



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS ELECTORALES

AUTOR

Byron Fabricio Robalino Vaca

AÑO

2017



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

Análisis de la efectividad comunicacional de la campaña de Lenin Moreno, en las Elecciones Presidenciales del año 2017.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos para optar por el título de Licenciado en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales.

Profesor Guía:

MA. Nelson German Nogales

Autor:

Byron Fabricio Robalino Vaca

Año:

2017

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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.

---

Nelson Germán Nogales Gonzales

Magister en Ciencias Políticas

C.I. 1754346599

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

Leonardo Xavier Jaramillo Mora  
Magister en Relaciones Internacionales  
C.I. 1103204267

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE ESTUDIANTE

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

---

Byron Fabricio Robalino Vaca

C.I. 0603461179

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi tutor Nelson Nogales por ser mi guía y ayudarme a terminar este trabajo de manera exitosa.

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermanas, por siempre apoyarme en este sueño de la política.

A mis amigos de Quito y de Riobamba, por estar siempre.

## **RESUMEN**

El presente trabajo tiene como objetivo analizar los rasgos más particulares y significativos dentro de la campaña desarrollada por el Movimiento Alianza País para el binomio presidencial compuesto por el ex vicepresidente Lenin Moreno y el actual vicepresidente Jorge Glass Espinel. Este estudio de caso hace un análisis y descripción de los anuncios publicitarios que fueron difundidos a lo largo del periodo electoral, basados en el modelo creado por Flavia Freidenberg y Luis González Tule en el año 2009. Esta investigación busca contrastar la tendencia de voto existente previa a las elecciones, tanto de la primera como de la segunda vuelta electoral, junto con los informes de exposición difundidos por la Corporación Participación Ciudadana con el fin de determinar la efectividad e influencia de la campaña oficialista en la decisión final de los electores.



## **ABSTRACT**

This paper aims to analyze the most particular and significant features within the campaign developed by Alianza País for the presidential binomial composed of former vice-president Lenin Moreno and current vice-president Jorge Glass Espinel. This case study analyzes and describes the advertisements that were disseminated throughout the election period, based on the model created by Flavia Freidenberg and Luis González Tule in 2009. This research seeks to contrast the pre-election voting trend, both in the first and the second round of elections, with the exposure reports issued by the Corporación Participación Ciudadana in order to determine the effectiveness and influence of the pro-government campaign in the final decision of the electors.

## Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>2. REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	3
<b>3. MARCO TEÓRICO</b> .....	12
3.1. ANÁLISIS DE ELEMENTOS DENTRO DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL 12	
3.2. MEDICIÓN DE EFECTIVIDAD DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA.....	17
<b>4. ANÁLISIS DE SPOTS DIFUNDIDOS DEL 30 DE OCTUBRE AL 31 DE DICIEMBRE</b> .....	19
4.1. TENDENCIA DE VOTACIÓN DE OCTUBRE A DICIEMBRE DEL 2016.....	22
<b>4.2. ANÁLISIS DE SPOTS DIFUNDIDOS EN LA PRIMERA VUELTA ELECTORAL</b> .....	25
4.3. DIFUSIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS EN TELEVISIÓN – INFORME PARTICIPACIÓN CIUDADANA – PRIMERA VUELTA .....	29
4.4. TENDENCIA DE VOTACIÓN AL 19 DE FEBRERO DEL 2017 .....	30
<b>5. ANÁLISIS DE SPOTS DIFUNDIDOS EN LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL - DEL 10 DE MARZO HASTA EL 30 DE MARZO</b> .....	34
5.1. DIFUSIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS EN TELEVISIÓN – INFORME PARTICIPACIÓN CIUDADANA – SEGUNDA VUELTA .....	37
5.2. TENDENCIA DE VOTACIÓN DEL 24 DE FEBRERO HASTA EL 30 DE MARZO (SEGUNDA VUELTA). .....	38
<b>6. SUMARIO DE SPOTS PUBLICITARIOS ANALIZADOS</b> .....	41
<b>7. CONCLUSIONES</b> .....	43
<b>8. REFERENCIAS</b> .....	45

## 1. Introducción

En el año 2006, el Movimiento Alianza PAIS - Patria Altiva I Soberana empieza su participación activa en la política ecuatoriana con Rafael Correa a la cabeza, con lemas como “Dale Correa” o “La Patria Vuelve” este partido logro meterse en la segunda vuelta y ganar de manera holgada una elección que tenía como actores a varios políticos recurrentes en este tipo de contiendas como Álvaro Noboa, Cinthya Viteri, León Roldos, etc. La idea de romper con la predominancia de los partidos políticos tradicionales juntos a la idea de implementar la tan conocida “Revolución Ciudadana” que consistía en promover un desarrollo apegado a la idea del socialismo, colaboro a que las propuestas revolucionarias de Alianza País logren un *framing* importante en todos los medios de comunicación, permitiendo así que Rafael Correa se ponga por primera la banda presidencial un 15 de enero del año 2007.

Gran parte del éxito de la “Revolución Ciudadana” puede ser y ha sido atribuida a la gran maquinaria comunicacional que se construyó hace ya 10 años desde el gobierno central y sus dependencias más importantes.

Un claro ejemplo de esto fue la implementación de los Informes semanales de las actividades del Presidente o mejor conocidos como “sabatinas”. La publicidad del gobierno, que consiste en el constante realce de las obras concluidas con éxito y ciertos ataques en contra de sus detractores, reforzaron la sensación de confianza de aquellas personas que habían entendido este proyecto como el inicio de algo bueno y nuevo para el Ecuador.

Para las elecciones del 2009 con un aparataje ampliamente fuerte y definido como se había mencionado, Alianza País lograba ganar por segunda vez consecutiva la presidencia de la república con el mismo Rafael Correa encabezando la contienda. Esta vez con el slogan “La patria ya es de todos”, varias canciones con el himno a la bandera o el himno a la Patria, se buscaba activar sentimientos de nacionalismo esperando que los votantes se identifiquen con este proyecto y rechacen, una vez más, a los partidos políticos tradicionales representados esta vez por Lucio Gutiérrez o Álvaro Noboa.

El tercer periodo presidencial inicio con el éxito electoral del 2013 que dio paso a la auto-denominada “Década Ganada”, la política económica del Ecuador se mantenía normal gracias a la estabilidad del precio del petróleo y el miedo sobre una posible recesión en la economía era prácticamente inexistente.

La polarización en los medios de comunicación, es decir, el apoyo de los medios estatales hacía el gobierno y el *framing* negativo de los medios privados, empezaron a ahondar una crisis social naciente hasta ese momento. Para las elecciones presidenciales, Alianza País ponía de moda el slogan “Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael” junto con otros spots creativos y minuciosamente realizados, apelando sobre todo a resaltar las obras realizadas. Para este punto, Alianza País no solamente se estaba haciendo con el control del ejecutivo sino también del poder legislativo con una mayoría absoluta de 100 asambleístas.

Para las elecciones presidenciales del año 2017, la ausencia de la figura de Rafael Correa signífico que Alianza País tenía que renovarse y dejar del lado al caudillo que había mantenido al partido en el poder durante 10 años. La figura del vicepresidente de los dos primeros periodos, Lenin Moreno Garcés, surgió como principal opcionado a participar en la contienda electoral. Tras su periodo como Enviado Especial del Secretario General de las Naciones Unidas sobre Discapacidad y Accesibilidad, el ex-vicepresidente del Ecuador era elegido como candidato en la Convención Nacional de Alianza País para competir contra el candidato de la alianza Creo-SUMA, Guillermo Lasso, quien competía por segunda vez por la presidencia de la República.

Este trabajo analizará la efectividad de los spots, discursos e interacción en redes sociales de la campaña política desplegada por Alianza País y sus presidenciables, el binomio Moreno-Glass, a la hora de influir en el comportamiento post-electoral de los votantes. A través del análisis de los diferentes elementos que componen los spots dentro de la contienda electoral

por parte del oficialismo junto a una comparativa entre la intención de voto y la propagación del mensaje en el electorado, se determinara la efectividad de la campaña puesta en marcha por AP.

## **2. Revisión de Literatura**

Los discursos y todo tipo de retórica usada en las campañas políticas han significado el inicio de cualquier esfuerzo comunicacional realizado por los candidatos dentro y fuera de un periodo electoral. La influencia de la campaña toma gran impulso desde lo que los candidatos dicen, pero sobre todo los receptores suelen concentrarse en como lo dicen. En este punto, los medios de comunicación juegan un papel sumamente importante debido a que la cobertura y posterior mediatización de estos mensajes depende de gran manera de la importancia que tenga para los directores o dueños de los medios.

Para empezar a analizar lo que una campaña electoral busca, debemos definir en sentido estricto a que se refieren los autores como el término campaña electoral. Es así que Freidenberg (2007) nos expone la idea descrita por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), “El conjunto de decisiones y actividades que una organización o un individuo realiza para movilizar votos en su favor se define como campaña electoral, esto es, las acciones comunicativas que tienen lugar en un período de tiempo, dirigidas a influir (reforzar o cambiar) el comportamiento de sus destinatarios”.

Históricamente, los partidos políticos han creado sus campañas electorales con el fin de conseguir todos los votos que sean posibles y de esta manera maximizar las probabilidades de un triunfo en la contienda electoral. Analíticamente, según Freidenberg (2007), podemos encontrar 5 diferentes funciones que cumplen las campañas electorales durante el periodo de elecciones:

1. En primer lugar, las campañas funcionan como ejercicios comunicacionales que establecen la agenda temática a seguir por los medios de comunicación y por consecuencia, los ciudadanos. El uso de recursos y

estrategias comunicacionales, buscan que las personas prioricen los temas en los que partidos buscan hacer hincapié a lo largo de la campaña.

2. Para este segundo punto, vamos a citar a Milbraith y Goel (1981) quienes proponían la idea de que las campañas también funcionan como una forma de participación. La información que reciben los ciudadanos a través de las campañas provocan conversaciones y diferentes debates, propiciando así que los electores busquen informarse para contrastar las noticias que reciben y participar de una manera más eficiente dentro del sistema electoral.
3. Como lo menciona Norris, las campañas políticas generan sentimientos cívicos en la ciudadanía y con esto ayuda a que se legitime el sistema democrático donde se desarrollan las elecciones. Para la autora de origen inglés, “las prácticas comunes de los medios de comunicación y las campañas de los partidos refuerzan el compromiso cívico, es decir, el aprendizaje de los asuntos públicos, la confianza en el gobierno y el activismo político” (Norris, Traducción Propia, 2000).
4. Las personas que ocuparan cargos dentro del sistema público también son seleccionadas dentro de las campañas electorales, este proceso es denominado por Freidenberg como “selección de elites” y responde al trabajo desempeñado por lo diferentes militantes a lo largo de la contienda electoral.
5. La última función de las campañas políticas se refiere a la idea de plantear propuestas que integren a la sociedad más allá de sus intereses particulares, la articulación de intereses logra un espectro de votantes más amplio y favorable dentro de la contienda electoral.

