



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA DE LENÍN MORENO
HASTA SU DISCURSO DE POSESIÓN

AUTOR

Angela Yesenia Parra Barragán

AÑO

2018



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA DE LENÍN MORENO HASTA
SU DISCURSO DE POSESIÓN

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

Profesor guía

Nelson Germán Nogales González

Autora

Angela Yesenia Parra Barragán

Año:

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Nelson Germán Nogales González

175434659-9

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

110320426-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Angela Yesenia Parra Barragán

172299446-2

AGRADECIMIENTOS

A mis abuelos, por ser mi referente a seguir y siempre estar en los momentos importantes de mi vida.

DEDICATORIA

A toda mi familia, por ser mi mayor apoyo y fuente de inspiración.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

RESUMEN

¿Cómo pese a una coyuntura política adversa, escándalos de corrupción y el desgaste natural del partido de gobierno en función, el candidato oficialista, Lenín Moreno pudo obtener una victoria? ¿En qué medida influye la implementación de delimitadas estrategias de *marketing* político, durante campaña, en el comportamiento electoral?

La estructuración de la estrategia de campaña en base a herramientas como: investigación, *spots* políticos, publicidad electoral, discurso político y el manejo de imagen del candidato, sumado a un posicionamiento y refuerzo de la imagen durante el mandato de Lenín Moreno como vicepresidente: sujeto de reconciliación y otorgador de esperanza, permitió al candidato oficialista obtener la victoria electoral. Adicionalmente, el transmitir un mensaje con elementos simples y sencillos de captar y asumir, acertó con un impacto a nivel profundo en la población lo cual le postuló como líder y continuador del proyecto impulsado desde hace una década.

La presente investigación detenta un enfoque distinto, ya que analiza la selección de distintas estrategias de campaña para las dos vueltas electorales, especialmente la táctica del uso de los *spots* electorales, mismos que posicionaron a Lenín Moreno y posibilitaron su victoria durante la segunda vuelta.

ABSTRACT

How, despite an adverse political conjuncture, corruption scandals and the natural wear and tear of the ruling party, the ruling-party candidate, Lenín Moreno, could achieve the electoral victory? To what extent does the implementation of specific political marketing strategies, during the campaign period, modify electoral behavior?

The framing of the electoral strategy was built on political spots, political advertising, political rhetoric and the candidate's image management. The image management considered a positioning and reinforcement of the candidate's image during his vice presidential term: subject of reconciliation and grantor of hope. These elements allowed the pro-government candidate to gain the electoral victory. Additionally, the communication of a message with simple elements that have a deep impact in the electorate, which nominated Moreno as the leader and continuer of Rafael Correa's project.

The current investigation intends a different approach. It evaluates the tactical selection of an electoral campaign strategy for each of the ballots, particularly, the employment of spots, which positioned Lenin Moreno and endorsed the ruling-party candidate to acquire the victory.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	ESTADO DEL ARTE	3
2.1.	Evolución de la Campaña Electoral	3
2.2.	Marketing Político en Campaña Electoral	5
2.3.	Herramientas 2.0 en la Campaña	9
2.4.	Campañas Electorales en la Región Latinoamericana	11
3.	MARCO TEÓRICO.....	12
3.1.	La Estrategia de Campaña.....	12
3.2.	Tipología de los <i>Spots</i> Electorales	15
4.	MARCO METODOLÓGICO.....	19
5.	ANÁLISIS DE CASO	22
5.1.	Análisis Coyuntural.....	22
5.2.	Primera y Segunda Vuelta: Elementos de la Estrategia Electoral de Lenín Moreno	27
5.3.	Estrategia Comunicacional: Candidato	33
5.4.	Estrategia Comunicacional: <i>Spots</i>	36
5.5.	Análisis de los <i>Spots</i> Electorales	38
5.6.	Resultados Electorales.....	41
5.7.	Discurso de Posesión.....	42
6.	CONCLUSIONES.....	45
	REFERENCIAS	51

1. INTRODUCCIÓN

En América Latina, el *marketing* político implementado a procesos electorales “se manifestó recientemente, tomando como patrón el modelo construido por los estadounidenses” (Torres, 2015, p. 2). Propiamente, en el caso del año 2006, el entonces candidato Rafael Correa logró transformar de los canales tradicionales propaganda política en época electoral mediante herramientas propias del *marketing* político. En la campaña de 2006, se utilizaron medios como “el *mailing*, los sitios *web*, las nascentes redes sociales y el video en línea como poderosas herramientas de comunicación y *marketing* político que le permitieron llegar a un público que adoptaba de forma creciente estas herramientas” (Rivera, 2014, p. 120). Esta revolución implicó una construcción de la imagen del candidato como el líder de la nación.

El afianzamiento de la figura de Correa en la población debido a una ocupación adecuada de estrategias de *marketing* político y su prolongación en el poder por tres períodos consecutivos, lo colocaron como eje indispensable del proyecto de la Revolución Ciudadana. Rafael Correa encarnó la figura de líder, el salvador y mesías.

De esta manera, con la finalidad de mantener al partido oficialista en el poder, la sucesión ideal de Rafael Correa, según la coyuntura política y económica del país, recayó en Lenín Moreno quien ocupó el cargo de vicepresidente durante los dos primeros períodos presidenciales de Correa. Así, durante la campaña presidencial de 2017, el manejo del candidato oficialista, Lenín Moreno, fue estratégico pues la táctica consistió en reforzar la imagen creada durante su mandato como vicepresidente: el elemento de consenso, diálogo, apertura y reconciliación nacional, a la vez que se presentó como un personaje no conflictivo, no prepotente y no opuesto al diálogo con diferentes sectores: empresarios, medios de comunicación y grupos de la derecha ecuatoriana.

La presente investigación tiene como principales objetivos analizar el manejo de las estrategias de *marketing* y comunicación política digital en el país: *spots*, estilo discursivo y manejo de imagen del candidato; evidenciar el producto ganador de las elecciones presidenciales de 2017; y, sobretodo, establecer un enlace entre de la victoria electoral de Moreno, la estrategia de campaña y las herramientas de *marketing* político empleadas, pues se sostiene que dichos elementos poseen la capacidad de influir en la intención de voto del electorado, para lo cual se utilizará ciertos elementos propios de la metodología expuesta en García Beaudoux y D'Adamo (2006), Freidenberg y González (2009) y Costa Bonino (1994).

En suma, la presente investigación constituye un aporte para la Ciencia Política ya que examina un ámbito poco explorado en la literatura nacional: *spots* políticos durante época de campaña electoral en Ecuador. Por consiguiente, esta investigación se centrará en los *spots* políticos, pues engloban elementos importantes que facilitan entender y caracterizar a la campaña electoral, a la vez que permiten al elector recibir información acerca del candidato, plan y postura política, refuerzan el mensaje y persuaden, primordialmente, al electorado indeciso (*marais*). Sin embargo, es necesario aclarar que, al tomar los *spots* como elemento primordial a discutir, el estudio presentará limitaciones ya que no se profundizará en componentes igual de relevantes como: el discurso electoral, manejo de imagen, propaganda política, entrevistas en medios, entre otros.

2. ESTADO DEL ARTE

2.1. Evolución de la Campaña Electoral

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 triunfo en la contienda electoral. Empero, la forma en que se desarrollan las campañas electorales ha sufrido transformaciones pues como lo menciona García Beaudoux y D'Adamo (2006).

A partir de mediados del siglo XIX, se concibió a las campañas como una actividad de petición del voto a través del territorio (...) Con el transcurrir del tiempo y cada vez más, la construcción mediática de la campaña se presenta como un aspecto de suma trascendencia para los procesos electorales: uno de los cursos de acción que los propios partidos y sus dirigentes evalúan como más conveniente cuando el objetivo es ganar elecciones y aumentar las cuotas de poder. Así, harán uso de diversas herramientas de los medios de comunicación de masas, tales como apariciones televisivas de los candidatos, declaraciones en la prensa y la radio, y también recurrirán a la elaboración de *spots* electorales televisivos (p. 82).

Para Norris (1997), las campañas políticas han progresado en tres fases o estadios:

Las fases de la campaña electoral son: pre-moderna, moderna y post-moderna. En el primer estadio la campaña se desarrollaba en el ámbito de comunidades locales con actividades que incluían la visita domiciliaria, actos políticos y giras. La política era una experiencia colectiva o pública, cuestión que se modificará con la aparición de la radio y más radicalmente cuando se incorpore la

televisión. En la etapa moderna se encuentra la batalla por dominar la agenda de noticias, la prensa nacional y los espacios televisivos. Finalmente, la última estancia comprende la campaña post-moderna y responde a la lógica de una campaña pasiva-nacional caracterizada por el dominio de la televisión. Los lazos entre los periódicos y los partidos se debilitan, ya que la prensa responde a una mayor autonomía (Citado en Marcos y García, 2011, pp. 40-42).

Un proceso electoral tiene diferentes funciones, como la de proveer información (sobre los candidatos y sus propuestas), establecer una agenda temática, activar a la población y legitimar al sistema político; por ello es esencial definir la campaña electoral. La campaña electoral comprende:

El conjunto de actividades y decisiones que una organización o individuo realiza para movilizar votos en su favor; esto es, las acciones comunicativas que tienen lugar en un período de tiempo determinado, dirigidas a influir (reforzar, cambiar o persuadir) el comportamiento de los votantes (Lazarsfeld *et al.* citado en Freidenberg, 2007, p. 2).

Bajo este sentido, García Beaudoux *et al.* estipulan que las campañas electorales se comprenden como “procedimientos estratégicos que movilizan factores de planificación, organización y ejecución, con la finalidad de ganar votos”. (2005, p. 20). En cambio, Fara *et al.* señalan que

Una campaña es una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando (2002, p. 55).

No obstante, las campañas se han transformado progresivamente con la incorporación de los medios de masas y las nuevas tecnologías en la dinámica. Los autores García Beaudoux y D'Adamo (2004) desarrollan un análisis sobre las campañas políticas y su influencia en los votantes; además presentan la importancia de mantener una agenda política y posteriormente electoral. En cambio, para McCombs y Shaw (1972), la agenda debe tener una cobertura informativa y una relevancia relativa.

2.2. Marketing Político en Campaña Electoral

Maarek realiza un recuento de la evolución del *marketing* político: la infancia, adolescencia y la madurez.

La primera etapa se da de 1952 a 1960, aquí se reemplaza el discurso tradicional de la retórica política por los mensajes breves y directos, así como por el uso intensivo de los medios de comunicación, particularmente los *spots* radiofónicos y televisivos. La segunda se da entre 1960 a 1976, en la cual se depura y profundiza el uso del *spot*. Finalmente, la madurez a partir de los años ochenta, cuando la televisión se convierte en el medio principal de publicidad política, acaparando la mayor parte del financiamiento que los partidos destinan a sus campañas y se observa una creciente incidencia de la publicidad negativa en el desarrollo de las contiendas políticas (Citado en Aceves, 2009, p. 35).

Es, a partir de estos recursos que se crean los *spots* publicitarios mismos que tienen la misión de “refuerzo (de las preferencias políticas anteriores a la campaña), activación (del voto de los electores indecisos) y conversión (cambio en las preferencias de partido entre las dos encuestas del panel)” (Lazarsfeld *et al.*, citado en García, 2013, p. 106). En el electorado, éstos tienen un efecto importante en la forma de realizar campañas políticas pues revolucionan y

permiten mayor conexión entre los actores. La importancia de los *spots* políticos reside en que los votantes reciben una gran cantidad de información sobre los candidatos, programas y posturas políticas... (Benoit citado en García Beaudoux y D'Adamo, 2006, p. 83) y, a partir de esto, estructuran su opinión o decisión electoral.

Paralelamente, “los *spots* televisivos son componentes muy importantes de las campañas presidenciales actuales y constituyen un mecanismo de mediación entre candidatos y votantes” (García Beaudoux y D'Adamo, 2006, p. 82). García Beaudoux y D'Adamo presentan al *spot* como un elemento significativo que concentra información, exponen datos sobre los candidatos y permiten conexión entre candidatos y votantes (2006, pp. 82-84). Mientras Chihu Amparán interpreta al *spot* político televisado como “un mensaje audiovisual que contiene un mensaje óptico (comunicación visual), uno acústico (comunicación oral) y uno escrito (comunicación lingüística que corresponde a la palabra escrita en los *spots* y a la voz del actor o del narrador en el *spot*)” (2010, p. 183).

Por otro lado, Diamond y Bates (1992) realizan una diferenciación de los *spots* entre: i) de identidad, ii) de argumentación, iii) de ataque, iv) de visión. A la vez, Peña Jiménez el *spot* político se clasifica como: positivo, negativo o de ataque y comparativo (2011, p. 345), todos con una narrativa distinta. Éstos tienen diferentes funciones y se exponen en distintos momentos de la campaña electoral. Para García León y García León “este tipo de anuncios se presentan cronológicamente o se superponen dependiendo del momento socio-histórico que se esté viviendo” (2013, p. 118). Amossy establece como principales características del *spot* electoral: el diálogo y la polémica (2005, p. 220).

Para Gutiérrez, “al hablar del *spot* político necesariamente nos enlazamos con su naturaleza como parte de un discurso electoral que es utilizado por los partidos y sus candidatos en una contienda política” (2015, p. 600). Peña y García se enfocan en determinar el ciclo del *spot* político:

- a) su contexto siempre es la campaña electoral o la pre-campaña; b) su espacio es siempre la televisión pública; c) (...) siempre pide el voto de una u otra forma; d) sus destinatarios son los telespectadores, los posibles votantes; e) se constituye como un mensaje intencional y cierra, generalmente, con el logo del partido y el eslogan de la campaña (2010, pp. 52-53).

El auge de la tecnología ha afectado la manera en que se construye el discurso político en los diferentes canales, pues ya no son únicamente la radio y televisión los medios de propaganda política, sino también las redes sociales y plataformas *web* de difusión de videos. Ahora, se debe tomar en consideración factores como el guion, el lenguaje corporal y verbal, el escenario entre otros. Para Bouza la alteración del fondo del discurso político (contenido), en época de campaña electoral, se puede atribuir a transformaciones sociales, mientras que el cambio en los modelos de retórica a la prensa, radio y televisión (forma) es imputable a un ajuste de la misma al ejercicio político (1998, p. 5).

