de Rodas?</b></p>	<p>Mauricio Rodas es el fruto de estos tiempos, es decir la sociedad de masa y comunicación de masas, es un hombre que hizo la política desde un set de televisión. Es un hombre que trabaja en ideas sociales en México, su política se basó en la crítica al gobierno y fue uno de los primeros críticos abiertos del correísmo.</p> <p>Era un hombre fue un hombre de los medios un hombre bien informado, daba datos impactantes pero él no era el político que se formó en la calle, en el debate si no en la televisión.</p> <p>Ganó la elección por cómo se dio a conocer y por como la gente dejó de creer en Alianza País, fue un rechazo a Barrera y Correa ya que no cumplió lo que había prometido y la gente buscó un cambio que Rodas supó comunicarlo. Rodas supo cómo capitalizar el fracaso de Barrera, era un hombre con buenas intenciones.</p>
<p><b>5.-Alcaldía de Rodas</b></p>	<p>Rodas se encontró con una alcaldía con una parálisis que había dejado Barrera, no encontró un municipio innovador todo lo contrario un municipio centralizado y paralizado. Tuvo que empezar a cambiar gente, que tenga ideas y después de empezar hacer planes y reactivar otros.</p>

<p><b>6.- ¿Cree usted que Quito es una ciudad política?</b></p>	<p>No, la política en el país está muy desacreditada muy poca gente se interesa por temas políticos, sigue temas políticos y se informa sobre la política.</p> <p>Muy poca gente sigue la política, yo creo que aún siendo Quito la capital política del país no es una ciudad política, es como el resto del país.</p>
<p><b>7.- ¿Qué factores encuentra relevantes propuestas o ideologías?</b></p>	<p>La gente lo que espera es obras, la gestión municipal por gestión es de acción, un gobierno nacional debe enfocarse en la gestión, justicia y temas sociales a mediano y largo plazo.</p> <p>La gente espera de los municipios acción rápida; quiere tener seguridad, un transporte que llegue a la puerta de su casa, en general no son ideologías y lindas palabras, quieren proyectos viables.</p>
<p><b>8.- ¿Cómo se han manejado los discursos en las últimas elecciones para la alcaldía de Quito?</b></p>	<p>El discurso de Mauricio Rodas fue una oferta de rescatar la eficacia de los municipios anteriores y la independencia del municipio de Quito.</p> <p>A Barrera se lo veía como un agente político, muy ideologizado y muy metido en el proyecto político del correísmo, que sus prioridades eran a favor de su gobierno.</p> <p>Las personas siempre han querido un alcalde que resuelva los problemas a la ciudad y no que imparta su ideología política.</p> <p>La gente vio en Rodas un candidato que haga al municipio desideologizado, que no esté pensando en ganar el voto de la gente si no en atender a sus necesidades.</p> <p>Un hombre que no estaba apegado o en contra a ningún partido, sólo quería las soluciones a las necesidades de los ciudadanos.</p>