Es así que autores como D'Adamo y García Beaudoux han desarrollado escritos que analizan las campañas políticas y su posible impacto psicológico en el electorado. El análisis de la manera en que los medios de comunicación influyen en la cognición de ciertos mensajes se vuelve imperante a la hora de analizar campañas electorales. Es así como los autores antes mencionados, en su escrito "Campañas electorales y sus efectos sobre el voto" inician su estudio de efectos electorales, con el "establecimiento de la agenda" que fue propuesto por primera vez en los 70's por los norteamericanos McCombs y Shaw. Estos autores norteamericanos veían a la tematización como "los compromisos, las promesas y la retórica encapsuladas en noticias, columnas y editoriales, las cuales constituían gran parte de la información sobre la cual el electorado debe tomar una decisión de voto" (McCombs y Shaw, 1972, p.176, traducción propia). Para McCombs y Shaw, el establecimiento de la agenda posee dos características vitales a la hora de su análisis. La primera se refiere al *patrón de cobertura informativa*, que se refiere al alcance demográfico del mensaje y su capacidad de influir en mayor grado en sus receptores. La segunda característica presentada es la *relevancia relativa*, en donde se hace necesaria la elección entre dos temas importantes de la posible agenda presentada por un candidato. El segundo efecto que se va a analizar dentro de este ensayo de matriz es el de *priming*, este efecto fue introducido por Iyengar y Kinder en los 80's para referirse a todas aquellas variables que las personas consideran importantes a la hora de tomar una decisión y como estas influyen en sus elecciones electorales. Dentro de una campaña política, *el priming* busca crear un mensaje con ciertas características predeterminadas por el partido para activar en los electores una idea fácil de memorizar y recordar. Para los autores estadounidenses, "*el priming* era más efectivo en las opiniones de la actuación presidencial en general, que en el carácter presidencial" (Iyengar y Kinder, 1987, p.296).

El tercer efecto a analizar es el de "*framing*", que más allá de ser un fenómeno comunicacional podemos analizarlo como algo psicológico que logra la enmarcación de ciertos elementos que limitan el punto de vista mediante el cual las personas pueden ver los discursos de los candidatos reproducidos por

los medios de comunicación. Una de las definiciones más completas en cuanto a framing la obtenemos del autor norteamericano Stephen Reese, que definió a esta idea como aquellos “principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo” (Reese, 2001, p.11). En la sociedad actual, *el framing* es diseñado por las elites políticas que manejan las campañas de cada partido dentro de una contienda electoral y llega a los electores a través de los medios de comunicación masiva como lo son la televisión, la radio y el internet.

El ultimo efecto a analizar para los discursos y como los medios pueden influir en este, es el de *formación de opinión* que se refiere básicamente a la manera en que los votantes pueden conocer de manera efectiva la posición de los candidatos sobre algún eje temático en específico. En otras palabras, “La noción de formación de opinión se aplica a un tipo de aprendizaje particular: sucede en ausencia de conocimiento previo y como consecuencia de avisos de campaña que se centran en un solo tema, lo que permite a más votantes señalar cuál es la posición de un candidato respecto de ese único tema.” (Ansolabehere, Iyengar et al. 1994; Buchanan, 1996; Popkin, 1991). Más allá de una idea de persuasión, este efecto busca generar una opinión nueva sobre un tema hasta ese momento desconocida por el elector.

Pero no es la única manera de analizar una campaña política, las estrategias utilizadas en las campañas políticas a lo largo de la historia han tenido que adaptarse al contexto en el que tenían que ser desarrolladas, la televisión surgió como una manera novedosa de transmitir un mensaje tanto visual como auditivo, la primera emisión abierta se realizó en el año de 1936, hasta profesionalizarse en la actualidad. Los anuncios televisivos resaltan dentro de las campañas actuales por “...su brevedad y el poder de las imágenes, pues estas facilitan y estimulan que las decisiones de los votantes descansen no sólo en análisis argumentativos y evaluativos sino, sobre todo, en sentimientos e intuiciones...” (Beaudoux y D’Adamo, 2013, p.3).



Los efectos que los spots publicitarios tienen en los votantes fueron descritos en el libro "Voting", para los autores estos son tres: activación, el refuerzo y la conversión (Berelson *et al*, 1954). Estos efectos dentro de los votantes se convierten en una perspectiva diferente a la hora de analizar el impacto que las campañas políticas pueden lograr en época electoral.

El efecto de activación podría definirse como la influencia en el comportamiento post-electoral de los electores que en un principio no tenían orientación o intención de voto previa la campaña. En palabras más simples, este efecto hace referencia a que los electores indecisos terminaran votando por el partido al que se sentían más cercanos en un inicio.

El refuerzo a que existía una intención previa de voto y que en el comportamiento post-electoral se logró aclarar esta inclinación. Los electores al verse influenciados por una campaña correctamente direccionada, votaran por el candidato que más se ajustase a sus preferencias.

Y por último tenemos a la conversión, efecto dentro del cual pese a existe un pre-comportamiento electoral, la campaña logra que se cambie este comportamiento para que el elector vote por otro candidato. Los partidos políticos en la actualidad, manejan su campaña de tal manera que tanto los indecisos como los contrarios a sus propuestas cambien su opinión y así sumen más votos dentro de la contienda electoral.

El Análisis Crítico del Discurso (ACD) ha sido estudiado por varios académicos con el fin de comprender el impacto que genera la interacción de los votantes y la campaña, a la hora de ejercer el voto. Para Van Dijk, este análisis se preocupa de manera específica en dos aspectos: el primero se refiere al discurso como instrumento de poder y control, mientras que el segundo se enfoca en el discurso como construcción social de la realidad (2000).

Para el análisis del ACD, se deben tener en cuenta tres diferentes dimensiones:

- 1) La estructura verbal, que se refiere a la forma en que se usa el lenguaje; elementos como la coherencia, la cohesión textual, las estrategias retóricas y los esquemas discursivos son algunos de los elementos esenciales de este nivel de análisis.
- 2) La cognición social, en la que se aborda la ideología, entendida como el conjunto de creencias socialmente compartidas que regulan los comportamientos de los individuos, al igual que las representaciones sociales o esquemas cognitivos que se tienen frente a determinados actores discursivos.
- 3) Y, por último, la interacción que se desarrolla entre los interlocutores gracias al discurso. El énfasis en este nivel es entender la intención producida en el discurso, al igual que determinar cómo se establecen los roles y las relaciones de poder entre los interlocutores. (Van Dijk, 2000).

El uso de spots televisivos en una campaña política es considerado por D'Adamo y García Beaudoux como el componente más importante, sobre todo en una contienda de presidenciables puesto que los votantes obtienen sustanciales montos de información sobre los candidatos, posiciones e ideas que sostienen durante la campaña (Benoit, 1999). Si bien la prensa escrita tiene un amplio espectro para entregar un mensaje y puede ser consultada de manera constante, cada vez que se considere necesario, por otro lado, tenemos a la radio y en este caso específico a la televisión que tienen un alcance mayor y mucho más directo.

Los spots televisivos tienen diferentes efectos sobre la población, D'Adamo y García Beaudoux (2006) nos plantean, por ejemplo, que los spots han podido redefinir las imágenes que los votantes se forman de los candidatos de diversos modos, tales como "ablandar" su imagen o "endurecerla", presentarlos

como “hombres comunes con aspiraciones políticas” o como “expertos, entre otros.

Para autores como Dimond y Bates (1992), existe otra tipología a la hora de determinar los tipos fundamentales de *spots* publicitarios. El primer tipo que definen estos autores es el *spot* de identidad que es utilizado para que la opinión pública y los electores, conozcan al candidato. El segundo tipo que reconocen los autores es el *spot* de argumentación, en el cual las posiciones del candidato en cuanto a diferentes temas de la campaña son presentadas. Como tercer tipo tenemos al *spot* de ataque, el cual hace hincapié en los aspectos negativos de las propuestas planteadas por los candidatos. Y por último tenemos al *spot* de visión, el cual contiene la percepción que cada candidato tiene sobre la jurisdicción, ya sea ciudad o país, que desea gobernar. Para García León, J y García León, D (2013), “en algunas ocasiones, este tipo de anuncios se presentan cronológicamente o se superponen dependiendo del momento socio-histórico que se esté viviendo” (p.118).

Debido al creciente avance en la tecnología a nivel mundial, las campañas políticas han tenido que adaptar sus herramientas y posible nivel de impacto sobre todo con las redes sociales. La posibilidad que brinda tanto el Internet y las redes como Facebook o Twitter, para que las personas puedan expresarse sin ningún tipo de filtro y de manera directa han revolucionado la forma de hacer campañas electorales en la actualidad. Importantes autores han mencionado que “Las redes, por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, se tornan una herramienta idónea para ganar adeptos en la actividad política, tanto en las planificaciones de las grandes actuaciones de campaña como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal que necesita fomentar todo candidato para mantener o crear imagen, para difundir ideas.” (Túñez y Sixto, 2011, p.4).

D’Adamo y García Beaudoux vuelven al escenario de análisis de campañas electorales como dos de los principales productores de textos académicos en cuanto a comunicación política se refiere. Su texto de Campaña Negativa:

propuesta de una matriz de variables e indicadores para sus análisis, nos dirige a una nueva dimensión dentro del estudio de una modalidad de campañas que a diferencia del tradicional enfoque "...más que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato apunta a resaltar los defectos del adversario: para convencer al electorado, un candidato no realza sus elementos propios positivos, sino que destaca lo negativo que representa el oponente..." (D'Adamo y García Beaudoux, 2013, p.4).

Para autores como el inglés Richard Lau, dentro de la psicología humana podemos encontrar de una manera mucho más fácil algo definido por el mismo como "efecto de la negatividad". El autor inglés se refiere a esta interacción "...como un efecto cognitivo que indica que las personas otorgan una mayor consideración y peso relativo a la información negativa que reciben del entorno social que a la positiva..." (Lau, 1982, p.357). Dentro de una sociedad globalizada con avance tecnológico sumamente rápido, la viralización de videos orientados a dañar la imagen de alguien se riegan con mayor facilidad y queda en el subconsciente las personas por más tiempo.

El uso de las redes sociales en la actualidad se ha vuelto una necesidad imperante para el colectivo social a la hora de interactuar con otras personas, la facilidad y la velocidad en la comunicación se ha convertido en factor sumamente importante, especialmente para los candidatos a la hora de diseminar sus ideas en la sociedad. La nueva idea de un marketing político 2.0 ha revolucionado todo lo que se conocía dentro de las campañas políticas, puesto que su alcance y falta de regulación lo vuelven un medio sumamente eficaz a la hora de compartir un mensaje. Algo que debemos tomar en cuenta es que "No obstante, no debe caerse en una simplificación cuantitativa...El éxito en el uso de las redes sociales depende, en gran parte, de su grado de actualización e interacción entre páginas o cuentas y los seguidores..." (D'Adamo, García Beaudoux y Kievsky, 2015, p.110).

En los últimos años se ha visto una conexión mucho más cercana de los políticos o personas que están en el poder gracias a las redes sociales como

Twitter o Facebook, entre las más comunes, que han hecho de la interacción un vínculo mucho más fuerte entre los votantes y aquellos ciudadanos que buscan un cargo de elección popular. Lo que caracteriza este tipo de marketing y lo convierte en una nueva versión, es decir 2.0, es este tipo de interacción y acercamiento con las personas sin discriminarlas. Otra característica a resaltar dentro de las redes sociales es la inmediatez con la que les permite a los candidatos responder un ataque o una campaña negativa en su contra.

Pero las campañas electorales no solamente se componen por elementos comunicacionales, las estrategias electorales suelen moverse entre lo comunicacional y las leyes que regulan este tipo de procesos democráticos, estas regulaciones también juegan también un papel fundamental a la hora de configurar una candidatura exitosa.