Ahora bien, al hablar sobre las campañas electorales se encuentra que son procesos competitivos en los cuales los principales actores (partidos y candidatos) buscan maximizar su oportunidad electoral. En muchos casos, “la diferencia entre el éxito y el fracaso en las contiendas es menor a un punto porcentual, explicándose dicha diferencia, en gran medida, por el tino y la calidad de la estrategia política implementada por los ganadores” (Valdez, 2012, p. 32).

Asimismo, existen tres factores relevantes en el desarrollo de una campaña electoral: *agenda-setting*, *priming*, y *framing*. El primero, se define como “el proceso de selección de temas en los medios de comunicación” (Molina, 2013, p. 22), el cual “no le dice a la gente cómo pensar, pero sí en qué pensar” (Cohen citado en Molina, 2013, p. 22). Del mismo modo, McCombs y Shaw consideran al elemento de *agenda-setting* como “el poder de los medios de masas para

enfocar la atención de la opinión pública hacia temas particulares, mismos que son exhibidos como los más sobresalientes y problemáticos en cada momento” (1972, pp. 176-187). El *priming* crea mensajes y temas puntuales para activar y enlazar con el elector con el fin de predisponerlo a considerar como importantes las ideas que se le presenten como esenciales (Iyengar y Kinder, 1987). Otro elemento particular es el *framing*, que es el proceso de encuadramiento, es decir un posicionamiento de los candidatos que obligan al votante tomar similar postura ante temas generales (Reese, 2001). Actualmente el *framing* es diseñado como herramienta psicológica que tiene importantes efectos durante la campaña pues apela a las emociones de los electores. En conclusión, la suma de estos fenómenos refiere a “la habilidad de la comunicación política para modificar la saliencia de las consideraciones en la opinión pública” (García Beaudoux y D’Adamo, 2004, pp. 11-12).

Es importante resaltar que el *marketing* político, como se lo conoce en la actualidad, nace con la modernización de la política. Siguiendo a Valdez Zepeda “surge en Estados Unidos a inicios de los años cincuenta y es utilizado por primera vez por los republicanos en la elección presidencial de 1952, cuando resultó electo presidente Dwight David Eisenhower” (2010, p. 4). Juárez acota que durante la década de los ochenta y noventa, dicha la práctica alcanzó su auge (2003, p. 62). Así, fue durante este período que se profesionalizaron las técnicas de *marketing* empleadas durante las campañas electorales. En contraste, dicha disciplina tuvo su origen en Estados Unidos, sus dos causas principales: el vertiginoso desarrollo de los medios de masas (principalmente la televisión) y la temprana incursión en las técnicas de comunicación política moderna. (Maarek citado en Ortigueira y Ortigueira, 2002, p. 213).

Consiguientemente, Lock y Harris (1996) entienden al *marketing* político “como una disciplina orientada al estudio de los procesos de intercambio entre las entidades políticas y su entorno, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones” (p. 21). Más aún, Luque (1996) lo

define como “un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concreta en una oferta programática y organizacional, que responde a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica” (p. 9). Por su lado, Periañez Cañadillas (2000) reconoce al *marketing* político como “el proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de *marketing* oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política” (p. 235). Por tanto, se puede inferir que la mercadotecnia política abarca un proceso articulado cuyo objetivo fundamental incluye proporcionar una oferta electoral (candidato/propuesta) a partir de la ejecución de estrategias del *marketing* comercial adaptadas al ámbito político y la recolección de información sobre las predilecciones electorales de los votantes.

2.3. Herramientas 2.0 en la Campaña

En un mundo globalizado existe la posibilidad de viralizar videos con el fin de afectar positiva o negativamente la imagen de figuras públicas, entre ellas, figuras políticas y, de esta forma, influir de manera directa en el elector, por ello el uso de las redes sociales en algunos casos se volvió una necesidad política, sobre todo en periodos electorales. El constante avance tecnológico hizo que la forma de conducir la campaña política se transforme y adopte algunos de los principios del *marketing* comercial al ámbito político, además de implementar las herramientas 2.0 que comprenden el internet, el manejo de redes sociales y las plataformas de difusión de videos.

En concordancia, el informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (2013) arrojó que el internet, a nivel mundial, tuvo una inserción del 39% (2.700 millones de personas) (p. 2). En contraste, el estudio de la Internet World Stats (2017) el 15.7% de la población mundial utilizaba internet (1,023 millones de personas), mientras que para 2017 esta cifra aumentó a 51.7% (3,885 millones de personas). Siguiendo a Rivera (2014), los candidatos promocionan su perfil mediante las plataformas tecnológicas incurriendo en menos gastos de lo que

representan las vías tradicionales. Además, el utilizar estos espacios digitales el candidato “crea una identidad digital que resume con qué temas estamos relacionados y va generando una imagen parcial del posicionamiento de la persona” (p. 119).

Bajo la misma perspectiva, Túñez y Sixto insisten en que:

Las redes sociales están promoviendo un nuevo escenario de comunicación que también afecta a los flujos de determinan como circula la información entre los individuos de una colectividad. La progresión casi geométrica del número de usuarios convierte a las redes en lo que podríamos referir como las nuevas ágoras virtuales del siglo XXI, y en nuevos foros de actividad política y en nuevos canales de difusión de discursos y todo tipo de mensajes, tanto políticos como comerciales, o de servicios, institucionales, promocionales, empresariales, o publicitarios (2011, p. 30).

Sin embargo, algunos autores advierten que “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 (...)” (García Beaudox *et al.*, 2015, p. 110). Es así que en los últimos años se ha habituado el empleo de las redes sociales como *Twitter* o *Facebook* en temas políticos, pues se cree que permite una dinamización de la interacción entre candidatos y electores: la personalización de la política a través de medios digitales.

Túñez y Sixto establecen como consecuencia de la utilización de internet 2.0 en una campaña electoral, la democratización y universalización los flujos de información, (2012, p. 15) permitiendo al individuo convertirse en un emisor activo y posteriormente un difusor de dicha información.

En la actualidad, los medios de comunicación se han vuelto un factor fundamental en el proceso de la campaña política. Indudablemente, un importante resultado de la tecnologización de las campañas electorales responde a la difusión del uso de estrategias de comunicación política en la campaña con el fin de maximizar las posibilidades de triunfo. El uso de la televisión, radio e internet como medios de difusión de publicidad política se ha convertido en una constante al momento de planear las estrategias de campaña de los partidos políticos.

2.4. Campañas Electorales en la Región Latinoamericana

En este mismo orden y dirección, es esencial establecer un diálogo en torno a los trabajos que se han hecho sobre análisis de campañas electorales en diversos países latinoamericanos. Restrepo (2015) realiza un estudio de la profesionalización de la campaña presidencial de Colombia en 2010 atendiendo al modelo de Rocha. Es decir, se suscita un análisis de dos elementos principales con sus respectivas subcategorías: la dimensión organizativa: a) uso de nuevas tecnologías; b) encuestas y grupos focales; c) fuentes de financiación; d) planificación de la campaña; e) presencia de los consultores; f) patrones de la campaña y g) la dimensión comunicativa: *spots* televisivos: retórica del discurso y el mensaje persuasivo (Restrepo, 2015, pp. 93-101). Al mismo tiempo, Díaz (2015) se centra en observar los patrones de campañas presidenciales: articulación, cualidades y táctica, implementados durante los últimos veinte años por partidos mexicanos (pp. 119-120).

Venzor (2012) fundamenta su estudio en el *marketing* político (imagen, estrategias discursivas y partido político), además de analizar *Facebook* y *YouTube* como redes de comunicación e intercambio de información durante los eventos de crisis en la contienda electoral de los candidatos a la Presidencia de México: Andrés Manuel López Obrador, Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota (pp. 1-4).

Por su parte, De Souza (2009) efectúa una investigación sobre los recursos televisivos utilizados como estrategia (campañas electorales televisivas) en las elecciones para alcalde en la ciudad de Salvador de Bahía, Brasil. En específico, el autor lleva a cabo una revisión de los mensajes políticos definidos en los eslóganes que manejaron los candidatos del oficialismo y la oposición (p. 141). Asimismo, Freidenberg y González (2009) examinan la estrategia comunicacional utilizada por los tres partidos mayoritarios en México durante la campaña electoral de 2006, específicamente se enfoca en los anuncios televisivos (pp. 1-4).

Guevara Mann (2006) se concentra en la relación de los sistemas electorales y las campañas políticas, estimando que el primer elemento tiende a promover el voto de tipo personalista. Esto, durante las campañas electorales de los diputados panameños (p. 209). En tanto que, Pérez (2014) analiza las campañas negativas presidenciales en México durante 2000 y 2006, sus características e influencia en el comportamiento electoral (p. 87).

3. MARCO TEÓRICO

3.1. La Estrategia de Campaña

Dado que la mira central de este trabajo estará puesta en la estrategia del *marketing* político empleada en tiempos de campaña electoral presidencial, resulta fundamental plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales. Para empezar, conceptualizaremos a la estrategia de campaña siguiendo a Durán Barba (1999) y Dávalos (2011). Para el primero, una campaña política victoriosa requiere de un proceso estratégico delimitado en el cual la estrategia electoral es el plan general desarrollado para modificar determinadas actitudes políticas en los ciudadanos, esto con la finalidad de obtener la victoria electoral (1999, p. 8). Este planteamiento se complementa con Dávalos pues sostiene que la estrategia debe evaluar el terreno político, las tácticas a efectuaren la contienda, los objetivos, los adversarios y posibles

aliados, la imagen del candidato y medios efectivos dentro del proceso electoral (2011, pp. 3-4). Jaime Durán subraya que “la estrategia no se hace en el aire, sino que parte de información obtenida científicamente” (2001, p. 36), desde ese punto de vista, la estrategia debe de partir de un riguroso plan de investigación cualitativa y cuantitativa.

Así, resulta relevante para el presente trabajo establecer el concepto de imagen del candidato. El cual encuadra tres elementos principales: el candidato, el *target* (electores a los que se busca convencer) y el mensaje (Valdivia y Stefanu, 2010, p. 18). Siguiendo a Orejuela, el manejo de imagen de un candidato sugiere que el individuo persona es la médula de la estrategia de campaña, más aún en épocas de campaña electoral el político se convierte en el componente primordial del mensaje (Orejuela, 2009, p. 62). El factor de la imagen presenta un conflicto “no sólo hay que ser, sino también parecer. Es decir que la imagen es lo que objetivamente corresponde a la realidad, pero también lo que se transmite o lo que se aparenta” (Abreu citado en Orejuela, 2009, p. 62).

Precisamente, el candidato y su imagen implica, *per se*, parte del mensaje de campaña.

Sus acciones, las piezas gráficas de la campaña, su equipo, su familia, su *Web*, sus declaraciones, lo que publica a través de su *Twitter* y dentro de las redes sociales, también son mensajes que están comunicando permanentemente, durante todo el proceso electoral (Dávalos, 2011, p. 51).

De forma complementaria, el mensaje se entenderá como “el conjunto coherente de elementos, proposiciones programáticas, ideas, valores, sentimientos que reflejan la esencia de la propuesta de un candidato y que se expresan de manera que se produzca el máximo contraste en relación con la propuesta electoral del adversario” (Fara *et al.*, 2013, p. 64). Es decir que, el

mensaje necesita configurar nociones de “identificación, claridad y contraste” (Fara *et al.*, 2013, p. 64) suministrando a los electores la posibilidad de elegir, con mayor facilidad, entre varias alternativas de candidatos. Aunado a esto, es necesario considerar que este elemento debe ser capaz de adaptarse al *target*.

Se concibe el concepto de *target* a través de Dávalos como:

segmentos específicos a los que habremos de dirigir nuestros mensajes. La elección del *target* debe de ser concreta, expresada en números, con elementos demográficos y geográficos. Mientras más específicos sean los *targets*, más eficientes serán nuestros esfuerzos en materia de comunicación. Para estructurarlos, debemos saber cómo se comportan los distintos grupos. Esto permite que dentro de la estrategia estén claramente definidos los distintos mensajes y acciones que habremos de desplegar para impactar a cada uno de ellos (2011, p. 50).

Es indispensable acotar que los medios a través de los cuales los candidatos propagan su mensaje son un componente esencial que debe ser considerado al momento de formular la estrategia. “Una correcta selección de medios para la campaña debe hacerse, en primer lugar, pensando en el impacto y la efectividad que puede tener cada uno de ellos en los *targets* a los cuales destinaremos nuestro mensaje” (Dávalos, 2011, p. 51). Para los fines de este trabajo resulta necesario precisar la definición del *spot* político como “el ingrediente parte de un discurso electoral que es utilizado por los partidos y sus candidatos en una contienda política” (Gutiérrez, 2015, p. 600); simultáneamente se configura, según García Beaudoux y D’Adamo (2006), como el elemento que facilita la mediación, interacción y refuerzo de la relación candidato-votante, este instrumento permite que el votante recolecte información relevante sobre el candidato como su posición y plan político, y así, influir en la intención de voto (pp. 82-84).

3.2. Tipología de los Spots Electorales

De la misma forma, resulta pertinente establecer la tipología de los *spots* televisivos durante la campaña electoral, para lo cual se manejará la misma categorización propuesta por Freidenberg y González (2009), misma que recoge información de la tipología determinada por diversos autores, entre ellos: Devlin, 1987; Canel, 2006; Garramone, 1986; Devlin, 1986; Sádaba, 2003; Kaid y Johnston, 2001.

- **Busto parlante / cabeza parlante/*talking head ads*.** Consisten en una cabeza o una persona hablando en el centro de la pantalla. El candidato se dirige a la cámara (audiencia) con su mensaje.
- ***Cinéma vérité* / docudrama.** Exponen, de forma planificada, una porción de la vida del candidato. Se construyen escenas cotidianas con diálogos «naturales» que buscan acercarse a la realidad: el candidato en su despacho, en un mitin, con su familia, etc.
- ***Bio spot* / *profile ad*.** Anuncio biográfico que celebra la trayectoria y los logros del candidato. Es habitualmente aprovechado para presentar a candidatos nuevos y permitirles ganar reconocimiento entre el electorado.
- **Noticiero.** Se presentan estructuras similares a las de los noticieros televisivos. Este tipo de *spot* intenta, mediante la reconstrucción de escenarios de legitimidad, apelar a la credibilidad.
- **Anuncios documentales.** Presentan los logros de los candidatos, retratan eventos, lugares y personas para crear una determinada imagen.

- **Anuncios del hombre de la calle.** Muestran al votante medio (ciudadanos reales y actores contratados) hablando positivamente del candidato o negativamente del oponente. La credibilidad actual de este, en particular, es escasa, puesto que la mayor parte de la población es capaz de detectar que se trata de un guion.
- **Anuncios testimoniales.** Personalidades públicas prominentes (políticos, cantantes o famosos) hablan a favor del candidato.
- **Anuncios de plataforma o de toma de posición.** Presentan el compromiso u oposición del candidato ante una postura adoptada por su oponente.
- **Anuncios independientes.** Patrocinados por organizaciones sociales y políticas diferentes a las del candidato.
- **Anuncios de defensa.** Se acude a este tipo de anuncios como respuesta a declaraciones o ataques de los adversarios. Las acciones a las que se recurre son: negar, explicar, disculparse o contraatacar al adversario.

Asimismo, se incluirá los preceptos de clasificación de *spots* según García Beaudoux y D'Adamo (2006, pp. 88-89).

- **Anuncios positivos.** Muestran las cualidades del candidato, sus propuestas y la posición ante determinados temas sin hacer referencia a los oponentes. Buscan la identificación del votante por similitud.
- **Anuncios negativos.** Se encaminan a descalificar al adversario mediante la crítica y el ataque directo. Los anuncios de este tipo presentan características particulares: a) de quién proviene el ataque (el candidato, un militante, un ciudadano, los adversarios, voz en off); b) la

naturaleza del ataque (posición respecto algún tema, su desempeño anterior, o incluso sus características personales) y, c) la táctica con la que se realiza el ataque (uso del humor, la asociación-identificación o el contraste).

- **Anuncios de contraste.** Contienen comparaciones explícitas entre los atributos de los candidatos y su trayectoria o sus propuestas con las de su oponente.

A lo largo de la campaña o incluso en un mismo *spot* se puede encontrar una mezcla de los planteamientos anteriormente revisados. Empero, es esencial subrayar que el *spot* como herramienta de campaña electoral debe caracterizarse por su “brevedad, eficacia y persuasión” (Peña y García, 2010, p. 55). Además, los *spots* políticos, acorde al *target* definido, pueden desarrollar temas de variada índole: “político, social, económico ideológico o cultural” (Freidenberg y González, 2009, p. 9). Esta personalización del mensaje emitido en el *spot*, surge al candidato tomar y defender determinada posición política, presentar propuestas para resolver los problemas que los ciudadanos consideren como relevantes para lo cual es necesario contar con temas “aprobados por los medios” (Freidenberg y González, 2009, p.10).

En lo referente a la argumentación a utilizar en este tipo de anuncios es importante reconocer que debe haber un perfeccionamiento de la retórica. Como lo plantea Canel,

el contenido de los *spots* ha evolucionado al son de las prácticas de la publicidad comercial por lo que la tendencia actual, lejos de razonamientos lógicos o comprobación de datos, los anuncios buscan cada vez más apelar a los sentimientos del telespectador, creando candidatos con rasgos de competencia profesional, firmeza, carisma y liderazgo (1999, p. 60).

Dicho perfeccionamiento o profesionalización apunta a despertar emociones y sentimientos en el electorado, generando un lazo de identificación del elector hacia el candidato y su programa político. Para este efecto, es determinante “concretar las características del grupo geográfico, étnico, demográfico, partidario y social al que se dirige el mensaje a través de la segmentación del votante” (Canel, 2006, p. 39). Con el fin de fabricar mensajes adecuados y personalizados a cada segmento del electorado.

Se entiende bajo la perspectiva de Denton y Woodward, que las historias políticas narradas en *spots*

ponen al descubierto las estrategias que eligen partidos y candidatos en cada elección para aproximarse a los electores porque suponen que serán las más eficaces a la hora de atraer su voto. Tienen un propósito, son persuasivas y se valen tanto de imágenes como de sonidos y palabras. Los mensajes presentados en los avisos políticos televisados se suelen construir utilizando temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura y en los votantes. Sirven a múltiples funciones tales como generar interés en el candidato; construir el reconocimiento de su nombre; crear, ablandar o redefinir su imagen; proveer motivación para apoyar a un postulante; reforzar el apoyo; influir sobre los indecisos; enmarcar los temas para el debate público o demostrar los talentos: del aspirante a un cargo... (Denton y Woodward citado en García Beaudoux y D 'Adamo, 2006, pp. 83-84).

En definitiva, los spots electorales poseen las facultades de aproximar al candidato hacia el votante, humanizar al candidato, reforzar el mensaje y persuadir al electorado a través de una construcción narrativa basada en lo emocional y lógico. Su principal cometido es el de permitir al elector interesarse por un candidato en particular, construir o modificar la imagen del candidato,

generar interés en el candidato, establecer la agenda de temas a tratar y, finalmente, influir sobre el *marais* (indecisos). De esta manera, los *spots* se consideran un elemento representativo de la estrategia de campaña de un candidato y, su estudio, admite una adecuada caracterización de la campaña en su conjunto.

4. MARCO METODOLÓGICO

Con respecto a las últimas elecciones presidenciales de 2017, celebrada en nuestro país, el presente estudio se ha preocupado en contemplar la totalidad de los spots emitidos por el candidato Lenín Moreno durante la campaña, siete en total: 1) “Este, es el verdadero cambio”; 2) “El futuro no se detiene - Obras con amor”; 3) “El Futuro es Ahora”; 4) “Late un nuevo Ecuador”; 5) “La unidad es la única victoria”; 6) “Seré el Presidente de Todos”; 7) “Mi voto es del Bueno”. De esta forma, se considera que el estudio y análisis de todos los *spots*, presentados en el período electoral, proveerá a la investigación una perspectiva más completa sobre la influencia que causa en el electorado del uso de este tipo de herramientas.

Se eligió al recurso de los *spots* ya que, en la sociedad de la información en la que se desarrolla la campaña de Moreno, los mismos tienen un gran impacto en los votantes: ofrecen mayor cantidad de información, un mejor acceso a ella y permiten mayor conexión entre candidato/votante. Por otra parte, los *spots* se encuentran siendo propagados, reproducidos y actualizados de forma continua por plataformas tecnológicas como *YouTube*, facilitando el obtener información fiable y accesible, independientemente de horarios, lugar geográfico y situación económica.

La presente investigación se orientará a utilizar la metodología propuesta por García Beaudoux y D’Adamo (2006) junto con Freidenberg y González (2009). Ambos encuadran análisis profundos del spot en época de campaña electoral. Empero, el estudio adaptará la categorización del spot, extendida por

Freidenberg y González (2009, p. 9), al caso ecuatoriano. Es decir, primero se encasillará a cada uno de los siete spots presentados por el candidato Lenín Moreno entre los siguientes parámetros para determinar el tipo de anuncio al que corresponde: i) busto parlante / cabeza parlante / *talking head ads*; ii) *bio spot / profile ad*; iii) noticiero; iv) *cinéma verité / docudrama*; v) anuncios documentales; vi) anuncios del hombre de la calle, vii) anuncios de plataforma o de toma de posición; viii) anuncios independientes; ix) anuncios de defensa; x) anuncios positivos; xi) anuncios negativos y xii) anuncios de contraste.

En la Tabla 1, elaborada en base a García Beaudoux y D'Adamo (2006) junto con Freidenberg y González (2009), se puede apreciar un modelo propio que permitirá analizar los siete *spots* electorales de Lenín Moreno.

Tabla 1. Metodología de Análisis del Spot Electoral

Spot	Tipología	Target	Escenario	Temática	Apelación	Mitos	Simbología
"Este, es el verdadero cambio"	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
"El futuro no se detiene"	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
"El Futuro es Ahora"	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
"Late un nuevo Ecuador"	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
"La unidad es la única victoria"	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
"Seré el Presidente de Todos"	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
"Mi voto es del Bueno"	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

Adaptado de García Beaudoux y D'Adamo, 2006, pp. 96-98 y Freidenberg y González, 2009, p. 279.

Acto seguido, se recurre a García Beaudoux y D'Adamo (2006) para los siguientes efectos: 1) acordar la distinción del tipo de grupo o *target* al que el anuncio se dirige: electorado en general, segmentación por estatus económico y social, grupos por edad, afiliación política e ideológica; 2) esclarecer el escenario en el que tiene lugar el *spot*: ciudad (sector urbano y/o rural), estudio de grabación, despacho presidencial, mitin político, espacio educativo, casa del candidato, entorno natural, escenario deportivo, escenario industrial; 3) indagar sobre la temática abordada en el anuncio sea de tipo política, económica, social y cultural; 4) describir los tipos argumentaciones o apelaciones dirigidas hacia el votante: apelaciones a temas, apelaciones de imagen o de carácter, apelaciones lógicas, apelaciones éticas y apelaciones emocionales presentes en la muestra de *spots* examinados; 5) analizar los tipos de mitos presentes en la muestra de *spots*: mitos maestros (proyectan el destino de la nación sobre el pasado y sobre el presente), mito de nosotros y ellos (permiten canalizar la hostilidad hacia determinados individuos, grupos o clases), mitos heroicos (muestran al candidato como un sabio o redentor) y finalmente pseudo-mitos (narrativas diseñadas para lograr metas políticas coyunturales); 6) por último, determinar los roles simbólicos en los spots electorales presidenciales: el gran comunicador (lo muestran dando discursos, conferencias de prensa o hablando con los votantes), el jefe visionario (habla del futuro, de los sueños, del destino), el héroe (las multitudes lo vitorean), la figura paterna (es exhibido con niños o con su familia; se ven fotos de su familia en su oficina), el guardián de los valores (menciona derechos, libertad, igualdad, paz), el comandante en jefe (con las Fuerzas Armadas o haciendo cumplir la ley), el líder mundial (se presenta con líderes de otros países, firmando tratados, hablando acerca de la paz mundial), el primer legislador (en alocuciones en el Congreso, reunido con otros legisladores), el primer educador (aparece como ejemplo en una situación de educación o de entrenamiento) o el primer administrador (habla de economía, impuestos, inflación y planes sociales) (2006, pp. 85-100).

Además, se utilizará las pautas de una campaña política que propone Costa Bonino, estas comprenden: los objetivos, targets prioritarios, segmentación,

terreno de acción y temas de campaña (1994, pp. 15-26) con la finalidad de determinar el diseño de la estrategia de campaña que se empleó en las elecciones presidenciales de 2017 por parte del candidato oficialista.

Finalmente, se dispondrá del estudio del discurso y el manejo de imagen presentados a lo largo de la campaña presidencial de Lenín Moreno. No obstante, la investigación se centrará en ampliar el análisis de los *spots* debido a la relevancia e impacto que estos elementos han mostrado en el electorado, según varios de los textos mencionados durante la revisión del Estado del Arte.

5. ANÁLISIS DE CASO

5.1. Análisis Coyuntural

Las elecciones presidenciales de 2017 en Ecuador exhiben ciertas peculiaridades respecto a procesos electorales anteriores: se desarrollan en un contexto político conflictuado. Tras las tres victorias electorales consecutivas que ostentó el gobierno más largo de la historia del Ecuador. El país, en particular el electorado, se ve fragmentado y según los resultados que arrojaron los sondeos preelectorales muestra la existencia de una gran polarización. Por un lado, se encuentran aquellos que apoyan “el continuismo”, por otro quienes anhelan “el cambio”.

Hasta febrero de 2014 quedaban pocas dudas de que, si había cambio de gobierno en 2017, sería sustituido por alguna variante de derecha o centro derecha, es decir, por quienes reprochaban al gobierno la débil inclusión de la empresa privada en la agenda de políticas públicas, el excesivo gasto público, el derroche en subsidios populistas y la falta de un compromiso coherente y sistemático con el libre comercio (Ospina, 2016, p. 4).

A la vez que el Ecuador, desde inicios del mandato de Rafael Correa, “ha vivido un proceso de cambio en el modelo redistributivo, en la inversión pública y en la participación estatal en la economía” (Larsen, 2017, p. 1), también ha sufrido un reordenamiento del sistema político junto con una marcada ruptura entre el discurso y la *praxis*. Esta transfiguración del gobierno da como resultado: el quiebre de las relaciones con movimientos sociales, principalmente el movimiento indígena Pachacutik, el cual “de cara a las elecciones de 2017 inició sus acercamientos hacia los sectores de derecha” (De Gori *et al.*, 2017, p. 1).

Para contextualizar el escenario en el que se dio la candidatura de Moreno es esencial tomar en consideración los problemas económicos que experimentaba el país instituidos por “la reducción del precio del petróleo y de los precios de los *commodities*” (De Gori *et al.*, 2017, p. 3); la constante confrontación y ataques del gobierno dirigidos a diversos actores políticos (nacionales e internacionales), medios de comunicación y movimientos ambientalistas e indígenas abarcan los elementos que detonaron en una “confrontación aparentemente insanable con la Revolución Ciudadana” (Larsen, 2017, p. 1) no exclusivamente con sectores de derecha, sino también con sectores progresistas de la izquierda ecuatoriana. En palabras de Larsen, la serie de contradicciones que se presentan entre el discurso inicial con la política exterior y doméstica, ciertamente establecida, “significó la oposición en las urnas de aquellos sectores que a priori deberían estar más ligados a las políticas progresivas del gobierno” (2007, p. 1).

Así, durante el año previo a las elecciones y ante la declinación de Rafael Correa de presentarse a la candidatura por la presidencia en 2017, el Movimiento País se vio en la necesidad de buscar un sucesor adecuado.