Para Botero (2006), “los efectos de la campaña electoral son captados con un conjunto relativamente amplio de variables” (p.73), estas variables pueden ir desde la popularidad del candidato en cuestión, la influencia de una reforma electoral, las estrategias comunicaciones y los adversarios contra los que puede competir en determinada contienda electoral. La variable dependiente en el estudio de Botero es el éxito electoral, es decir, haber ganado o no la elección legislativa colombiana de 2006. La efectividad en este caso es medida a través de datos cuantitativos obtenidos en encuestas realizadas a participantes del mencionado proceso electoral, las preguntas de esta investigación se enfocaron en determinar los diferentes rasgos que cada candidato imprimió en su candidatura para determinar cuan eficiente fue su estrategia para obtener un curul dentro del órgano legislativo colombiano.

### **3. Marco Teórico**

#### **3.1. Análisis de Elementos dentro de una Campaña Electoral**

El presente trabajo buscará analizar de manera objetiva la efectividad de la campaña política del presidenciable Lenin Moreno y su binomio Jorge Glass Espinel, quienes representan a Alianza País en las elecciones del año 2017.

En el presente trabajo vamos a presentar de manera esquemática primero el análisis de los spots publicitarios tanto en redes sociales como en televisión, a través de ciertos parámetros definidos por autores como Freidenberg o Valdez para después utilizarlos de manera específica en nuestro caso de análisis.

En ese sentido, es preciso aclarar algunos conceptos. En primer lugar, si bien el rango de éxito de una campaña electoral se puede medir en primera instancia y de manera simple considerando si el candidato ganó o perdió, este trabajo buscará sistematizar variables y crear matriz que vaya más allá de los resultados.

Según Mejía (1998), existen dos ideas previas que configuran el concepto de efectividad. La primera de estas ideas es la eficacia que se define como el “grado en que se logran los objetivos y metas de un plan”, en otras palabras, en qué cantidad se lograron los resultados esperados. La segunda idea es la eficiencia que se entiende como “el logro de un objetivo al menor costo unitario posible”, en este punto se busca optimizar los recursos existentes. Entonces la efectividad se puede definir como “el logro de los resultados programados en el tiempo y con los costos más razonables posibles”.

Para nuestro caso de estudio específicamente en las campañas el objetivo o lo que se espera por parte del candidato según Saussez (1986) es reforzar las convicciones de los partidarios, convencer al “elector frágil” o votante indeciso con predisposición favorable hacia el candidato que la campaña respalda, transformar en electores frágiles a los votantes que están predispuestos a votar por otro y seducir a los indecisos a secas.

Para poder lograr este objetivo se utilizan diferentes estrategias dentro del mundo de la política, nuestro trabajo buscará centrarse en las herramientas de tipo comunicacionales.

Este trabajo, emulando al de Freidenberg en México, busca reconstruir las estrategias que Alianza País desarrolló en estas elecciones con el fin de analizar las particularidades más significativas de una campaña presidencial desarrollada para el binomio Lenin Moreno-Jorge Glass.

Alejados de una comparativa entre el sistema ecuatoriano y el sistema electoral mexicano, tanto en número como en desarrollo partidista, la manera en que la campaña electoral se desarrolló motiva a pensar que el estudio de Freidenberg se ajusta a la realidad ecuatoriana.

En primera instancia analizaremos los anuncios preparados por la campaña de AP desde sus características más básicas, con el fin de “reconstruir las narraciones que los hacedores de campaña buscan proyectar y con ello contar con más información sobre las decisiones y evaluaciones que realizan al diseñar las estrategias de movilización electoral.” (Freidenberg y González Tule, 2009).

El primer elemento a analizar tanto dentro de un spot televisivo como en anuncios publicados en redes sociales será el protagonista. Freidenberg identifica diferentes posibilidades entre las cuales encontramos principalmente: al candidato como tal, a los militantes del partido en cuestión, al partido político, una voz en off o en su defecto un propuesta o programa de gobierno posible.

En este escrito nos vamos a centrar en primer lugar, en el candidato e imagen que el mismo proyecta, es decir, analizaremos como el personaje ha logrado crearse un nombre, bien sea a través de su carrera dentro del ámbito público o privado. Para este punto, debemos recalcar que la imagen del candidato es sumamente determinante dentro de una contienda electoral puesto que “la

gente es más propicia a votar por los candidatos que conoce” (Butler y Ranney, 1992, p.6).

Otra opción a considerar dentro de los protagonistas son los propios partidos políticos. Según Freidenberg se recurre a este tipo de campañas cuando el partido se encuentra en el poder al momento de la elección, con esto se puede realizar todo tipo de logro alcanzado dentro del periodo de gobierno.

Por último, el uso de personas comunes dentro de las campañas políticas es un fenómeno creciente dentro de la comunicación política puesto que busca un mayor grado de identificación entre el electorado y quienes están buscando su voto. Este tipo de campañas evoca un sentimiento de participación más dinámica en el electorado puesto que la propuesta del candidato se toma como más cercana.

Como segundo punto analizaremos los tipos de anuncios existentes ya en la matriz de Freidenberg, en este caso los tipos de anuncios que analizaremos serán únicamente los relevantes para nuestro caso:

- Cinema verité: Se muestra una porción de la vida real del candidato.
- Anuncios documentales: Se presentan los logros de los candidatos, retratan eventos, lugares y personas para crear una determinada imagen.
- Anuncios del hombre de la calle: Muestran a ciudadanos comunes hablando positivamente del candidato o negativamente del oponente.
- Bio spot o profile ad: Anuncio biográfico que celebra la trayectoria y los logros del candidato.
- Anuncios de plataforma o de toma de posición: Presentan el compromiso del candidato con una posición u oposición a la adoptada por su oponente.
- Anuncios positivos. En ellos se muestran las cualidades del candidato y propuestas sin hacer referencia a los oponentes.
- Anuncios negativos: Son los que descalifican al oponente, critican al adversario y crean una mala imagen del candidato oponente.



Como tercera dimensión a analizar en un spot publicitario, dentro de una campaña política, debemos determinar el grupo hacia el que la publicidad va dirigida. Los estadounidenses David Butler y Austin Ranney (1994) aseguran que dividir al electorado en grupos para después enfocar la campaña de manera especializada, respetando las creencias, afiliaciones e intereses, logran una campaña con spots mucho más efectivos. Los mismos autores también recalcan la importancia de contar con el apoyo de los medios de comunicación puesto que la mayoría de electores basan su voto en la información que reciben de los diferentes medios de difusión masiva como lo es la radio, la televisión, el internet, etc.

Cada candidato en conjunto con su partido político, definen los temas que serán recalcados durante la campaña electoral y de manera específica en los spots que van a producir con el fin de ganar votos dentro de una contienda. Para algunos autores como García Beaudoux (2005), cada tema que resalta dentro de una campaña se puede considerar el reflejo de las preferencias tanto ideológicas como políticas de los propios candidatos. Freidenberg recalca que un posible error que afecte en la efectividad de la campaña puede ser “La ausencia de posicionamientos sobre lo que preocupa a la gente, la selección equivocada del tema e incluso la adopción de valores contrarios a los que defienden la mayoría de los ciudadanos pueden ser errores estratégicos muy graves para una elección” (2009, p.278).

El cuarto punto característico que define y como diría Freidenberg “reconstruye” una campaña política es el escenario en el que se recrea el anuncio, es decir, la localización donde tiene lugar la grabación del spot. Para esto se nos ofrecen opciones como mítines, mercados o lugares públicos, en medio de personas, en la oficina del candidato, en su casa o en un estudio de grabación. El análisis de este tipo de características nos conduce a entender el enfoque que los candidatos están tratando de brindarle a sus campañas.

El anterior punto se conecta directamente a nuestra quinta característica a analizar. En esta instancia el estudio de los temas o *issues* a los que la

campaña se orienta se convierten en el eje del desarrollo de cada anuncio político. Como lo menciona Adamo y García Beaudoux “Dependerá de lo que la ciudadanía considere más relevante en ese momento, de los reclamos que ponga en juego en esa elección, de las cuestiones que la movilicen, de los problemas y demandas que subyacen más próximos a su decisión de voto...” (2006, p.106).

Como último punto de análisis de una campaña política y sus anuncios, Freidenberg nos propone analizar la “argumentación” de la campaña o en términos de D’Adamo y García Beaudoux la “apelación” a la que el spot tiene como objetivo influir. En este punto vamos a analizar 3 tipos de apelación: La primera será la *apelación lógica* la cual se refiere a la interacción orientada a la información fáctica, empírica, ejemplos o datos estadísticos que dan sustento a los argumentos que se promocionan. La segunda es la *apelación emocional*: Con estas interacciones se busca evocar sentimientos o emociones positivas que motiven a los electores y, por último, la *apelación ética*: Se busca reforzar la integridad y confiabilidad de las propuestas de los candidatos.

Tabla 1: Características analizables en spots

<b>Protagonista</b>	<b>Tipo de Anuncios</b>	<b>Grupo al que se dirige</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Candidato (imagen que muestra)</li> <li>• Militantes</li> <li>• Partido Político</li> <li>• Voz en Off</li> <li>• Programa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cinema verité</li> <li>• Anuncios documentales</li> <li>• Anuncios Bio spot o profile ad</li> <li>• Anuncios positivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionales</li> <li>• Jóvenes</li> <li>• Sector Privado</li> <li>• Empresarios</li> <li>• Mujeres</li> <li>• Estudiantes</li> <li>• Indígenas</li> <li>• Etc.</li> </ul>
<b>Escenarios</b>	<b>Temas o Issues</b>	<b>Tipo de Apelación</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mítines</li> <li>• Lugares Públicos</li> <li>• Hogar</li> <li>• Candidato</li> <li>• Estudio</li> <li>• Grabación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pobreza</li> <li>• Desempleo</li> <li>• Corrupción</li> <li>• Educación</li> <li>• Impuestos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apelación Lógica</li> <li>• Apelación Ética</li> <li>• Apelación</li> </ul>
---	--	--

Tomado de: Freidenberg y Gonzales Tule (2009).

### 3.2. Medición de efectividad de una campaña política

La efectividad con la que una campaña política puede ser llevada a cabo o el sentimiento de eficacia política que esta pueda generar, serán objeto de nuestro estudio en este escrito. Campbell et al. (1954) definieron el sentimiento de eficacia política como el conjunto de percepciones y actitudes que tienen los individuos hacia la política en general, y en particular sobre su capacidad de influir sobre la misma.

Las campañas políticas buscan el perfeccionamiento de la efectividad a través del voto ciudadano que les permita llegar al poder y de esta manera suplir eficientemente las necesidades y preferencias sociales de los votantes. Si bien Lazarsfeld, con su texto "The People's Choice", fue el primero que en los años 50's desarrollo un análisis sobre los comportamientos electorales en cada país, en los años 90's Finkel y Schrott evolucionaron esta idea conduciendo estudios tanto en Estados Unidos como en Alemania, con el fin de interpretar como la intención de voto puede verse influida por las campañas políticas.

Para continuar con nuestro análisis en cuanto a la efectividad de las campañas electorales, vamos a desarrollar y contrastar en el caso ecuatoriano, las hipótesis que fueron exploradas por Finkel y Schmitt tanto en el caso alemán como en territorio estadounidense. La primera hipótesis que vamos a analizar es que "las actitudes políticas antes de la campaña en última instancia deberían predecir el voto". La segunda hipótesis que se va a manejar es que "Los cambios en estas actitudes políticas durante la campaña deberían reforzar las predicciones del voto antes de la campaña y dejar que pocos votantes

voten de forma diferente de la predicha, esto es, sin cambios durante la campaña” (Mellizo-Soto, 2000; p.12).