Entre los posibles candidatos iniciales se tuvo a Jorge Glas, Lenín Moreno, José Serrano y Gabriela Rivadeneira. A medida que el año avanzó, los candidatos potenciales se redujeron a los dos

primeros. (Puente, Citado en Meléndez y Moncagatta, 2017, p. 426).

Mientras tanto, para Rafael Correa, Jorge Glas era la figura de sucesión natural y no la de Moreno. Como primer paso, Correa y el grupo de Alianza País “se vio ante la necesidad de escoger su candidato para 2017 y apostaron por Glas, quien fue una pieza clave en el núcleo duro del sector «pragmático», el «brazo derecho» de Alianza País” (Ortiz Crespo, 2006, p. 89). No obstante, siguiendo nuevamente a Ortiz Crespo (2016), Glas comprendió una opción sin mayor carisma a diferencia de Moreno quien se posicionaba como el candidato que invocó simpatía en el electorado. Por lo que el Movimiento País determinó como la mejor opción a seguir que la candidatura presidencial recaiga sobre Moreno, siempre y cuando se sumara a Glas como su binomio (p. 90).

Lenín Moreno, durante su período de vicepresidencia, desarrolló. Adicionalmente, durante su mandato de vicepresidente Jorge Glas se lo concibió como la figura técnica. Glas fue “el encargado de manejar los sectores estratégicos (electricidad, petróleo, minería, telecomunicaciones) y de llevar a cabo los cambios de matriz productiva y de matriz energética impulsados por el correísmo: es el técnico por excelencia dentro de un gobierno sumamente tecnocrático” (Meléndez y Moncagatta, 2017, p. 426); mientras que Lenín Moreno se vio relacionado mayormente con actividades sociales. Moreno se destacó, durante su período de vicepresidente “por su labor en la Misión Solidaria Manuela Espejo, un exitoso programa de apoyo a ciudadanos discapacitados en el Ecuador” (Meléndez y Moncagatta, 2017, p. 426). Los autores enuncian que, si bien ambos precandidatos sostenían un gran apoyo de los diversos sectores del partido de Alianza País, Moreno siempre gozó de una mejor valoración en los sondeos de opinión pública (Meléndez y Moncagatta, 2017, p. 426).

Sin embargo, no se puede dejar de lado otros factores que incidieron en el debilitamiento del poder político del oficialismo como son el desgaste natural del Movimiento Alianza PAÍS y el proceso de anquilosamiento y reculada que

atraviesan los gobiernos progresistas en el continente latinoamericano (Celi, 2017, p. 1). De Gori *et al.* discurren que “Lenín Moreno es una consecuencia del impacto del Movimiento, de sus transformaciones, dinámicas y de las formas de administrar los conflictos entre los suyos y con los diversos sectores de la sociedad” (2017, p. 2). Por lo que se percibe, la candidatura finalmente presentada es producto de un proceso de extenuación de las prácticas políticas autoritarias del régimen de la Revolución Ciudadana, el desgaste natural del partido y los resultados de las encuestas de intención de voto.

En la Tabla 2 es posible visualizar el fenómeno de la intención de voto en torno a los pre candidatos para las elecciones de 2017 y, a partir del mismo, se piensa que los altos porcentajes de aceptación de Moreno entre el electorado ecuatoriano fue una de las razones por la que se posicionó como la primera opción del Movimiento. Es necesario acotar que estos sondeos de opinión se realizaron contando a Rafael Correa en el panorama, quien, junto con Jorge Glas, obtuvo porcentajes relativamente bajos en comparación con Lenín Moreno.

Posteriormente, dos meses después de realizados los sondeos de intención de voto a partir de posibles candidatos, el Movimiento País, presentó la candidatura oficial de Lenín Moreno.

El Movimiento oficializó el sábado 1 de octubre de 2016 al ex vicepresidente Lenín Moreno como el candidato a la presidencia para las elecciones de febrero 2017 (Telesur, 2016).

La Tabla 3 expone los sondeos de opinión para candidatos a la primera vuelta realizados por parte de encuestadoras como Perfiles de Opinión, Opinión Pública, Market y Cedatos, en los que Moreno continuaba encabezando la lista con un porcentaje considerablemente mayor al de sus adversarios: Guillermo Lasso, Cynthia Viteri, Paco Moncayo y Abdalá Bucarám.

Tabla 2. Resultados Encuestas de Intención de Voto para Pre-candidatos

Fecha	Fuente	Correa	Moreno	Glas	Lasso	Viteri
4/7/2016	Perfiles de Opinión	-	43,50%	-	13,20%	15,50%
4/7/2016	Perfiles de Opinión	-	-	25,50%	16,80%	17,40%
22/7/2016	Cedatos	28%	-	-	21%	8%
22/7/2016	Cedatos	-	35%	-	22%	8%
22/7/2016	Cedatos	-	-	20%	24%	10%
23/8/2016	Monitor	25,80%	-	-	20,60%	17,50%
23/8/2016	Monitor	-	33%	-	19,50%	16,20%
23/8/2016	Monitor	-	-	23,40%	20,50%	17,30%
30/8/2016	Perfiles de Opinión	-	54%	-	16%	8%
30/8/2016	Perfiles de Opinión	-	-	34%	19%	13%
12/9/2016	Monitor	-	31,30%	-	23,40%	13,30%
12/9/2016	Monitor	-	-	26,90%	24,80%	13,30%
12/9/2016	Quantum	-	42%	-	15%	10%
12/9/2016	Quantum	-	-	17%	16%	10%
16/9/2016	Perfiles de Opinión	-	49,06%	-	15,55%	10,63%
16/9/2016	Perfiles de Opinión	-	-	30,41%	17,55%	14,77%

Tomado de Meléndez y Moncagatta, 2017, p. 427.

En concordancia, los sondeos electorales presentaron una variación, aunque mínima, desde noviembre de 2016 hasta días previos a las elecciones; sin embargo, Moreno se mantuvo a la delantera. Este fenómeno no puede ser explicado únicamente desde la idea del manejo estratégico del carisma y personalidad del candidato, pues debe sumarse a factores como la estrategia de campaña que se empleó para este caso en particular. En contraste, se piensa que el descenso del apoyo al binomio oficialista durante el mes de las elecciones (febrero 2017), se debió, en parte, a los escándalos de corrupción (Capaya Leaks) con los que se relacionó al binomio de Moreno, Jorge Glas, quien en el momento fungía de vicepresidente en funciones de Rafael Correa.

Tabla 3. Resultados Encuestas de Intención de Voto para Candidatos Oficiales (Primera Vuelta)

Fecha	Fuente	Moreno	Lasso	Viteri	Moncayo	Bucarám
18/11/2016	Perfiles de Opinión	43%	14%	10%	8%	2%
23/11/2016	Opinión Pública	40%	16,1%	7,7%	6,5%	1,5%
28/11/2016	Market	28,1%	18%	17,6%	9,5%	1,9%
2/12/2016	Cedatos	36,2%	22%	9,7%	7,3%	3%
15/12/2016	Perfiles de Opinión	36,86%	15,23%	12,33%	4,8%	3,23%
19/12/2016	Opinión Pública	35,9%	17,4%	7,5%	7,6%	1,7%
28/12/2016	Market	28,6%	17,7%	19,3%	14,8%	4%
29/12/2016	Cedatos	35,6%	22,3%	10,9%	6,9%	3,2%
8/1/2017	Perfiles de Opinión	35%	17%	14%	8%	4%
15/1/2017	Opinión Pública	34%	18,2%	8,9%	6%	2,9%
21/1/2017	Market	28,17%	16,57%	17,98%	13,22%	4,78%
23/1/2017	Cedatos	34,3%	22,9%	11,4%	8%	4,3%
8/2/2017	Perfiles de Opinión	35%	16%	14%	7%	4%
8/2/2017	Opinión Pública	34,2%	18,2%	13,7%	7,4%	3,6%
8/2/2017	Market	28,5%	18,3%	20,2%	11,5%	4,9%
8/2/2017	Cedatos	32,3%	21,5%	14%	7,7%	4,1%

Tomado de Meléndez y Moncagatta, 2007, p. 427.

5.2. Primera y Segunda Vuelta: Elementos de la Estrategia Electoral de Lenín Moreno

Durante la primera vuelta la estrategia se concentró en exhibir a Lenín como el candidato de la continuidad y del diálogo. Lenín Moreno, durante su reunión con líderes de juntas parroquiales (una de sus primeras como candidato oficial), dijo que “de llegar al poder tendré un estilo distinto, no seré confrontador, eso está agotado” (Ecuavisa, 2016). Celi (2017) señala la tentativa de Moreno de “ensayar así un liderazgo que llamó al diálogo y que basó su discurso en palabras como amor, solidaridad y ternura” (p. 12).

Lenín Moreno, como producto electoral, se mostró al electorado (sin distinción de ideología política) como el oportuno aspirante a la presidencia por el continuismo. Con “oportuno” se busca apuntar a que, él mismo, supo dominar

“una perspectiva moderada con respecto al propio Correa” (De Gori *et al.*, 2017, p. 2) la cual se complementó favorablemente con el manejo de una retórica estratégica cuyo eje transcendental fue la apelación al individuo, el reintegro concerniente al valor del rol de individuos y actores sociales en los procesos políticos y la imperante necesidad de una reapertura de los canales de comunicación a aquellos actores que, durante diez años de Revolución Ciudadana, fueron apartados del juego político. Es decir, Moreno “apareció como un cuadro político conciliador, con un estilo diferente del liderazgo confrontativo de Correa” (Ortiz Crespo, 2016, p. 90) y justamente, fueron estas pautas de su discurso e imagen las que lo posicionaron “en otro lugar distinto a la mirada estatalista” (De Gori *et al.*, 2017, p. 2).

Otro factor que contribuyó a que Lenín Moreno mantuviera, a pesar de las acusaciones de corrupción en contra de Glas, altos niveles de aceptación y propensión del voto a su favor fue el voto duro. Pues, durante los diez años de Revolución Ciudadana, las clases medias bajas lograron una mejora en los servicios básicos, lo cual permitió que las mismas transitaran hacia la clase media emergente. La prensa expone que Moreno “cosechó el voto por gratitud en base a lo que ha hecho durante los diez años de gobierno. Principalmente en cuanto a infraestructura vial, en el frente de educación, salud y bienestar social. Hubo una política asistencialista” (Jaramillo, 2017). Respaldando esta idea, Casilda (2015), en base a la Encuesta de Condiciones de Vida llevada a cabo por el INEC en el año 2014, determina que “ha aumentado considerablemente la clase media, motor del crecimiento económico. Desde el año 2006 hasta el 2014, 1,3 millones de ecuatorianos salieron de la pobreza” (p. 23).

Durante la segunda vuelta, la estrategia de Lenín como el candidato del consenso, la continuidad y el progreso se sostuvo en pie. La opinión de la prensa sostuvo que la estrategia comunicacional de Moreno le orientó a optar por un mayor alejamiento de su binomio en la propaganda oficialista.

Los nuevos afiches de campaña no incluyen al vicepresidente. Luego de dos semanas de estratégica y sistemática reaparición del binomio en público, después de una primera vuelta de bajo perfil, la campaña de Moreno optó por resaltar solamente al candidato a la presidencia (Redacción Expreso, 2017).

Se considera que, la apuesta por obviar al binomio de Moreno surgió como una táctica de comunicación que pretendía enfocar la atención en el candidato presidencial, ya que el candidato a vicepresidente enfrentaba acusaciones por corrupción (Odebrecht). De esta manera, se buscó evitar que el electorado asocie de forma negativa a Lenín Moreno y, por consecuencia, que el candidato pierda votos.

Por otra parte, Moreno, a vísperas de la finalización de la campaña electoral de la segunda vuelta, realizó algunas ofertas de campaña fuera del Plan de Gobierno planteado en un inicio como:

- 1) Eliminar la Secretaría del Buen Vivir o gestionarla desde el ámbito privado;
- 2) Reformar la Ley de Comunicación;
- 3) Acoger algunas de las propuestas de Cynthia Viteri para la reforma del uso y del consumo de drogas;
- 4) Eliminar el Enlace Ciudadano (Sabatinas).

Estas declaraciones fueron acciones de “última hora para captar votos de los desencantados de la revolución ciudadana” (Revista Vistazo, 2017). Pues para la segunda vuelta, la estrategia cambió. Teniendo un voto duro del 39,36% asegurado, y con un candidato de oposición que manejaba el 28,09% del electorado, el paso más coherente resultaba perseguir los votos del *marais* o el

electorado indeciso, pues el balotaje dejaba a un 32,55% del cuerpo electoral sin un candidato al que apoyar.

Durante ambas jornadas electorales se realizó un despliegue de propaganda en todos los medios: televisión, radio, prensa escrita, volantes, afiches publicitarios (medios tradicionales), plataformas tecnológicas (*YouTube*) y redes sociales: *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*. Según Avilés (2017), “la irrupción de las nuevas tecnologías marca un antes y un después en la historia de los procesos electorales del Ecuador”, pues ha modificado la forma en que los productos políticos y los ciudadanos se relacionan. En la actualidad, las campañas electorales elaboradas desde las nuevas tecnologías “facilitan a cada ciudadano su participación activa en el mundo “real” de la campaña, incrementando la expectación generada por el candidato y ofreciendo a millones de personas la posibilidad de organizarse con gran creatividad y autonomía” (Rubio, 2011, p. 7).

Además, las nuevas tecnologías en las campañas permiten “instrumentar y desarrollar otro tipo de política, otra forma de ejercer el poder, de comunicar... porque los mismos ciudadanos son otros y exigen y demandan otro tipo de trato, de relación, en definitiva, de participación y comunicación política” (Rubio, 2011, p. 8). En particular, las plataformas digitales, parte de estas nuevas tecnologías, facilitaron la reproducción, entre otros elementos, de la propaganda política televisiva (*spots*). A la vez que, se considera importante concentrarse mayormente en el análisis de *spots*, se entiende que es un elemento complementario el tomar en consideración al elemento de la estrategia de campaña de Moreno.

Bajo este sentido, se concibe que la campaña 2017 del candidato por el oficialismo se labró en base a las dimensiones que propone Costa Bonino (1994) los objetivos, los targets prioritarios, la segmentación, el terreno de acción y los temas de campaña. En primera instancia, los objetivos trazados

para la campaña presidencial comprenden el ganar las elecciones y así preservar la continuidad del Movimiento País.

Por otra parte, la selección del target prioritario comprende la clase media emergente que es el blanco natural del Movimiento, debido que, como lo expone Ospina (2017b, pp. 3-4) esta cuidadosa elección proviene del fenómeno producido en los diez años de Revolución Ciudadana, la transición de la clase media baja hacia una clase media emergente al experimentar una clara mejora del acceso a los servicios básicos e instituciones públicas: Moreno logró cosechar el voto por gratitud. Acorde a Ospina “los estudios disponibles sobre la distribución socioeconómica del voto muestran que el electorado del correísmo se concentra en municipios y parroquias de clases medias bajas, no en las zonas más empobrecidas ni en las áreas residenciales con predominio de clases medias altas” (2017a, p. 3).

Por lo que la campaña no persigue apelar a los sectores más pobres y marginados de la sociedad ecuatoriana, pues claramente, en los diez años anteriores, no existieron mayores cambios o avances en este sector, por lo que fue el candidato por Creo, Guillermo Lasso, quien obtuvo una mayor aceptación, tanto en sondeos como en las votaciones, por parte de este sector. Esto lo respalda Ospina (2017b):

el voto a favor de Alianza País es menos consistente en las zonas más pobres y esto es perfectamente entendible: en estos diez años ha habido pocos cambios en la situación de los más pobres. Los que mejoraron su acceso a servicios y al consumo no son los más pobres, los aquejados por el “empobrecimiento estructural”, sino, al contrario, los que ahora podemos clasificar como “clases medias emergentes”, que pudieron salir de la pobreza y que viven en el límite (p. 4).

Empero, durante la segunda vuelta, se logra incluir en la estrategia al *marais* mediante un sutil alejamiento de la figura de Correa, ya desgastada por las prácticas conflictivas con distintos sectores de la sociedad ecuatoriana. Es fundamental que la elección del target se acompañe de una segmentación del mismo para edificar una campaña diferenciada y lograr alcanzar a electores reales (Costa Bonino, 1994, p. 21).

Asimismo, la determinación del terreno de la campaña: elemento geográfico y criterios o ejes electorales que ayudan a consolidar y atraer a determinado electorado, es fundamental (Costa Bonino, 1994, p. 22). En el caso de las elecciones de 2017, estos criterios geográficos en los que se desarrolló la campaña se centraron en las zonas urbano-marginales y urbano-centrales, pues es aquí en donde se localiza, en mayor número, la clase media emergente.

Otro elemento central del diseño de la estrategia de Moreno es la selección de temas, estratégicamente escogidos, en torno a los cuales giró la campaña giró. En este caso, el Plan de Gobierno hizo mención de aspectos como la optimización de los servicios públicos, la sostenibilidad del sistema de salud y educación, el potenciamiento de la innovación, la ciencia y la tecnología, entre otros. Es pertinente destacar los puntos centrales de la campaña plasmados en el Plan de Gobierno (Alianza País, 2016) y puntualizados por el candidato del oficialismo pues se evidencia que el candidato realizó un mayor énfasis y una mayor repetición de ciertos temas que consideró de mayor relevancia para el electorado:

1. **Diálogo y consenso:** la invitación al diálogo con las diferentes organizaciones políticas y sociales;
2. **Empleo:** generar 200.000 plazas laborales;

3. **Sector petrolero y ecología:** la polémica de ciertos proyectos y la posibilidad de obtener las ganancias económicas deseadas sin necesidad de aplicar proyectos invasivos;
4. **Casa para Todos:** 325 mil nuevas viviendas para las personas más pobres del Ecuador.
5. **Misión Ternura:** atención médica especializada erradicar la desnutrición y la reducción de la mortalidad materno infantil;
6. **Educación superior:** garantía de acceso a la misma;
7. **Cero tolerancia hacia la corrupción y cero impunidad:** Luchar contra la corrupción: particularmente en el sistema público;
8. **Mejora de condiciones de vida:** el programa “Mis mejores años” para personas de la tercera edad.

5.3. Estrategia Comunicacional: Candidato

En párrafos anteriores se examinaron los procedimientos para determinar las características del electorado y los esquemas sobre los cuales se debe construir una pertinente y ganadora estrategia de campaña. Razón por la cual, esta sección estará destinada al análisis de la estrategia comunicacional: “de qué manera, disponiendo de un conjunto de mensajes adecuados, se utiliza más eficazmente los medios de difusión según los recursos disponibles e intereses existentes” (Costa Bonino, 1994, p. 32). Para lo cual, se dispondrá el estudio de los *spots* electorales, mítines políticos y entrevistas televisivas/radiales presentados a lo largo de la campaña presidencial de Lenín

Moreno. Otros de los elementos a considerar son: el discurso y el manejo de imagen.

El manejo de imagen del candidato se lo armó en base a su personalidad, pues al ser un individuo carismático los votantes lo asociaron con sentimientos positivos. La imagen del candidato se transmite en diferentes canales de difusión, para lo cual es esencial tomar en cuenta que, como lo concibe Fara *et al.* (2013), la estrategia comunicacional de campaña debe enfocarse en “no saturar al electorado” (p. 100), mediante las apariciones del candidato en medios. No obstante, el Informe del Centro de Monitoreo de Medios mostró que el candidato de País, no siguiendo esta regla, optó por realizar un gran número de apariciones en los medios en primera vuelta, en total 1361,04 minutos, a pesar de estar primero en los estudios de intención de voto. Esto, puede verse condensado en la Figura 1.

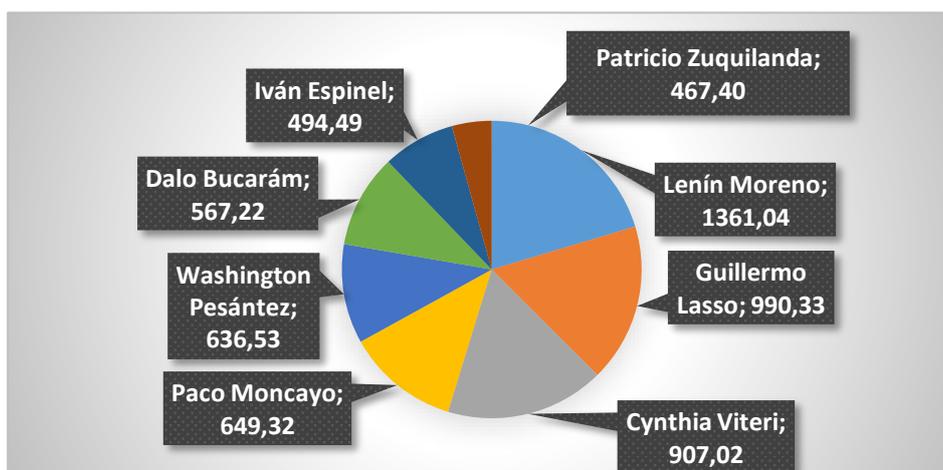


Figura 1. Tiempo de Exposición de los Candidatos en Medios (Primera Vuelta).

Tomado de Centro de Monitoreo de Medios de la Corporación de Participación Ciudadana Ecuador, 2017.

En contraste, la estrategia discursiva se enfocó en la idea de ‘cambio’, pero no el cambio que proponía su contraparte Lasso, sino un cambio en base a tomar lo que ya está hecho, y utilizarlo para potenciar el futuro. Lenín utilizó parte de la propuesta discursiva dicotómica de su antecesor: votar por otro candidato, sería retroceder y destruir lo que se ha logrado construir en los diez años de

gobierno. Es decir, el elegir a cualquier otro candidato por fuera de la opción del oficialismo sería condenar al país a volver a un pasado de inestabilidad política, económica y social.

En base a esto, se puede decir la intención fue la de promocionar al candidato como el conciliador y consolidar el mensaje de paz y diálogo que promovía, por lo que el mensaje fue transmitido de forma sistemática y repetitiva durante todas las apariciones de Moreno en medios.

La estrategia para Moreno en cuanto a su aparición en medios cambió para la segunda vuelta. “Por regla general, si el candidato va primero no necesita exponerse demasiado, para evitar desgastes prematuros o estar obligado a pronunciarse sobre temas o situaciones que no le convienen” (Fara *et al.*, 2013, p. 100). Bajo esta consigna, a Lenín Moreno, su sistemática aparición en medios durante la primera vuelta le costó un desgaste prematuro de imagen para la segunda vuelta; lo que constituyó un factor de riesgo en el balotaje debido que, enfrentados los candidatos, la estrategia necesitó basarse en una simultaneidad: atraer a los votantes indecisos y evitar empalagar a los adeptos y simpatizantes. Por esto, la táctica para la segunda vuelta cambió y se encaminó a explotar el tiempo de emisión de los *spots* en medios. La Figura 2 compendia el tiempo de exposición de los candidatos para la segunda vuelta.

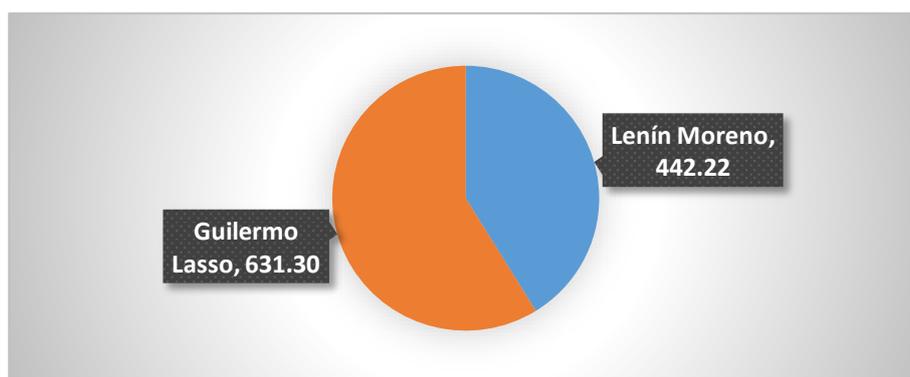


Figura 2. Tiempo de Exposición de los Candidatos en Medios (Segunda Vuelta).

Tomado de Centro de Monitoreo de Medios de la Corporación de Participación Ciudadana Ecuador, 2017.

En suma, el producto destacable de la campaña comunicacional en primera vuelta es que Lenín Moreno logró enraizar en la población votante la idea de que él era el candidato que ofrecía, a corto plazo, un punto de quiebre con las prácticas confrontativas del gobierno de Correa, mas no una ruptura con sus políticas y obras y esto se sostuvo como un efecto directo en la persuasión del *marais* durante la campaña efectuada en la segunda vuelta.

5.4. Estrategia Comunicacional: Spots

En cuanto a la publicidad televisiva, Lenín Moreno, a diferencia de sus contrincantes no necesitó un gran número de *spots* para transmitir su mensaje y se limitó a siete *spots* muy bien estructurados. Por su parte, Pesántez lideró la cantidad de publicidad electoral televisiva con 42 *spots*, seguido de Paco Moncayo con 39, en tercer puesto Cynthia Viteri quien presentó 31, Guillermo Lasso con 18, Abdalá Bucaram presentó 8, y finalmente Iván Espinel con un *spot* publicitario (La Hora, 2017).

Empero, según datos del Centro de Monitoreo, la publicidad electoral de Lenín se reprodujo en los medios durante un total de 57,12 minutos. Tomando en consideración que el aspirante a la presidencia contó exclusivamente con siete *spots*, se especula que la reproducción de los mismos se planificó estratégicamente en torno no solo a horarios de mayor audiencia sino a los horarios de audiencia del target (clase media emergente) en base a la elección de canales de televisión específicos y la programación que se estuviese transmitiendo. Lo anteriormente mencionado se ve plasmado, correspondientemente, en la Figura 3.

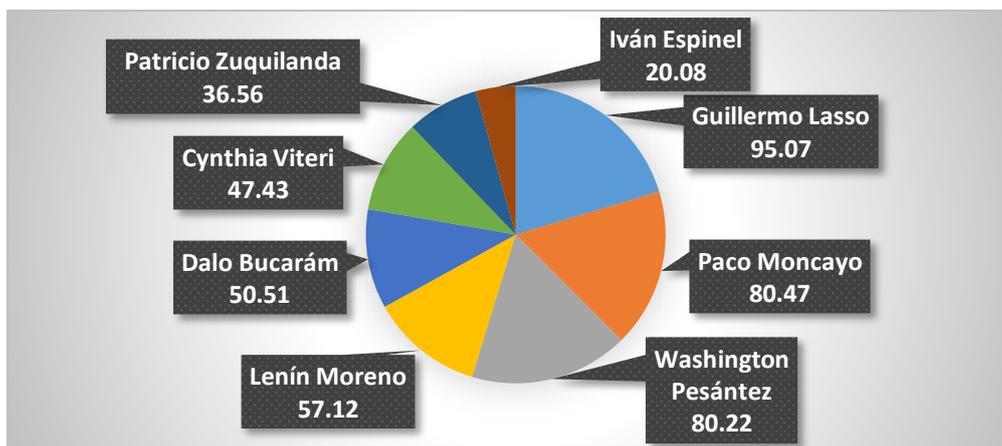


Figura 3. Tiempo de Exposición de la Publicidad Electoral en Medios (Primera Vuelta). Tomado de Centro de Monitoreo de Medios de la Corporación de Participación Ciudadana Ecuador, 2017.

Considerando que el tiempo de transmisión de la publicidad electoral televisiva de Lasso fue mayor a la de Moreno en primera vuelta (95,07 minutos vs. 57,12 minutos), se tornó necesario un cambio de estrategia durante la segunda vuelta: incrementar el tiempo de exposición de los *spots* de Moreno de 990,55, restando importancia a las apariciones televisivas. Según datos del Centro de Monitoreo de Medios de la Corporación de Participación Ciudadana Ecuador (2017), en la segunda vuelta, se intensificó la transmisión de *spots* del candidato Moreno con 64,48 minutos al aire; en contraste con su adversario el candidato Guillermo Lasso quien alcanzó 22,42 minutos de transmisión en medios de sus *spots*. Así lo demuestra la Figura 4.