La última hipótesis a contrastar es que “los individuos cuya intención de voto y predisposiciones políticas antes de la campaña son consistentes deberían votar en mayor medida en el sentido de sus preferencias, mientras que aquellos cuyas preferencias y predisposiciones son inestables deberían votar en mayor medida contra las preferencias iniciales” (Mellizo-Soto, 2000; p.12).

Estas tres hipótesis serán posteriormente contrastadas dentro de este trabajo de titulación cuando analicemos comparativamente las encuestas sobre tendencia de voto publicados por las encuestadoras oficiales y los informes de exposición de las campañas electorales en medios de comunicación generados por Participación Ciudadana.

#### 4. Análisis de Spots difundidos del 30 de octubre al 31 de diciembre:

Tabla 2: Spots analizados antes de la campaña

• Nombre del Spot	• Protagonista	• Tipo de anuncio	• Grupo al que se	• Escenarios	• Temas	• Tipo de apelación
• La misión continua	•Candidato •Militantes	• Anuncios de plat	•Emprendedores •Desempleados	•Mítines •Lugares	•Pobreza •Desempleo •Corrupción	•Apelación Ética
• El futuro no se	•Poderosos	• Anuncios del hombre de la	•Indígenas •Estudiantes •Familias	• Estudio de Grabación o	•Desempleo •Educación •Corrupción	•Apelación Ética •Apelación
• El cambio de verdad –	•Candidato	• Anuncios de plat	• Sin destinatario específico	• Estudio de Grabación o	• Continuación del programa	•Apelación Ética •Apelación
• #ElFuturoEsAhora	•Pequeños	• Anuncio documental	• Sin destinatario específico	•Mítines •Lugares	•Unidad •Continuación del programa	•Apelación Ética •Apelación
• Late News	•Pequeños	• Anuncios de	• Sin destinatario	•Lugares públicos	• Unidad	•Apelación

El Código de la Democracia señalaba que reglamentariamente la campaña electoral debía empezar el 3 de enero del año 2017, pero la ONG Participación Ciudadana y las diferentes interacciones tanto los medios de comunicación tradicionales como en redes sociales, nos dirigen a octubre del 2016. Incluso las encuestadoras habilitadas para realizar encuestas sobre la intención de voto nos arrojan datos desde el mes de octubre.

La falta de regulación en medios de comunicación modernos, como el internet, sirvió para que los candidatos presidenciales y legislativos puedan difundir su mensaje antes del inicio formal de la campaña en la fecha antes mencionada. Para continuar con nuestro trabajo de investigación, analizaremos los spots presidenciales más difundidos del binomio Moreno-Glass y sus características, basadas en el modelo antes expuesto usado por Freidenberg y González Tule en el año 2009.

El primer spot que analizaremos lleva como nombre “La misión continua”, antes de analizar los elementos intrínsecos de esta publicidad electoral, basta con observar la naturaleza de su denominación para determinar el curso que la tomo la campaña electoral del oficialismo. El protagonismo de este spot publicitario se divide entre el candidato presidencial Lenin Moreno y algunos militantes de Alianza País, si bien el candidato a vicepresidente Jorge Glass aparece en ciertas imágenes nunca toma protagonismo en el anuncio publicitario. Este tipo de spot puede ser encasillado como un anuncio de plataforma puesto que candidato oficialista busca reforzar su compromiso con temas como la pobreza, el desempleo y la corrupción dirigiéndose, entre otros grupos, hacia los empresarios con posibilidades de crear fuentes de trabajo. El binomio oficialista utilizo diferentes videos de encuentros y mítines en lugares públicos para la realización de este *spot*, las ciudades de Guayaquil y Riobamba fueron los lugares escogidos. Este anuncio buscaba apelar al aspecto ético de los electores, fortalecer la confiabilidad en las propuestas del binomio de Alianza País, Moreno-Glass.

En el caso del *spot* denominado “el futuro no se detiene”, podemos observar un cambio en la manera en que el candidato Moreno llevaba su campaña, en este caso personas comunes intervienen en el anuncio hablando sobre temas de interés común, es por esto que el tipo de *spot* es denominado anuncio del hombre de la calle y está dirigido a indígenas, estudiantes, familias, etc. El escenario en donde el anuncio publicitario se desarrolla es en un estudio de grabación y busca apelar tanto a lo ético, es decir el compromiso del candidato, como lo emocional buscando generar sentimientos de empatía, en los sectores que cada relator representa, con el candidato.

Cuando analizamos el *spot* que lleva como nombre “El cambio verdadero – El cambio es contigo”, podemos notar que la campaña política del sector oficialista tuvo una pequeña variación y empezaron a enfocar su atención en la figura del candidato. Este tipo de anuncio se considera un *spot* de plataforma, puesto que busca resaltar la posición que el candidato tiene con todas las personas y como el proyecto político de Alianza País ha cambiado al país. Este anuncio fue grabado en un estudio de televisión y para reforzar esta idea se nos muestran imágenes de hidroeléctricas, hospitales, escuelas y demás obras que fueron construidas por el gobierno de Rafael Correa. Si bien este *spot* no tiene destinatarios definidos, busca que la mayoría de personas se sientan identificadas con la posibilidad de continuación de la agenda oficialista. Este anuncio busca impactar tanto en lo ético como en lo emocional, reforzando la idea de unidad como país y buscando que las obras realizadas sean el mejor ejemplo para obtener votos.

Uno de los anuncios con más difusión por parte del oficialismo llevo como nombre “#ElFuturoEsAhora”, *spot* en el cual el oficialismo mezcla imágenes de personas comunes, con diferentes identificaciones étnicas, junto con sus obras más emblemáticas. En este punto encontramos un nuevo tipo de anuncio, *spots* documentales, en donde se busca presentar los logros del partido con lugares y personas que refuerzan la imagen del candidato en cuestión. En este anuncio se vuelve a tener la presencia del candidato a vicepresidente Jorge Glass, pero una vez mas no toma ningún tipo de protagonismo, todo se centra

entre las personas y el presidenciable Lenin Moreno. El anuncio no tiene un destinatario específico y al igual que el anterior busca captar la atención de la mayor cantidad de votantes. Los lugares en donde fue grabado el anuncio, tanto los mítines como los lugares públicos refuerzan la idea de un candidato pegado a los sectores más populares, cabe resaltar que la idea del oficialismo era resaltar “la unidad” de los ecuatorianos junto con la continuación del programa político establecido por la llamada Revolución Ciudadana desde el año 2007. La apelación de estos *spots* vuelve a buscar ser tanto ética como emocional.

En el anuncio denominado como “Late un nuevo Ecuador”, tiene la particularidad de girar en torno a una canción creada específicamente para este *spot*. Las imágenes que componen el video buscan apelar a lo emocional en los votantes, sobre todo buscaba reforzar la confianza en los proyectos ya concluidos para proyectarlos a futuro, es por eso que puede ser considerado un anuncio de plataforma que busca incentivar la idea de unidad. Si bien el *spot* no tiene destinatarios ni un tema específico, los protagonistas incluidos en el video tienen diferentes identificaciones racionales y junto con los lugares escogidos para filmar el anuncio, se busca abarcar la mayor parte posible del electorado.

#### **4.1. Tendencia de votación de octubre a diciembre del 2016.**

Con casi 4 meses de anticipación, las campañas mediáticas tanto de los partidos políticos como de los candidatos habían expuesto la posibilidad de que diferentes personalidades ocupen los diferentes cargos de elección popular que iban a ser disputados en los comicios entrantes de febrero del año 2017. Las encuestas desarrolladas desde octubre del año pasado, señalaban una clara tendencia a favor del binomio oficialista Moreno-Glass, pero esta, variaba según la encuestadora.

En el caso de Perfiles de Opinion, una encuesta realizada el 5 de octubre a 920 personas en las 3 principales ciudades del Ecuador: Guayaquil, Quito y Cuenca y con un margen de error de  $\pm 3,3\%$ , le daban un 48% de votación al candidato



Lenin Moreno sobre un 12% a su más cercano contendiente. El 23 de octubre, la encuestadora Market preguntó sobre la intención de voto de 640 personas en Quito y Guayaquil, en donde el candidato oficialista Lenin Moreno obtenía el 33,1% sobre el 17,5% de Cinthya Viteri, quien en este caso aparece como la candidata con el segundo porcentaje de votación más alto. La tercera encuestadora que realizó un sondeo previo fue Cedatos, quienes después de entrevistar a 2200 personas alrededor del país, con un margen de 97% de confianza, ponían al candidato Lenin Moreno a la cabeza de la elección con el 37% de posibles votos.

A mediados de noviembre del 2016, la encuestadora Opinión Pública daba a conocer los resultados de un sondeo realizado por esta empresa en donde, el binomio presentado por Alianza País obtenía el 40% sobre el 16,1% que obtenía el binomio Lasso-Páez. El 28 de noviembre, Market entrevistaba a diferentes votantes con la siguiente pregunta: “Si las elecciones a Presidente de la República serían el día de hoy y los candidatos fueran los que aparecen en esta papeleta, ¿por quién votaría?”, el binomio Moreno-Glass volvía a obtener una ventaja de más de 10 puntos (28,1%) con su inmediato perseguidor que obtenía el 18%. Dos días después, Cedatos publicaba un nuevo sondeo en el cual Lenin Moreno obtenía un 36,2% con más de 12 puntos de ventaja sobre Guillermo Lasso que obtenía un 22%.

Para diciembre del año 2016, la encuestadora Perfiles de Opinión llevó a cabo una encuesta en las tres ciudades más importantes del Ecuador. Este sondeo reveló que el 71% de las personas entrevistadas ya tenían decidido su voto de cara a los comicios de febrero, esta encuesta le volvió a dar una ventaja de más de 15 puntos al candidato oficialista Lenin Moreno, sobre su inmediato seguidor del binomio CREO-SUMA, con un 36,86%. Para Market, los datos de las personas que ya habían decidido su voto eran inferiores y sus resultados reflejaban un 50,5% de votantes que ya habían decidido su voto. Esta encuesta fue realizada del 10 al 13 de diciembre, sobre una muestra de 7680 casos y volvían a darle una ventaja de más de 13 puntos al binomio Moreno-Glass con el 31,3%. La encuesta sobre la intención de voto realizada del 19 al 27 de

diciembre por Cedatos, fue dirigida en 2132 hogares en diferentes ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Portoviejo, Babahoyo, Esmeraldas, Quevedo, Machala, Santa Elena, Ambato, Santo Domingo, Ibarra, Tulcán Loja y Tena. Este sondeo le daba más de 13 puntos de ventaja al binomio oficialista con un 35,6% sobre el 22,3% de los candidatos de la oposición Lasso-Páez.

Alianza País con una campaña mediática altamente enfocada tanto en su candidato Lenin Moreno como en personas comunes o militantes, logró cerrar el año 2016 con un promedio de +-13 puntos porcentuales sobre su inmediato perseguidor en los sondeos de opinión. Coyunturalmente, los temas en los que la campaña oficialista se centró fueron: pobreza, corrupción, desempleo, etc., pero se continuó haciendo especial énfasis en la continuación del proyecto político con el que partido de gobierno ha venido trabajando hace más de 10 años.