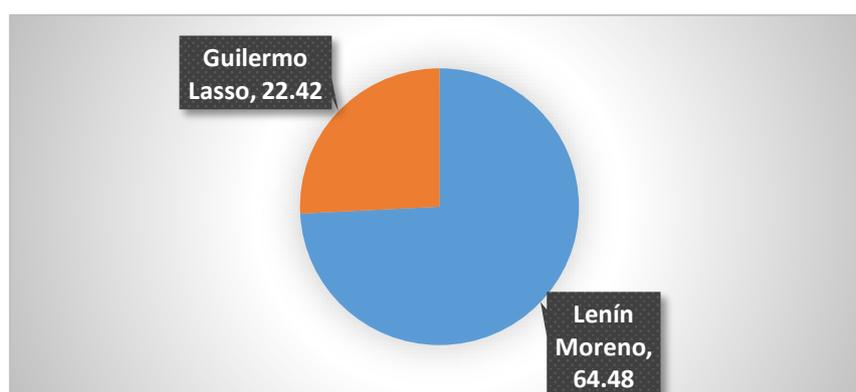


Figura 4. Tiempo de Exposición de la Publicidad Electoral en Medios (Segunda Vuelta). Tomado de Centro de Monitoreo de Medios de la Corporación de Participación Ciudadana Ecuador, 2017.

El método de Lenín comprendió una acción contraria a la de su oponente. Una centralización de la campaña en torno a los *spots*, ya que eran elementos que transmitían todo lo que el candidato representaba a los votantes duros, blandos y al *marais* sin necesidad de exponer su figura a un deterioro, como sucedió durante la campaña de la primera vuelta y sus constantes apariciones en el ámbito televisivo y radial. Por consiguiente, resulta tarea primordial el examinar los *spots* presentados por el candidato del oficialismo.

5.5. Análisis de los Spots Electorales

A partir de la Tabla 4, es posible realizar algunas inferencias sobre los *spots* políticos utilizados durante toda la campaña de Lenín Moreno. Primero, los *spots*, en general, se encajonan en la categoría de busto parlante, además cuatro de los anuncios son de tipo positivos, mientras que existe un único anuncio negativo. Esto, de acuerdo a que el propósito fue el de construir la idea de unión y consenso en el electorado, y no se podía llegar a este cometido empleando como táctica: insultos, comentarios negativos y descalificaciones hacia el adversario (esto resta credibilidad a quien profiere los ataques). “Las campañas negativas, lejos de favorecer a los emisores y perjudicar a sus contrincantes, afectan a quienes las emiten al ser percibidos como candidatos agresivos” (Pérez, Citado en Pérez 2014, p. 94). Consecuentemente, el mensaje comunicacional de las piezas publicitarias se basó en la propuesta del ‘cambio’; distinta a la de otros candidatos. Este cambio propone: el tomar lo que ya se ha logrado y continuar con el progreso (continuidad de gestión). Bajo este sentido, en severas ocasiones, el candidato o actores contratados remarcan la importancia de votar por el oficialismo pues el votar por otro candidato sería permitir que el pasado vuelva: inestabilidad política y económica, prácticas neoliberales, injerencia extranjera, altos índices de pobreza, distribución desigual del ingreso, sistema educativo colapsado y desequilibrado, desempleo agudo, carencia de seguridad social y de un sistema de salud apropiado y eficiente.

Por otra parte, la retórica utilizada en los *spots* es emotiva, “teniendo en cuenta la recomendación de la retórica clásica que aconsejaba llegar con el mensaje al corazón, porque conmueve más aquello que se recuerda desde el afecto”. (Peña, 2010, p. 14). Esto quiere decir que, las piezas publicitarias se estructuraron mediante la apelación a los sentimientos, afectos y recuerdos para predisponer al destinatario a generar sentimientos positivos hacia el mensaje: diálogo, consenso, unión y continuidad de la gestión.

En miras a la segunda vuelta electoral, se visualiza un elemento diferente en dos de los siete *spots* de Moreno: una tipología de contraste y negatividad, por lo que resulta necesario ahondar en los mismos. Ambos *spots* se componen de dimensiones discursivas: a) unidad -se dirige al 60% del electorado que no votó por él-, b) cambio -progreso positivo y no el volver a un país inestable-, c) estilo de liderazgo -él no es como Correa-. A pesar de que ambos *spots* se construyeron sobre connotaciones negativas hacia Lasso, lograron generar cercanía y empatía en el votante debido al carisma del candidato oficialista.

Finalmente, se debe resaltar que el *spot* político “Lenín: Corazón Gigante” si bien se apegó a la retórica emotiva, no se asemeja a los demás anuncios. En esta pieza, el destacar los logros y la trayectoria del candidato fue el tema transcendental. Con aquello, el candidato persuadió al electorado de forma efectiva, pues no hubo petición votos de forma directa, la empatía que generó la historia de Lenín (su accidente y vida) en la población fue la forma de promocionar su imagen y ganar votos indirectamente.

Tabla 4. Análisis de los Spots de Lenín Moreno para la Campaña Presidencial de 2017

Spots	Dimensiones de Análisis						
	Tipología	Target	Escenario	Temática	Apelación	Mitos	Simbología
“Este, es el cambio verdadero!”	Anuncio de contraste: Busto parlante	Electorado en general	Estudio de grabación con fondo de la bandera nacional/ Obras del gobierno	El ‘cambio’ basado en lo que ya se ha construido (continuidad de gestión).	Lógico-Racional	Mito heroico	Jefe visionario (menciona el futuro).
“El futuro no se detiene”	Anuncio positivo: Busto parlante	Electorado en general	Estudio de grabación con fondo negro	El positivismo, la humildad, la inclusión y los valores sociales.	Emocional	Pseudomito	El guardián de los valores: menciona los valores sociales.
“Obras Unidos Somos Invencibles”	Anuncio positivo: Anuncio documental	Electorado en general	Distintos puntos del Ecuador: Costa, Sierra y Oriente	Logros alcanzados en el pasado y necesidad de continuar con la gestión.	Emocional	Mito escatológico	La figura paterna: se muestra con niños.
“Late un nuevo Ecuador”	Anuncio de contraste: Anuncio del hombre de la calle	Electorado en general	Distintos puntos del Ecuador: Costa, Sierra y Oriente/ Obras del gobierno	Anhelos y valores del pueblo. Se apela al futuro y al progreso.	Emocional	Mito maestro: de mantenimiento	El héroe: las masas lo aclaman.
“La unidad es la única victoria”	Anuncio negativo: Busto parlante y Anuncio del hombre de la calle	Electorado en general	Muelle en la Costa del Ecuador/ Distintos puntos del país	La unidad y las propuestas de gobierno con énfasis en el plan Toda Una Vida.	Ético-Emocional	Mito de nosotros y ellos	El primer administrador topa temas económicos y sociales.
“Seré el Presidente de Todos”	Anuncio positivo: Busto parlante y <i>Cinema verité</i>	Electorado en general	Barrios de la Costa y Sierra ecuatoriana/ Mitin político	La confianza, el empleo y el cambio (continuidad de la gestión).	Ético-Emocional	Pseudomito	El gran comunicador: da discursos e interactúa con el electorado y El héroe: las personas lo aclaman.
“LENIN: Corazón Gigante”	Anuncio positivo: <i>Bio spot</i> , Anuncio testimonial y <i>Cinema verité</i>	Electorado en general	Domicilio del candidato/ Estudio de grabación	Vida y trayectoria del candidato	Emocional	Mito heroico	La figura paterna: es expuesto con su familia.

5.6. Resultados Electorales

Según el Consejo Nacional Electoral (CNE), los resultados generales de la primera vuelta fueron: 39,10% Lenín Moreno, 28,36% Guillermo Lasso, 16,27% Cynthia Viteri, 6,80% Paco Moncayo, 4,75% Abdalá Bucarám, 3,19% Iván Espinel, 0,77% Patricio Zuquilanda, 0,76% Washington Pesántez y con un ausentismo del 18,02%. Lo cual muestra que a la cabeza se encontraron Moreno y Lasso. El porcentaje de Moreno no le era suficiente para alcanzar la victoria electoral pues, la oposición, dividida hasta ese entonces, se unificaría para la segunda vuelta, endorsando su respaldo al candidato que poseía mayor oportunidad de ser un contrapeso para el candidato oficialista. Es decir, Lenín Moreno contaba con un 28,36% seguro para la segunda vuelta junto con el apoyo de Espinel (3,19%), mientras que Lasso se apoyaría en su 16,27% sumado el apoyo de Cynthia Viteri, Paco Moncayo, Abdalá Bucaram, Patricio Zuquilanda y Washington Pesántez, en total alcanzaría el 57,71% de los votos a nivel nacional, una certera victoria para la oposición. Esto puede verse claramente en la Figura 5.

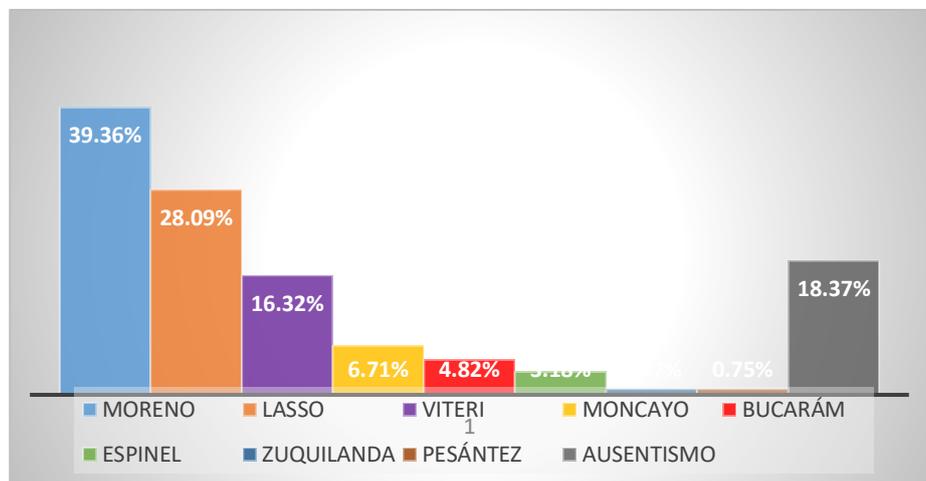


Figura 5. Resultados Generales de las Elecciones Presidenciales de 2017 (Primera Vuelta). Tomado de CNE, 2017.

Es por esto que, un cambio en la estrategia de campaña resultó un asunto de suma importancia. Así, al haber logrado introducir un giro en la táctica electoral de Moreno para la segunda vuelta, los resultados exhibieron la victoria de

Lenín Moreno con el 51,15% mientras que su contrincante Guillermo Lasso obtuvo un 48,85%. Aún en este punto del proceso, se evidenciaba una problemática que jamás pasó desapercibida: la polarización del electorado. El electorado no se debatía entre elegir al mejor candidato, sino que buscaba votar por uno que no representase las mismas prácticas intolerantes y conflictivas del gobierno de turno. Los resultados de la segunda vuelta figuran en la Figura 6.

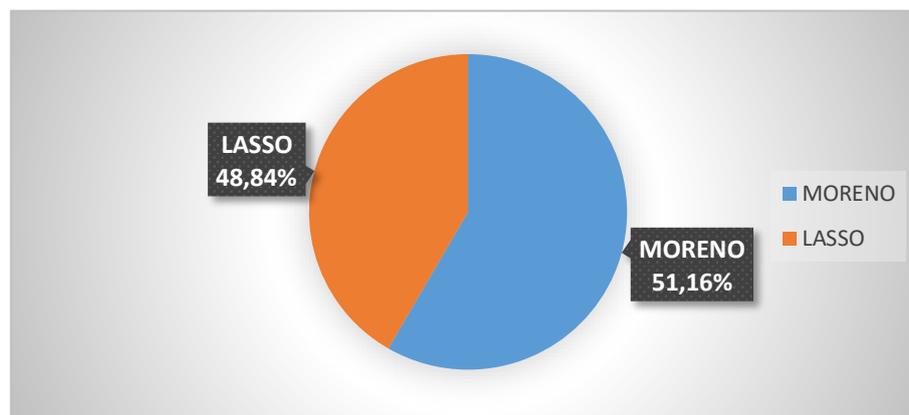


Figura 6. Resultados Generales de las Elecciones Presidenciales de 2017 (Segunda Vuelta). Tomado de CNE, 2017.

5.7. Discurso de Posesión

El 24 de mayo de 2017, durante la ceremonia de posesión del nuevo presidente, Lenín dio su discurso. En su intervención, se evidenció el manejo de un estilo discursivo y una retórica distinta a la de su antecesor, Rafael Correa. Como lo señala Van Dijk:

Hay una íntima relación entre el discurso, la ideología y la política, en el sentido de que la política normalmente es tanto discursiva como ideológica, y las ideologías son principalmente reproducidas por el texto y por el habla. Las ideologías políticas subyacentes se expresan típicamente en el discurso político al dar énfasis a nuestras cosas buenas y sus cosas malas, mediante las descripciones del actor, las falacias, los desmentidores, las

metáforas, las comparaciones, los eufemismos, las hipérboles, y así sucesivamente (2005, p. 45).

El discurso giró en torno a ejes como el diálogo, nueva relación con los medios de comunicación y libertad de expresión. Adicionalmente, “se comprometió con la unidad de la nación dentro de un marco de respeto a la diversidad y la lucha contra la desigualdad en el país, en el que aseguró que mantendrá la dolarización” (Metro Ecuador, 2017).

El discurso se mostró acorde a la personalidad del nuevo líder: poco confrontativo y conciliador, que busca dar atención al ámbito social del país, aunque se evidenció cierta vaguedad sobre el tema económico, ya que, con la inminente crisis, se tornó un elemento difícil de abordar sin causar posibles pérdidas. Además, “El presidente extendió muy pocas críticas (...) Pero, incluso en ese caso, mantiene una actitud moderada y pacificadora, reflejo de su deseo de unidad y de su intención de transmitir una imagen optimista y positiva” (Minervini, 2017, pp. 71-72).

Ahora bien, el discurso de posesión presentó coherencia con las promesas de campaña del candidato. Por ejemplo, Moreno hace un llamado al diálogo y no al debate, pues considera que “en el debate se busca descalificar los conceptos del contrario, aunque fueran acertados; y —en más de una ocasión— denigrar al contrario” (Presidencia de la República, 2017, p. 20). En concordancia, Lenín Moreno, en su discurso, pondera al diálogo como el elemento clave para la libertad de expresión. “No puede haber diálogo sin libertad de expresión. Ella es el alma de un pueblo. Encontramos libertad de expresión en su humor, en su arte, en su crítica” (Presidencia de la República, 2017, p. 22).

Bajo el mismo sentido, estructura la importancia del consenso y la unión de los ecuatorianos bajo el enunciado “Durante la campaña —y antes de ella— dije que tenía mi mano extendida para todos. Desde ahora, como su Presidente, no solo tendré mi mano extendida sino —además— mis brazos abiertos para que

nos abracemos todos” (Presidencia de la República, 2017, p. 34) y “Quienes han trabajado conmigo conocen que siempre, en toda ocasión y ante cualquier duda, acudo al diálogo y busco el consenso” (Presidencia de la República, 2017, p. 19). Finalmente, el Moreno hace alusión a otras de sus promesas de campaña: lucha contra la corrupción (lista de Odebrecht), terminar con el enlace ciudadano, cumplir con el Plan Toda una Vida y, además, hizo mención del manejo de política exterior durante su gobierno “Vamos a robustecer la integración regional y apoyaremos las iniciativas y espacios que la potencien, especialmente la Comunidad Andina, la Unasur y la Celac” (Presidencia de la República, 2017, p. 18).

Por otra parte, Moreno exhibió ciertas rupturas con la anterior gestión. Primero, sostuvo que la figura del presidente debe pasar inadvertida, a la par de una buena gestión. Segundo, el tema de la dolarización “vamos a sostener la dolarización. Para ello impulsaremos todas las políticas y actividades que permitan sumar dólares al país. No tendremos una moneda paralela” (Presidencia de la República, 2017, p. 17). Adicionalmente, en su estilo discursivo se pudo evidenciar un cambio, pues durante la campaña su imagen fue la de un candidato suave y amigable ya que buscó establecer un lazo de confianza con el votante; no obstante, el discurso de posesión muestra a un presidente elegido mucho más centrado, menos disperso y más decidido a tomar las riendas del país conflictuado (post-era del correísmo).

Asimismo, el discurso de posesión muestra una amplia concordancia con lo expuesto en los *spots*. El *spot* “El Futuro No Se Detiene” alude a los programas planteados en el Plan Toda una Vida. Se recalca la importancia de poner en ejecución los proyectos de cuidado infantil (Misión Ternura), progreso de la juventud (Impulso Joven), cuidado de las personas de la tercera edad (Mis Mejores Años); en correlación, Moreno pronunció en su discurso:

Dentro del Plan TODA UNA VIDA, queremos una sociedad que cuide a sus ciudadanos dándoles seguridad física, con empleo,

con instituciones de salud, con seguridad social que —por mandato constitucional— debe ser universal. Con igualdad, con equidad, con recreación, con cultura (Presidencia de la República, 2017, p. 10).

En último lugar, a lo largo del *spot* “¡Este, es el cambio verdadero!” Lenín Moreno hace énfasis en la importancia de erradicar la corrupción y reforzar el sistema de justicia; esto, se corresponde indiscutiblemente con un fragmento de su discurso de posesión, en el cual enuncia

En lo que respecta a la corrupción, nuestra lucha será implacable. Vamos a practicarle una cirugía mayor a la corrupción (...). Combatiremos la corrupción: la de ahora y la de ayer, y la que podría venir. La de adentro y la de afuera. (Presidencia de la República, 2017, p. 24)

En base a lo anteriormente expuesto, se puede decir que el discurso de posesión, en efecto posee una retórica estrechamente similar a la de los *spots*. Cabe aclarar que existen algunos temas que no se citaron en los *spots* (debido al corto tiempo que tiene este tipo de anuncio) y fueron presentados durante el discurso: el mantener el sistema de la dolarización y el futuro de la política exterior.

6. CONCLUSIONES

En primera instancia, la candidatura de Moreno comprendió la única alternativa de un gobierno que, con su proceder problemático, polarizó a toda una sociedad. Como lo entiende Ospina,

La figura de Lenín Moreno era la única disponible para el recambio precisamente porque podía apelar a un electorado más amplio, en principio cansado por el ambiente de intolerancia y

confrontación. Moreno fue un candidato atrapado en la contradictoria estrategia de reivindicar el cambio afirmando al mismo tiempo la continuidad, queriendo poner cierta distancia al inicio de la campaña y siendo forzado a desdecirse inmediatamente (2017a, p. 5).

El legado del correísmo a su sucesor es un electorado que, mayormente, responde al 39,36% de voto por duro, mientras que, el 60,64% dado a los distintos candidatos de la oposición es el factor que preocupó y alertó al equipo de campaña de Lenín. Motivo por el cual, durante la segunda vuelta, se logra incluir en la estrategia al *marais* mediante un sutil alejamiento de la figura de Correa, ya desgastada por las prácticas conflictivas con distintos sectores de la sociedad ecuatoriana.

Esto se ve respaldado por Ospina, quien sostiene que durante dichas elecciones se revalida la misma distribución regional del voto producida en elecciones anteriores, aunque con ligeras variaciones en la región amazónica.

Alianza País ganó en toda la Costa, perdió abrumadoramente en la Sierra central y en la Amazonía y por primera vez desde 2006 perdió en la provincia de Pichincha, donde está la capital del país, gracias a un masivo voto a favor de Lasso en Quito norte, donde vive la clase media consolidada y los sectores más acomodados. Aunque la derrota en la Amazonía fue inapelable, es la mejor votación obtenida nunca por Alianza País en la región y eso quizás puede atribuirse a las características del candidato (2017b, p. 3).

Lenín Moreno heredó un país profundamente conflictuado y polarizado resultado de las prácticas discursivas dicotómicas y políticas conflictivas de su antecesor, Rafael Correa. Sin embargo, el perfil moderado y conciliador que se difundió durante las rondas de campaña permitió a Moreno posicionarse como un punto de quiebre moderado con el oficialismo “abriendo la puerta a posibles cambios para la inserción internacional del Ecuador en lo que puede ser una tónica menos cuestionadora del orden internacional y más condescendiente

con los poderes financieros y políticos” (Larsen, 2017, p. 4). La táctica de alejarse tanto de la figura de Correa durante ambas rondas de campaña y durante la segunda de su binomio (Glas), le supuso mantener, relativamente, intacta su imagen de un candidato carismático, bondadoso, dialogante y abierto.

El análisis de los *spots* y el discurso de investidura realizado pusieron, por tanto, de manifiesto que dichos elementos abundantes en singularidades, junto con un diseño eficiente de la estrategia de campaña hicieron al candidato por el oficialismo merecedor de una mayor atención por parte del votante y el pueblo ecuatoriano en general. Como lo sostiene Minervini,

Moreno no ofrece una imagen de autoridad, sino que se muestra como una persona segura y determinada, con ideas claras y sentimientos convencionalmente considerados positivos, y que se comunica con actos de habla expresivos pero que necesita a los demás, a los ecuatorianos, para construir la sociedad mejor a la que se refiere. En este sentido, el empleo del ‘yo-nosotros’ resulta esclarecedor de que el presidente quiere mostrarse como parte de un grupo, pero, a la vez, le permite no asumir responsabilidades totales hacia lo que dice, sino compartidas. Los programas de gobierno y la resolución de los problemas sociales y económicos son elementos esenciales de su discurso, que se construye sobre estrategias lingüísticas y pragmáticas que reflejan la ideología de su gobierno y su partido (2017, pp. 71-72).

La campaña del Moreno para primera y segunda vuelta logró transmitir una imagen positiva del mismo, tanto a sus adeptos como a sus opositores, mediante el uso de un discurso que apela a emotivo a la vez que tiene éxito al momento de transmitir el mensaje. Efectivamente, conquistó al público con su imagen de persona de confianza y fidedigna a través del uso de una retórica en

la cual el factor afectivo/emocional prima sobre el conceptual/nocional (Minervini, 2017, p. 71).

La estrategia comunicacional de campaña logró acoplar los elementos necesarios para atraer al electorado indeciso, aquellos que daban su voto a cualquier otro candidato que no representase al continuismo, a los diez años de confrontaciones, ataques y desacreditación de enemigos.

Al contrario de Lasso, Lenin no pudo dar un discurso fuera del *establishment*, por lo cual le tocó el lavado de cara de la imagen corrupta política. Fue un recurso utilizado para despegarse de las críticas que tiene el gobierno de Correa, con el cual se lo asocia ya que es su sucesor (Comitia Consulting, 2017, p. 20).

Por ello, el desapego de la figura del potencial candidato de su antecesor (primera y segunda vuelta) y de su binomio (segunda vuelta) debido a que ambos individuos evocaban connotaciones negativas; le permitió a Lenín sostener la idea de cambio con continuidad de la gestión. Es decir, se ofreció continuar con la labor social del gobierno de turno, sin el ambiente de confrontación que se vivió durante el mandato de Correa.

El triunfo en las urnas de Lenín Moreno y, por ende, Movimiento País, llama a la reflexión de las izquierdas restantes en el continente latinoamericano, mismos que para salvaguardar su continuidad en el gobierno deben repensar su accionar político, “es necesario volver a la escena de las disputas reales: los problemas de la gente como origen de una política eficaz por la justicia” (Fréitez, 2017), además de replantear su estilo de liderazgo: el paso de una política basada en la confrontación y polarización de la sociedad a una nueva política fundamentada en el consenso, el diálogo y las concesiones a sectores políticos, económicos y sociales; con la finalidad de construir un ambiente de paz y cohesionar a la población bajo un sentido de identidad nacional, que permita a las izquierdas una continuidad estable en el poder.

Por otra parte, se considera que Moreno cometió un error al momento de elegir la estrategia de primera vuelta, debido que apostó por una por mayor aparición en medios como candidato, en vez de transmitir los *spots* por los mismos medios, ya que estaban elaborados cuidadosa y estratégicamente, y, poseían un impacto superior ante el votante. Esta sobre exposición en medios (entrevistas, debates y apariciones) de imagen le costó un desgaste prematuro y concluyó en un factor de riesgo en el balotaje pues ambos candidatos poseían un amplio apoyo por parte del electorado. No obstante, se puede rescatar una acertada estrategia como fue la de presentar al candidato como un ente conciliador, abierto al diálogo y dotador de esperanza. Además, se especula que la idea de un cambio con continuidad fue esencial al momento de atraer el votante indeciso (*marais*), pues presentó una postura intermedia: Moreno no pretendía seguir con el estilo de liderazgo de Rafael Correa, ni optaba por la derecha de Lasso, más bien forjó la idea en el electorado de una izquierda moderada y abierta al diálogo con otros sectores que antes fueron marginados y excluidos de las decisiones del gobierno.

En mención al discurso de posesión, se encontraron concomitancias entre lo expuesto en algunos de los spots electorales y lo relatado durante el discurso, sustancialmente, el Plan Toda una vida se vio ratificado en ambos espacios. Simultáneamente, la retórica de los *spots* y el discurso marcó rupturas con la anterior gestión principalmente en base al estilo de liderazgo que se manejaría y los pasos a dar en torno a temas controversiales como: el diálogo con sectores relegados, la libertad de expresión y la lucha contra la corrupción.

En definitiva, para un candidato durante época de campaña es esencial tomar en cuenta la propuesta de Fara *et al.* (2013): “en una campaña se debe apuntar a atraer a los votantes indecisos y evitar empalagar a los adeptos y simpatizantes” (p. 100). Es decir que, para un candidato con un porcentaje de voto duro formidable la estrategia en medios de comunicación debe mediar entre apariciones del candidato y una mayor transmisión de los *spots* electorales, pues se debe recordar que los *spots* políticos tienen la capacidad

de facilitar la mediación, la interacción y el refuerzo de la relación candidato-elector (García Beaudoux y D'Adamo, 2006, pp. 82-84). La importancia del uso estratégico de los spots recae en el hecho que facilitan la construcción de la imagen del candidato mediante el proyectar su lado humano y acercarlo al votante. Este efecto no se consigue exclusivamente con debates y entrevistas en radio o televisión o con publicidad electoral (afiches, pancartas, volantes); por lo que se justifica el que un candidato busque dirigir esfuerzos al ámbito de los *spots*.

REFERENCIAS

- Abreu, I. (2001). El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito? Notas sobre la evolución de la investigación de campo. *Revista Latina de Comunicación Social*. 4(39). Recuperado de: .
- Aceves, F. (2009). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. *Comunicación y sociedad*. (12), 33-62. Recuperado de:
- Adell, Á. y Coto, M. (2011). *Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. España: Grupo Planeta Spain.
- Alianza País. (2016). Programa de Gobierno 2017-2012. Recuperado de:
- Amossy, R. (2005). *Rhétorique et communication politique: L'exemple du clip électoral –Israël 2003*. Argumentation et communication dans les médias. Canada: Editions Nota Bene.
- Avilés, F. (15 de febrero de 2017). Revisión a las campañas y propaganda electoral en el Ecuador. Política. *El Universo*. Sección Política. Recuperado de:
- Berelson, B.; Lazarsfeld, P. y MacPhee, W. (1954). *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bouza, F. (1998). *La influencia política de los medios de comunicación: Mitos y certezas del nuevo mundo*. *El debate de la Comunicación*. Madrid: Fundación general de la Universidad Complutense de Madrid.
- Celi, M. (2017). *Elecciones presidenciales 2017: un déjà vu de la tradicional política ecuatoriana*. Ecuador: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Casilda, R. (2015). Ecuador y la Revolución Ciudadana: Un camino hacia el buen vivir. Recuperado de: <http://www.kreab.com/wp->

[content/uploads/sites/20/2015/05/Informe-Ecuador-Revoluci%C3%B3n-Ciudadana-KREAB.pdf](#)

Centro de Monitoreo de Medios. (2017). Informe de primera vuelta (3 de enero al 16 de febrero de 2017). Boletín de Prensa. (No.383). Campaña elecciones presidenciales 2017. Corporación de Participación Ciudadana. Recuperado de:

Centro de Monitoreo de Medios. (2017). Primer informe segunda vuelta. Boletín de Prensa. (No.385). Campaña elecciones presidenciales 2017. Corporación de Participación Ciudadana. Recuperado de:

Chihu Amparán, A. (2010). El framing audiovisual del *spot* político. *Cultura y representaciones sociales*. 5(9), 174-197. Recuperado de:

Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. New Jersey: Princenton University Press.