## 5. Análisis de Spots difundidos en la Primera Vuelta Electoral - Del 1 de enero hasta el 19 de febrero.

Tabla 3: Spots analizados en 1era Vuelta

Nombre del Spot	Protagonista	Tipo de anuncio	Grupo al que	Escenarios	Temas	Tipo de apelación
Presentación Misión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Candidato</li> <li>• Militante</li> </ul>	Anuncios de	Sin destinatario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mítines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad Social -</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apelación Ética</li> <li>• Apelación</li> </ul>
Lenin, mi voto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persona</li> </ul>	Anuncio Positivo	Sin destinatario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar</li> </ul>	Sin tema específico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apelación Ética</li> <li>• Apelación</li> </ul>
La unidad es	Personas comunes	Anuncios	Sin destinatario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidad</li> <li>• Continuidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apelación</li> </ul>
La misión continua con Lenin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persona</li> </ul>	Anuncios de	Sin destinatario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mítines</li> <li>• Lugar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuación del</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apelación Ética</li> </ul>
El cambio verdadero es con las	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres</li> <li>• Candidatas</li> </ul>	Anuncios de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugares públicos</li> <li>• Estudio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuidad</li> <li>• Inclusión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apelación Ética</li> <li>• Apelación</li> </ul>

El cambio verdadero es	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persona</li> </ul>	Anuncios de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jóvenes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugares públicos</li> <li>• Estudio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo</li> <li>• Emprendimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apelación Ética</li> </ul>
El cambio verdadero es garantizar y generar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Candidato</li> </ul>	Anuncios de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempleados</li> <li>• Empleados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugares públicos</li> <li>• Estudio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuidad</li> <li>• Trabajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apelación Ética</li> <li>• Apelación</li> </ul>
Lenin es el mejor candidato	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persona</li> </ul>	Anuncios del hombre de la calle	Sin destinatario	Lugares públicos	Sin tema específico	Apelación
Lenin será el presidente de todos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persona</li> </ul>	Anuncios del hombre de la calle	Sin destinatario	Lugares públicos	Sin tema específico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apelación Ética</li> <li>• Apelación</li> </ul>
Una sola vuelta, Lenin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas</li> </ul>	Anuncios de	Sin destinatario	Lugares públicos	Sin tema específico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apelación Ética</li> <li>• Apelación</li> </ul>

Para nuestro segundo periodo de estudio, nos centraremos en los spots publicados desde el inicio del año 2017 hasta la fecha en la que se desarrolló la primera vuelta presidencial. El primer *spot* que será analizado se denomina “Presentación Misión Ternura”, anuncio en el cual se hace hincapié en la efectividad del proceso auto-denominado revolucionario con el fin de darle continuidad a este proceso. En este anuncio publicitario podemos observar al candidato junto a su esposa, algo no visto hasta este momento, aparte de la interacción de Lenin Moreno con diferentes ciudadanos dentro de las diferentes unidades hospitalarias. Buscando de esta manera asegurar la atención en salud y seguridad social, apelando tanto a lo emocional como a lo ético. El siguiente anuncio publicitario lleva por nombre, “Lenin, mi voto es tuyo”. Este *spot* publicitario tiene características únicas en la campaña oficialista puesto que es una adaptación de una canción de reggaetón actual. Como actor principal de este anuncio podemos resaltar a un joven que baila la canción mencionada que repite de manera constante la frase “Lenin presidente”. Si bien este *spot* busca resaltar las fortalezas del binomio oficialista, cierta parte de la adaptación musical ataca a la “derecha rabiosa” como es calificada dentro del video. Este video busca apelar tanto a lo ético, es decir, refuerza la confiabilidad del candidato como a lo emocional, buscando generar sentimientos positivos en los electores. Cuando analizamos el *spot* llamado “La unidad es nuestra victoria”, podemos notar el enfoque definido hacia resaltar la pluralidad existente en el Ecuador ya que este anuncio muestra imágenes en secuencia de rostros de varias personas. De igual manera, este anuncio resalta la imagen del candidato presidencial junto con su esposa y se busca hacer énfasis en la frase que le da nombre a este video. La apelación busca ser ampliamente emocional, puesto que los votantes pueden identificarse con quienes salen en este *spot*. El siguiente anuncio publicitario en nuestro análisis lleva como nombre “La misión continua con Lenin Presidente”, en donde se nos muestra imágenes de diferentes concentraciones convocadas por el partido oficialista (AP), en donde el candidato presidencial, Lenin Moreno, habla de la continuidad del proyecto y apela a lo emocional hablando de los beneficios que pueden recibir los grupos más vulnerables del país.

En este punto de la campaña oficialista podemos resaltar la especificidad con la que se realizaron algunos *spots* electorales, el primero llevo como nombre “El cambio verdadero es con las mujeres”. En este corto publicitario el candidato presidencial del binomio oficialista Moreno-Glass habla de cómo las mujeres han sido incluidas en las más altas esferas tanto del sector público como del sector privado dentro del gobierno antecesor, la continuidad en la mejora de las condiciones laborales de las mujeres se convierte en el eje de este *spot*. El segundo anuncio electoral dentro de esta misma línea se denominó “El cambio verdadero es impulsar a los jóvenes”, en este *spot* el candidato busca incentivar el voto de los jóvenes a través de asegurar la creación de empleo y fuentes de financiamiento para proyectos desarrollados por personas jóvenes. El tercer anuncio electoral que fue puesto al aire dentro de la misma temática llevó como nombre “El cambio verdadero es garantizar y generar plazas de empleo”, en este *spot* se menciona que ha existido una mejora en la infraestructura del sector productivo y a la vez se menciona que existirán mejores posibilidades con el acuerdo firmado por el Ecuador con la Unión Europea.

Tanto en el spot denominado “Lenin es el mejor candidato para el país”, en el llamado “Lenin será el presidente de todos” y en “Una sola vuelta, Lenin Presidente”, tenemos como principales actores a personas comunes que resaltan su apoyo hacia el candidato oficialista, calificándolo como alguien “humanista” o como “el futuro del país”.

Si bien este tipo de anuncios no tienen un destinatario específico, buscan impactar en una porción mucho más amplia del electorado mediante identificación étnica, social o ideológica. En este tipo de anuncios publicitarios se busca impactar de manera específica en lo emocional, creando opiniones positivas que muevan al electorado a votar por el presidenciable del movimiento Alianza País, en este caso.

### 5.1. Difusión de Spots Publicitarios en Televisión – Informe Participación Ciudadana – Primera Vuelta

Según el informe publicado por el Centro de Monitoreo de la Corporación Participación Ciudadana, sobre una muestra de 10 canales de televisión nacional, el candidato binomio oficialista Moreno-Glass ocupó el 4to lugar en relación con el número de *spots* y el tiempo al aire en minutos. Los datos recogidos por el centro de monitoreo dictan que, en cuanto a la publicidad electoral, se difundieron 115 *spots* del candidato oficialista Lenin Moreno en un tiempo de 57,12 minutos.

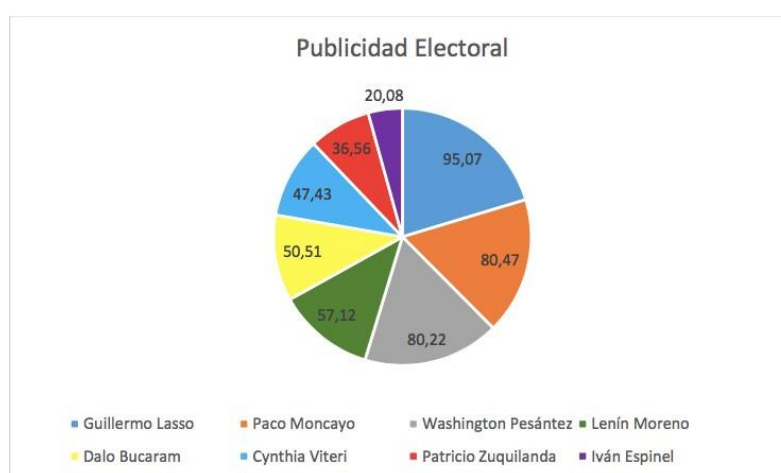


Figura 1: Publicidad Electoral – Primera Vuelta

Tomado de: Boletín 383 - Corporación Participación Ciudadana

Pero este informe no solo mide la publicidad electoral, el Centro de Monitoreo de Participación Ciudadana también registró el tiempo de exposición de los candidatos en los diferentes espacios definidos para estas actividades en los 10 canales nacionales de mayor cobertura en el país. La medición de estos parámetros pone en primer lugar al candidato oficialista Lenin Moreno, quien ha aparecido 1361,07 minutos a lo largo de la campaña electoral en su primera vuelta, con casi 400 minutos de ventaja con el candidato Guillermo Lasso quien ocupa el segundo lugar. Dentro de este mismo análisis, la Corporación Participación Ciudadana entrega datos del tiempo en el que cada candidato ha participado dentro de cada medio de comunicación.



Figura 2: Tiempo de Candidato en Televisión

Fuente: Boletín 383 - Corporación Participación Ciudadana

MEDIO	Lenín Moreno
Ecuador TV	229,82
GamaTV	195,52
Tc Televisión	290,03
Teleamazonas	122,98
RTS	139,70
Ecuavisa	85,92
Canal Uno	90,63
Telerama	66,90
RTU	74,23
Oromar TV	65,33

<b>TOTAL POR CANDIDATO</b>	<b>1.361,07</b>
----------------------------	-----------------

## 5.2. Tendencia de votación de enero al 19 de febrero del 2017 (Primera Vuelta)

La campaña electoral, en su primera vuelta, inicio de manera oficial el martes 3 de enero. Las encuestadoras autorizadas por el Consejo Nacional Electoral seguían realizando, de manera periódica, sondeos de opinión en cuanto a la tendencia de voto para los candidatos presidenciales.

Según la encuestadora Perfiles de Opinion, la cual condujo un sondeo de opinión el 8 de enero de este año en las principales ciudades del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca, el candidato Lenin Moreno del movimiento Alianza País obtenía el 35% de votos sobre el 17% del binomio de la alianza Creo-Suma. Esta encuesta fue respondida por 936 personas, de las cuales el 67% asegura tener su voto decidido contra el 33% de votantes que aún no han tomado una decisión. Para la tercera semana de enero, la encuestadora Market llevo a cabo otro sondeo de opinión, pero a diferencia de la anterior encuestadora, el estudio de Market se realizó en las 24 provincias sobre una muestra de 9120 casos. En esta encuesta el candidato oficialista obtenía el 28,17% de los votos, con más de 11 puntos porcentuales de ventaja sobre el candidato Guillermo Lasso. La última encuesta realizada en el mes de enero, fue conducida por Cedatos. En este estudio, con un margen de +-3,4%, el binomio oficialista Moreno-Glass obtenía 34,3% repitiendo la ventaja de más de



11 puntos sobre su más cercano perseguidor. Esta encuesta fue realizada a 2100 personas a nivel nacional, de las cuales el 69% aseguraba haber decidido su voto, mientras que el 41% aún tenía dudas sobre su elección.

La primera vuelta de la elección presidencial tenía como fecha el 19 de febrero del año 2017, las encuestadoras calificadas para realizar sondeos de opinión seguían con su labor y antes de la elección se obtenían los siguientes datos: La empresa Perfiles de Opinión, en su último estudio realizado el 5 de febrero, le daba una ventaja de casi 19 puntos porcentuales al candidato oficialista Lenin Moreno quien obtenía un 35%, con lo que virtualmente planteaba el escenario de una segunda vuelta. Esta encuesta fue realizada solamente a ciudadanos de Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta y Portoviejo, sobre una muestra de 1284 encuestados con un margen de error de  $\pm 2,7\%$ . La empresa Market, en su último sondeo de opinión realizado en la primera semana del mes de febrero, mostraba porcentaje totalmente distintos en los cuales la ventaja del binomio Moreno-Glass obtenía el 28,5%, con menos de 8 puntos porcentuales de diferencia con sus inmediatos perseguidores de la alianza Creo-Suma. Este estudio fue realizado en todas las provincias a lo largo del país y según la empresa encuestadora tenía un índice de confiabilidad de 95% con un margen de error del  $\pm 2,8\%$ . El último sondeo de opinión, antes de la elección presidencial, fue publicado por la empresa Cedatos, el 8 de febrero del año en curso. En esta encuesta el candidato oficialista, Lenin Moreno, obtuvo el 32,3% y una ventaja de casi 11 puntos sobre el candidato opositor Guillermo Lasso quien alcanzó el 21,5%.

En cuanto a los anuncios publicitarios que fueron difundidos para reforzar la campaña del binomio oficialista Moreno-Glass, vemos cierta variación con relación a aquellos que fueron transmitidos por los diferentes medios de comunicación antes del inicio oficial de la campaña electoral. Los anuncios utilizados por el oficialismo se centraron en los ciudadanos en la opinión que estos tenían acerca del candidato Lenin Moreno, la campaña se volvió mucho más objetiva y apuntó de manera específica a diversos sectores como los trabajadores, las mujeres, los jóvenes, etc. Es decir que la campaña pasó de

ser personalista y enfocada en el candidato presidencial, para buscar el voto popular de manera más intensa con una carga que buscaba en su mayoría apelar a lo emocional. Algo que fue reincidente y vale la pena mencionarlo, es que la campaña electoral de Alianza País seguía haciendo énfasis en la continuación del proyecto que empezó con la Revolución Ciudadana y se continuaba llamando a la unidad. La campaña oficialista también reprodujo varios *spots* publicitarios que tenían en su título la frase “el cambio verdadero”, esto como respuesta a la campaña que la oposición llevaba realizando, campaña en la cual la palabra “cambio” era su eje principal.

Según el informe publicado por la Corporación Participación Ciudadana, en cuanto a la publicidad electoral, el candidato del Alianza País ocupaba el 4to lugar durante la primera vuelta, a diferencia de su inmediato seguidor en las encuestas que ocupaba el primer lugar. Participación Ciudadana midió también el tiempo de exposición en los diferentes espacios no publicitarios de los canales nacionales. El número de minutos en el que el binomio Moreno-Glass apareció durante la primera vuelta electoral es mayor en los dos medios incautados por el gobierno con 290,03 minutos en TC Televisión y 195,53 minutos en Gama Tv. Otro medio en el que el candidato presidencial Lenin Moreno tuvo mayor tiempo al aire fue en la televisora pública Ecuador Tv alcanzando los 229,82 minutos. La desigualdad en cuanto a la posibilidad de aparecer en los diferentes espacios de opinión de los medios privados, en comparación con los medios públicos e incautados sigue siendo abismal y habla de la tónica que llevo durante los primeros meses del año la campaña electoral. En cuanto a la tendencia de voto no existió un cambio que se pueda considerar importante en cuarto al porcentaje de diferencia entre el candidato oficialista Lenin Moreno y su inmediato perseguidor Guillermo Lasso. Si bien el porcentaje de votantes que aún no habían elegido su voto rondaba el 30%, todo indicaba una posible segunda vuelta electoral pues pese a que el binomio Moreno-Glass tenía un promedio de 11 puntos porcentuales, en ninguna encuesta alcanzaba el 40% necesario para ganar en primera vuelta.

## 6. Análisis de Spots difundidos en la Segunda Vuelta Electoral - Del 10 de marzo hasta el 30 de marzo.

Tabla 4: Spots analizados en 2da Vuelta Electoral

Nombre del Spot	Protagonista	Tipo de anuncio	Grupo al que	Escenarios	Temas	Tipo de apelación
El futuro está en tus manos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Candidato</li> <li>• Per</li> <li>• son</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncios</li> <li>• An</li> <li>• unc</li> </ul>	Sin destino	Lugares Públicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salud</li> <li>• Educación</li> <li>• Corrupción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apelación Ética</li> <li>• Apel</li> <li>• ació</li> </ul>
El país que quiere	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Per</li> <li>• son</li> <li>• as</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anunc</li> <li>• ios</li> <li>• de</li> </ul>	Sin destino	Lugares Públicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vivienda</li> <li>• Educación</li> <li>• Pobreza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apelación Ética</li> <li>• Apel</li> </ul>
No permitas contradic	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Candidato</li> <li>• Per</li> <li>• son</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anunc</li> <li>• ios</li> <li>• de</li> </ul>	Sin destino	Lugares Públicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apelación Ética</li> <li>• Apel</li> </ul>
Los jóvenes tendrán	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jóvenes</li> <li>• Candidato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anunc</li> <li>• ios</li> <li>• de</li> </ul>	Jóvenes	Lugares Públicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación</li> <li>• Salud</li> <li>• Seguridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apelación Ética</li> <li>• Apel</li> <li>• ació</li> </ul>
Tu voto por el futuro del	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Candidato</li> <li>• Militantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anunc</li> <li>• ios</li> </ul>	Sin destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lu</li> <li>• ga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo</li> <li>• Salud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apelación Ética</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas com</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mítines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación</li> </ul>	Emocional
Un gobierno para todos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Candidato</li> <li>• Militantes</li> </ul>	Anuncios de plataforma	Sin destinatario específico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugares Públicos</li> </ul>	Sin tema específico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apelación Ética</li> <li>• Apelación Emocional</li> </ul>

El tercer periodo de tiempo que es objeto de nuestro estudio comprenderá desde el 10 de marzo hasta el 30 del mismo mes, es decir, el espacio temporal designado por el Consejo Nacional Electoral para la exposición de los *spots* publicitarios correspondientes a la segunda vuelta electoral. El primer anuncio publicitario que fue difundido por Alianza País llevo como nombre “El futuro está en tus manos”, en este anuncio podemos ver al candidato presidencial Lenin Moreno sobre una especie de malecón combinado con imágenes de personas comunes que tienen como fondo obras emblemáticas realizadas durante los últimos 10 años por la administración oficialista. En este *spot* notamos algo nuevo dentro de la campaña del movimiento Alianza País, si bien el anuncio publicitario busca resaltar todo lo positivo que ha realizado el gobierno de la denominada Revolución Ciudadana también puede ser considerado como un anuncio negativo puesto que ataca de manera directa las propuestas del candidato de oposición Guillermo Lasso, además podemos ver una amplia apelación tanto a lo emocional como a lo ético. En el spot denominado “el país que queremos es contigo”, en este anuncio podemos ver al candidato presidencial del binomio Moreno-Glass en el mismo malecón y las imágenes se vuelven a combinar con ciudadanos comunes en diferentes espacios públicos y mítines realizados por Alianza País. Este anuncio publicitario también busca resaltar ciertas propuestas medulares del proyecto político del gobierno entrante, como el plan Toda una vida, entre otras propuestas que buscaban impactar sobre todo en el aspecto ético. Uno de los spots más fuertes y difundidos por la campaña oficialista fue nombrado como “No permitas contradicciones”, en donde se puede ver al candidato Moreno en la misma locación de los pasados anuncios combinado con la aparición de ciudadanos comunes que para efectos del *spot* parecen apoyar a diferentes partidos políticos que participaron en la contienda electoral. El constante llamado a la unidad de la población por parte de la campaña de Alianza País se vuelve a hacer presente en este anuncio y busca apelar a lo ético, pero sobre todo critica de manera directa al Partido Social Cristiano (PSC) por su cambio de discurso, puesto que buscaron apoyar a Guillermo Lasso durante la segunda vuelta electoral. Uno de los grupos en el cual la campaña oficialista había enfocado su atención previamente era el de los jóvenes, para el *balotaje* se volvieron a crear spots que los volvían a tener como protagonistas. El

anuncio denominado “Los jóvenes tendrán todo el apoyo de Lenin”, es un claro ejemplo de esto, este *spot* muestra jóvenes hablando sobre su futuro, específicamente en el ámbito educativo, dentro de un aula con el candidato presidencial de Alianza País. Este spot si bien en su mayoría busca impactar en lo emocional y ético dentro de las personas jóvenes, concluye con varias propuestas que no tienen mucha sintonía con el tema medular del anuncio. El penúltimo anuncio que fue publicado dentro del espacio designado dentro de esta segunda vuelta electoral llevo como nombre “Tu voto por el futuro del Ecuador”, en este *spot* podemos ver al candidato oficialista Lenin Moreno dirigirse a sus simpatizantes tanto en lugares públicos como en mítines realizados por Alianza País. Este anuncio de plataforma busca reforzar las ideas de los votantes sobre temas como educación, trabajo, educación, etc.

Para finalizar con los anuncios que Alianza País difundió a través de todos los medios posibles dentro del espacio del *balotaje* tenemos al *spot* denominado “Un gobierno para todos”, en este anuncio podemos ver al candidato presidencial del binomio Moreno-Glass dirigirse a la militancia del partido oficialista con un claro mensaje que, si bien llamaba a la unión de todos los ciudadanos, también se convertía en una fuerte crítica al binomio opositor Lasso-Páez.

### **6.1. Difusión de Spots Publicitarios en Televisión – Informe Participación Ciudadana – Segunda Vuelta**

Según el boletín de prensa 385 publicado por el Centro de Monitoreo de Medios de la Corporación Participación Ciudadana, en cuanto a la publicidad electoral el movimiento Alianza País difundió 117 spots en 64,48 minutos y ocupó el primer lugar con una abismal ventaja en relación a sus partidos contendores de la alianza Creo-Suma que solo difundieron 45 spots en un tiempo de 22,42 minutos.

En cuanto al tiempo de exposición que los candidatos presidenciales tuvieron en los diferentes medios de comunicación analizados por Participación Ciudadana, se obtiene que el candidato oficialista Lenin Moreno apareció en los diferentes medios de comunicación en un tiempo de 442,22 minutos mientras que el candidato Guillermo Lasso ocupó 631,30 minutos de un total de 1073,52 minutos entre ambos candidatos.

### **6.2. Tendencia de votación del 24 de febrero hasta el 30 de marzo (Segunda Vuelta).**

Dentro de la reglamentación del Consejo Nacional Electoral, para la segunda vuelta electoral se había establecido como fecha de inicio el 10 de marzo del 2017 y debía terminar 20 días después. Las empresas encargadas de realizar sondeos de opinión continuaban con su trabajo y nos presentaron informes periódicos sobre la tendencia de voto de los ciudadanos de cara a las elecciones presidenciales.

La encuestadora Cedatos llevó a cabo el primer sondeo de opinión el 24 de febrero, 5 días después del día de votaciones de primera vuelta, en 15 diferentes provincias alrededor del Ecuador sobre una muestra de 2862 casos. Esta encuesta ponía al candidato Lenin Moreno de AP en segundo lugar con un 41,2% de votos posibles y a su contendor, Guillermo Lasso de la alianza Creo-Suma, con un 44,8%. Según este estudio que tiene un 95% de confiabilidad y un margen de error de +-3,4%, el 81% de votantes ya han decidido su voto mientras que el 19% todavía no tiene clara su decisión. La empresa encuestadora CIS realizó un sondeo de opinión paralelo al de Cedatos, esta empresa usó 2500 casos a nivel nacional como muestra para su

estudio. En este caso, el binomio presidencial Moreno-Glass obtuvo el 52,9% de los votos y el binomio Lasso-Páez solamente consiguió el 37,1%, marcando así una ventaja de la candidatura oficialista con más de 18 puntos porcentuales. Para finalizar el mes de febrero, la empresa de investigación Diagnóstico realizó un estudio en 4 provincias: Guayas, Pichincha, Manabí y Azuay, sobre una muestra de 2133 casos. Este estudio, que cuenta con un 95% de confiabilidad y un  $\pm 2,12\%$  de margen de error, señalaba que el candidato oficialista Lenin Moreno obtenía un 50,39% sobre el 41,2% del candidato de la banca, Guillermo Lasso.

A inicios de marzo, la empresa Perfiles de Opinion realizó un estudio en 23 provincias diferentes sobre una muestra de 6000 casos, en donde el binomio de Alianza País obtenía el 51,02% con más de 15 puntos de ventaja sobre sus contendores de la alianza Creo-Suma. Esta encuesta señalaba que el 87% de los electores ya había decidido su voto mientras que el 13% seguía indeciso hasta el momento de ser consultados. Según la propia encuestadora, su sondeo de opinión era confiable en un 95% y solo tenía el  $\pm 1,3\%$  de margen de error. En la encuesta realizada por Opinión Pública, solamente en las provincias de la costa y de la sierra, con un margen de error de  $\pm 2,2\%$  se obtuvo que: Lenin Moreno lograba el 46% sobre el 35% de Guillermo Lasso y además se obtenía que el 19% de los votantes se ubicaban entre el nulo y el blanco. Según esta empresa el 73% de los electores ya había tomado una decisión, el 10% indicaba que todavía podía cambiar su voto y el 17% restante se ubicaba entre los indecisos. El último sondeo de opinión, previo a las elecciones correspondientes a la segunda vuelta electoral, fue realizado por la encuestadora Cedatos. Según este estudio, el candidato de la derecha Guillermo Lasso obtenía el 44,2% de votos sobre el 42,8 de Lenin Moreno. Este estudio fue realizado en 23 provincias sobre una muestra de 2817 personas, con un índice de confiabilidad del 95% y un margen de error de  $\pm 3,4\%$ .

Pese a que el tiempo de campaña electoral destinado para la segunda vuelta fue bastante corto, Alianza País no demoró nada en difundir spots destinados a



impactar en el electorado de cara a las elecciones que se celebrarían el 1 de abril del año 2017. Si bien los spots publicitarios continuaron en la misma línea de la primera, es decir, enfocados tanto en ciudadanos comunes y su opinión hacia el candidato Lenin Moreno, también podemos observar la inclusión de un nuevo tipo de *spots* dentro de la campaña que se enfocaron en atacar de manera directa a las propuestas de la Alianza Creo-Suma y buscaban que aquellos electores que no habían elegido a ninguno de los dos partidos se unan al binomio Moreno-Glass. Si bien los jóvenes volvieron a ser uno de los grupos a los que la campaña oficialista buscaba influir, los anuncios publicitarios de la Revolución Ciudadana fueron generales en cuanto al destinatario, pero buscaban hacer hincapié en la unidad y en que “el verdadero cambio, mas no el que proponía la oposición, era el correcto. En cuanto a la exposición de los *spots* dentro de los 10 canales televisivos observados en el informe del Participación Ciudadana, obtenemos que el binomio Moreno-Glass difundió tres veces más spots que el binomio Lasso-Páez, en un tiempo aproximado de 64,48 minutos. Mientras que el mismo informe nos muestra una amplia diferencia en cuanto a la cobertura electoral, es decir, las diferentes apariciones de los candidatos dentro de espacios no publicitarios de los diferentes canales observados. Dentro de este tema, obtenemos que el binomio de la Alianza Creo-Suma apareció en mayor grado dentro de los diferentes medios de comunicación en un tiempo de 631,30 minutos de un total de 1073,52 minutos entre ambos candidatos, esto según el informe 385 de la Corporación Participación Ciudadana. Dentro de las encuestas realizadas con a los electores dentro de la segunda vuelta podemos notar que, por primera vez dentro de los sondeos en cuanto a la intención de voto de presidente y vicepresidente, el binomio Moreno-Glass aparecía en segundo lugar con casi 3 puntos porcentuales por debajo del candidato Guillermo Lasso, todo esto según la encuestadora Cedatos, sin variación alguna tanto en sus estudios de febrero como en el de marzo. En el mismo periodo de tiempo otros dos sondeos de opinión fueron llevados a cabo por las empresas CIS, Perfiles de Opinion y Opinion Publica, en donde el binomio oficialista obtenía una ventaja promedio de 13 puntos porcentuales sobre los candidatos de la alianza Creo-Suma.

## 7. Sumario de Spots Publicitarios Analizados

Tabla 5: Sumario de Spots Analizados

Nombre del Spot	Fecha de Publicación	Duración del Spot	URL del Spot
La misión continua	30/10/2016	2 minutos 9 segundos	<a href="https://youtu.be/husiy5viiR0">https://youtu.be/husiy5viiR0</a>
El futuro no se detiene	12/12/2016	1 minuto 42 segundos	<a href="https://youtu.be/iIFpn0dAcYM">https://youtu.be/iIFpn0dAcYM</a>
El cambio verdadero – El cambio es contigo	21/12/2016	1 minuto 2 segundos	<a href="https://youtu.be/IIBtL0I5T24">https://youtu.be/IIBtL0I5T24</a>
#ElFuturoEsAhora	08/01/2017	1 minuto 59 segundos	<a href="https://youtu.be/szcTBhkxHuM">https://youtu.be/szcTBhkxHuM</a>
Late un Nuevo Ecuador	19/01/2017	1 minuto 36 segundos	<a href="https://youtu.be/Gp0kS0Kppxs">https://youtu.be/Gp0kS0Kppxs</a>
Presentación Misión Ternura	14/01/2017	1 minuto 57 segundos	<a href="https://youtu.be/N_1Azr6-WMs">https://youtu.be/N_1Azr6-WMs</a>
Lenin, mi voto es tuyo	23/01/2017	59 segundos	<a href="https://youtu.be/GHCdCP0iUb0">https://youtu.be/GHCdCP0iUb0</a>
La unidad es	25/01/2017	14	<a href="https://youtu.be/PQaVnodQuE4">https://youtu.be/PQaVnodQuE4</a>

nuestra victoria.		segundo s	
La misión continua con Lenin Presidente	29/01/2017	19 segundo s	<a href="https://youtu.be/K2AnnCTNGT0">https://youtu.be/K2AnnCTNGT0</a>
El cambio verdadero es con las mujeres	30/01/2017	19 segundo s	<a href="https://youtu.be/zVXd_Jj2HZA">https://youtu.be/zVXd_Jj2HZA</a>
El cambio verdadero es impulsar a los jóvenes	30/01/2017	20 segundo s	<a href="https://youtu.be/csVGfJ-yiaU">https://youtu.be/csVGfJ-yiaU</a>
Lenin es el mejor candidato para el país	03/02/2017	16 segundo s	<a href="https://youtu.be/a6CntG_Hhgo">https://youtu.be/a6CntG_Hhgo</a>
Lenin será el presidente de todos	06/02/2017	1 minuto 17 segundo s	<a href="https://youtu.be/QpUor0ioY2U">https://youtu.be/QpUor0ioY2U</a>
Una sola vuelta, Lenin Presidente	03/02/2017	17 segundo s	<a href="https://youtu.be/dgRuY3F_r_o">https://youtu.be/dgRuY3F_r_o</a>
El futuro está en tus manos	06/03/2017	1 minuto	<a href="https://youtu.be/XEzIqcfqgev">https://youtu.be/XEzIqcfqgev</a>
El país que queremos es contigo	06/03/2017	1 minuto	<a href="https://youtu.be/pUYmsyX9Jls">https://youtu.be/pUYmsyX9Jls</a>
No permitas contradicciones	06/03/2017	55 segundo s	<a href="https://youtu.be/mtLfwv0DD64">https://youtu.be/mtLfwv0DD64</a>
Los jóvenes tendrán todo el apoyo de Lenin	22/03/2017	29 segundo s	<a href="https://youtu.be/sGXNTmRD6m">https://youtu.be/sGXNTmRD6m</a>  A

Tu voto por el futuro del Ecuador	28/03/2017	1 minuto 56 segundo s	<a href="https://youtu.be/q7rEmYnwogs">https://youtu.be/q7rEmYnwogs</a>
Un gobierno para todos	01/04/2017	1 minuto 26 segundo s	<a href="https://youtu.be/0Zmr1HMUJQk">https://youtu.be/0Zmr1HMUJQk</a>

## 8. Conclusiones

Este trabajo buscaba medir la efectividad obtenida por el candidato presidencial Lenin Moreno y su compañero de binomio Jorge Glass Espinel, en las elecciones presidenciales realizadas en el año 2017 en Ecuador. En base a los preceptos y características propuestas por Freidenberg y González Tule (2009), se pudo concluir que la campaña oficialista estuvo marcada por una amplia predominancia del candidato en los *spots* difundidos por Alianza País durante todo el proceso electoral, incluso en los últimos meses del año 2016 previo al inicio oficial de la contienda electoral.

Por otro lado, también se pudo observar que la campaña se adaptó al contexto en el que se desarrollaba e incluyó diferentes elementos como: la aparición activa de partidarios dentro de los anuncios, la creación de anuncios con destinatarios específicos y para la segunda vuelta, incluso incurrieron en el uso de *spots* considerados como negativos pues criticaban de manera directa las propuestas del candidato Guillermo Lasso. A razón de esto podemos corroborar nuestra primera hipótesis, la cual presumía que “los cambios en estas actitudes políticas durante la campaña deberían reforzar las predicciones del voto antes de la campaña...” (Mellizo-Soto, 2000; p.12), puesto que las variaciones realizadas dentro de las temáticas y los objetivos de los anuncios oficialistas sirvieron para reforzar las intenciones de voto para afrontar tanto la primera como la segunda vuelta.

En cuanto a la tendencia de voto podemos concluir que, dentro de los sondeos realizados por las diferentes encuestadoras previo al inicio de la campaña y hasta el final de la misma, se mantuvo una ventaja del binomio oficialista Moreno-Glass. Por lo tanto, nuestra segunda hipótesis y tercera hipótesis que suponían que "...las actitudes políticas antes de la campaña en última instancia deberían predecir el voto..." y que "...los individuos cuya intención de voto y predisposiciones políticas antes de la campaña son consistentes deberían votar en mayor medida en el sentido de sus preferencias iniciales..." (Mellizo-Soto,2000; p.12), se consideran comprobadas por la tendencia constante demostrada en los diferentes sondeos de opinión junto al resultado obtenido el 1 de abril del 2017, en donde se declaraba como ganadores a Lenin Moreno y Jorge Glass Espinel con el 51,16% de los votos válidos.

En cuanto a la exposición dentro de los medios de comunicación y los diferentes informes proporcionados por la Corporación Participación Ciudadana podemos inferir que, si bien en la primera vuelta electoral el movimiento oficialista finalizó este periodo de tiempo quedando en 4to lugar en cuanto a la publicidad electoral, entre todos los candidatos, esta juega un papel predominante a la hora de determinar cuan efectiva fue esta campaña junto con la Cobertura electoral que como se ha descrito en el trabajo, se refiere a todo espacio no publicitario, aspecto en el cual el movimiento Alianza País hizo un énfasis mayor y aprovecho la gran oportunidad de exposición que los medios incautados o públicos les brindaron.

Finalmente, con una publicidad electoral orientada a reforzar las obras realizadas por el gobierno saliente e influir de manera directa tanto el aspecto ético como en lo emocional se puede concluir que, la campaña política del candidato Lenin Moreno fue efectiva y logró que se convirtiese en el Presidente del Ecuador en el periodo 2017-2021. De todo lo anterior también se puede concluir que, esta campaña significó un refuerzo a todo el aparataje propagandístico que el gobierno de Alianza País ha puesto en marcha durante 10 años y el nivel de arraigamiento del mensaje a favor de los preceptos de la denominada "Revolución Ciudadana".

## 9. Referencias:

- Andes.info.ec. (2017). Lenin Moreno aventajaría con 18 puntos a Guillermo Lasso, según encuesta CIS. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/lenin-moreno-aventajaria-18-puntos-guillermo-lasso-segun-encuesta.html>
- Butler, D. y Ranney, A. (1994). Referendums around the world: The growing use of direct democracy. Washington DC: AEI Press.
- Campbell, A., G. Gurin, y Miller (1954). The voter decides.
- Dimond, E., & Bates, S. (1992). The Spot, the Rise of Political Advertising on Television. USA: MIT.
- EcuadorInmediato.com. (2016). Perfiles de Opinión-Intención voto - octubre. Quito, Ecuador. Recuperado de: [http://mobile.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=2818809849&umt=perfiles\\_de\\_opinion\\_intencion\\_voto\\_3a\\_leon\\_moreno\\_284825292c\\_guillermo\\_lasso\\_281225292c\\_nulo\\_281125292c\\_cynthia\\_viteri\\_28925292c\\_en\\_blanco\\_28825292c\\_paco\\_moncayo\\_28825292c\\_audio&utm\\_source=dlvr.it&utm\\_medium=twitter](http://mobile.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818809849&umt=perfiles_de_opinion_intencion_voto_3a_leon_moreno_284825292c_guillermo_lasso_281225292c_nulo_281125292c_cynthia_viteri_28925292c_en_blanco_28825292c_paco_moncayo_28825292c_audio&utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter)
- EcuadorInmediato.com. (2016). Perfiles de Opinión-Intención voto - diciembre. Quito, Ecuador. Recuperado de: [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=2818812826&umt=intencion\\_voto\\_segun\\_perfiles\\_opinion\\_leon\\_moreno\\_37\\_guillermo\\_lasso\\_15\\_cynthia\\_viteri\\_12\\_paco\\_moncayo\\_5\\_audio](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818812826&umt=intencion_voto_segun_perfiles_opinion_leon_moreno_37_guillermo_lasso_15_cynthia_viteri_12_paco_moncayo_5_audio)
- EleccionesEnEcuador.com. (2016). Market – Intención de Voto - octubre. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.eleccionesenecuador.com/noticia-resultados-encuesta-presidenciales-market-octubre-presidenciales2017-213.html>

- EleccionesEnEcuador.com. (2016). Cedatos – Intención de Voto - octubre. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.eleccionesenecuador.com/noticia-resultados-encuesta-presidencial-CEDATOS-octubre-presidenciales2017-220.html>
- EleccionesEnEcuador.com. (2016). Cedatos – Intención de Voto - noviembre. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.eleccionesenecuador.com/noticia-resultados-encuesta-presidencial-cedatos-noviembre-presidenciales2017-239.html>
- EleccionesEnEcuador.com. (2016). Market – Intención de Voto - noviembre. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.eleccionesenecuador.com/noticia-resultados-encuesta-presidencial-market-noviembre-presidenciales2017-233.html>
- EleccionesEnEcuador.com. (2016). Market – Intención de Voto - diciembre. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.eleccionesenecuador.com/noticia-resultados-encuesta-presidencial-market-diciembre-presidenciales2017-244.html>
- EleccionesEnEcuador.com. (2016). Cedatos – Intención de Voto - diciembre. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.eleccionesenecuador.com/noticia-resultados-encuesta-presidencial-cedatos-27-diciembre-presidenciales2017-249.html>
- EleccionesEnEcuador.com. (2017). Perfiles de Opinión – Intención de Voto - enero. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.eleccionesenecuador.com/noticia-resultados-encuesta-presidencial-perfiles-opinion-enero-presidenciales2017-255.html>
- EleccionesEnEcuador.com. (2017). Market – Intención de Voto - enero. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.eleccionesenecuador.com/noticia-resultados-encuesta-presidencial-market-enero-2017-256.html>
- EleccionesEnEcuador.com. (2017). Cedatos – Intención de Voto - enero. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.eleccionesenecuador.com/noticia-resultados-encuesta-presidencial-cedatos-enero-2017-257.html>

- EleccionesEnEcuador.com. (2017). Market – Intención de Voto - febrero. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.eleccionesenecuador.com/noticia-resultados-ultima-encuesta-presidencial-market-febrero-2017-263.html>
- EleccionesEnEcuador.com. (2017). Cedatos – Intención de Voto - febrero. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.eleccionesenecuador.com/noticia-resultados-ultima-encuesta-presidencial-cedatos-febrero-2017-266.html>
- EleccionesEnEcuador.com. (2017). Cedatos – Intención de Voto – febrero – Segunda Vuelta. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.eleccionesenecuador.com/noticia-resultados-encuesta-presidencial-cedatos-segunda-vuelta-febrero-2017-281.html>
- EleccionesEnEcuador.com. (2017). Perfiles de Opinión – Intención de Voto – Marzo – Segunda Vuelta. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.eleccionesenecuador.com/noticia-resultados-encuesta-presidencial-perfiles-opinion-segunda-vuelta-2017-294.html>
- EleccionesEnEcuador.com. (2017). Cedatos – Intención de Voto – Marzo – Segunda Vuelta. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.eleccionesenecuador.com/noticia-resultados-encuesta-presidencial-cedatos-segunda-vuelta-marzo-2017-297.html>
- Finkel, S. y Schrott, P. (1995). Campaign effects on Voter Choice in the German Election of 1990. *British Journal of Political Science*.
- Freidenberg, F. (2007). *Campañas Electorales y Democracia*. Universidad de Salamanca.
- Freidenberg, Flavia; González Tule, Luis; (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos. Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y Gobierno*, . 269-320.



- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2005). Discusión de las características y efectos de la campaña negativa en la psicología del votante.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2006). La construcción de la agenda de temas en una campaña electoral y su impacto en los votantes. *Revista de Psicología Política*.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. p. 7 – 23.
- D'Adamo, García Beaudoux y Kievsky. (2015). Análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires.
- García León, J. y García León, D. (2013). Análisis Crítico de las Campañas Publicitarias de Samuel Moreno y Enrique Peñalosa. Hacia una aproximación de sus estrategias discursivas.
- Iyengar, S. y Kinder, D. (1987): *News That Matters*. Chicago: University of Chicago Press
- Lazarfield, Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*, New York: Duell Sloan and Pearce
- McCombs, M.; Shaw, D. (1972): The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Mejía, C. (1998). *Indicadores de Efectividad y Eficacia*. Publicaciones Planning.
- Mellizo-Soto, M. (2000). ¿Para que sirven las campañas electorales? Los efectos de la campaña electoral española de 1993.
- Milbraith, Leslie y Goel, Madan Lal. (1981). *Political Participation*. Boston: University Press of America.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Participación Ciudadana. (2017). Informe de la utilización del fondo de Promoción del Centro de Monitoreo de Medios. Boletan de Prensa 383. Informe Final Primera Vuelta.

Obtenido de:

<https://drive.google.com/file/d/0B3G3Fm9rP4L6ZjhSVk01VFZKcEk/view>

Participación Ciudadana. (2017). Informe de la utilización del fondo de Promoción del Centro de Monitoreo de Medios. Boletan de Prensa 383. Informe Segunda Vuelta.

Obtenido de:

<https://drive.google.com/file/d/0B3G3Fm9rP4L6Vm1nOVRwU2d6LWM/view>

Reese, S. (2001). Framing public life: a bridging model for media research. (p. 7-31). NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Vamos Lenin. (2016). La misión continua. Recuperado de: <https://youtu.be/husiy5viiR0>

Vamos Lenin. (2016). El futuro no se detiene. Recuperado de: <https://youtu.be/iIFpn0dAcYM>

Vamos Lenin. (2016). El cambio verdadero – El cambio es contigo. Recuperado de: <https://youtu.be/IIBtL0I5T24>

Vamos Lenin. (2017). #ElFuturoEsAhora. Recuperado de: <https://youtu.be/szcTBhcxHuM>

Vamos Lenin. (2017). Late un Nuevo Ecuador. Recuperado de: <https://youtu.be/Gp0kS0Kppxs>

Vamos Lenin. (2017). Presentación Misión Ternura. Recuperado de: [https://youtu.be/N\\_1Azr6-WMs](https://youtu.be/N_1Azr6-WMs)

Vamos Lenin. (2017). Lenin, mi voto es tuyo. Recuperado de: <https://youtu.be/GHCdCP0iUb0>

Vamos Lenin. (2017). La unidad es nuestra victoria. Recuperado de: <https://youtu.be/PQaVnodQuE4>

Vamos Lenin. (2017). La misión continua con Lenin Presidente. Recuperado de: <https://youtu.be/K2AnnCTNGT0>

Vamos Lenin. (2017). El cambio verdadero es con las mujeres. Recuperado de: [https://youtu.be/zVXd\\_Jj2HZA](https://youtu.be/zVXd_Jj2HZA)

Vamos Lenin. (2017). El cambio verdadero es impulsar a los jóvenes. Recuperado de: <https://youtu.be/csVGfJ-yiaU>

Vamos Lenin. (2017). Lenin es el mejor candidato para el país. Recuperado de: [https://youtu.be/a6CntG\\_Hhgo](https://youtu.be/a6CntG_Hhgo)

Vamos Lenin. (2017). Lenin será el presidente de todos. Recuperado de: <https://youtu.be/QpUor0ioY2U>

Vamos Lenin. (2017). Una sola vuelta, Lenin Presidente. Recuperado de: [https://youtu.be/dgRuY3F\\_r\\_o](https://youtu.be/dgRuY3F_r_o)

Vamos Lenin. (2017). El futuro está en tus manos. Recuperado de: <https://youtu.be/XEzIqcfqvw>

Vamos Lenin. (2017). El país que queremos es contigo. Recuperado de: <https://youtu.be/pUYmsyX9JIs>

Vamos Lenin. (2017). No permitas contradicciones. Recuperado de: <https://youtu.be/mtLfwv0DD64>

Vamos Lenin. (2017). Los jóvenes tendrán todo el apoyo de Lenin. Recuperado de: <https://youtu.be/sGXNTmRD6mA>

Vamos Lenin. (2017). Tu voto por el futuro del Ecuador. Recuperado de <https://youtu.be/q7rEmYnwogs>

Vamos Lenin. (2017). Un gobierno para todos. Recuperado de: <https://youtu.be/0Zmr1HMUJQk>

Verdejo, M. (2000). Introducción a la propaganda política. En De Bustos J. (Ed.). Lengua, discurso, texto. (Vol. 2, 2469-2480). Madrid: Visor libros.