Comitia Consulting. (2017). Elecciones Presidenciales 2017. Lenín Moreno. Recuperado de:

Consejo Nacional Electoral del Ecuador. (2017). Presidenta/e y Vicepresidenta/e-Resultados Generales Primera Vuelta. Gráficos estadísticos.

Consejo Nacional Electoral del Ecuador. (2017). Presidenta/e y Vicepresidenta/e-Resultados Generales Segunda Vuelta. Gráficos estadísticos.

Costa Bonino, L. (1994). *Manual de marketing político*. Editorial Fin de Siglo.

D'Adamo, O.;García Beaudoux, V. y Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. 19, 107-126.Recuperado de:

Dávalos, A. (2011). *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?*Quito: II Cumbre mundial de Comunicación Política. Recuperado de:

De Gori, E.; Pagliarone, M.; Gómez, A.; Ester, B.; Brito, G.; Vollenweider, C y Martín, S. (2017). *Informe político pre-electoral en Ecuador*. Celag. Recuperado de:

- De Santis, A. (2015). Uso de *spots* televisivos en las elecciones: la campaña de Paúl Granda para la alcaldía de Cuenca - 2009. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (23), 15-33. Recuperado de:
- De Souza, H. (2009). Estrategias de Campaña Política: Eslóganes y Retóricas en Elecciones para Alcalde en Brasil. *América Latina Hoy*. 51, 141-168. Recuperado de:
- Devlin, P. (1987). *Political persuasion in presidential campaigns*. Nueva Jersey: Transaction Publishers.
- Diamond, E. y Bates, S. (1992). *The spot: The rise of political advertising on television*. Massachusetts: The MIT Press.
- Díaz, O. (2015). *Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006*. *Polis*. 11(1), 119-168.
- Domínguez, M. (2016). La Personalización y la Importancia del Marketing Político en la Política Actual: Análisis Comparativo en Prensa de las Campañas del 20 de diciembre y 26 de junio en España. Sevilla: Facultad de Comunicación. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/49592/tfm%20oficial%20lita.pdf?sequence=1>
- Durán Barba, J. (1999). *Conferencia: Elementos para diseñar la estrategia de comunicación de un gobierno*. Bogotá: Instituto Luis Carlos Galán. Recuperado de:
- Durán Barba, J. (2005). Estrategias de comunicación política. *Estrategias de comunicación para gobiernos*, 23-76. Ecuador: Editorial Ecuador.
- Ecuavisa. (13 de octubre de 2016). Moreno se reunió con líderes de juntas parroquiales. *Revista Vistazo*. Sección País. Recuperado de:
- El Universo. (17 de abril de 2009). El buen humor destaca en la personalidad del vicepresidente. *El Universo*. Sección Política. Recuperado de:
- Elecciones Ecuador. (2017). Resultados de las Elecciones 2017 de Ecuador (Segunda Vuelta). Recuperado de:
- Fara, C.; Sutelman, R.; Germano, C.; Reina, A.; Rossi, S.; Dell'Oro, J. y Banciella, M. (2013). *Acciones para una buena comunicación en*

- campañas electorales: manual de marketing y comunicación política.*
Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Freidenberg, F. (2007). *Campañas Electorales y Democracia.* Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Freidenberg, F. y González, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y gobierno.* 16(2), 269-320. Recuperado de:
- Freidenberg, F. (2012). Ecuador 2011: revolución ciudadana, estabilidad presidencial y personalismo político. *Revista de ciencia política (Santiago).* 32(1), 129-150. Recuperado de:
- Fréitez, L. (4 de abril de 2017). Latinoamérica: Ganar elecciones y la reconquista de la polarización. *Artículos de opinión. CELAG.* Recuperado de:
- García Beaudoux, V. (n.f.). *Discurso Político y Comunicación política.* Salamanca: Universidad de Salamanca.
- 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. *Psicología Política.* (28), 7-25. Recuperado de:
- García Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales.* Barcelona: Gedisa.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial.* 2(2), 81-111. Recuperado de:
- García, E. (2013). Los efectos de la campaña para las elecciones generales españolas de 2011. *Cuadernos Económicos de ICE.* 85, 105-122. Recuperado de:
- García León, J. y García León, D. (2014). Análisis crítico de las campañas publicitarias de Samuel Moreno y Enrique Peñalosa. Hacia una aproximación de sus estrategias discursivas. *Lingüística y Literatura,* (65), 113-137. Recuperado de:

- Garramone, G. (1986). Candidate image formation: The role of information processing. *New perspectives on political advertising*, 235-247.
- Guevara Mann, C. (2006). Sistemas electorales y estilos de campaña: Los diputados panameños y el voto personalista. *Revista de ciencia política (Santiago)*. 26(2), 209-230. Recuperado de:
- Gutiérrez, S. (2015). El *spot* electoral. Propuesta para su análisis. Comunicación, política y regulación. *Anuario de Investigación*, 597-625. Recuperado de:
- International Telecommunication Union ITU. (2013). El mundo en 2013. TIC Datos y cifras (Brochure). International Telecommunication Union ITU. Recuperado de <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-e.pdf>
- Internet World Stats. (2017). Internet Growth Statistics: Today's road to e-Commerce and Global Trade Internet Technology Reports. Recuperado de: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
- Iyengar, S. y Kinder, D. (1987). *News that Matters: Agenda-Setting and Priming in a Television Age*.
- Jaramillo, A. (20 de febrero de 2017). Lenín Moreno y Guillermo Lasso atrajeron el voto emotivo. *El Comercio*. Sección Política. Recuperado de:
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del *marketing* político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*. 9(27), 61-95. Recuperado de:
- Kaid, L. y Johnston, A. (2001). *Videostyle in presidential campaigns: Style and content of televised political advertising*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- La Hora. (12 de enero de 2017). Pesántez lidera campaña en los *spots* de televisión. *La Hora*. Sección País. Recuperado de:
- Larsen, F. (2017). Lenín Moreno en América Latina: continuidad con cambios. *Departamento de América Latina y El Caribe. Boletín Informativo*. (59), 1-5. Recuperado de:
- Lazarsfeld, P.; Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Nueva York: Columbia University Press.

- Lock, A. y Harris, P. (1996). Political marketing-vive la difference! *European Journal of marketing*. 30(10/11), 14-24.
- Luque Martínez, T. (1996). *Marketing Político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel.
- Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. España: Paidós.
- Marcos, A. y García, J. (2011). *La campaña de las elecciones generales de España en 2008, en el marco de la "americanización" de los procesos electorales*. Universidad Complutense de Madrid.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*. 36(2), 176-187.
- Meléndez, C. y Moncagatta, P. (2017). Ecuador: Una década de correísmo. *Revista de ciencia política (Santiago)*. 37(2), 413-448.
Recuperado de:
- Metro Ecuador. (24 de mayo de 2017). Lenín Moreno se compromete con la unidad y la igualdad. El Presidente electo, Lenín Moreno brindó su primer discurso en la Asamblea Nacional del Ecuador. *Metro Ecuador*. Sección Noticias. Recuperado de:
- Minervini, R. (2017). *Análisis de un discurso político: la investidura de Lenín Moreno*. *Cultura Latinoamericana*. 26(2), 54-73. Recuperado de:
- Molina, L. (2013). *Análisis de la influencia de la agenda setting y la imagen en campañas electorales. Estudio de caso: campaña de Gustavo Petro a la Alcaldía de Bogotá*. Bogotá: Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario: Recuperado de:
- Moreno, C. (2012). Los efectos de las campañas electorales sobre el sentimiento de eficacia política. *Revista Española de Ciencia Política*. 30, 55-74.
Recuperado de:
https://pol.gu.se/digitalAssets/1509/1509724_coppedge--gerring--lindberg-2012--spanish-.pdf#page=57
- Norris, P. (1997). Introduction. The Rise of Postmodern Political Communications. *Politics and the Press. The News Media and their Influences*. Boulder, 1-21.

- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*. (8), 60-83.
- Ortigueira, M. y Ortigueira, J. (2002). *Evolución e investigación en marketing político*. Sevilla: Universidad Hispalense.
- Ortiz Crespo, S. (2016). Los laberintos de la Revolución Ciudadana en Ecuador. *Nueva Sociedad*. (266), 84-97. Recuperado de: http://nuso.org/media/articles/downloads/5_TC_Ortiz_266.pdf
- Ospina, P. (2016) *¿Por quién doblan las campanas?* Quito: Comité Ecuménico de Proyectos. Recuperado de:
- Ospina, P. (2017a). *Lecturas de una paradoja: las elecciones presidenciales en Ecuador*. Quito: Comité Ecuménico de Proyectos. Recuperado de:
- Ospina, P. (2017b). *Crónica electoral y recambios de fin de ciclo: el triunfo de Lenin Moreno*. Quito: Comité Ecuménico de Proyectos. Recuperado de:
- Peña, P. y García, A. (2010). Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008. *Pensar la Publicidad*. 4(2), 51-70. Recuperado de:
- Peña, P. (2010). *El spot electoral: la retórica del audiovisual*. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de:
- Peña, P. (2011). El spot electoral negativo. *Revista Latina de Comunicación Social*. (66), 1-27. Recuperado de:
- Pérez, A. (2014). Campañas negativas en las elecciones 2000 y 2006 en México. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*. 59(222), 87-115. Recuperado de:
- Periáñez, I. (2000). *Marketing político. Marketing en sectores específicos*. Madrid.
- Presidencia de la República. (2017). Discurso de Posesión del Presidente Lenín Moreno Garcés ante la Asamblea Nacional en Presencia de Jefes de Estado, Delegaciones e Invitados Nacionales e Internacionales. Recuperado de:
- Redacción Expreso. (16 de marzo de 2017). Moreno 'borra' a Glas. Actualidad Nacional. Elecciones 2017. *El Expreso*. Recuperado de:

- Restrepo, N. (2015). La profesionalización de las campañas electorales: las elecciones presidenciales de Colombia 2010. *Revista Española de Ciencia Política*. (38), 84-114.
- Restrepo, N. (2015). *La profesionalización de las campañas electorales: las elecciones presidenciales de Colombia 2010*. *Revista Española de Ciencia Política*. (No. 38).
- Revista Vistazo. (23 de marzo de 2017). Los últimos cartuchos. *Vistazo*. Sección Elecciones 2017. Recuperado de:
- Rivera, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del *Marketing* y Comunicación política digital en Ecuador. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*. (126), 116-123. Recuperado de: <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/271/271>
- RUBIO, R. (2011). Las nuevas tecnologías en la campaña electoral. *Seminario Libertad en Internet. Garantías y Amenazas. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Valencia*. Recuperado de: http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2017/06/Las_nuevas_tecnologias_en_la_campana_el.pdf
- Sádaba, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, 163-206.
- Sáenz, J. y Jiménez, O. (2010). La política televisada: análisis de los *spots* publicitarios en la campaña electoral 2010. *Revista de Ciencias Sociales*. 4(130), 117-129. Recuperado de:
- Telesur. (1 octubre de 2016). Alianza País oficializa a Lenín Moreno como candidato a la presidencia de Ecuador. *Telesur*. Sección Noticias América Latina. Recuperado de:
- Torres, G. (2015). *El Producto Político Marca País y su Eterna Campaña como Barrera para Nuevos Competidores*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de:
- Tonato, E. (17 de noviembre de 2016). Lenín Moreno plantea seis propuestas de gobierno. *El Comercio*. Sección Política. Recuperado de:

- Torres, D. (18 de febrero de 2017). Lenín Moreno, heredero de la revolución. *El Espectador*. Sección Noticias. Recuperado de:
- Túñez, M. y Sixto, J. (2012). Un escaño en Facebook: Política 2.0, *marketing* viral y redes sociales. *Vivat Academia*. (118), 13-32. Recuperado de:
- Valdivia, A. y Stefanu, Y. (2010). El candidato: cómo construir una imagen exitosa en un entorno cambiante. *La Sociología en sus Escenarios*. (23), 1-32. Recuperado de:
- Valdez, A. y Huerta, D. (2008). La estrategia Obama: la construcción de marca triunfadora en la política electoral. *Revista Latina de Comunicación Social*. 4, 1-11. Recuperado de:de:
- Valdez, A. (2012). Inteligencia competitiva en campañas electorales. *Revista Mexicana de comunicación*. 25(132), 32-41.
- Vamos Lenín. (2016). Obras Unidos Somos Invencibles. Recuperado de:
- Vamos Lenín. (2016). El Futuro No Se Detiene. Recuperado de:
- Vamos Lenín. (2016). ¡Este, es el cambio verdadero! Recuperado de:
- Vamos Lenín. (2017). La unidad es la única victoria. Recuperado de:
- Vamos Lenín. (2017). LENIN: Corazón Gigante. Recuperado de:
- Vamos Lenín. (2017). Late un nuevo Ecuador. Recuperado de:
- Vamos Lenín. (2017) ¡Seré el Presidente de Todos! Recuperado de:
- Van Dijk, T. (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum académico*. 2(2), 15-47. Recuperado de:
- Venzor, A. (2012). *Análisis de las estrategias de Marketing Político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez: Edición división multidisciplinaria.
- Virriel, C. (2004). Elecciones 2003: *spots* políticos y cultura política. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. 46(190), 139-160. Recuperado de:

