

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR



FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

**LA VICTORIA DE SUMA-VIVE EN LAS ELECCIONES
SECCIONALES DE FEBRERO DE 2014. ESTUDIO DE
PERCEPCIÓN EN UNA MUESTRA DE JÓVENES
UNIVERSITARIOS DE QUITO.**

JAIME SANTIAGO GALARZA GARRIDO

DIRECTORA: MÁSTER MARÍA DEL CARMEN CEVALLOS

QUITO, 2015

*“Cree a aquellos que buscan la verdad.
Duda de los que la han encontrado”*

(André Gide)

A Rosa Ana, Jaime, Gabriela, David e Isaac.

A Luna.

Rosa Ana y Jaime, son el pilar fundamental en el que puedo apoyarme siempre. Ejemplos de sacrificio y perseverancia. Gracias por todo el apoyo incondicional que me han brindado.

Gabriela y David, de quienes siempre aprendo algo nuevo cada día y siempre han estado a mi lado. Gracias, hermanos.

Isaac, me siento orgulloso de ser tu tío. Espero grandes cosas de ti.

A toda mi familia, por tanto amor, afecto y paciencia.

Agradezco a María del Carmen Cevallos, gran maestra y amiga, por sus consejos, guía y paciencia a lo largo de este proceso.

A los maestros que marcaron cada etapa de mi camino académico, de quienes he aprendido mucho y estoy en deuda.

A María Elena y Michelle, por todas las alegrías compartidas, las metas alcanzadas durante toda esta vida universitaria y por las cosas que nos esperan.

A Juan Carlos, por tantos años de amistad incondicional, a prueba de todo.

A Mauricio, por ser ese primo que está siempre en las buenas y en las malas.

A todos quienes me brindaron su ayuda durante la realización de esta disertación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
OBJETIVOS	4
METODOLOGÍA.....	5
CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CAMPAÑAS ELECTORALES	6
1.1 Comunicación.....	6
1.1.1 Definición.....	7
1.1.2 Elementos básicos de la comunicación	8
1.1.3 Proceso de la comunicación	9
1.2 Percepción.....	10
1.2.1 Concepto	11
1.2.2 Características	12
1.2.3 El proceso de percepción.....	12
1.3 Estudios de recepción	15
1.4 Comunicación política	17
1.4.1 Definición.....	18
1.4.2 Comunicación política y opinión pública	20
1.5 Campañas	21
1.5.1 Definición.....	21
1.5.2 Etapas para el diseño de una campaña	23
1.5.3 Tipos de campañas	25
1.6 Campañas electorales.....	31
1.6.1 Definición.....	31
1.6.2 Características	32
1.6.3 Evolución de las campañas electorales	33
CAPÍTULO 2: SUMA-VIVE Y LAS ELECCIONES SECCIONALES DE FEBRERO 2014.....	36
2.1 La alianza Suma-Vive	36
2.1.1 El movimiento Suma	37
2.1.2 Tendencia política	38
2.1.3 Presencia política en Ecuador	39
2.2 Comicios seccionales de febrero 2014	40
2.2.1 Perfil de Mauricio Rodas, candidato a la alcaldía de Quito por Suma-Vive	40
2.2.2 Candidatos a la alcaldía de Quito	41
2.3 La campaña de Suma-Vive	43
2.3.1 Estrategias utilizadas	43
2.3.2 Materiales comunicacionales elaborados	46

2.3.3 Mensajes emitidos.....	48
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DEL ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA CAMPAÑA DE SUMA-VIVE EN JÓVENES UNIVERSITARIOS.....	50
3.1 Introducción	50
3.2 Análisis de resultados	51
3.2.1 Conocimiento	52
3.2.2 Percepción	58
3.2.3 Influencia	65
Conclusiones.....	72
Recomendaciones.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS, IMÁGENES Y TABLAS

Gráfico 1.- Proceso de la comunicación	10
Gráfico 2.- El proceso de percepción	14
Gráfico 3.- Porcentaje de votos para la alcaldía de Quito febrero 2014	42
Imagen 1.- Campaña de bien público	25
Imagen 2.- Campaña comercial	26
Imagen 3.- Campaña de expectativa	27
Imagen 4.- Campaña convencional o ATL.....	29
Imagen 5.- Campaña no convencional o BTL.....	30
Imagen 6.- Banner de la campaña de Suma-Vive	46
Imagen 7.- Mauricio Rodas y la idea de “Ciudad Inteligente”	49
Tabla 1.- Encuesta de intención de voto para alcalde de Quito, a 8 de febrero de 2014.....	69

RESUMEN

El entorno de una ciudad o de un país en época de elecciones se ve afectado por los diferentes productos comunicacionales que las organizaciones políticas ponen a disposición de su público externo para persuadirlos a que elijan a un cierto candidato que representa los intereses de ciertos sectores de la sociedad y obedece a ideales canalizados a través de la organización a la que represente. En este afán de persuasión, los diversos partidos políticos buscan llegar a la mayor parte de electores, puesto que el reglamento actual de elecciones del Ecuador otorga igualdad de recursos y espacios para difundir estos mensajes.

Con el objetivo de captar votos, las organizaciones políticas elaboran campañas en las que dan a conocer las diferentes propuestas y pueden atribuir el éxito o fracaso electoral a la manera en que se desarrollan dichas campañas. En esta disertación, se propone un estudio cualitativo de percepción en una muestra de estudiantes universitarios, con el fin de establecer el grado de persuasión de la campaña de la alianza política entre los movimientos Suma y Vive, para llegar a la alcaldía de Quito en las elecciones seccionales de febrero de 2014, con el fin de determinar la efectividad de la misma y establecer qué elemento o elementos fueron los que hicieron que esta alianza triunfe en los comicios en este sector de votantes.

De acuerdo con los resultados del estudio, se estableció que la influencia y, por consiguiente, la efectividad de la campaña de Suma-Vive estuvo atravesada por diversos elementos internos y externos que jugaron un papel más o menos importante en la conformación de la intención del voto en los integrantes de los diferentes grupos focales realizados; estos elementos son tratados de manera detallada y pertinente a lo largo del análisis de los datos obtenidos a través de las reuniones mantenidas con los participantes del estudio.

INTRODUCCIÓN

La propaganda es una forma de comunicación cuyo objetivo es influir en la actitud de una comunidad. Es repetida y difundida en una variedad de medios, con el fin de obtener un resultado deseado por parte de la audiencia. La propaganda política se articula a partir de un discurso persuasivo que busca la adhesión del otro a sus intereses. Propone la difusión de ideas e información con el fin de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas. Las campañas de una organización política tienen como fin persuadir a la población para que elija al candidato que representa a un partido determinado. Para lograr ese fin, se producen diversos materiales comunicativos dirigidos a la población electora. Sin embargo, estos elementos causan impacto diverso en las personas, algunas se identifican con el mensaje y otras lo rechazan, de acuerdo con la efectividad del mensaje construido para el público externo. En consecuencia, se genera una imagen del candidato y de su organización política.

Partiendo de esta premisa, este estudio pretende determinar la influencia y la efectividad de la campaña propuesta por la alianza Suma-Vive de cara a los comicios seccionales de febrero de 2014 en jóvenes universitarios de Quito. En este caso, el estudio consistirá en determinar los elementos presentados en campaña por parte de la organización Suma-Vive como emisor de estos mensajes y del entorno en el que se desenvuelve para establecer ciertos parámetros que podrían o no influir en la elaboración de los diferentes elementos comunicativos que ha emitido esta organización y su impacto en jóvenes universitarios de Quito.

El capítulo I trata sobre “Comunicación política y campañas electorales”, en donde se parte desde los conceptos básicos de comunicación y percepción hacia el entendimiento del proceso de elaboración de campañas comunicacionales y la concepción de la comunicación política como elemento imprescindible para la ejecución de una campaña electoral, sentando las bases teóricas sobre las que se apoyará el estudio propuesto, vinculándose con la misma y permitiendo una visión más amplia de los temas anteriormente mencionados.

El capítulo II se denomina “Suma-Vive y las elecciones seccionales de febrero de 2014”, en donde se recogen datos acerca del movimiento Suma y de la alianza Suma-Vive, su historia, tendencia política y presencia en el país, para entender el contexto en el que se desarrolló su campaña. Asimismo, se presenta un perfil de Mauricio Rodas, entonces

candidato a la alcaldía de Quito, porcentajes de votos, estrategias de campaña y mensajes elaborados por Suma-Vive en su campaña para los comicios de febrero de 2014.

El capítulo III abarca los “Resultados del estudio de percepción de la campaña de Suma-Vive en jóvenes universitarios”, en el que, a través de cuatro grupos focales realizados, se recoge información relevante que permita analizar y determinar el grado de influencia y efectividad de la campaña a través de las opiniones los de estudiantes.

Finalmente, en el apartado de Conclusiones y Recomendaciones se detallan de manera concisa y específica los resultados obtenidos a partir del estudio realizado en jóvenes, a manera de síntesis de toda la disertación.

OBJETIVOS

General

Determinar la influencia y la efectividad de los elementos comunicativos de la campaña política de febrero de 2014 de Suma-Vive en una muestra de electores jóvenes de la ciudad de Quito.

Específicos

- Identificar los diferentes materiales comunicaciones que el movimiento Suma-Vive elaboró a lo largo de la campaña electoral.
- Establecer los elementos de la campaña de Suma-Vive que influyeron en los electores de la muestra para votar por los candidatos de esta organización política.
- Determinar la percepción que el público seleccionado para el estudio tuvo sobre los mensajes de la campaña del movimiento Suma-Vive.
- Conocer los elementos comunicacionales que influyeron en la decisión de votar por el candidato de Suma-Vive.

METODOLOGÍA

Este estudio fue efectuado en jóvenes universitarios de Quito, puesto que son un sector emergente en el tratamiento de asuntos de índole política local y nacional; para la ejecución del mismo se utilizó la metodología cualitativa. Para ello, se estableció una muestra de cuatro grupos focales, puesto que esta técnica permite interpretar de manera profunda y en detalle un fenómeno determinado y constituye una herramienta que permite indagar y resignificar lecturas no generalizables, ocultas a la observación del sentido común (Fontas, Conçalves, Vitale, & Viglietta, s.f.).

Estos grupos focales se distribuyeron de la siguiente manera: dos grupos de estudio en una universidad pública (Universidad Central del Ecuador) y dos grupos de estudio en una universidad privada (Pontificia Universidad Católica del Ecuador), con el afán de establecer una variable socioeconómica que tenga incidencia en la percepción de la campaña y, por consiguiente, en los factores de análisis y de contextualización de las respuestas conseguidas para la elaboración del estudio contenido en esta disertación.

De la misma manera, se realizaron entrevistas a profundidad con especialistas de la organización, encargados de la construcción y difusión de los diferentes elementos comunicativos de la campaña, para conocer a fondo los criterios de elaboración de los mismos y, de esta manera, tener herramientas suficientes para evaluar su impacto en los electores.

Asimismo, se recurrió a la recopilación de fuentes bibliográficas para sustentar esta disertación en fundamentos teóricos de diversos autores, teniendo en común el tema de la comunicación, política, elaboración de campañas y percepción, con los que se analizaron, además, los datos obtenidos en los grupos focales. También se recopilaron publicaciones de páginas, diarios y revistas electrónicas, con el afán de ampliar y encontrar elementos que trasladen a la realidad la información bibliográfica recolectada y contextualizar el estudio propuesto, de acuerdo con el tiempo de duración de la campaña, la época de comicios en Quito y las opiniones de los jóvenes participantes de las entrevistas grupales realizadas.

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CAMPAÑAS ELECTORALES

1.1.- Comunicación

Para entender la comunicación, hay que partir del hecho de que se encuentra intrínsecamente ligada a la evolución y desarrollo cognitivo y de los seres humanos, puesto que el lenguaje y los sistemas de códigos también han ido transformándose, junto con los individuos; nos brinda contacto con la realidad y permite interpretarla, es parte del sistema social de las personas ya que la interrelación y el intercambio social no serían posibles sin comunicación.

El ser humano es básicamente un animal social, necesita compañía, es incapaz de vivir en completo aislamiento, es a través de la comunicación, los individuos influyen sobre otros y, de esa forma, se instaura un orden social. Significa compartir formas de vida (Borden, 1974). Por esta razón que la comunicación se constituye como una característica y una necesidad básica de todos los individuos.

Sin embargo, el acto comunicativo no obedece solamente al terreno de las palabras ni es exclusivo de las personas, puesto que también existen códigos no verbales, que nos permiten transmitir e interpretar la realidad. Existen otras maneras de comunicar más o menos abstractas y no por ello menos efectivas; otros elementos que nos ofrecen información y que se asumen a partir de la experiencia y desarrollo del intelecto a través del conocimiento del saber, además de la convencionalidad del caso. Códigos como la música, la pintura, la arquitectura, la matemática, la informática, solamente por citar algunos ejemplos, forman parte de estas formas no verbales de comunicación humana.

La comunicación, en la actualidad, se ha convertido en un elemento transversal dentro de todos los ámbitos del saber humano y, de la misma manera, en un nuevo campo específico que demanda, a su vez, transdisciplinariedad y nuevos enfoques de pensar la comunicación, partiendo desde una mirada introspectiva. En este devenir de la comunicación, las nuevas tecnologías han sido actores fundamentales, puesto que han sido el motor que ha impulsado profundos cambios y mutaciones culturales en la vida cotidiana, en las formas de habitar y en la forma de generar decisiones políticas, apropiaciones de las tecnologías altamente diferenciadas en el mundo y en la sociedad, que deben ser analizadas desde múltiples perspectivas, desde una posición científica.

1.1.1.- Definición

Para hacer un primer acercamiento a la definición de comunicación, se puede recurrir a la etimología de la palabra. Comunicación proviene del latín *communicatio*, que quiere decir “compartir algo”, “poner en común”. En este primer acercamiento, se deduce que el acto comunicativo es inherente a la vida en sociedad, puesto que si no existen al menos dos individuos, no existe comunicación. Además de esto, la comunicación representa también un intercambio de símbolos que son mutuamente comprensibles, que obedecen al convencionalismo de la sociedad y del sistema de signos o lenguaje que se esté usando al momento (Steinfatt, 1980).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la comunicación también comprende todas las maneras por las que una mente puede afectar a otra. Es decir, no sólo incluye al lenguaje, sino también a la conducta humana, a la intención de lo que se quiere comunicar, al afán de persuasión del emisor y respuesta consciente o inconsciente al estímulo por parte del receptor.

De acuerdo con el modelo comunicacional propuesto por Bateson, el concepto de comunicación abarca todos los procesos y mecanismos que utilizan las personas para influirse mutuamente. De la misma manera, explica que las anomalías o disturbios en los procesos de comunicación pueden atribuirse, además de la falta de convencionalidad del sistema de códigos utilizados, a distorsiones o problemas conductuales y/o fisiológicos en los interlocutores. Esta afirmación aporta elementos que nos adentran en el campo biológico del ser humano, puesto que entran en juego la percepción, la memoria y la capacidad de tomar decisiones y la respuesta al estímulo (Maigret, 2005).

Paul Watzlawick (1985), en su Teoría de la Comunicación Humana, ve a la comunicación como un conjunto de elementos de interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta en mayor o menor medida las relaciones entre los demás elementos participantes en el acto comunicativo. Esta concepción plantea un proceso permanente y de naturaleza integrada, que se entiende únicamente con el contexto en el que tiene lugar. Asimismo, y partiendo desde un plano psicológico, Watzlawick llegó a establecer cinco axiomas básicos presentes en toda comunicación humana (Watzlawick, Helmick, & Jackson, 1985):

- Es imposible no comunicar, por lo que en un sistema dado, todo comportamiento de un miembro tiene un valor de mensaje para los demás.
- En toda comunicación cabe distinguir entre aspectos de contenido o semánticos y aspectos relacionales entre emisores y receptores.

- La naturaleza de una interacción está siempre condicionada por la puntuación de las secuencias de comunicación entre los participantes.
- La comunicación humana implica dos modalidades, la digital -lo que se dice- y la analógica -cómo se dice-. El lenguaje digital cuenta con una sintaxis lógica sumamente compleja y poderosa pero carece de una semántica adecuada en el campo de la relación, mientras que el lenguaje analógico posee la semántica pero no una sintaxis adecuada para la definición inequívoca de la naturaleza de las relaciones.
- Los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según que estén basados en la igualdad o en la diferencia de los agentes que participan en ella.

Estos axiomas y su planteamiento son el punto de partida para la ruptura de la comunicación entendida como un proceso unidireccional; permite pensar a la comunicación como algo mucho más complejo que un simple modelo de acción y reacción, sino que es un intercambio profundo.

Dicho esto, se puede definir entonces a la comunicación como un proceso de interacción verbal o no verbal entre individuos, que posee un sentido de intencionalidad y que influye, consciente o inconscientemente, el comportamiento de dichos individuos y de otros que estén en el canal de esta interacción. Este concepto es aplicable a cualquier tipo de interacción biológica, aunque para el caso que aquí compete, se referirá exclusivamente a la comunicación humana.

1.1.2.- Elementos básicos de la comunicación

A partir de los diferentes modelos de comunicación planteados por diversos teóricos, se pueden considerar como elementos básicos dentro del proceso comunicativo a los siguientes, recogidos por Jakobson y revisados y aumentados por Berlo: emisor; receptor; mensaje; código; canal y referente (Berlo, 1982). A continuación, una breve descripción de cada componente:

Emisor y receptor

Dentro del proceso comunicativo, la emisión y recepción de mensajes son procesos intercambiables entre los participantes dentro del acto comunicacional. Para que esto ocurra, tanto el emisor como el receptor deben compartir un mismo código para establecer cualquier tipo de comunicación. Esta posibilidad de intercambio es evidente por el propio proceso bidireccional de la comunicación (retorno o *feedback*). El emisor es el individuo que emite un mensaje, mientras que el receptor es el destinatario del mismo y viceversa.

Mensaje

El mensaje es la expresión verbal o no verbal de cualquier idea o sentimiento, apoyada en un referente real, abstracto, presente o ausente, ajustado a un código común, que se encarga de la transferencia de la información y su contenido.

Código

Se define al código como la agrupación de símbolos convencionales, estructurados y sistemáticos que es utilizada tanto por el emisor como por el receptor para comprender los mensajes transmitidos por ambas partes. En este punto, se debe comprender que existe un proceso de codificación/decodificación entre los individuos. Estos procesos son complementarios entre sí y son indispensables dentro del acto comunicativo, puesto que adecúan el código para los interlocutores.

Canal

El canal es entendido como el medio o soporte adecuado por el que se transmite el mensaje y se propaga la comunicación.

Referente

También llamado contexto. Está formado por la interrelación de factores físicos, socioculturales y psicológicos que están presentes durante el proceso de comunicación y condicionan a los individuos en la codificación/decodificación del mensaje (Fernández & Hernández, 2013).

1.1.3.- Proceso de la comunicación

Después de revisar los diferentes elementos básicos que intervienen dentro del acto comunicativo, se puede definir al proceso de la comunicación como un conjunto de acciones relacionadas al intercambio de información; este proceso requiere de, al menos dos individuos que cumplan las funciones de emisor y receptor. El emisor emite información codificada para difundir un mensaje; cuando esta información llega al receptor, se decodifica para interpretar el mensaje enviado.

En el marco de este proceso comunicativo, el emisor y el receptor comparten un código (una combinación de reglas y de signos que permiten la concreción de la comunicación) y recurren a un canal común para transmitir el mensaje. Si dentro del proceso existe algún tipo de dificultad para recibir el mensaje, se puede asegurar que existe un ruido en la

comunicación. Asimismo, el proceso contempla una “devolución” del mensaje o *feedback*, en el que se invierten los papeles de los individuos: el receptor pasa a ser emisor y viceversa, hasta que el intercambio de información se haya completado.

El proceso comunicativo más complejo es el que desarrollan los seres humanos. En este caso, la comunicación se origina de una actividad psíquica: el mensaje surge del pensamiento y se concreta a través del lenguaje. En el proceso de la comunicación, además de la convencionalidad del código y del canal a utilizar, entran en juego las habilidades psicosociales de cada individuo para poder emitir y recibir la información de manera adecuada (Berlo, 1982).

EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

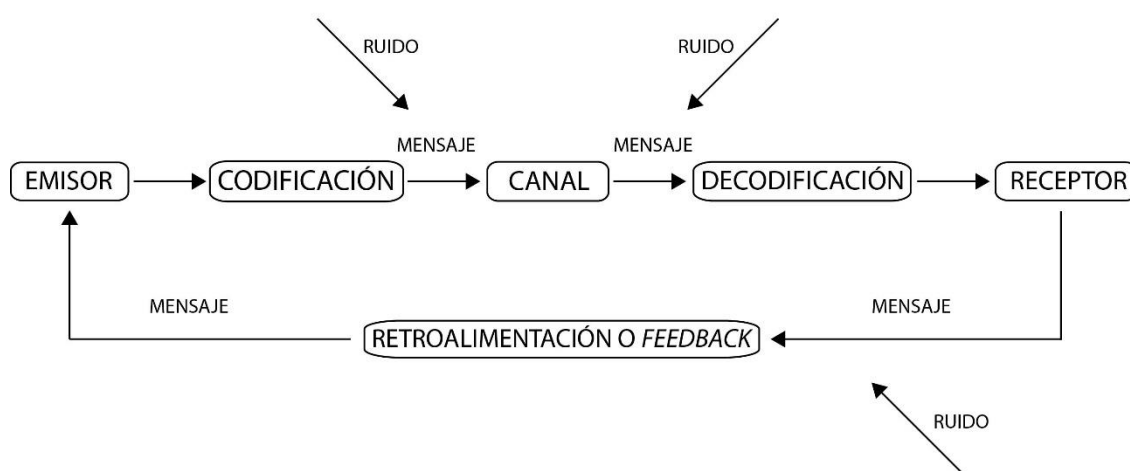


Gráfico 1. Proceso de la comunicación
Fuente: Berlo (1982). Elaboración: Santiago Galarza (2015)

1.2.- Percepción

La percepción y su estudio ha sido un tema que se ha abordado especialmente desde la Psicología, al ser un fenómeno que implica, además de un componente fisiológico, una actividad mental por parte del sujeto y que determina su interpretación particular de la realidad y del entorno en el que se desenvuelve (Vargas Melgarejo, 1994). Sin embargo, para el estudio propuesto, se procederá a detallar de manera breve y general el concepto y las características de la percepción humana para tener el sustento teórico necesario que se requiere para ahondar en el estudio de la percepción dentro del ámbito comunicacional, donde se mira a los individuos como entes que promueven sus propios contenidos y significados.

Estudiar la percepción desde un enfoque comunicacional permite profundizar en la producción, apropiación, negociación y reproducción de significados. La comprensión de este concepto permite la búsqueda de un conocimiento descriptivo y analítico y combinarlo con otros factores que se contemplen dentro de una investigación para obtener un panorama lo más completo posible; lo que interesa desde un punto de vista crítico, pedagógico y político no es reconocer y estimular únicamente la actividad de los sujetos de estudio, sino sus posibilidades de transformación ante un mensaje predeterminado (Orozco, 1996).

Se asume que hay referentes culturales, de género, de etnia, de clase, de edad, de lugar de procedencia o residencia que determinan la naturaleza de percepción y recepción de mensajes y, por esta razón, se elaboran materiales que busquen despertar la atención de una audiencia, de acuerdo con el entorno que la rodea. Se asume también que hay otras fuentes referenciales que tienen que ver con las historias personales de los sujetos sociales, sus experiencias y apropiaciones vitales y sus destrezas y capacidades. Todos estos referentes desempeñan un papel mayor o menor dentro del proceso comunicacional y funcionan como mediadores dentro de una o varias interacciones específicas entre segmentos de audiencia y mensajes (Orozco, 2003).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que no es sólo el simple reconocimiento de la actividad de los miembros de una audiencia, sino el hecho de que su actividad no es una mera reacción mecánica a estímulos, sino que por eso sea además siempre consciente, sino que ésta responde a patrones socioculturalmente establecidos, aprendidos y desarrollados a lo largo de sus vida y de su relación con el medio en cuestión; por ello no constituye un proceso lineal, sino que está sujeto a múltiples variaciones (Orozco, 1996).

1.2.1.- Concepto

La percepción es la aprehensión total del conocimiento sensorial, que luego se descomponen en sus elementos. Para la construcción de la imagen perceptiva pueden intervenir, además de las imprecisiones procedentes del objeto, factores subjetivos de muchas clases: asociaciones representativas, valores que se le otorgan al objeto de acuerdo con factores psicológicos, fisiológicos, de interpretación simbólica y enfoque de atención puesta en el objeto, que realizan una selección entre las partes del todo a considerarse y combinadas dan lugar a una percepción sobre el mundo y su entorno (Brugger, 1983).

1.2.2.- Características

La percepción en los individuos (Guardiola, 2014) tiene tres características:

- **Subjetividad.-** Las reacciones frente a un estímulo varía de sujeto en sujeto. Es decir, cada persona tendrá una percepción diferente frente a un mismo objeto, dependiendo de sus necesidades, experiencias y momento en el que se reacciona frente a dicho estímulo. En comunicación y en publicidad es imperativo conocer las reacciones de los consumidores frente a diversos estímulos para identificar de manera correcta los posibles usos para un determinado producto y adaptarlo de acuerdo con los objetivos buscados.
- **Selectividad.-** La percepción es resultado de la naturaleza perceptiva de cada individuo, quien selecciona su campo perceptual de acuerdo con lo que se desea percibir en un momento determinado, puesto que no puede percibir todo su entorno al mismo tiempo.
- **Temporalidad.-** La percepción es un proceso de corto plazo. La manera en que cada individuo percibe el entorno que lo rodea varía y evoluciona en función del enriquecimiento de las experiencias subjetivas, acervo cultural o varían las necesidades y motivaciones de los mismos. Esta temporalidad permite, dentro de la comunicación, marketing y publicidad, cambiar la percepción del público o consumidor sobre un producto determinado, modificando los elementos que lo conforman para crear otro, con atributos que permitan percibir las cualidades del objeto.

1.2.3.- El proceso de percepción

Todas las personas reciben estímulos a través de las sensaciones corporales, es decir, flujos de información que son captados por cada uno de sus sentidos; pero no todo lo que se siente es percibido, sino que existe todo un sistema de por medio con el que cada persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con el fin de adaptarlos de la mejor manera a su conveniencia y a sus niveles de conocimiento del mundo que le rodea (Vargas Melgarejo, 1994). La percepción es un proceso que se compone de tres etapas: selección, organización e interpretación.

Los individuos solamente perciben una pequeña porción de todos los estímulos a los que están expuestos dentro de su entorno. Cuando la percepción se recibe de acuerdo con

nuestros intereses, se denomina percepción selectiva. La percepción selectiva no es otra cosa sino el hecho de que cada individuo percibe solamente aquellos mensajes a los que está expuesto y los clasifica de acuerdo con sus actitudes, intereses, escala de valores y necesidades (Guardiola, 2014). Es decir, el sujeto discierne y procesa la información de su interés. Este procesamiento de los mensajes despierta en el individuo toda una serie de juicios de valor que desembocan en diversas reacciones. Por esta razón, se afirma que cada sujeto es partícipe directo de los estímulos que experimenta. Esta intervención no se limita solamente a un simple ajuste al medio, sino que se acompaña de una discriminación entre los estímulos propuestos para elegir el que mejor convenga, de acuerdo con la realidad del individuo.

El proceso de selección de los estímulos se rige por dos tipos de fenómenos que se presentan de acuerdo con la naturaleza del estímulo: los aspectos internos de cada sujeto y sus motivos. Entre las influencias que recibe el individuo basadas en la naturaleza del estímulo, se encuentran diversos aspectos sensoriales que hacen que un elemento determinado se sienta de manera más intensa que otros dentro del mismo entorno (color, forma, tamaño, movimiento, contraste, detalles) (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013).

Entre los aspectos internos del individuo que afectan a la selección de los estímulos existen dos aspectos (Guardiola, 2014): las expectativas de los consumidores y los motivos que éstos tienen en ese momento (necesidades, deseos, intereses, etc.). Los individuos tienden a fijar su atención y a percibir de manera primaria todos los objetos y sus atributos y los asocian con un parámetro de cumplimiento de expectativas. Por ello, cuando un objeto o la manifestación del mismo coinciden con los intereses o expectativas del receptor, es posible un mayor acercamiento entre éste y el mensaje. Los puntos de interés de cada individuo muestran una interiorización mucho más perdurable y sencilla de identificar que lo que se puede conocer a través de las motivaciones; a partir de ello, es posible aumentar el nivel de atención de un mensaje, al concentrar su difusión sobre un segmento de individuos preseleccionados de acuerdo con sus intereses (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013).

Por otra parte, los estímulos que se hallan en conflicto con las expectativas, generalmente reciben más atención que los que están de conformidad con ellas (Guardiola, 2014). Es decir, las expectativas pueden incrementar el valor real del producto o servicio, pero si este valor no existe o no es establecido de manera más o menos inmediata, éstas no ejercerán un impacto para cambiarlo a menos que estimule la diferencia de lo prometido con lo encontrado. Asimismo, un producto o servicio nuevo

tiene siempre la ventaja de ser percibido de mejor manera que los que llevan un cierto tiempo en el mercado, puesto que rompe con el esquema tradicional de los productos o servicio existentes y esta ventaja contribuye a fijar la atención en lo novedoso antes que en lo establecido.

EL PROCESO DE PERCEPCIÓN

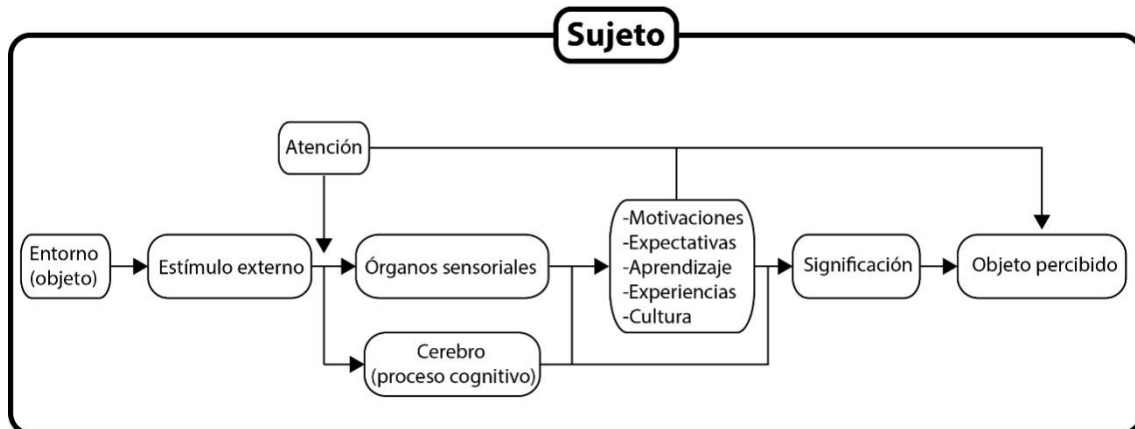


Gráfico 2. El proceso de percepción.

Fuentes: Guardiola (2014); Vargas Melgarejo (1994); y Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala (2013). Elaboración: Santiago Galarza (2015)

Las personas tienden a percibir con mayor facilidad lo que necesitan y lo que desean lo que motiva a fijar su atención en los estímulos que satisfagan sus necesidades en el momento en el que se está llevando a cabo el proceso de percepción. Cuanto más fuerte sea la necesidad, más fuerte será la tendencia a ignorar los estímulos no relacionados con el ambiente y a destacar aquellos que se necesitan. Las necesidades y valores individuales son factores que pueden determinar la atención involuntaria.

Las necesidades (Guardiola, 2014) originan las siguientes distorsiones perceptivas:

- Exposición selectiva. Se basa en la idea de que los individuos sólo ven y escuchan lo agradable o lo que necesitan. Los consumidores buscan mensajes placenteros y evitan los no placenteros.
- Atención selectiva. Los consumidores notarán más los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses y no se percatarán de los estímulos irrelevantes a sus necesidades. Es necesario por ello realizar una segmentación adecuada antes de establecer las pautas para la emisión de un mensaje o presentación de un producto. Además, la segmentación permite emitir una publicidad enigmática, cuyos códigos conoce el grupo al que se dirige, suavizando la ambigüedad de su significación.
- Defensa perceptual. Las personas niegan lo que no les conviene, es decir, evitan subconscientemente tener estímulos dañinos, aunque la exposición

a éstos ya se haya dado. Incluso, las personas pueden distorsionar la información no congruente con sus necesidades, valores, creencias, etc. Por ello, en las investigaciones de producto es conveniente contar siempre con la presencia no sólo de usuarios cotidianos, sino también con la de no usuarios, o no conocedores del producto, que no distorsionen su percepción del mismo.

1.3.- Estudios de recepción

Desde muchos ángulos, el movimiento británico y norteamericano de los *Cultural Studies*, surgido en 1970 y que se expandió hasta la década de los 90s, se puede describir como una síntesis de los esfuerzos realizados hasta entonces sobre el tema de la cultura de masas y el interés de los investigadores sociales sobre los usos y nuevas significaciones que los espectadores daban a los contenidos mediáticos a los que estaban expuestos. A pesar de que el filósofo italiano Antonio Gramsci hizo ya un primer acercamiento a las audiencias y a la hegemonía de los contenidos asociados con el poder de las esferas dominantes en las primeras décadas del siglo XX (Mattelart & Mattelart, 1997), no es sino con Hoggart, Thomson, Williams y Hall que se vuelve la mirada hacia el público, asociando la cultura de masas con una mirada crítica, sujeta a un enfoque comprensivo de los diversos usos de la cultura mediática frente al problema de las relaciones entre poder y cultura (Maigret, 2005).

Al tratarse de estudios meramente cualitativos, estos estudios integran entre sus referentes a la tradición literaria, a la etnografía y a la sociología de la observación participante, desde un punto de vista que no pretende ser elitista, puesto que le resta importancia al tema de “superioridad absoluta” de unas formas de cultura por sobre otras (Maigret, 2005) y se abrió a la riqueza de las prácticas de las audiencias, por lo que marca una premisa importante dentro de la investigación de la comunicación como un espacio destinado a la reflexión.

Desde esta perspectiva parte una nueva corriente latinoamericana, que también entiende a los espectadores como constructores de significados a partir de lo que ven en los medios y la asociación de estos contenidos con su mundo interno y externo. Investigadores como Guillermo Orozco, Jesús Martín Barbero y Omar Rincón empiezan a dar profundidad al estudio de las audiencias dentro del proceso de mediación de la comunicación (Mattelart & Mattelart, 1997). El carácter de público activo se entiende como un grupo de individuos con diversos estilos de vida que varían de acuerdo con los

cambios sociales y culturales que se dan dentro de su entorno, así como también los diversos medios que son consumidos.

En un inicio, las audiencias eran consideradas como entes pasivos y que decodificaban de una manera similar los mensajes de los medios. Esto cambió al momento en el que se empieza a entender a los públicos también como creadores y recreadores de mensajes, con características observables, descriptibles y analizadas de acuerdo con el contexto social y cultural al que están ligadas (Orozco, 2003). Estos procesos de recepción resultan complejos y paradójicos, puesto que cada sujeto responde de diferente manera a los mensajes a los que está expuesto. Por ello es que las interpretaciones que se hagan a partir de los estudios de recepción deben estar atravesadas por un amplio contexto socioeconómico y cultural.

Orozco acoge los modos de codificación/decodificación planteados por Hall, que menciona que cada mensaje emitido por parte de los medios es codificado de acuerdo con la ideología con el que se produce (Maigret, 2005) y agrega que la decodificación puede asumirse desde tres posturas o modos:

- Modo hegemónico.- En el que la decodificación del receptor es igual a la codificación del emisor, lo que resulta en una asimilación de los valores y opiniones hegemónicas implícitos dentro del mensaje.
- Modo negociado.- Modifica en parte las significaciones establecidas. Las audiencias aceptan la definición de la realidad transmitida por el mensaje, pero la adapta localmente, oponiéndose parcialmente al restringir su alcance.
- Modo oposicional.- En este caso, el receptor rechaza la interpretación del emisor y establece connotaciones críticas e ideológicas para sustentar su rechazo.

Además de esto, hay que tener en cuenta que los mensajes emitidos están sujetos a diversas interpretaciones, lo que les confiere una característica de polisémicos y esto da lugar a que cada receptor efectúe una lectura diferente, adaptando y construyendo significados propios, lo que obliga a los receptores a construir mensajes adecuados, de acuerdo con el sector al que quieran llegar, para que el mensaje no se preste a decodificaciones diametralmente opuestas a lo que se presenta (Orozco, 1996). Este carácter polisémico de las audiencias y de los mensajes es, quizá, la característica más relevante para los estudios de percepción, enfatizando el contexto de las audiencias, puesto que este juega un papel primordial en el establecimiento de condiciones idóneas para que los mensajes cobren sentido.

La propuesta de Orozco es ofrecer una perspectiva comprometida social y políticamente y que esté enfocada en la transformación de las audiencias y en el empoderamiento que estas puedan alcanzar para ser participantes activos dentro de los escenarios comunicativos contemporáneos, sin llegar a ser ingenuas o sesgadas ideológicamente, sino que primen en ellas la criticidad y el consumo de mensajes vistos como un nexo de participación e influencia dentro del entorno en el que se encuentran.

Sin embargo, existen algunos riesgos dentro de la investigación cualitativa, que responden a la falta de preparación del investigador, tanto en el empleo de la metodología como en el sesgo que pueda presentar su observación, obstaculizando y limitando de esa manera la capacidad de análisis para la producción e interpretación de los datos que se puedan obtener.

Resulta primordial comprender la magnitud y complejidad que presentan las audiencias, puesto que estas se presentan como sujeto de estudio, puesto que las mediaciones diferentes que entran en la negociación de significados produce diferentes interacciones con los medios que, a la final resultan siendo emisores del objeto con el que el sujeto tiene relación (Orozco, 1996). Asimismo, la comprensión de la diversidad de mediaciones y escenarios a los que están expuestas las audiencias resulta imprescindible para conocer y entender las interacciones entre públicos y medios masivos, puesto que estas originan las diferentes representaciones y objetos de consumo cultural, mediático y comunicacional.

1.4.- Comunicación política

El desarrollo vertiginoso de la comunicación política se ha dado, fundamentalmente, por el rápido avance de los medios de comunicación durante el último siglo. Éstos se han constituido en miembros activos del acontecer político de la sociedad, puesto que se han convertido en elementos primordiales para establecer vínculos entre los ciudadanos y los gobernantes. La comunicación política se ha impulsado y penetrado en las relaciones entre mandatarios y público de manera presurosa, lo que ha hecho que ésta adquiera una especial atención por parte de los especialistas de las Ciencias Sociales, quienes han aunado esfuerzos para poder explicar de manera ordenada y sistémica los diversos fenómenos de esta emergente disciplina (Canel, 2006).

A pesar de que la comunicación política se muestra, en apariencia, sencilla, esconde una realidad que no es fácil conceptualizar, puesto que se nutre de otros elementos y

lineamientos científicos (Politología, Antropología, Sociología, Comunicación, Psicología, Publicidad, Retórica, Opinión Pública, por citar algunos). Se trata, entonces, de un campo multidisciplinar que merece un estudio que englobe al menos las generalidades de dichos campos del saber para comprenderlo de manera amplia, puesto que comprende la esfera de la actuación política, las instituciones de los medios, la práctica profesional y la opinión de los electores (Mazzoleni, 2010).

La idea de la comunicación política surge de la necesidad de comprender las interacciones del sistema político, la sociedad, los medios de comunicación y los ciudadanos electores. Cabe mencionar la complejidad de estas interacciones, así como también el carácter multidimensional de las mismas, puesto que adoptan posiciones diferentes, que dependen del análisis que se efectúe desde cada actor presente en el proceso y de las reacciones que desencadenen como respuesta a los diferentes estímulos, así como también a la naturaleza del mensaje emitido/recibido.

Se puede afirmar que existen dos maneras de entender a la comunicación política, como un campo profesional y desde la óptica de la investigación científica:

Como rama profesional, la comunicación política refiere inmediatamente al marketing electoral, a la concepción del votante como un consumidor que tiene a su elección una variedad de candidatos que obedecen a diferentes características. Es entonces el trabajo del profesional que se hace evidente, convenciendo al elector que X o Y candidato le conviene por diversas razones y cualidades que presentan dichos postulantes.

Ahora, como campo científico de investigación, la comunicación política se encarga del estudio de las relaciones entre los electores, los medios de comunicación y los candidatos. Este terreno está atravesado por diferentes factores que hacen todavía más conflictiva la discusión y análisis en torno a ellos y es aquí donde la comunicación política se vale de los otros campos del saber para poder explicar estas relaciones (Canel, 2006).

1.4.1.- Definición

La identificación de los elementos que forman parte del proceso de comunicación nos aporta pistas para la formación de un concepto de comunicación política. Se puede definir sencillamente a la comunicación política como un intercambio y confrontación de contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema mediático y el ciudadano-elector (Mazzoleni, 2010). Sin embargo, en esta definición no se está reconociendo la magnitud y complejidad de este fenómeno, puesto que está

atravesada por otros elementos, que le confieren un carácter híbrido, puesto que, como se señaló anteriormente, ésta se sitúa entre las esferas de la Comunicación y la Política y, lógicamente, se va transformando con el devenir de los tiempos.

Los contenidos que se transmiten y enfrentan deben ser entendidos como mensajes que también deben obedecer a lo no verbal, a lo implícito y que se enmarca dentro de un contexto social y cultural de los interlocutores, así como también a la estructura política y a la inclusión de todos los posibles actantes. Con la inclusión de estos componentes, se puede formar un concepto más profundo, que no deje de lado las dinámicas actuales de la política, que se adapte a los tiempos actuales y contemple, además de la acción y reacción de los contenidos que se generen, así como también la elaboración de los mismos, puesto que la preparación también debe obedecer a la consecución de una respuesta favorable para los receptores.

Según María José Canel (2006), para llegar a una definición de comunicación política, se tiene que atravesar por un análisis más cuidadoso de los diferentes elementos que conforman las instituciones (políticas, comunicacionales, periodísticas y ciudadanas), así como también de los simbolismos y percepciones de los mismos. La autora sugiere que la comunicación política engloba la participación activa de los actores, es decir que todos operan e influyen en este proceso, así como también todos son parte del intercambio (en mayor o menor medida, puesto que se analizan también los preceptos y las acciones 'secundarias' o 'tras bastidores' de las instituciones) y del resultado que este proceso genera.

Esta autora hace un recorrido por diversos autores, que sitúan a la comunicación política en diversos planos del saber, pero que no ahondan o delimitan el campo de acción de esta disciplina. Simplemente se considera que la comunicación que esté atravesada por un discurso político es ya comunicación política, sin tomar en cuenta a los interlocutores o al mensaje en sí, ni sus significaciones ni posibles respuestas, dificultando así su análisis e importancia al desarrollo de las Ciencias Sociales y Políticas. Se requiere entonces que la definición de comunicación política tome en consideración todos los elementos presentes en el intercambio comunicativo (Canel, 2006).

Canel propone, después de efectuar diversas observaciones a definiciones ya dadas de comunicación política atravesadas por diversos lineamientos científicos, que se puede conceptualizar a este campo como una actividad de determinadas personas e instituciones en la que, como resultado de la interacción entre ellos, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como

también la aplicación de estas decisiones en una comunidad determinada y su estudio (Canel, 2006).

Esta definición incluye una visión más amplia del término 'mensaje' (indispensable en este caso), puesto que no se restringe únicamente a la actividad política, sino que incluye también a los ámbitos sociales y culturales (Canel, 2006); a la elaboración de mensajes de contenido político, de los que puede ser emisor cualquier miembro de la sociedad (puesto que es capaz de generar para sí y para los demás conceptos de conciencia política); al reconocimiento de la correlación entre los diferentes actores como una constante interacción, que implica una retroalimentación en el proceso comunicativo (que se despega del tradicional modelo de emisor-mensaje-receptor); y está abierta al cambio, puesto que siempre los implicados están generando significados.

1.4.2.- Comunicación política y opinión pública

La opinión pública sirve para dar a conocer nuestros puntos de vista. Consiste en ver, escuchar, analizar, establecer y divulgar juicios formados a partir de lo observado y experimentado. Así podemos remitirnos a orientaciones diferentes según sea la ubicación de los emisores y receptores que participan. Cualquier sociedad se ve influida por la opinión pública en la medida en que sus ciudadanos participan en los cambios políticos y en los procesos democráticos.

La opinión pública es una representación simbólica de diversas acciones sociales, especialmente a través de los medios. Estas representaciones estimulan a los individuos de una sociedad a actuar de manera colectiva. En el campo de la Comunicación Política, la opinión pública no es necesariamente un grupo organizado por sus características, sino que es asimilada más bien como una entidad virtual que se manifiesta dentro del terreno político (Mazzoleni, 2010), puesto que es tomada como una herramienta o "termómetro" que mide el pulso de los candidatos y sus propuestas (e incluso muchos le atribuyen su éxito o fracaso en época de elecciones). Aunque la opinión pública no sea propiamente una respuesta de los electores a la oferta política, se la ha considerado como el espejo de la voluntad ciudadana que vive en democracia, gracias a los sondeos de opinión. Es el instrumento que ha contribuido a superar el problema del silencio o apatía política en los ciudadanos votantes y no votantes.

La elaboración de mensajes informativos por parte de los partidos, la participación de sus integrantes y la participación ciudadana son factores primordiales en la formación,

explicitación y publicitación de la opinión pública, puesto que se compone de diversos criterios de diferentes sectores de la sociedad. Estos obedecen a impulsos afectivo-emocionales y son orientaciones no manifiestas y duraderas. Las opiniones son pues, eminentemente, cognitivas, compuestas por la interacción de esquemas mentales, valores e identidades de grupo. Los esquemas mentales permiten organizar la información recibida y condicionan lo que se recibe como mensajes; los valores juzgan la conveniencia de aceptar o no el mensaje recibido; y las identidades de grupo, que guían la construcción del individuo como ente social y la concepción del mundo del mismo (Mazzoleni, 2010).

Sin embargo, el estudio de la opinión pública para la Comunicación Política no se dirige únicamente al análisis de los procesos de formación de criterios, sino a la exteriorización de estos, puesto que ese es el momento en el que la opinión pasa a convertirse en un objeto válido para el intercambio político (Maigret, 2005), así lo demuestra el seguimiento que se le da a la opinión pública durante épocas electorales, mediante encuestas de intención del voto y a boca de urna.

Además, es indispensable mencionar que los medios van construyendo imaginarios alrededor de los candidatos incluso meses antes de época de elecciones; de esta manera se van formando imágenes extendidas, presentes para cualquier ciudadano en todas partes y, aunque se resista o se trate de ignorar la campaña electoral o a los candidatos, es esta cobertura mediática la que no permite ir a las urnas con desconocimiento de las proyecciones de las encuestas o los eslóganes y colores de las diferentes bancadas políticas presentes durante la temporada de comicios (Dávalos López, Polanco Frías, Galeas de la Vega, & Pérez, 2012).

1.5.- Campañas

1.5.1.- Definición

Una campaña se puede definir como un proceso comunicacional concentrado e intensivo, que utiliza una diversidad de medios y formas de comunicación para difundir mensajes que buscan, según el objetivo con el que se haya concebido la campaña, llegar al público meta y producir un cambio en sus acciones, hábitos o comportamientos. Es importante señalar que las campañas tienen un tiempo determinado de duración, lo que supone una gran limitación, puesto que se necesita de lapsos más o menos amplios para poder

cumplir sus objetivos. Las campañas son consideradas una estrategia contemplada en el marco de un plan general de comunicación (Hernández Altamirano, 2006).

Las campañas tienen por objetivos aumentar la capacidad de sentir o de experimentar sensaciones para recapacitar y percibir el valor o importancia de algo a través de piezas comunicacionales; crear conciencia sobre la importancia o impacto de un tema o hecho, así como de ir de un comportamiento generalmente “negativo” a uno “positivo” y generar una respuesta deseada en el público meta (García Uceda, 2000). Como se señaló anteriormente, la campaña va de la mano con el plan general de comunicación y obedece a criterios definidos dentro de la misma y de la producción y validación de los diferentes insumos utilizados para la campaña. Siempre se busca que la construcción del mensaje o mensajes propuestos sean de naturaleza positiva, puesto que tienen mayor impacto en el público, así como la repetición del mensaje que se haya establecido como el principal, para que se sitúe en el imaginario de las audiencias.

Cualquier campaña efectiva debe seguir un plan definido. Aunque no existe una sola manera de plantear cualquier tipo de campaña, es necesario tomar en cuenta algunas variables para su ejecución (García Uceda, 2000):

- El problema monetario.- ¿Cuánto deberá ser el gasto en la campaña, teniendo en cuenta los medios e insumos a utilizar?
- El problema del manejo.- ¿Quién será el encargado de controlar la campaña?
- El problema del mercado/público.- ¿Hacia qué grupos estará dirigida la campaña?
- El problema del medio.- ¿Cuáles serán los canales de comunicación que se utilizarán para la difusión del mensaje?
- El problema del mensaje.- ¿Qué deberá decir la campaña?
- El problema macro.- ¿Cuánto debe durar el total de la campaña?
- El problema micro.- ¿En qué fechas y horas se deberán emitir los mensajes?
- El problema de medición.- ¿Cómo se medirá la efectividad de la campaña?

Una correcta identificación y valoración de estas variables ayudará significativamente a la consecución de los objetivos planteados en la campaña, además de aportar en mayor o menor medida al éxito que se alcance.

1.5.2.- Etapas para el diseño de una campaña

Para la realización de una campaña, es necesario tener en cuenta que ésta debe atravesar por una serie de fases para su correcta ejecución. Estas fases siguen un orden lógico y determinado, puesto que permiten la comprensión y posterior recordación de la campaña; se las divide de la siguiente manera (García Uceda, 2000):

- Fase de estudio.- En esta etapa se lleva a cabo la planificación del producto/servicio, el mercado/entorno y la existencia de productos o servicios similares. Se aplican dos tipos de estudios: cuantitativos y cualitativos. Los cuantitativos refieren a la cantidad de personas que prefieren un producto o servicio por sobre otros similares; la investigación cualitativa refiere a la valoración que dichas personas dan al producto/servicio en cuestión. Funciona como diagnóstico previo antes de la campaña para conocer a las audiencias y sus preferencias
- Definición de público objetivo.- El público objetivo es a quién irá dirigida la campaña. Para que una campaña sea efectiva se debe tener presente a qué tipo de público se va a dirigir. Esta segmentación se define por diversas variables como la edad, sexo, estado civil, número de hijos, estrato socioeconómico, nivel de educación, ocupación, lugar de residencia, entre otros.
- Determinación del objetivo de campaña.- En esta etapa se define el objetivo de la campaña, que va de la mano con el efecto psicológico (positivo) que se quiere producir en el público para la consecución del objetivo.
- Elaboración de la estrategia de campaña.- Con el objetivo de campaña claro, se procede a elaborar la estrategia que regirá a la campaña. El objetivo y la estrategia deben estar basados en toda la información recolectada en el estudio previo, así como también en el público ya definido. En esta etapa es necesario tener en cuenta los mensajes claves de la campaña, así como también con la meta de la campaña y los obstáculos que puedan ser identificados durante la fase de estudio previo.
- Establecimiento del presupuesto de campaña.- El presupuesto debe elaborarse teniendo en cuenta las actividades que se realizarán en la campaña, además de los gastos de organización y de posibles inconvenientes que pudieran surgir en la marcha de la campaña. Este presupuesto debe estar elaborado de manera

realista y debe entregar la mayor cantidad de datos, a fin de calcular de manera exacta los montos destinados a cada actividad.

- Elección de los medios de difusión.- Con base en la estrategia y el presupuesto de campaña se puede elegir el o los medios correctos de difusión, a fin de causar el mayor impacto y visibilización posible de la campaña en el público. En esta etapa también se debe tomar en cuenta el presupuesto designado para la difusión del mensaje, así como también la situación geográfica y los materiales comunicativos elaborados para adaptarse a los medios y su aprovechamiento, así como el de los medios, así como también a las audiencias, la cobertura o alcance del medio y el impacto potencial que se puede causar al difundir la campaña a través de un medio determinado.
- Elaboración de piezas comunicacionales.- En esta etapa se procede a la elaboración de los diferentes materiales físicos que serán mostrados al público durante la ejecución de la campaña. Estos materiales pasan por una evaluación, con el objetivo de conocer si cumplen con la correcta visualización y exposición del mensaje propuesto, que irán de la mano junto con la estrategia planteada para la concepción y ejecución de la campaña. Es importante señalar con detalle la línea gráfica que utiliza la campaña para relacionar a las piezas como parte de un todo y articularlas dentro de un mismo objetivo, así como también para generar conexión con el público objetivo. Deben primar dos cualidades dentro del proceso de elaboración de las piezas comunicacionales: originalidad y creatividad para facilitar el nivel de enganche y recordación de la campaña con su público.
- Lanzamiento y ejecución de la campaña.- El lanzamiento y ejecución de la campaña es la puesta en marcha de todo lo anteriormente planificado. Ésta tiene una duración determinada y se ajusta para llegar al público designado.
- Seguimiento y evaluación de la campaña.- Es necesario contar con mecanismos de retroalimentación para poder detectar cualquier tipo de error o confusión del mensaje durante la ejecución de la campaña para su oportuna corrección durante el proceso de ejecución. Asimismo, al finalizar la campaña se evalúa el nivel de recordación, impacto y permanencia del mensaje de la misma en el público con el fin de conocer si se cumplió con los objetivos de campaña, la cobertura que tuvo y si dejó o no huella en el público al que llegó. Existen varios métodos con los que

se puede evaluar una campaña, como entrevistas, encuestas o grupos focales. Es recomendable utilizar estos métodos en lugares de concentración masiva y que estén relacionados con el público objetivo, como paradas de autobuses, eventos deportivos, conciertos, universidades, entre otros.

1.5.3.- Tipos de campañas

Las campañas comunicacionales se clasifican de acuerdo con criterios establecidos, pudiendo de esta manera encontrar diversas clasificaciones. En este caso, se ha dividido a las campañas por la identificación del producto/servicio; por el objetivo de la campaña; por el receptor de la campaña y por la oferta.

Por la identificación del producto/servicio, las campañas se dividen en comerciales, de marketing y no comerciales. Las no comerciales, a su vez se subdividen en propaganda y cívicas o de bien público. Las propagandas son campañas del tipo que promueven ideologías, credos, personas, posturas. Las campañas electorales entran en esta clasificación, además de campañas que buscan crear o minimizar conductas en una población determinada. Las campañas cívicas o de bien público, por su parte, son realizadas por empresas u organizaciones y no tienen ánimo de lucro. Buscan la adhesión a causas de bienestar común y, por lo general, están contempladas dentro del marco de responsabilidad social empresarial de las empresas organizadoras de estas campañas (Hernández Altamirano, 2006). Un ejemplo de este tipo es la campaña “Quiero andar tranquila. Calles sin acoso” organizada por el Municipio de Quito, que buscaba minimizar el índice de acoso callejero a las mujeres en la ciudad:



Imagen 1. Ejemplo de campaña de bien público. Campaña del Municipio de Quito: “Quiero andar tranquila. Calles sin acoso”; tomada del sitio web El Comercio.com: <http://www.elcomercio.com/tendencias/machismo-mujeres-america-acosocallejero-ecuador.html>

Dentro de las campañas comerciales se encuentra la campaña de imagen o institucional, cuyas manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las campañas de bien público, puesto que se busca “lo mejor para la sociedad”, pero tienen un trasfondo comercial. Se hacen para que las personas tengan una imagen positiva de la empresa y de sus productos. Suelen asociar sus valores empresariales y sus productos a eventos/obras que patrocinan (Molina & Morán, 2013). En este caso, se tomó como ejemplo a la campaña “Felicidad es moverse, moverse es felicidad”, de The Coca-Cola Company, que alentaba a los consumidores a realizar actividades físicas, sin dejar de lado la naturaleza comercial de dicha campaña:



Imagen 2. Ejemplo de campaña comercial. Campaña de The Coca-Cola Company: “Felicidad es moverse, moverse es felicidad”; tomada del sitio web El Diario.ec: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/263647-coca-cola-amplia-a-todo-el-mundo-su-campana-contra-la-obesidad/>

Las campañas de marketing se clasifican en industriales o genéricas, que consisten en la adaptación de una campaña para un fabricante o grupo de fabricantes de un producto en común; existen también las campañas cooperativas, que asocian a dos productos o servicios por razones que se determinan en el proceso de elaboración de la campaña. Generalmente, suelen ser diseñadas para productos similares o complementarios. Por otro lado, las campañas de marca o corporativas gira alrededor del nombre de un fabricante, generador de servicios y/o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda (García Uceda, 2000). Existen también las llamadas campañas sombrilla, cuyo objetivo es agrupar a varios productos/servicios de una misma empresa bajo un mismo mensaje; este tipo de campaña, además de abaratar costos, corre el riesgo de confundir al público al agrupar a elementos que no tengan

relación entre sí. Finalmente, las campañas de consumo individual se realizan exclusivamente para un solo producto o servicio que cubre una necesidad específica del público al que está dirigida.

Según el objetivo de la campaña, éstas se dividen en campañas de expectativa, que se encarga de crear cierta expectativa en torno al nacimiento o cambio de un producto o servicio. Las campañas de lanzamiento son las que informan sobre la salida de un nuevo producto o servicio e introduce su concepto; como el posicionamiento futuro depende de ella, es necesario que brinde el impulso inicial adecuado. Por su parte, las campañas de sostenimiento son las que acompañan la vida de un producto/servicio y estabiliza su posicionamiento de acuerdo con los cambios de hábitos del público al que está dirigido. Las campañas de reactivación son aquellas que refuerzan el posicionamiento en situaciones que lo requieran (sean estas favorables o peligrosas para el producto/servicio que se está promocionando). Las campañas de relanzamiento o reposicionamiento tienen por objetivo posicionar en nueva forma a un producto/servicio ya existente para crear una imagen renovada del mismo en el público (Hernández Altamirano, 2006). En este caso, se muestra como ejemplo la campaña de expectativa realizada por Samsung previa al lanzamiento de uno de sus smartphones de la serie *Galaxy S*:



Imagen 3. Ejemplo de campaña de expectativa. Campaña de expectativa de Samsung previa al lanzamiento del smartphone Galaxy S III; tomada del sitio web OfficeMax: <http://www.officemaxblog.com.mx/geek/galaxy-s-iii-y-su-campana-de-expectativa-que-realmente-promete/>

Las campañas, de acuerdo con el receptor al que se quiera llegar, se dividen según la ubicación geográfica del público, pudiendo ser estas locales, nacionales, regionales, internacionales; utilizan hábitos y comportamientos regionales para captar la atención del público de acuerdo con su localización. Las campañas de relación con el producto son

aquellas que se implementan obedeciendo a la relación que el público tenga con el producto/servicio, siendo estas dirigidas al consumidor/usuario final, públicos internos o externos, distribuidores, entre otros. Por otra parte, las campañas que tienen en cuenta aspectos demográficos son dirigidas a un sector específico de la población; los mensajes se estructuran según variantes como edad, sexo, nivel socioeconómico. Finalmente, encontramos a las campañas enfocadas en escalas de actitudes; aquí se encuentran campañas diseñadas para provocar reacciones específicas en el público, dentro de este grupo se encuentran campañas de refuerzo y fidelización.

Las campañas diseñadas según la oferta se clasifican según la actitud competitiva, que abarcan las campañas de ataque frontal, defensivas, de guerrillas y por los flancos; generalmente estas son meramente publicitarias y responden ante la posición de un producto/servicio competidor. Las campañas de corrección de posicionamiento son aquellas que intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto o servicio. Por último, las campañas de recordación o afianzamiento tienen por objetivo acentuar una diferencia funcional ante otros productos/servicios o mantener a flote la presencia de los mismos ante el público (Hernández Altamirano, 2006).

De la misma manera, existen técnicas publicitarias que se utilizan para el diseño y ejecución de campañas, de acuerdo con el sector al que se quiera llegar y las necesidades y preferencias de los diversos públicos. Es así que tenemos las campañas convencionales, que utilizan recursos de la llamada publicidad *Above the line* o “sobre la línea” (ATL), que se vale de medios publicitarios y canales tradicionales para difundir su mensaje al público. Pretende llegar a grandes sectores del público y a audiencias amplias, puesto que utiliza medios masivos (televisión, radio, prensa, revistas, impresos), en los que suele ser elevado el costo de inversión. Algunos autores incluyen al internet dentro de esta enumeración de medios masivos, puesto que es una plataforma que brinda soporte a los antes mencionados; sin embargo, en Ecuador no toda la población tiene acceso a internet y no se lo puede definir categóricamente como medio masivo, al menos en nuestro país (INEC, 2013).

El objetivo de aplicar esta estrategia para la elaboración y ejecución de una campaña es lograr el mayor número de impactos, aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos de las piezas comunicacionales a realizarse deben ser especialmente cuidados y pasar por filtros rigurosos antes de ser difundidos, ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán vistos también por otros segmentos que pueden incluir menores de edad, ancianos,

adolescentes, grupos étnicos y religiosos para quienes los contenidos pueden resultar ofensivos o no apropiados.

Asimismo, el *feedback* que se obtiene por parte del público no es inmediato, puesto que no se está en contacto directo con los actores de la campaña. La efectividad de los mensajes utilizados dentro de estos medios se puede medir como puntos *rating* en televisión, *pass along* en el caso de revistas, frecuencia de impactos para carteleras, vallas y periódico, así como también con medidas de la interacción con lo anunciado, ya sea una campaña ejecutada para dar a conocer una marca, producto o servicio social. (Kotler & Armstrong, 2008). Como ejemplo de este tipo de campañas se tomó un spot televisivo de detergente “Ariel”, en el que prima la imagen del producto junto con sus características, para hacerlo atractivo al sector de los consumidores al que se quiere llegar.



Imagen 4. Ejemplo de campaña convencional o ATL. Comercial de televisión detergente “Ariel”; tomada del sitio web [marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com): <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/los-spots-televisivos-siguen-siendo-el-ojito-derecho-de-los-anunciantes/>

Las campañas no convencionales, por su parte, recurre al empleo de formas de comunicación no masivas que apuntan exclusivamente a su público objetivo y son tomadas de la denominada publicidad *below the line* o “bajo la línea” (BTL). Estas técnicas conllevan altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, lo que crea novedosos canales para comunicar el mensaje deseado y, con ello, una reducción significativa en gasto de campaña, a comparación de utilizar medios convencionales (Kotler & Armstrong, 2008). Este tipo de campañas utilizan recursos como los eventos,

patrocinios, contacto directo con el público objetivo, medios y canales digitales, *performances* y un sinfín de canales por los que transmitir el mensaje. Para ejemplificar este tipo de campañas se consideró la elaborada por los fabricantes del shampoo Pantene, que se vale del contacto directo con el público para anunciar su producto:



Imagen 5. Ejemplo de campaña no convencional o BTL. Producto: shampoo “Pantene anti quiebre”; tomada del sitio web [cruzando líneas.wordpress.com](https://cruzandolineas.wordpress.com): <https://cruzandolineas.files.wordpress.com/2015/04/pantenerapunzel-1.jpg>

Como se mencionó anteriormente, la única limitación para canalizar el mensaje es la creatividad en el diseño y ejecución de la campaña. Al estar en contacto directo con el público, la efectividad y la retroalimentación de la campaña se puede medir de manera más precisa y de forma casi inmediata, lo que se convierte en una ventaja en caso de tener que reajustar o modificar aspectos de la campaña casi sobre la marcha, tanto en el mensaje como en las piezas comunicacionales elaboradas para tal efecto (Kotler & Armstrong, 2008).

Existen otros tipos de clasificaciones para las campañas, pero éstas obedecen más al todo del mensaje que se transmite, pudiendo ser racionales o emocionales. Además, existen también las llamadas campañas mixtas, que combinan elementos de una u otra clasificación detallada con anterioridad.

1.6.- Campañas electorales

1.6.1.- Definición

Una campaña electoral es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el período precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos tiempos y costos; está dirigida a todos o a algunos electores registrados en una división territorial y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto (Canel, 2006).

Las campañas electorales son procesos de comunicación persuasiva, puesto que tienen como finalidad formar, acrecentar, neutralizar o cambiar ideas, percepciones, actitudes o acciones, a través de imágenes, mensajes y señales hacia un candidato determinado

De la misma manera, las campañas electorales son un proceso político, puesto que en su desarrollo se intercambian mensajes contradictorios entre los actores que legítimamente actúan dentro de la esfera pública: políticos (partidos y candidatos), medios de comunicación (reporteros) y la opinión pública (ODCA, 2006).

La comunicación es el medio por el que una campaña electoral comienza, procede y concluye cuando los candidatos, después de la jornada electoral, comunican su victoria o aceptan su derrota a sus simpatizantes y a la sociedad en general. El proceso del manejo de la comunicación debe ser trazado con antelación para la preparación óptima de los diferentes elementos de la campaña, así como la estrategia a emplearse

En las campañas políticas o electorales, el objetivo siempre es el de comunicar algo: es necesario crear una imagen y proyectarla de la mejor manera, de acuerdo con el aspecto del candidato, distinguirlo de sus competidores y, obviamente, señalar los puntos débiles de los opositores.

Una campaña política o campaña electoral es un esfuerzo organizado, planificado y ejecutados para influenciar la decisión de un proceso o referendo en un grupo determinado de una sociedad. En las democracias, las campañas a menudo se refieren a las campañas electorales, donde representantes de diversos sectores de la sociedad son escogidos o se decide un referéndum. Una campaña política también incluye esfuerzos para alterar la política o ideología de cualquier institución (ODCA, 2006).

1.6.2.- Características

Generalmente, todas las campañas políticas o electorales comparten características que las hacen, a primera vista, iguales, pero también presentan otros rasgos distintivos importantes y se desarrollan en medio de condiciones especiales, como el tiempo y los recursos a su alcance; por eso, no hay reglas, teorías o tecnologías que puedan ser aplicadas de manera uniforme a cualquier campaña. En cada caso es necesario usar combinaciones diferentes conforme a la división electoral, tipo y nivel de elección, partido, candidato, competidores, medios de comunicación disponibles y situación.

En particular, las campañas políticas o electorales difieren en función del electorado involucrado, elemento que determina la dimensión del esfuerzo a realizar y, por consiguiente, los recursos a emplear y la amplitud de la organización para la campaña. (Canel, 2006)

Toda campaña política o electoral profesional integra lo siguiente (Martínez Pandiani, 2001):

- Un plan que explica cómo se obtendrá el triunfo.
- Candidatos que intentan persuadir a electores para aporten recursos, tiempo y sobre todo votos.
- Imágenes, mensajes y señales que orientan la decisión del voto.
- Medios masivos que actúan como observadores y se establecen como árbitros de la contienda.
- Electores heterogéneos en sus necesidades y motivaciones que deberán decidir.
- Medio ambiente en su doble aspecto: estructural (factores permanentes) y coyuntural (los temas y problemas que surgen en la agenda diaria).

Así también, una de las principales características de las campañas políticas en nuestros días consiste en el establecimiento de promesas y compromisos por parte de los candidatos; estas promesas se establecen en función de sondeos de opinión, en los que suelen ser recurrentes los temas relacionados a seguridad, educación, empleo, salud, igualdad, honestidad y oportunidades para los menos favorecidos. Usualmente, la campaña se articula con esos mensajes, además de otros factores que pueden apelar a lo emocional o a cualidades personales del candidato (Dávalos López, Polanco Frías, Galeas de la Vega, & Pérez, 2012).

1.6.3.- Evolución de las campañas electorales

Existe una creencia generalizada de que las campañas electorales son fruto de la modernización de la sociedad, la masificación de los medios de comunicación y de las profundas transformaciones sociales ocurridas en el siglo XX. Sin embargo, la sistematización de los discursos y propuestas de los diferentes aspirantes a diferentes dignidades de representación se remonta a la época de la polis democrática griega en la que, por medio de la oratoria y la persuasión se comienza a dar forma a la campaña política, al ser la herramienta de difusión de propuestas y promoción de candidatos.

Por otra parte, el antiguo Imperio Romano también instauró bases para la formación de mensajes que consolidaran su existencia y dominio, más allá de su poderío militar. La construcción de infraestructuras comunicacionales (camino, palacios de gobierno, entre otros) sirvieron como apoyo para la difusión eficaz de sus políticas oficiales, aun en los lugares más apartados de su territorio, además de la introducción estratégica de elementos y símbolos de la cultura romana en los pueblos conquistados. De esta manera, se puede asegurar que los antiguos romanos intuyeron que la difusión de sus decretos políticos funcionarían además como forma de expansión ideológica, al instaurar un modelo de gobierno y divulgar sus lineamientos (Martínez Pandiani, 2001).

Varios siglos después, el escritor y político italiano Nicolás Maquiavelo aportó nuevas dimensiones al arte de la persuasión política en su clásica obra "El Príncipe" (Martínez Pandiani, 2001), escrita en 1513. Maquiavelo, a quien se considera un verdadero pionero en la concepción de la ciencia política como una disciplina autónoma, desarrolló una sofisticada teoría sobre el papel de la persuasión en la política como alternativa al uso de la fuerza.

Más adelante, si bien Napoleón no hubiera definido sus estrategias de difusión y propaganda política, la creación de su oficina de prensa, la famosa "Oficina de la Opinión Pública", nos señala que el emperador era consciente de las virtudes de un buen manejo de la opinión de las masas. "La Opinión Pública es un poder al que nada resiste" sería una de las frases más representativas del curso para explicar su posición frente a las políticas y al manejo de las mismas ante las masas (Martínez Pandiani, 2001).

Ya en el siglo XX, las experiencias de liderazgo carismático, incluidas aquellas que derivaron en regímenes autocráticos, crearon las condiciones para el auge de una visión más "propagandística" de la política. A mediados de siglo, los expertos en el manejo de signos que le dieron el impulso decisivo a las campañas políticas modernas. Los reflejos condicionados de Pavlov, las imágenes maternas de Freud, los electores-consumidores

de Riesman, entre otros, se transformaron en materia prima vital para la sistematización de una disciplina con un campo propio por descubrir (Mazzoleni, 2010).

En la década de los cincuenta, George Gallup reunió en Estados Unidos a un grupo de diversos profesionales en construcción de imagen para prestar servicios de consultoría política a los candidatos que requirieran de sus servicios. Pocos años más tarde, el director del famoso *American Institute of Public Opinion* se convertiría en un ícono mundial de las encuestas de opinión pública. Fue precisamente en los Estados Unidos donde la rápida expansión de los medios masivos de comunicación sembró el terreno fértil para un desarrollo progresivo y constante de la Comunicación Política y las campañas. Según varios investigadores, este desarrollo se debe a tres factores principales: su sistema electoral (elecciones primarias, bipartidismo, estructura distrital uninominal), su arraigada tradición democrática y el enorme poder de los medios de comunicación (Martínez Pandiani, 2001).

Más tarde, la televisión ocuparía un rol importante en las campañas electorales, con la llegada de los debates televisivos de candidatos. Uno de los más célebres es el que fue protagonizado por John F. Kennedy y Richard Nixon en 1960. En dicha ocasión, el manejo mediático de los asesores de Kennedy se convirtió en una pieza fundamental para su éxito de cara a las elecciones. Por otra parte, la incredulidad de Nixon del papel de la imagen dentro de la contienda electoral no le permitió ver más allá que su imagen opaca en televisión también afectaría a la percepción de su figura entre los votantes al momento del sufragio (Martínez Pandiani, 2001). Es a partir de este momento en que la imagen mediatizada de los candidatos cobra especial importancia para el desarrollo de estrategias dentro de una campaña política. La inclusión de la televisión como medio por excelencia, así como el manejo de imagen se vuelve parte de la agenda a manejar por parte de los expertos en campañas para asegurar que su candidato sea conocido por la sociedad.

A partir de ese momento, las campañas políticas toman un giro, al masificarse la imagen de un candidato, la videopolítica hace irrupción como el eje central de la construcción de imagen de un candidato. La tarima es reemplazada por la pantalla y la aparición cada vez más habitual de diversos postulantes a dignidades públicas en los medios hace que los electores se familiaricen con ellos, así como también se logran alcances mayores de sus campañas. Incluso la imagen de los candidatos se populariza por su participación en programas de televisión destinados a audiencias menos politizadas (Martínez Pandiani, 2001), con el fin de acercar al candidato a otros sectores que han sido tradicionalmente relegados (Tal es el caso de Bill Clinton, quien apareció tocando el saxofón con gafas

oscuras en el programa de Arsenio Hall, un *talk show* de relativo éxito en Estados Unidos).

A fines del siglo XX, los candidatos empiezan a utilizar abiertamente herramientas de marketing más sofisticadas para estructurar sus campañas: sondeos de opinión, grupos focales, telemarketing, infomerciales, marketing directo y spots televisados son las “armas” preferidas de los asesores de campaña para estructurar mensajes que lleguen a los electores, sin distinción de ideologías, partidos políticos o regiones geográficas (Martínez Pandiani, 2001).

En este nuevo siglo, el apareamiento de las nuevas tecnologías de la información ha revolucionado el campo de las campañas electorales; las redes sociales han permitido que los electores tengan contacto directo con los candidatos, así como la viralización de contenidos, la gestión sobre qué y qué no publicar y el desprestigio de candidatos mediante memes y montajes demanda una planeación estratégica mucho más elaborada y que cuida en demasía los detalles; además, se hace necesaria la estructuración de un plan de medios digital que apoye la campaña tradicional de plaza pública y cumpla la función de un catalizador para la campaña mediática. Las campañas políticas en redes sociales y soportes digitales requieren de planeación, dinamismo, ágil respuesta, métrica de reputación y ciclos continuos de mejora, puesto que los aspirantes y sus propuestas están ahora más que nunca al alcance de la población y ahora ella es quien tiene el poder de acrecentar o minimizar la imagen de un candidato.

CAPÍTULO 2

SUMA-VIVE Y LAS ELECCIONES SECCIONALES DE FEBRERO 2014

2.1.- La alianza Suma-Vive

A mediados de 2013, las diferentes agrupaciones políticas del país comenzaron a definir sus representantes para los comicios seccionales previstos para febrero de 2014, así como también sus estrategias de campaña para captar simpatizantes. Las elecciones se realizaron el 23 de febrero para designar 23 prefectos y viceprefectos, 221 alcaldes municipales, 1305 concejales y 4079 miembros de juntas parroquiales.

En Quito, los movimientos Vive y Suma, liderados por Antonio Ricaurte y Mauricio Rodas, sellaron una alianza electoral para apoyar una sola candidatura a la Alcaldía de Quito en los comicios seccionales. Esta unión, denominada en un inicio como Acuerdo Ciudadano por Quito y conocida después como alianza Suma-Vive, postuló oficialmente a Ricaurte para la primera concejalía y a Rodas para la alcaldía en noviembre de 2013, siendo de esa manera el primer movimiento político en oficializar su participación en dichas elecciones. Este acuerdo buscó también consolidar un candidato fuerte de oposición para contrarrestar la carga política del entonces alcalde y candidato para la reelección, Augusto Barrera, representante del Movimiento Alianza Patria Altiva I Soberana (PAIS), agrupación oficialista y de mayor presencia política en Ecuador.

La campaña se desarrolló del 7 de enero al 20 de febrero. El candidato electo para ocupar la alcaldía de Quito fue Mauricio Rodas, representante de la alianza conformada por los movimientos políticos Suma y Vive. Asimismo, esta alianza consiguió ocupar 9 concejalías, incluida la de Antonio Ricaurte.

Desde su posesión, la alianza Suma-Vive ha tenido diferencias. La votación de Ricaurte con el bloque de PAIS para impedir que una moción enviada por Rodas para la conformación de comisiones municipales en julio de 2014 fue el punto de inicio de una serie de desavenencias entre los miembros de los movimientos Suma y Vive. Sin embargo, el suceso entre Carla Cevallos, concejala por Suma y Antonio Ricaurte, por la difusión de un video grabado por Ricaurte en el que denunciaba una supuesta infidelidad suya con la edil, resquebrajó las relaciones entre estas bancadas políticas.

Este incidente ocasionó que Ricaurte renunciara a su cargo como concejal, así como debilitó la alianza de estos movimientos. Sin embargo, el ex concejal ha expresado que la

alianza Suma-Vive tiene que fortalecerse, aunque dejó en claro que no descartan tomar contacto con otros sectores políticos de cara a las siguientes elecciones (El Comercio, 2015).

2.1.1.- El movimiento Suma

El movimiento Sociedad Unida Más Acción (Suma) es una organización política conformada e inscrita en noviembre de 2012, con una orientación política definida como centro progresista, que tiene como ideario la visión del “Modelo de Gobierno Responsable” que propone varios enunciados en los que se promueve la responsabilidad del gobierno sobre sus mandantes, como facilitador de políticas dentro de un territorio suscrito, en beneficio de los ciudadanos. La gestación de dicho movimiento comenzó en 2011, cuando Mauricio Rodas, director de la Fundación Ethos, hizo la presentación del informe denominado “Índice Ethos de pobreza” al gobierno nacional, en el que se determinó que Ecuador era uno de los países más pobres de Latinoamérica, así como también se proponen recomendaciones para disminuir estas cifras.

Sin embargo, este estudio fue criticado, mencionando que tiene cinco años de desactualización; Rafael Correa indica en uno de sus enlaces sabatinos que el mencionado estudio proviene de una fundación financiada por sectores empresariales alineados hacia la derecha, además de proferir agravios en contra de Mauricio Rodas. A partir de esto, Mauricio Rodas invita a debatir al presidente acerca del informe, así como también por las descalificaciones hechas a su persona y a la fundación que en ese entonces dirigía, las que, según Rodas, fueron efectuadas sin ninguna clase de fundamento; este debate iba a tener lugar el 27 de julio en la Universidad Andina Simón Bolívar, pero Rafael Correa no asistió.

Posteriormente, Rodas y varios de sus colaboradores elaboran un listado de 171 agravios e insultos utilizados por Rafael Correa dentro de sus enlaces sabatinos y recorren ocho provincias de Ecuador, impulsando una campaña llamada “El micrófono del respeto” que buscó fomentar el diálogo a través del respeto a los demás. Esta iniciativa también se convirtió en un espacio en el que Mauricio Rodas recogió diversas opiniones ciudadanas acerca de sus necesidades, así como también la vinculación de simpatizantes de esta propuesta en las provincias visitadas.

Después de esta experiencia, en 2012, Rodas percibe que puede formar una agrupación política, por lo que comenzó a recolectar firmas para poder inscribir su nuevo movimiento

llamado Sociedad Unida Más Acción, Suma, ante el Consejo Nacional Electoral (CNE), que encontró inconsistencias en las firmas presentadas y no se permitió la inscripción de dicho movimiento.

Ante esta situación, Mauricio Rodas y sus colaboradores recurrieron al Tribunal Contencioso Electoral (TCE), para que sea el ente que efectúe una segunda revisión de las firmas presentadas para su inscripción. Después de dicho proceso y hecha la verificación correspondiente, el CNE aprueba la inscripción del movimiento el 6 de noviembre de 2012 y se presenta a las elecciones presidenciales de febrero de 2013.

2.1.2.- Tendencia política

En cuanto a la ideología política de este movimiento, se ha tomado por referente el “Modelo de Gobierno Responsable”, mismo que fue enarbolado como propuesta durante la campaña de Mauricio Rodas para la Presidencia de la República. Este modelo busca trascender de la división entre las tendencias de izquierda y derecha, utilizando la responsabilidad como eje central para crear, proponer, impulsar y fijar posiciones en el debate político, configurando parámetros que orienten la gestión del gobierno hacia acciones que impulsen el bien común y el desarrollo de la región. Se compone de dos elementos (Rodas, 2010):

- Principios fundamentales, como la defensa a los valores democráticos, las libertades y los derechos humanos, el respeto a los marcos constitucionales y al estado derecho.
- Criterios para el diseño y ejecución de políticas públicas efectivas en el campo social, económico, ambiental y de participación ciudadana.

El Modelo de Gobierno Responsable busca dos propósitos fundamentales: servir como un lineamiento de análisis y evaluación para políticas públicas o propuestas electorales, de tal manera de que sean medibles y se las pueda valorar con base en su correspondencia con un grupo preestablecido de parámetros de responsabilidad; y ofrecer un marco de referencia para la acción gubernamental, “promoviendo la aplicación del concepto de responsabilidad, lo que implica el cumplimiento pleno del mandato encomendado por la ciudadanía” (Rodas, 2010).

De este modelo se desprende una tendencia centro progresista, que es como se ha definido Mauricio Rodas; esta corriente busca alejarse de los extremos y toma una postura moderada con relación al resto de ideologías. Rodas habla de que él siempre ha

sido un demócrata y que el Modelo de Gobierno Responsable es una muestra de que se puede dejar de lado la dicotomía entre políticas de izquierda y derecha.

Al hacer un análisis breve de los postulados del Modelo de Gobierno Responsable, se puede concluir que el mismo promueve el Estado de bienestar, que es un concepto que engloba las acciones de un gobierno determinado ejecuta en pos de garantizar que los ciudadanos tengan acceso a sistemas efectivos de salud, educación, empleo y servicios públicos con la implementación de políticas sociales encaminadas exclusivamente a ese fin; fomenta la participación democrática de los individuos en los procesos políticos y electorales que así lo requieran. Además este Estado de bienestar también se caracteriza por tratar de incentivar el crecimiento económico, mediante políticas que favorecen a la competitividad y la igualdad de condiciones del mercado, más allá de miramientos ideológicos.

Aunque este Estado de bienestar busque ser una alternativa moderada frente a discursos extremistas y no pretenda ubicarse dentro de un lineamiento ideológico, se la ha encasillado dentro del llamado “capitalismo humanizado”, rasgo que comparte con la socialdemocracia, o como una mezcla entre capitalismo, democracia y bienestar social (D'Angelo, 2004). Por esta combinación de características, se puede catalogar al Estado de bienestar como una tendencia política con una clara posición intermedia entre postulados de derecha e izquierda

Sin embargo, el progresismo como tal, hace alusión a posturas “políticamente correctas” y, en la actualidad carece de un significado concreto, al ser un concepto indeterminado e inmenso. Lo apropiado sería hablar de desarrollo, puesto que es un concepto que admite mediciones como, por ejemplo, los datos del Producto Interno Bruto. No obstante, la palabra progresismo mantiene su dimensión política, como elemento ideológico exaltante y apegado a un pensamiento que tiende hacia la izquierda (D'Angelo, 2004).

2.1.3.- Presencia política en Ecuador

A pesar de ser una agrupación política nueva en el país, el movimiento Suma alcanzó 13 de los 221 cabildos en disputa, entre los que se destacan los de Quito, Manta y Portoviejo. De la misma manera, la agrupación obtuvo tres prefecturas de las 23 existentes. Cabe resaltar que en menos de dos años de existencia jurídica, el movimiento Suma ha empezado a cosechar victorias políticas que, de seguir así en las siguientes

elecciones, lo perfilan como una organización que puede convertirse en un actor político importante dentro de algunos años (El Telégrafo, 2014).

En cuanto al movimiento Vive, al ser una agrupación local, no ha trascendido dentro del panorama político ecuatoriano. Aunque se ha presentado para las elecciones seccionales de 2009, con Antonio Ricaurte como candidato para la Alcaldía de Quito, no ha sido electo. Por otra parte, ha logrado posicionar a varios de sus representantes en la concejalía municipal, como es el caso de Sergio Garnica, Marco Granda o el mismo Antonio Ricaurte.

2.2. Comicios seccionales de febrero 2014

2.2.1.- Perfil de Mauricio Rodas, candidato a la alcaldía de Quito por Suma-Vive

De acuerdo con la información proporcionada por la página web de Suma, en donde se encuentra la hoja de vida del candidato; y de dos notas realizadas por El Comercio y el periódico digital Milenio, se ha construido el siguiente perfil de Mauricio Rodas:

Mauricio Esteban Rodas Espinel es un abogado y político ecuatoriano, fundador del movimiento Suma y actual alcalde de Quito, electo en los comicios seccionales de febrero de 2014. Tiene tres hijos y está casado con la venezolana María Fernanda Pacheco, a quien conoció mientras vivía en México.

Nació el 15 de abril de 1975 en Quito. Sus padres son Gustavo Rodas y Victoria Espinel. Estudió la primaria en la unidad educativa Intisana y la secundaria en el colegio Tomás Moro, en donde fue presidente del consejo estudiantil. Se graduó de Jurisprudencia en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y estudió dos maestrías en la Universidad de Pennsylvania, una en Administración de Gobierno y la otra en Ciencias Políticas, gracias a becas concedidas por el programa Fulbright y la Organización de Estados Americanos OEA.

Ha sido analista político para diversos medios de comunicación a nivel internacional, entre ellos se encuentran CNN en Español, Televisa, TV Azteca, Diario Reforma y las revistas Foreign Policy, Poder, Letras Libres y BBC Mundo.

En 2003, trabajó en la Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL), en su sede de Santiago de Chile, donde realizó diversas publicaciones acerca de desarrollo sustentable en América Latina. En 2005, Rodas trabajó como asesor para diferentes ministerios y gobiernos federales en México. En 2007, fundó la organización Ethos, un

centro de investigación en políticas públicas, con sede en México. Fue director general de esta organización hasta septiembre de 2011 y en ese mismo año presentó el estudio denominado “Índice Ethos de pobreza” en el que se analizó los factores de la pobreza en América Latina, generando un listado de los países más pobres de América. Dentro de este listado, Ecuador aparece como el tercer país más pobre de la región, lo que ocasionó críticas por parte del presidente Rafael Correa, quien se opuso a los resultados de esa investigación.

En 2012, participó en el Foro Económico Mundial y fundó el movimiento Sociedad Unida Más Acción (SUMA), para incursionar dentro de la política en el país. Acto seguido, anuncia su candidatura a la presidencia de la república para las elecciones de febrero de 2013, donde alcanzó el cuarto lugar entre ocho aspirantes. A finales de 2013, manifestó su decisión de postularse para la alcaldía de Quito; su propuesta se centró en la reducción de impuestos, la creación de fuentes de empleo y la implementación de internet en espacios públicos para los ciudadanos.

Mauricio Rodas es el promotor del programa político denominado “Modelo de Gobierno Responsable”, donde recoge 23 principios necesarios para que un gobierno puede ejercer un papel de facilitador de políticas que beneficien a todos los ciudadanos que se suscriben a un territorio. El Modelo de Gobierno Responsable busca promover, desde la aplicación de políticas públicas, una responsabilidad del gobierno hacía los ciudadanos, así como instaurar una visión innovadora y moderna de hacer política para dejar atrás la tradicional disputa entre izquierda y derecha.

2.2.2.- Candidatos a la alcaldía de Quito 2014

En febrero de 2014 se llevaron a cabo en Quito las elecciones para designar al nuevo alcalde del Distrito Metropolitano, así como también a los 21 representantes al concejo municipal, de los cuales 15 representan a las parroquias urbanas y los 6 restantes a las parroquias rurales del distrito. Para estas elecciones, y por primera vez en la historia, se dividieron a los aspirantes a concejales urbanos por distritos, quedando así 5 representantes por cada distrito (Norte, Centro y Sur).



Gráfico 3. Porcentaje de votos para la alcaldía de Quito febrero 2014
Fuente: Consejo Nacional Electoral (2014) Elaboración: Santiago Galarza (2015)

Los candidatos para la alcaldía en Quito fueron los siguientes (Consejo Nacional Electoral, 2014):

- Víctor Hugo Erazo, representante del Partido Sociedad Patriótica (PSP), quien obtuvo el 0,85% de la intención del voto de los electores.
- Gonzalo Pérez, representante del Partido Renovador Institucional Acción Nacional (Prián), quien alcanzó el 0,41% de la intención del voto de los electores.
- Jessica Benítez, representante del Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE) y única mujer aspirante a la alcaldía en estos comicios, quien logró el 1,10% de la intención del voto de los electores.
- Milton Castillo, representante del Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik (MUPP), quien obtuvo el 1,09% de la intención del voto de los electores.
- Augusto Barrera, representante del Movimiento Alianza Patria Altiva I Soberana (PAIS) y candidato por la reelección, quien obtuvo el 38,01% de la intención del voto de los electores.
- Mauricio Rodas, representante de la alianza Suma-Vive, quien alcanzó el 58,55% de la intención del voto de los electores, convirtiéndose así en el alcalde del Distrito Metropolitano de Quito para el periodo 2014-2019.

2.3.- La campaña de Suma-Vive

2.3.1.- Estrategias utilizadas

La integración del concepto de diversidad como eje sobre el que se sostendría la campaña jugó un papel primordial dentro de las estrategias utilizadas por Suma-Vive; por esta razón se enfocó en el uso de múltiples colores (incluidos dentro de todos los materiales comunicacionales elaborados). Esta diversidad de colores, explica Paola Hidalgo, una de las ejecutoras de la campaña, busca generar una idea de multiplicidad (de pensamiento principalmente) de los ciudadanos de Quito y de integración de los mismos dentro de las propuestas de campaña de Suma-Vive, así como también proyectan frescura y juventud de Mauricio Rodas y del proyecto de alcaldía propuesto por la alianza de los movimientos (P. Hidalgo, comunicación personal, 20 de abril de 2015).

De la misma manera, Hidalgo explica que se implementó un espacio virtual dentro la página web de Suma (<http://www.suma.ec/blog/>), en el que se invitaba a los visitantes a dar propuestas para que sean consideradas e incluidas por el candidato durante el tiempo de campaña y, de resultar electo, agendadas durante el periodo de alcaldía. Hay que mencionar que se implementó dicho espacio desde que Mauricio Rodas se candidatizó para la Presidencia de la República y ha recibido más de 14000 propuestas (no se hizo un reinicio del contador, sino que se añadieron las propuestas que recibió el candidato en su momento como aspirante a la alcaldía con las de su campaña presidencial, quizá con el afán de querer mostrar mayor aceptación y participación de la ciudadanía de que tenía en realidad) (P. Hidalgo, comunicación personal, 20 de abril de 2015)..

Como uno de los puntos fuertes de la campaña, según los idearios de la misma, se concibieron los recorridos a pie como una manera de mostrar cercano al candidato con los votantes. Durante estos recorridos, además de la exposición de propuestas y de la repartición de material propagandístico (banderas, volantes, entre otros), se mostró a Mauricio Rodas con un atuendo sencillo, con el que se mostraba tanto en apariciones en medios, como en los diferentes materiales elaborados para su campaña, así como también la proyección de apertura y espontaneidad al saludar y conversar con cualquier ciudadano que se le acercaba en la calle y durante sus recorridos (P. Hidalgo, comunicación personal, 20 de abril de 2015). Esta estrategia se suma al discurso conciliador que manejó el candidato y que pretendía ubicarlo dentro del imaginario de los electores como un ciudadano más, de su conocimiento y apropiación geográfica de los

sectores visitados, consciente de los problemas de la ciudad y con la intención de solucionarlos una vez sea electo.

Otra de las estrategias utilizadas fue la socialización de las propuestas de la campaña; Camila Lanusse, coordinadora de contenidos de la campaña, explica que las propuestas giraron en torno a tres ejes básicos, diseñados para la campaña: “Ciudad Inteligente”; “Ciudad Solidaria”; y “Ciudad de Oportunidades”. Cada eje abarca diversas propuestas en temas de salud, movilidad, turismo, seguridad y competitividad (C. Lanusse, comunicación personal, 2 de abril de 2015).

Dentro de las propuestas de campaña enfocadas al área de salud, se encuentran las siguientes:

- Realizar acciones en colaboración con el gobierno nacional para cubrir la demanda de camas en hospitales.
- Construcción de centros y subcentros de salud en diferentes sectores de la ciudad.
- Mejorar los servicios de agua potable y recolección de basura.

Las propuestas en torno al tema educación fueron las siguientes:

- Crear e implementar un programa de entrega de libros y herramientas tecnológicas a los mejores estudiantes de escuelas y colegios fiscales y municipales.
- Instituir un programa de becas de estudios post-bachillerato e idiomas a los mejores estudiantes de colegios municipales.
- Crear una plataforma de cursos online y un programa de televisión para potenciar el aprendizaje.
- Establecer una malla curricular en escuelas municipales que permita adaptarse a las necesidades económicas de Quito.
- Capacitar a docentes en áreas de competitividad y nuevas tecnologías.

En el tema de movilidad se recogieron las siguientes propuestas:

- Evaluar la viabilidad técnica de construcción del metro y adaptarlo a las necesidades de los ciudadanos.
- Potenciar el sistema metropolitano de transporte con la adquisición de nuevas unidades y la implementación de nuevas rutas.
- Ofrecer facilidades e incentivos para el uso de bicicletas como transporte dentro de la ciudad.

- Implementar un transporte eficiente hacia el aeropuerto de Tababela.

Para el tema de seguridad, estas fueron las propuestas:

- Coordinar con el gobierno nacional la seguridad de los habitantes de Quito.
- Mejorar la iluminación y señalización de parques, plazas y demás espacios públicos.
- Eliminar el mercado de objetos robados.
- Creación y equipamiento de botones de pánico.
- Trabajar con la ciudadanía en el fortalecimiento de la seguridad en los barrios.

Las propuestas dentro del tema movilidad fueron las siguientes:

- Disminución de impuestos, tasas, permisos y multas para promover la inversión y la competitividad de la ciudad.
- Aplicar beneficios tributarios y exenciones en el pago del impuesto a la patente a empresas.
- Creación de la bolsa de empleo joven.
- Dotar de señal de internet inalámbrico (wifi) en los espacios públicos de Quito.
- Inclusión de trabajadores informales y ciudadanos de la tercera edad.

Dentro del tema turismo, las siguientes propuestas fueron las que se expusieron a los votantes durante la época de campaña:

- Apoyar los proyectos de turismo comunitario en las zonas rurales del distrito.
- Integración de los parques metropolitanos al circuito de promoción turística de la ciudad.

La utilización de diferentes medios para la difusión de mensajes (radio, prensa, tv, redes sociales) obedeció a una estrategia de segmentación de públicos. Para ello, Lanusse menciona que se adecuaron los mensajes emitidos a los canales de acuerdo con los diferentes sectores de votantes a los que se pretendió llegar, es decir, a cada segmento de electores se le asignó un canal específico por el que se difundirían los mensajes, en el que jugó un papel importante el uso de internet para atraer a jóvenes votantes y fomentar la interacción entre el candidato y la ciudadanía. Así, la utilización de redes sociales fue una herramienta utilizada de manera constante, que ayudó a la difusión y refuerzo de los mensajes de campaña en un entorno de interacción y de seguimiento constante a las actividades del candidato (C. Lanusse, comunicación personal, 2 de abril de 2015).

2.3.2.- Materiales comunicacionales elaborados

Para la campaña de Suma-Vive, se elaboraron diversos materiales comunicacionales, que se utilizaron eminentemente para dar a conocer al candidato a la alcaldía, así como sus propuestas, colores y eslogan de campaña.

Se dispuso de un presupuesto limitado y controlado por el Consejo Nacional Electoral (CNE), lo que puso en igualdad de condiciones a todos los candidatos en cuanto a campaña se refiere. Camila Lanusse explica que con dicho presupuesto se elaboraron piezas comunicacionales “tradicionales” dentro del ámbito electoral. Dentro de los elementos “tradicionales” se confeccionaron camisetas, banderas, calendarios, hojas volantes, adhesivos y vallas, que contenían la figura del candidato, los colores de la alianza Suma-Vive (celeste cardenillo y fucsia) y el eslogan “Sí podemos vivir mejor”, elegido para esta campaña y menciona además que uno de los periódicos de la ciudad donó el tiraje de un pequeño informativo con formato tabloide, en el que se recogían varias de las propuestas de campaña, alineadas gráficamente con lo que se concibió para la campaña (C. Lanusse, comunicación personal, 2 de abril de 2015).



Imagen 6. Banner de la campaña de Suma-Vive que estuvo presente en la mayoría de piezas comunicacionales elaboradas, en el que se puede apreciar la diversidad de colores utilizados, así como también la figura de Mauricio Rodas y los identificadores gráficos de los movimientos Suma y Vive. Imagen tomada del sitio web oromartv.com: <http://www.oromartv.com/wp-content/uploads/2014/02/mauricio-rodas.jpg>

Asimismo, se pautaron tres spots para televisión y cuñas radiofónicas, difundidas ampliamente a través de los diferentes canales y estaciones de radio de la ciudad. En estas piezas comunicacionales se hizo énfasis en la voz e imagen del candidato, enfocándose en el candidato como un ciudadano igual a los electores, buscando crear cierta empatía y proximidad entre el público (P. Hidalgo, comunicación personal, 20 de abril de 2015).

Dentro de los elementos “no tradicionales” se elaboraron pulseras y bolsas ecológicas, igualmente con la figura de Mauricio Rodas, los colores de Suma-Vive y el eslogan de campaña, así como también se crearon espacios en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube), que apelaban más a la interactividad entre el candidato y la ciudadanía. En Facebook se apostó por la generación de contenidos de manera constante, gracias a visitas a los diferentes barrios, acompañadas de fotografías de los recorridos, además del refuerzo de los mensajes (C. Lanusse, comunicación personal, 2 de abril de 2015).

Twitter funcionó como una bitácora personal del candidato y se manejó dentro de las líneas establecidas dentro de la estrategia a pesar de que no estaba contemplada dentro de la misma. En esta plataforma, igualmente se subían fotos e información de los recorridos, pero estos tenían un tinte más personal; también se podían leer propuestas y reflexiones personales de Mauricio Rodas de cara a los comicios seccionales (C. Lanusse, comunicación personal, 2 de abril de 2015).

En YouTube, por su parte, se albergaron los spots emitidos en televisión, así como también las diferentes entrevistas que el candidato concedió a diferentes medios de comunicación durante el periodo de campaña y diversas notas que algunos canales de televisión realizaron y que estaban relacionadas con Mauricio Rodas y la campaña (P. Hidalgo, comunicación personal, 20 de abril de 2015).

Un elemento común y sumamente importante de todas las piezas de campaña elaboradas es la línea gráfica, anclada a todos los materiales de la campaña. La concepción de ésta constituye un punto de partida para el análisis de criterio de construcción de la imagen presentada en todos los elementos de la campaña de Suma-Vive que, en este caso, están supeditadas a los colores utilizados, a los personajes que se mostraron y al identificador gráfico correspondiente para la campaña.

En cuanto a los colores, se utilizaron siete: rojo, azul, verde, naranja, violeta, fucsia y celeste. Todos estos colores funcionan de manera conjunta dentro de todos los materiales elaborados para la campaña. La intencionalidad de esto es proyectar una idea de “Quito de todos los colores”, en la que conviven diversos pensamientos, integrados en torno al proyecto político y de ciudad propuesto por Mauricio Rodas. Además, se pretende también ligar los colores a una imagen de juventud, dinamismo y frescura del alcalde y de Suma-Vive como movimiento político y de Quito como ciudad.

Aunque la cromática utilizada para la campaña funciona de manera conjunta, cada color puede ser analizado de acuerdo con los postulados de la psicología del color, que asocia a cada color con un valor o serie de valores que transmiten: es así que el rojo es el color

de la pasión, la emoción, el entusiasmo; pero también puede representar violencia o peligro. Por su parte, el azul simboliza confianza, amistad, fidelidad, tranquilidad; también transmite vacío, soledad. El color verde representa vida, naturaleza, juventud, equilibrio; así como también puede ser asociado a la inmadurez o falta de experiencia. El color naranja proyecta regocijo, fiesta, placer; también refleja precaución o impertinencia. El color violeta es el color del misticismo, la sobriedad y lo femenino; aunque también es el color de la muerte, la vanidad y lo frívolo. A su vez, el fucsia simboliza delicadeza, moda, elegancia y feminidad; también denota individualismo, dramatismo. Finalmente, el color celeste es asociado con la serenidad, el sentido de justicia y la bondad; se liga también con la introspección, la ingenuidad y la depresión (Heller, 2004).

Cada color fue ubicado en siete cuadrados contiguos entre sí sobre un fondo blanco; cada cuadrado tiene asignado una letra en color blanco y al combinarse forman la palabra "alcalde". También aparece el nombre del candidato en color rojo y el apellido, con un tamaño de letra más pequeño y alineado a la derecha, en color azul. Esta combinación de colores nos remite a los colores tradicionales de la bandera de Quito. Paola Hidalgo explicó que la idea era que los colores de la ciudad tengan presencia, pero que también se asocie a Mauricio Rodas con la multiplicidad de colores que se usaron para generar alegría y diversidad en campaña, sin dejar de lado el componente tradicional del azul y rojo como distintivos de Quito. Adicionalmente, se utilizó una fotografía del rostro del candidato y los isologos de los movimientos Suma y Vive, junto con los demás elementos para familiarizarlo con los votantes (P. Hidalgo, comunicación personal, 20 de abril de 2015).

La conjunción de los elementos mencionados conforma el identificador visual para la campaña, construido con el fin de impactar al público elector, captar votos de cara a los comicios seccionales de febrero de 2014 y proyectar valores asociados al candidato y a la alianza de los movimientos Suma y Vive.

2.3.3.- Mensajes emitidos

Principalmente, los mensajes emitidos se concentraron en dar a conocer las propuestas fuertes (empleo e inclusión para jóvenes y personas de la tercera edad; fortalecimiento de la seguridad, a través del mejoramiento de la Policía Metropolitana y canales de auxilio inmediato; disminución de multas de tránsito y tasas municipales e integración de la tecnología al diario vivir de la ciudadanía quiteña) que el candidato enarbó en su carrera hacia la alcaldía. Dentro de todos estos elementos primó el uso de colores (para resaltar

la idea de integración y diversidad a través del uso de la cromática) y el eslogan de campaña, a manera de refuerzo de elementos distintivos.

Además, se mostró en todos los materiales comunicacionales el nombre del candidato y el número de lista. A pesar de que la lista se conformó como una alianza entre movimientos, la figura del candidato a alcalde y de la agrupación Suma fue la que tuvo mayor protagonismo sobre la de los candidatos del movimiento Vive, aspirantes a concejales y demás miembros de la campaña. Esto obedeció a que Suma ya tenía cierto recorrido en el ámbito político nacional, puesto que Mauricio Rodas fue candidato presidencial en las pasadas elecciones de 2013 y se aprovechó esta familiarización previa para dar nuevamente a conocer al candidato, esta vez para la alcaldía de Quito (P. Hidalgo, comunicación personal, 20 de abril de 2015).



Imagen 7. Mauricio Rodas y la idea de “Ciudad Inteligente”, uno de los ejes sobre los que se articuló la campaña de Suma-Vive. Imagen tomada del segundo spot para televisión del canal de YouTube de Mauricio Rodas: <https://www.youtube.com/watch?v=aVyMngqkh1c>

También se reforzó, a través de los mensajes, la imagen y el discurso de Mauricio Rodas, una imagen conciliadora y de mediación entre todos los sectores de la ciudad. La apertura al diálogo, el respeto hacia los otros candidatos y el mostrarse como un ciudadano más, con necesidades iguales a las de los electores también fueron elementos que estuvieron presentes dentro de la conformación de los mensajes de campaña, así como la integración de lo tecnológico a la idea de ciudad que se mostró durante la campaña.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA CAMPAÑA DE SUMA-VIVE EN JÓVENES UNIVERSITARIOS

3.1.- Introducción

Durante los últimos años, los estudios de percepción se han convertido en una herramienta muy utilizada en comunicación y en publicidad. Permiten conocer las diferentes reacciones de un público determinado ante las diferentes propuestas que se pueden plantear antes de lanzar un nuevo producto o servicio al mercado y ofrece datos para su aprobación final o ajuste. De la misma manera, un estudio de percepción resulta un método eficaz al momento de validar diversos materiales a utilizar durante una campaña comunicacional, así como sus estrategias y nivel de recepción ante el sector del público potencial al que será dirigida.

Estos estudios se realizan con la ayuda de técnicas cualitativas de investigación, que tiene como característica profundizar en la obtención de un conocimiento analítico lo más completo posible y que indagan más allá de las respuestas de los sujetos, fundamental dentro del campo de las Ciencias Sociales, ya que los grupos de estudio suelen ser cambiantes. Además, estas técnicas permiten establecer niveles de semejanzas y diferencias en las respuestas de los individuos, puesto que están atravesados por variables biológicas, sociales, culturales, de entorno y económicas, que permiten poner en contraste las reacciones de diferentes sectores de una población ante un mismo evento.

Para este estudio, se utilizó la técnica de grupo focal, puesto que es una herramienta que permite recabar información de interés para la investigación y brinda la posibilidad de ahondar dentro de los temas que más interés susciten dentro del estudio. Al ser una reunión dirigida de personas, el ambiente es más distendido y se logra mayor espontaneidad en las respuestas que cada integrante del grupo brinda, reforzadas con sus actitudes y experiencias. Asimismo, la guía de temas estructurada para dirigir el grupo focal ofrece cierta flexibilidad para tratar el tema de investigación de manera más abierta, facilitando de esta manera la ejecución de esta técnica para determinar los resultados del estudio sin que esto suponga un grado mayor de complejidad en la obtención de respuestas que aporten al análisis del objeto de estudio.

Para la realización de este estudio, se llevaron a cabo cuatro grupos focales de cinco y seis participantes, todos jóvenes universitarios, de la ciudad de Quito. Se escogieron dos

grupos aleatorios de estudiantes en una universidad pública y dos grupos aleatorios en una universidad privada. Cada uno de los grupos focales fue dirigido y moderado de acuerdo con las preguntas planteadas en la guía de temas diseñada para este estudio, que contiene preguntas abiertas sobre la campaña electoral de Suma-Vive, efectuada en 2014.

3.2.- Análisis de resultados

Los resultados obtenidos en los grupos focales se analizaron con base en el número de incidencias de mayor relevancia dentro de las conversaciones mantenidas con los participantes del estudio. Las respuestas obtenidas y su respectivo análisis están agrupadas en ejes temáticos determinados por los objetivos de investigación.

Los grupos focales #1 y #2 se realizaron en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Cada grupo estuvo integrado por seis estudiantes de quinto semestre de la carrera de Comunicación. Las reuniones mantenidas con estos grupos tuvieron una duración de 46 minutos la primera y 48 minutos la segunda. Los grupos estuvieron conformados por las siguientes personas:

Grupo #1

- Martín
- María Fernanda
- José Luis
- Carolina
- Juan
- Gabriela

Grupo #2

- Christian
- Karina
- Josué
- Cristina
- Marcelo
- Kerlin

Por otra parte, los grupos focales #3 y #4 se llevaron a cabo en la Universidad Central del Ecuador. Cada grupo estuvo integrado por seis y cinco estudiantes de sexto y cuarto semestre respectivamente de la carrera de Trabajo Social. Los diálogos grupales tuvieron una duración de 55 minutos el primero y 43 minutos el segundo. Cada grupo estuvo conformado de la siguiente manera:

Grupo #3

- Juan Carlos
- Patricia
- Édgar
- Karina
- Jonathan
- Carolina

Grupo #4

- Luis Darío
- Abigail
- Alejandro
- Omar
- Alejandra

3.2.1.- Conocimiento

En los cuatro grupos focales realizados, todos los participantes recuerdan con mayor o menor detalle la campaña de Suma-Vive realizada para los comicios seccionales de 2014. Esto es porque, a pesar de la duración relativamente corta de la campaña (41 días), los habitantes de Quito estuvieron expuestos a la misma a través de diversos medios y de manera constante en ese período. Al preguntarles sobre los elementos que utilizó el movimiento Suma-Vive durante el período de campaña electoral, todos los participantes coincidieron en que se mostró a Mauricio Rodas como una alternativa de cambio frente al candidato del oficialismo (Augusto Barrera), por su juventud, su discurso conciliador y de apertura.

También se señaló el hecho de que el candidato a la alcaldía de Suma-Vive haya sido anteriormente candidato a la presidencia de la república consolidó su imagen entre los electores. Asimismo, explicaron durante las conversaciones mantenidas, que el carisma de Mauricio Rodas y su postura de establecer cercanía con la ciudadanía, de recorridos a pie por diversos sectores de la ciudad, de mostrarse como *un quiteño más* frente a una maquinaria propagandística apabullante del oficialismo, en la que intervino el presidente Rafael Correa, y la imagen desgastada de Augusto Barrera durante su período de gestión como alcalde, fue un elemento que jugó a favor del candidato de Suma-Vive:

Rescato mucho el carisma de Rodas en campaña, porque es algo que siempre le faltó a Barrera. La gente criticaba mucho el hecho de que Augusto Barrera, en campaña, se vea como el apadrinado de Correa. (Karina, grupo focal #3)

Para lograr captar la simpatía de los votantes, la comunicación política busca métodos en los que el candidato logra hacer empatía con el elector a través de puntos en común entre éstos. En este caso, la proximidad que estableció Mauricio Rodas con pobladores de algunos sectores de la ciudad le valieron votos. De la misma manera, la comunicación política establece que la repetición de elementos claves durante el periodo de campaña es importante para ayudar a captar el mensaje. La reiteración de estos elementos, especialmente en la comunicación oral del candidato frente a sus posibles electores refuerza el sentido de la campaña; el por qué estoy aquí, hacia dónde iremos y cómo vamos a hacerlo si soy electo deben ser discursos comprensibles y sencillos, sin embargo, deben encerrar la totalidad del mensaje que se transmite en campaña, así como también la fuerza del candidato y de su campaña (Canel, 2006). Para Rodas, además de sus ofrecimientos de campaña, el frecuente llamado a la unidad, la conciliación y sus muestras de apertura, se convirtieron en elementos claves durante su campaña y esto le permitió simpatizar más con el electorado quiteño.

Además, otro elemento coincidente dentro de las conversaciones mantenidas fue el uso del color. Todos coincidieron en que la utilización de una gama amplia de colores en los materiales comunicacionales presentados durante la campaña de Suma-Vive se mostraba como algo inusual y que llamaba la atención, puesto que no es algo a lo que los quiteños estemos acostumbrados a ver durante una campaña electoral:

Es raro que una campaña electoral tenga más de dos colores. Por lo general, en una campaña la elección de dos colores es suficiente, pero tener varios llama mucho la atención, parece más Pachakutik o el grupo GLBTI. (Gabriela, grupo focal #1)

Cuando se preguntó por el conocimiento del eslogan utilizado durante la campaña, hubo dos respuestas mayoritarias en las entrevistas grupales. En primer lugar se mencionó la frase "Por un Quito sin barreras", en contraposición a la administración de la ciudad en aquel entonces. La segunda frase que los participantes recordaron fue "Sí podemos vivir mejor", eslogan oficial de la campaña de Rodas y que se mostró en todos los materiales comunicacionales presentados por el movimiento Suma-Vive. Esto significa que la primera frase sea recordada más que el eslogan propuesto en campaña por la pugna política entre el oficialismo en el país y la oposición, sumado al hecho de que sectores mediáticos ofrecen amplios espacios de exposición a estas bancadas (de acuerdo con sus intereses).

Además, la poca popularidad del entonces alcalde y candidato a la reelección, Augusto Barrera, y los contenidos virales, sobre todo los llamados “memes” en las redes sociales (populares entre jóvenes), propiciaron que el “Quito sin barreras” sea tomado casi como un grito de guerra de cara a las elecciones seccionales de febrero de 2014 por los simpatizantes del candidato Mauricio Rodas. Así se demuestra que una de las más antiguas premisas utilizadas dentro de campañas políticas y propagandísticas, recogida por Joseph Goebbels y analizada después por Paul Lazarsfeld –el principio de orquestación y de simplificación- que propugna la convergencia de diversos factores a un único foco de problemas, sigue vigente y se pueden encontrar casos actuales (Maigret, 2005). En este caso se utilizó a Augusto Barrera como figura única y responsable de todo lo que estaba pasando con la administración de Quito, resaltando sus errores más que sus aciertos:

Yo recuerdo mucho la frase ‘Por un Quito sin barreras’. Era lo que más sonaba en ese entonces. (Marcelo, grupo focal #2)

Lo que más capté dentro de la campaña fue el ‘Quito sin barreras’. Como el pueblo estaba cansado de Barrera, esto pegó mucho. (Omar, grupo focal #4)

Esta polarización obedece a una pugna ideológica y de intereses políticos, económicos y de poder, tradicional dentro de regímenes democráticos (Martínez Pandiani, 2001). En el caso de Ecuador, la línea progresista de PAIS ha golpeado los intereses de grupos de poder tradicionales y que obedecen a una ideología de derecha, además de otros sectores con tendencias de centro y centro izquierda, quienes han intentado retomar el poder político del país a través de ataques sistemáticos en contra del oficialismo, que ha sabido responder de la misma manera a estos embates.

En cuanto a los mensajes de campaña, los participantes de los grupos focales #1 y #2 coincidieron en mencionar que la propuesta de reducción de multas a los propietarios de vehículos que cometieran infracciones fue uno de los mensajes más importantes de la campaña de Rodas. Esta razón puede explicarse por el hecho de que estos jóvenes pertenecen, en su mayoría, a un estrato socioeconómico medio en el que la propiedad y utilización de un automóvil particular para movilizarse resulta parte de su cotidianidad. De manera general, se dijo que la continuidad de la construcción del metro, el refuerzo de la seguridad en la ciudad y la mejora de la movilidad en la ciudad fueron puntos que se trataron en los mensajes emitidos por Rodas y con los cuales estuvieron de acuerdo.

Por otro lado, la idea de cambio estuvo presente de manera explícita en todos los mensajes de campaña que se emitieron, cambio que se veía reflejado en la visualización

del candidato como una persona joven, por el lenguaje que utilizaba en sus spots (directo, comprensible y sin uso exagerado de tecnicismos, planteado como estrategia de campaña para hacer sentir cercano al candidato con los electores) y los colores que utilizaba.

Sin embargo, Gabriela, participante del grupo focal #1, mencionó que al haber muchos colores dentro de la campaña da lugar a confusiones y a dar una idea de querer abarcar más de lo que puede llegar a hacer: *“me parece que quiere llegar a todos lados, pero no tiene un frente claro”*. Asimismo, dentro de estos grupos de conversación fue un punto común el tema de mostrar a Quito como una ciudad abierta al turismo como uno de los temas en común dentro de los mensajes de campaña; el embellecimiento de la ciudad y la recuperación de espacios verdes, como el Parque Bicentenario, como mensajes importantes de campaña.

Se notaba el interés para que Quito sobresalga como espacio turístico. Yo dije wow esa es mi ciudad. ¿Y a quién no le gustaría escuchar ah eres de Quito, qué bonita esa ciudad? (María Fernanda, grupo focal #1)

En el grupo focal #2 se comentó, por ejemplo, que en un programa de televisión, se mostró a Rodas como un impulsor del turismo al distribuir un billete de diez dólares entre varios trabajadores de El Panecillo:

Recuerdo un programa que hacía Jalal Dubois en el que le daban creo que diez dólares a cada candidato como presupuesto para la ciudad (...) Rodas fue al Panecillo y le dio tres dólares a una señora que vendía ponchos e igual, le dio tres dólares a un señor que creo que vendía agua. Me pareció que así se dio a entender que iba a impulsar el turismo. (Christian, grupo focal #2)

Por otra parte, los puntos en común dentro de las conversaciones con los grupos #3 y #4, se desprende el tema de la inclusión y creación de oportunidades para los jóvenes y adultos mayores como tema recurrente. Esto se debe a que, históricamente, esos sectores de la sociedad han sido marginados o discriminados:

Un mensaje importante de su campaña fue el llamado a los jóvenes para darnos una oportunidad de trabajar. Cuando uno intenta buscar trabajo a esta edad, le piden dos años de experiencia. (Omar, grupo focal #4)

Se puede notar también que, al coincidir en este punto los estudiantes de la universidad pública, son más conscientes de esta realidad, puesto que se muestran más interesados en una reivindicación de estos sectores. Por el contrario, en la universidad privada se

mencionó este mensaje, pero no fueron críticos dentro de las respuestas que se brindaron, quizá porque la naturaleza de un pensamiento más individualista esté presente por el hecho de que los estudiantes sienten pertenencia, en su mayoría, hacia un estrato medio y medio-alto, que tiende al conservadurismo y a lo tradicional, socialmente hablando.

Hubo elementos comunes en todos los grupos que fueron mencionados, como el tema de la reducción de impuestos a las patentes municipales y el de la tecnología, presente en los ofrecimientos de puntos wifi gratuito en varias zonas de la ciudad y la utilización de recursos dentro de los spots televisivos que se mostraron durante el tiempo de campaña. Además, el refuerzo de esta idea vino por la utilización de diversos canales virtuales que son populares entre los jóvenes (Facebook, Twitter, YouTube). La vinculación de éstas resultó de gran ayuda para la difusión de mensajes, puesto que se estableció que un sector clave para captar votos era el de la juventud y era necesaria reforzar la idea de innovación y progreso de la ciudad que estaba implícita si Mauricio Rodas era electo; además, se dijo que la propuesta de la construcción de metrocables en varios sectores traía consigo esa idea de modernización para Quito:

Estamos en un mundo en el que la tecnología es todo. Se utilizó a la tecnología como un vínculo para que estemos unidos todos. (Kerlin, grupo focal #2)

El objetivo de Rodas en su campaña era el de innovar e innovarnos todos, la propuesta de los metrocables es una prueba de ello. (Luis Darío, grupo focal #4)

Al inquirir sobre qué medios fueron utilizados para difundir los mensajes de campaña, fue unánime el señalamiento del hecho de que internet y las redes sociales fueron utilizados para la divulgación de sus mensajes. Camila Lanusse, miembro del movimiento Suma y coordinadora de contenidos para la campaña, menciona que las redes sociales, especialmente Facebook, fueron un punto de enfoque para la campaña, ya que “es un medio principal en la actualidad” y encajaba dentro de lo que se quería mostrar cómo campaña: juventud e ideas renovadas (C. Lanusse, comunicación personal, 2 de abril de 2015).

El hecho de que las audiencias estén migrando de los medios tradicionales a medios digitales hace que se replanteen los contenidos y sus espacios de difusión frente a las posibilidades que el internet ofrece a sus públicos. Hoy en día, es común hablar de una confluencia de lenguaje audiovisual en internet, puesto que es un soporte que ofrece todas las bondades de los demás medios, además que permite la interactividad de los actores de manera casi inmediata. Estos nuevos consumidores satisfacen sus

necesidades de información, comunicación y ocio a través de internet, por medio de ordenadores o dispositivos que les permitan conectarse a la red (Jódar Marín, 2010).

Hoy en día accedes a toda la información que quieres a través de tu computadora o tu teléfono o tablet y una conexión a internet. La campaña apuntó muy bien al utilizar eso. Además, es algo que ya se había hecho previamente con la candidatura de Barack Obama y tuvo buenos resultados. (Édgar, grupo focal #3)

En redes sociales estuvimos bombardeados por Rodas. (Juan, grupo focal #1)

En las entrevistas grupales se resaltó el hecho de que las redes sociales hayan sido un canal mediante el que los votantes puedan enterarse de los mensajes de la campaña, por el hecho mismo de esta ruptura entre jóvenes y medios tradicionales. A pesar de esto, está todavía vigente la idea de que la radio y la televisión son los soportes más populares para transmitir información y siguen siendo medios consumidos por jóvenes, especialmente en Ecuador, en donde el uso de internet por parte de la población a finales de 2013 fue del 40.4% (INEC, 2013):

La radio y la televisión son medios masivos que llegan a muchísimas personas y son utilizados por quienes no tienen acceso a internet, especialmente en clases populares, que son un grupo significativo de votantes. (Karina, grupo focal #2)

En las conversaciones también se mencionó, de manera menos coincidente, la utilización de pancartas en las calles y hojas volantes, así como también de spots de televisión y cuñas radiofónicas, además de espacios de entrevistas, en donde se expresó que los medios daban cierta cobertura preferencial a Mauricio Rodas por sobre otros candidatos, especialmente al representante del oficialismo, lo que apoya la idea de pugna de intereses entre sectores políticos y medios de comunicación, concretamente de Alianza País, movimiento oficialista y al que pertenece Augusto Barrera, y medios de comunicación privados:

Se notaba el apoyo de los medios privados, dándole espacios a Mauricio Rodas más que a los otros candidatos o a Barrera en sus noticieros y entrevistas. (Alejandra, grupo focal #4)

Resulta interesante que, además de la posición ideológica de los candidatos a la alcaldía de Quito, los medios asuman posiciones (implícitas y, en algunos casos, explícitas) para favorecer u opacar la imagen de un candidato determinado. Cabe señalar que los medios son constructores de la opinión pública y la línea editorial de estos medios no responde a una neutralidad ideológica, puesto que muchos de estos deben proteger sus propios

intereses, además de mantener y aumentar su cuota de publicidad y rating, alineándose a sectores afines con su modelo de negocio. Por esta razón es que, dentro de la región, la calidad del periodismo y la imparcialidad política de los medios queda en entredicho (Sorj, 2010). A propósito de esto, en 2011, tres años antes de las elecciones, diario El Comercio escribía:

Lenín Moreno, nuestro vicepresidente, ha iniciado la campaña cívica “Ecuador sin barreras”. ¿Por qué no seguimos el ejemplo del Mandatario y empezamos una campaña cívica que se llame “Quito sin Barrera”? (El Comercio, 2011)

Es importante señalar esto, puesto que los medios construyen una visión subjetiva de la realidad y esta es mostrada hacia los consumidores, quienes asumen esta postura de los medios como una versión “oficial” de los hechos que se transmiten; esta visión tiene incidencia dentro de la percepción de los consumidores y originan reacciones diversas al responder en mayor o menor medida a sus realidades como individuos de una sociedad, más allá del consumo de la información (Montero Sánchez, 1989).

3.2.2.- Percepción

Para este segundo eje temático se recogieron las opiniones de los participantes en las conversaciones grupales mantenidas con el fin de conocer el impacto que tuvo la campaña de Suma-Vive, así como su punto de vista acerca de la campaña en sí y de los mensajes y medios que se emplearon.

Ahora bien, los mensajes en sí tuvieron varias lecturas por parte de los participantes en las conversaciones grupales. Temas como colores, discurso, lenguaje y elementos mostrados estuvieron sometidos a varias interpretaciones por parte de los jóvenes. Este factor confirma la naturaleza polisémica de los mensajes; las audiencias son entes activos que construyen significados diferentes de lo que están expuestos en los medios y existe una posibilidad de re-significación de estos mensajes cuando la experiencia con el entorno cambia o aumenta. Por esta razón es que los medios deben cuidar la producción de mensajes y adaptarlas según convenga, en función siempre de sus audiencias (Orozco, 1996). Cabe resaltar que la naturaleza de los estudios de percepción es analizar esta polisemia, puesto que cada individuo aporta una visión desde su propia realidad y esta se constituye en una pieza edificante para la interpretación global de mensajes y negociación de significados que giran en torno a un mensaje determinado (Orozco, 2003).

En cuanto al hecho de que si sintieron que la campaña de Suma-Vive mostró mensajes ofensivos hacia algún candidato en particular, existen percepciones divididas. En los grupos focales #2 y #3, se mencionó en su mayoría que los mensajes eran claramente ofensivos hacia el candidato Augusto Barrera, con la frase “Por un Quito sin Barreras”, mencionada anteriormente y, más allá de este ataque al candidato de PAIS, se interpreta -entre líneas- que es un rechazo al oficialismo y a la figura de Rafael Correa como líder de esta bancada política. También se mencionó que la campaña de Mauricio Rodas estuvo enfocada únicamente al ataque a Augusto Barrera y que estuvo ligada excesivamente a las anteriores elecciones presidenciales, en lugar de apuntar sus esfuerzos a explicar detalladamente las propuestas que se hicieron durante el periodo de campaña.

Además, se dijo que los ataques de Suma-Vive hacia el candidato Barrera fueron una respuesta a los continuos ataques por parte de los simpatizantes y autoridades políticas pertenecientes o afines a Alianza PAIS:

El Quito sin barreras fue constante en toda la campaña y resulta una contradicción a lo que se decía de la campaña de Rodas y de su postura conciliadora. Recuerdo que en los días cercanos al debate que hubo en Radio Visión, estos ataques se acentuaron y fueron de parte y parte: cuando uno decía que Quito se merece una ciudad sin barreras, el otro le contestaba que Quito merece planificación y no improvisados que quieren ser alcaldes. (Juan Carlos, grupo focal #3)

Más allá del que si hubo un ataque o no, hay que recordar que Mauricio Rodas ya fue candidato a la presidencia y desde ese momento existe una pugna con Correa. Ahora el escenario se trasladó al Municipio de Quito y esto es la misma pelea que se inició antes. (Cristina, grupo focal #2)

Por otra parte, en los grupos focales #1 y #4, no se percibió que haya habido una clara intención de ataque directo, sino que fue enteramente planificado y ajustado a una estrategia de campaña, es decir, un aprovechamiento de recursos apoyado en la baja popularidad del entonces alcalde y candidato a la reelección y en el juego de su apellido (Barrera) como un elemento que frena el avance de algo o alguien, en este caso se refiere a Quito:

Lo ofensivo no iba con la campaña ni el estilo de Rodas. Esa frase, si bien es cierto que iba dirigida a Barrera, no creo que sea ofensiva. Esto es política y fue perspicaz utilizar eso. (Juan, grupo focal #1)

Ante esto, es necesario retomar el hecho de que los medios quienes van construyendo un imaginario en torno a un candidato y a sus contendores, incluso mucho tiempo antes de época de elecciones. Se puede afirmar que la percepción de estos participantes de las conversaciones sobre este tema estuvo atravesada por lo que se mencionó acerca de la ciudad en el periodo anterior, así como la también al no análisis de obras de gran envergadura que se realizaron en la administración de Barrera, como la Ruta Viva o la construcción de bulevares y soterramiento de cables, sino que se enfocaron más en temas como multas de tránsito o la funcionalidad de pico y placa. Estas percepciones no correspondieron a una evaluación total de las obras realizadas, sino que más bien se enfocan dentro de una visión parcial de la realidad, que se fusionan con el hecho de Augusto Barrera sea un representante del oficialismo en Quito, además del entorno al que están expuestos los jóvenes para entender la diversidad de mediaciones y de factores influyentes para la decodificación e interpretación particular de estos mensajes (Orozco, 1996).

Desde el punto de vista de la comunicación política, el ataque al contendor debe ser planificado y respondiendo a un objetivo real que pueda hacer ganar o mantener votos al atacante y que va más allá de la simple provocación o descalificación, puesto que no serviría de nada atacar por el simple hecho de hacerlo. Debe ser un recurso utilizado con inteligencia y que permita sumar identificación o aprobación de una parte del universo de votantes para el atacante. De la misma manera, el ataque debe estar dirigido a un solo punto, para evitar la descontextualización y desvirtuación del mismo (Martínez Pandiani, 2001). Adicional a esto, es necesario basar dicho ataque en un tema concreto, que posea fundamentos creíbles y que sea un nexo de vinculación con los votantes (Canel, 2006) para que resulte efectivo y que no sea visto como un recurso bajo, al menos en una lectura inicial.

Está claro que en estos dos grupos de jóvenes entrevistados existe ese elemento vinculante, que hace que el ataque no se vea como tal, más allá de la simpatía que puedan tener o no con el candidato de Suma-Vive; la oposición al régimen actual y el deseo de desconcentración del poder es un factor que entra en juego para la construcción de la percepción en los jóvenes participantes de las conversaciones y esto queda en claro con la siguiente afirmación:

En una ciudad que no apoya al 100% a Alianza PAIS, que venga un candidato que no esté a favor de Correa o de su partido y que sea algo conocido, tiene ya el apoyo de un sector. No es necesario que utilice palabras fuertes o que se interprete lo de Quito sin barreras como una ofensa cuando fue una indirecta,

solamente con decir que se va en contra de todo lo que es Alianza PAIS y sin lastimar a nadie se llegó a muchas personas. (Alejandro, grupo focal #4)

En relación a la utilización de los medios y de los mensajes que se difundieron a través de ellos, todos los grupos focales coincidieron en que los canales, así como los mensajes que se emitieron fueron correctos, al menos políticamente hablando, puesto que se cubrieron medios a los que los jóvenes tienen acceso la mayor parte del tiempo (televisión e internet). Además, se mencionó que la radio también fue utilizada para transmitir mensajes de campaña, pero más bien fue una respuesta aislada. Paola Hidalgo, miembro del movimiento Suma y una de las ejecutoras de la campaña de Mauricio Rodas, menciona que cada mensaje de campaña, en esencia, era el mismo para todos los medios en los que se anunciaron, sin embargo, la utilización del medio difería de acuerdo con el sector al que querían llegar. Es así que la cuña radial difería del spot de televisión o de la publicación en redes sociales únicamente en la manera en que llegaba a las audiencias, mas no en el mensaje central de la campaña y en la idea que se quería comunicar.

Al ser este un estudio hecho en jóvenes, se puede notar que las respuestas se enfocaron eminentemente en el espacio que ocupó la campaña en internet y en televisión, además de los recorridos a pie y de las piezas tradicionales que se elaboran en una campaña (hojas volantes, vallas publicitarias, banderas), sin que estos últimos tengan incidencia mayor en el análisis, además del tema del color y de los elementos que los constituían.

En cuanto a la percepción de los colores de la campaña, se mencionó anteriormente que era inusual encontrarse con una campaña que use muchos colores. A pesar de esto, éstos fueron asociados con valores como juventud, cambio e integración:

Los colores dan la idea de algo dinámico, de cambio, de una visión renovada. Son extraños los colores que se ocuparon, no son normalmente los colores que se ocupan en una campaña. Son muy vivos, alegres. (José Luis, grupo focal #1)

Karina, del grupo focal #3, sin embargo, recuerda que hubo una polémica por el tema de la elección de estos colores y mostrarlos como un elemento asociado a la ciudad en caso de que resultara electo, dejando de lado los colores azul y rojo, representativos de Quito y, por consiguiente, tradicionales:

Escuchar eso de la alcaldía de colores y ver tantos colores que acompañaban a todo lo que era de Mauricio Rodas armó el debate de que por qué se iban a cambiar los colores de Quito si era electo, si ya están los de siempre

La elección de un color o colores para una campaña, un producto o una oferta de servicios es un elemento de anclaje entre el objeto en sí y las sensaciones que quiere transmitir y que estén asociados al mismo, puesto que refleja su esencia. La percepción del individuo y la naturaleza del color sobre la materia son factores que determinan la vinculación de valores dentro de un color determinado (Heller, 2004).

La identificación y sentido de pertenencia a un lugar o grupo determinado se refleja a través de diversos elementos, que se transforman en símbolos representativos de los valores y características más relevantes de este espacio y de quienes lo integran. En este caso, los colores de la bandera de Quito siempre han estado presentes en todos los ámbitos concernientes a la alcaldía en funciones, más allá de lineamientos partidistas, por lo que el planteamiento de un cambio en estos colores que difiera radicalmente al concepto de ciudad iría en contra de un símbolo ya establecido y no es recomendable que esto se haga, puesto que se trata de un identificativo arraigado con la quiteñidad. A pesar de esto, la integración de la cromática mostrada en campaña a una imagen de *Quito de todos los colores* como identificativo de la ciudad se planteó como una propuesta en caso de que Rodas llegue a la alcaldía y, finalmente, se impuso frente a la combinación tradicional de azul y rojo.

En todos los grupos focales se mencionó el discurso de Mauricio Rodas, visto como un llamado a la conciliación y a la apertura al diálogo, como uno de los elementos de campaña que mejor resultado pudo obtener de cara a los electores, puesto que se mostró como una figura que venía a calmar de cierta manera el agitado panorama político del país, sin buscar ni caer en confrontaciones. Esta postura se puede entrever además como una contraposición a la figura del presidente de la República, que más bien demuestra ser enérgico y dispuesto a enfrentarse a quien lo cuestione. Aquí una lectura de que las acciones que un actor político puede ir modelando a lo largo de su carrera política pueden sumarle o restarle simpatía y credibilidad en un futuro (Martínez Pandiani, 2001):

A mí me parece que la candidatura de Rodas es una especie de trampolín para llegar a la presidencia. Quiere ganarse a la gente en la campaña y en su periodo para tener los votos asegurados cuando se lance otra vez para presidente.
(Patricia, grupo focal #3)

En este caso se ha interpretado esta postura como una posible plataforma para alcanzar la presidencia del Ecuador, como ha pasado con Jamil Mahuad y Abdalá Bucaram en Quito y Guayaquil respectivamente, posibilidad que Mauricio Rodas desmintió (Radio

Sucre, 2014), pero únicamente con el pasar del tiempo se conocerá el verdadero alcance de esas palabras.

En cuanto a la percepción de viabilidad de propuestas de campaña, hubo respuestas divididas en cada conversación. Martín, participante del grupo focal #1 comenta que las ofertas de campaña fueron muy generales, se expusieron las propuestas, pero nunca se explicó cómo se llegarían a ejecutar, simplemente se las hicieron para cautivar a los electores: *“Es lo mismo, pero diferente, que en esencia sigue siendo lo mismo. Yo nunca creí ni en él ni en nadie”*. Es necesario abordar este punto de vista, puesto que evidencia que los jóvenes, más allá de mostrarse como elementos activos y cada vez más inmiscuidos dentro de los procesos de conformación de los actuales gobiernos, muestran todavía cierta apatía hacia la política, además del uso de la demagogia, mencionada por Karina, del grupo focal #3, y por Abigail, del grupo focal #4, como herramienta para llegar al electorado, entendida esta como el empleo de falsas promesas y halagos, que resultan populares pero no se concretan cuando un candidato es electo, “además de otras maneras similares para convencer a un grupo de votantes y convertirlos en instrumentos de la propia ambición política” (D'Angelo, 2004), hace que un sector de la juventud todavía sea reacia a involucrarse más en política.

Esta apatía se manifiesta en actitudes de rechazo o de desentendimiento frente a hechos que conllevan necesariamente a un debate o análisis dentro del ámbito político, así como también el factor de los intereses al servicio de quienes gobiernan o están tras de un escaño que conlleve cierta autoridad frente a un sector determinado. La participación de los jóvenes dentro de estos procesos requiere de un aprendizaje que va llegando conforme se avanza en edad, además de tener en cuenta factores generacionales, contextuales, sociales y de momentos históricos (Sanz Moral, 2013).

Por otra parte, están quienes vieron los ofrecimientos de campaña como una oportunidad de que la ciudad avance en temas de movilidad (aumento de unidades de transporte municipal, ciclovías, alternativas efectivas al pico y placa), sociales (inclusión de jóvenes y personas de la tercera edad, reubicación de trabajadores informales y trabajadoras sexuales, combate al mercado de objetos robados y refuerzo de la seguridad) y turísticos (mantenimiento y creación de espacios verdes), además de la baja de impuestos y la continuación con los proyectos de la administración anterior, como el metro como obra más representativa. El ideal de ver a Quito como una ciudad de primer mundo se reflejó, para estos jóvenes, como algo plausible cuando Mauricio Rodas llegue a ocupar la alcaldía de la ciudad:

Se pretendía trabajar en la vialidad, concluir lo del metro y aumentar buses, aparte de lo del mejoramiento de la ciudad en general. Todas las cosas planteadas parecen factibles dentro del tiempo que tenga como alcalde. (Jonathan, grupo focal #3)

En cuanto a la imagen que se creó en torno a Mauricio Rodas en la campaña para la alcaldía, los participantes en las conversaciones grupales destacaron que el carisma de Mauricio Rodas, ligado a su juventud y a su postura de ser un ciudadano y hombre de familia, le valió generar simpatía en los electores. La creación de imagen para un candidato no pasa solamente por el tema físico, sino que se construye además con sus gustos, su historia política, sus actitudes y su manera de dirigirse a los votantes. También juegan dentro de la imagen elementos como los colores y símbolos escogidos para la ejecución de la campaña; la confluencia de todos estos elementos genera en el público percepciones que posicionarán al candidato dentro de un mapa político con características que lo harán distinguirse entre sus contendores (Martínez Pandiani, 2001).

En el caso de Rodas, atributos como su matrimonio, estudios realizados, presencia en las elecciones presidenciales de 2013 y el lenguaje utilizado configuraron un perfil que la mayoría de jóvenes en los grupos focales percibieron como positivo y cercano a los electores, incluso se mencionó el aspecto físico de Mauricio Rodas y la exposición en medios y en campaña de su esposa, María Fernanda Pacheco, como elementos para captar votos, incluso sin valorar sus propuestas de campaña. Cabe señalar que la aparición de María Fernanda Pacheco también obedece a un tema político, puesto que tradicionalmente es la esposa del alcalde quien dirige los proyectos del Patronato Municipal San José y era necesario que los electores se familiaricen también con su figura:

Creo que también jugó el tema del hombre como objeto con lo de Rodas. Algunas de mis amigas comentaban que estaba guapo y que solo por eso iban a votar por él. (Abigail, grupo focal #4)

La aparición de la esposa de Rodas, aparte de mostrarse amable y acercarse con todos a saludar cuando recorría los barrios hicieron que la gente se sienta incluida y segura, al ver a su esposa como una especie de respaldo, muchos políticos hacen eso. (Gabriela, grupo focal #1)

Sin embargo, también se mencionó que esa imagen del candidato era demasiado forzada, puesto que el pretender abarcar la atención de muchos sectores de la población y la consabida necesidad de ganar votos hace que los participantes hayan sentido que se

manipuló la imagen de Mauricio Rodas para mostrarlo más cercano con los electores, para llegar de esta manera a la alcaldía de Quito con el respaldo de los habitantes de la ciudad. Se veía que la juventud y la manera de transmitir los mensajes del candidato de Suma-Vive contrastaban con el resto de candidatos, además de ser el único actor político que representaba competencia para Augusto Barrera, candidato a la reelección:

Yo sentí muy forzado todo el discurso de Mauricio Rodas. Es más o menos lo que sientes cuando piensas que algo es demasiado bueno para ser verdad. (Carolina, grupo focal #3)

El tema de los recorridos y visitas a los diferentes barrios en campaña tuvo percepciones distintas, en los que jugó un papel importante el tema socioeconómico. Mientras que en las conversaciones mantenidas en la universidad pública se vio esta acción como un elemento común en esa época, los estudiantes de la universidad privada mencionaron que ese tipo de acciones dificultan aún más el tránsito por la ciudad y no permiten un desenvolvimiento normal de las actividades, puesto que el ruido ocasionado molesta a más de uno:

No me gustó que hayan salido en masa a la calle a hacer bulla. Interrumpían el tránsito y todo el ruido es molesto. (Marcelo, grupo focal #2)

Eso de salir en caravana ya es algo que debería estar prohibido. Congestionan las calles y con toda la bulla no se puede hacer nada en paz. Aparte que a veces van por las mañanas y en fines de semana a visitar a los barrios. (Martín, grupo focal #1)

Nuevamente se evidencia el individualismo en la forma de ver la vida por parte de los estudiantes de la universidad privada, así como también el sentimiento de molestia al expresar que es un recurso que debería estar prohibido. Se puede vislumbrar que la apatía se manifiesta también de esa manera, mostrando rechazo ante una concentración política masiva. Ese desinterés es resultado de la falta de confianza en las figuras políticas, puesto que se ha generalizado la idea de que no son siempre lo que muestran ser en época de campaña (Sanz Moral, 2013).

3.2.3.- Influencia

La influencia de la campaña de Suma-Vive de cara a las elecciones seccionales de febrero de 2014 en los jóvenes fue variada, puesto que, si bien es cierto que se tomaron muchos elementos de los mensajes emitidos por esta agrupación política, el rechazo al

alcalde Augusto Barrera, las apariciones de figuras del gobierno central dentro de su campaña, algunas acciones realizadas durante el periodo de campaña por parte de PAIS y la idea de romper con la hegemonía oficialista en el país son factores decisivos para comprender la verdadera magnitud de la influencia y efectividad de la campaña per se, más allá de los factores externos que puedan influir dentro de la toma de decisión del electorado.

En cuanto al grado de identificación del candidato, una mayoría casi absoluta no se sintió identificada con Mauricio Rodas. Tanto en la universidad pública como en la privada se comentó que no responde a un lineamiento ideológico que vaya acorde con sus intereses, además de verlo solamente desde la coyuntura como un actor dentro de la pugna entre el oficialismo y la oposición. Es interesante señalar también el hecho de que en la universidad pública se resalte mucho el hecho de que responde a un nivel socioeconómico medio-alto y eso hace que se lo vea como una figura vinculada a un sector conservador de la sociedad que, tradicionalmente, no comparte los mismos intereses del resto de la población:

¿Identificarme con él? Para nada. Siempre mostró ser una persona pudiente, pelucona, aniñada y eso representa más que a los que son así. (Abigail, grupo focal #4)

Es importante señalar que esta variable hace identificable el tipo de electores a los que se tenía como meta; a pesar de esto, Rodas se mostró cercano a todos los sectores y primó su carisma para ganarse a una parte del electorado de un nivel socioeconómico medio-bajo. Además, estas respuestas acentúan la histórica dicotomía de clases e ideologías. Históricamente se ha asociado a la clase alta con un tipo de ideología ligada estrechamente a la derecha y, en este caso, también se hizo alusión a ello dentro de una de las conversaciones:

Toda la derecha estaba detrás de la candidatura de Mauricio Rodas; la campaña fue una cortina de humo para que estén nuevamente en el poder. (Cristina, grupo focal #2)

De la misma manera, una parte de los jóvenes expresó que su única identificación con Mauricio Rodas fue el hecho de que estaban cansados de la hegemonía y que la ciudad necesitaba de un cambio para la ciudad, puesto que definieron la administración de la anterior alcaldía como mala para Quito. En este caso, los expertos hablan de una filiación por el candidato o por el proyecto político únicamente por factores de hartazgo o inconformidad contra los contendientes; por esta razón es más fácil que se movilicen

electoralmente en contra de un determinado candidato más que a favor del que eligen para darle el voto. Es mucho más sencillo que la gente vote en contra de algo o alguien antes que a favor de alguien o algo (Valdez Zepeda & Huerta Franco, 2011):

El punto de simpatía y de identificación hacia Rodas llegaba a mí únicamente al punto en el que estaba contra el régimen. Nada más. (Juan, grupo focal #1)

El tema de la apatía política también fue un elemento que se evidenció, específicamente en el grupo focal #1, en donde Martín mencionó que la política es, en un principio, una herramienta para servir a los demás pero “*después te das cuenta que solamente es un vehículo para servirse a uno mismo*”, por lo que no existe ningún grado de identificación con el candidato. En la misma conversación, Carolina expresó que la política no es algo que interese, por lo que le daba igual el candidato que quede como alcalde. Al igual que en preguntas anteriores, se siente que la poca incidencia política en la universidad privada hace que sus estudiantes presente una predisposición a desentenderse de estos temas o a otros afines.

La poca participación dentro del panorama político nacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador es también uno de los motivos por lo que los estudiantes de esta universidad tienen poca incidencia política, puesto que el ambiente de la universidad hace que el desinterés en temas políticos sea prevalente al interior del campus y eso ocasiona un desentendimiento de los sucesos que pasan más allá de las instalaciones de la universidad, además de llevar y limitar el debate político, haciendo que este se dé únicamente entre estudiantes.

Sin embargo, en las conversaciones efectuadas en la universidad privada, los jóvenes que se sintieron identificados con Mauricio Rodas explicaron que el hecho de que el candidato sea un ex alumno de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador era un elemento fuerte para sentirse identificados con él, por los valores y tipo de educación como elementos compartidos con el candidato; incluso se mencionó que fue uno de los determinantes para darle el voto:

Me identifiqué con Rodas y voté por él por ser de la Católica y por su juventud. No sé qué edad tenga, pero se nota que no tiene la misma que otros candidatos. (Kerlin, grupo focal #2)

Al preguntar sobre la visibilización de otros candidatos, además del aspirante a la alcaldía, los jóvenes respondieron que en parte se mostró a Antonio Ricaurte dentro de la lista de concejales, pero que la campaña se enfocó principalmente en dar a conocer a

Rodas. Paola Hidalgo explicó que se trató de dar visibilidad a todos los candidatos, dentro de sus distritos (P. Hidalgo, comunicación personal, 20 de abril de 2015). A pesar de eso, al repreguntar a los participantes de los grupos focales, solamente se recuerda a la figura de Mauricio Rodas y, en menor medida, a la de Antonio Ricaurte. Esto tiene su explicación en el hecho de que Ricaurte ya formó parte del Concejo Metropolitano en la época en la que Paco Moncayo fue alcalde, incluso le fue encargada la alcaldía de Quito en enero de 2009, cuando éste emprendió su candidatura de cara a la Asamblea Nacional y en el mismo año, presentó su propio movimiento político, Vive, así como su candidatura para la alcaldía, en la que fue derrotado por Augusto Barrera.

Partiendo de este hecho, resulta coherente afirmar que se apostó por un voto de la ciudadanía “en plancha” por el movimiento Suma-Vive, puesto que la personalización de un partido o movimiento político hace que los electores se fijen únicamente en los cabezas de cada lista y los demás miembros del partido quedan supeditados a la imagen de este. Sin embargo, es curioso notar en los resultados finales que, a pesar de resultar vencedor Mauricio Rodas, no logro mayoría en el Concejo Metropolitano, donde solamente fueron electos 9 representantes de Suma-Vive, frente a 11 de alianza PAIS, lo que refuerza el hecho de que se votó en contra de Augusto Barrera en las pasadas elecciones de febrero de 2014.

Otro de los temas que se trataron dentro de las conversaciones grupales fue la existencia o no de elementos externos a la campaña de Suma-Vive para la victoria electoral de Rodas. La respuesta a este cuestionamiento fue, con mayoría absoluta, que hubo muchos elementos externos que jugaron a favor de Mauricio Rodas. La contra-campaña preparada por PAIS terminó jugando en contra de su propio candidato, favoreciendo la idea de que un cambio es necesario. A propósito de esto, José Luis, del grupo focal #1, expresó:

En esa época hubo unas llamadas telefónicas a las tres de la mañana, que pedían apoyo para Rodas, pero luego se llegó a saber que eran de la gente de PAIS y de Barrera. (José Luis, grupo focal #1)

Aunque no se llegó a saber a ciencia cierta de dónde provenían dichas llamadas, la reacción de la ciudadanía frente a ese hecho fue el tildar a ese acto como “campaña sucia” por parte de la militancia de PAIS, puesto que esto ocurrió en el tramo final de la campaña, cuando Rodas empezó a liderar las encuestas de intención del voto. El candidato de Suma-Vive denunció este hecho ante el CNE (La República, 2014).

ALCALDE DE QUITO	VOTOS	VOTOS
	TOTALES	VALIDOS
Mauricio Rodas - SUMA 23	42,4%	49,9%
Augusto Barrera - PAIS 35	39,6%	46,6%
Victor Hugo Erazo - PSP 3	1,2%	1,4%
Jéssica Benitez - PRE 10	0,9%	1,1%
Gonzálo Pérez - PRIAN 7	0,5%	0,6%
Milton Castillo - Pachakutik 18	0,3%	0,4%
Nulo	12,0%	
Blanco	3,1%	
Total	100,0%	100,0%

Fuente: CEDATOS/WIN GALLUP. 8 de Febrero de 2014. Tamaño de muestra 1220. Nivel de confianza por ciudad 95%; margen de error +/- 5%. Encuesta aleatoria con entrevistas en hogares

Tabla 1. Encuesta de intención de voto para alcalde de Quito, a 8 de febrero de 2014. Tomada del sitio web [cedatos.com.ec](http://www.cedatos.com.ec): http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=130

Además, de eso, se mencionó que la continua aparición de Rafael Correa y de otras figuras del oficialismo dentro de la campaña de su candidato fue un factor negativo para Augusto Barrera, puesto que reforzaban más la idea de cambio que propugnaba la campaña de Suma-Vive. Se dijo también que el hecho de enviar cartas firmadas por Rafael Correa y Lenin Moreno resultó una medida un tanto desesperada para intentar ganar votos:

¿Por qué Correa tiene que estar en la campaña de Barrera? Con todas las cartas y cosas que pasaron en esa campaña daba la sensación de que era Correa versus Rodas más que Barrera versus Rodas. Creo que estaban desesperados por ganar. (Patricia, grupo focal #3)

Otro de los factores mencionados dentro de este tema fue el de la alcaldía de Augusto Barrera, que fue objeto de cuestionamientos y críticas por parte de diversos sectores de la ciudad, a tal punto que llegaron a circular memes e imágenes en contra del entonces alcalde de Quito durante los dos últimos años de su periodo, aproximadamente:

Si hablamos solamente de influencia externa, podríamos conversar todo el día de eso (...) La gente estaba cansada de Barrera. Recuerdo que en Facebook había memes diciendo El Quito que queremos (en alusión al eslogan de su periodo como alcalde) y ponían una imagen de la Luna, por los baches que había en las calles. (Omar, grupo focal #4)

En un público como el de los jóvenes, el consumo a través de internet es cada vez más común y en redes sociales es común ver memes entre las entradas de noticias y novedades, lo que los pone al mismo nivel y facilita su visibilización y propagación entre las audiencias. Estas imágenes, si bien tienen un toque humorístico, encierran una

situación de la vida cotidiana y, de cierta manera, representan un modo de ver la realidad y se legitiman, aunque no de manera categórica ni en todos los casos, como un contenido verosímil dentro de internet (García Huerta, 2014).

Dentro del grado de confianza que inspiraba Mauricio Rodas como alcalde, hubo diversidad de respuestas. Hubo una división de criterios, entre los que estaban quienes confiaban mucho y medianamente en la figura de Mauricio Rodas como para darle su voto y otros que no confiaban, sin embargo le daban su voto por el hecho de que lo veían como un castigo para el oficialismo.

Entre quienes se mostraron confiados, se mencionó el factor juventud como reflejo del cambio y de ideas frescas dentro de la alcaldía, así como también el hecho de que, la juventud puede primar por sobre la experiencia, siempre que se tengan propuestas claras y viables, dejando de lado el prejuicio de la inexperiencia a menor edad:

Creo que eso se vio también en la propuesta de empleo para los jóvenes. Tener la oportunidad de aportar con ideas, más allá de la edad que se tenga, me da confianza para creer que Mauricio Rodas será un alcalde que en realidad plantee un cambio. (Carolina, grupo focal #3)

Para la fijación de esa idea, se tomó también en cuenta el nivel de estudios de Mauricio Rodas, puesto que estudió una maestría en Ciencias Políticas y Administración de Gobierno en la universidad de Pennsylvania, así como su experiencia como creador de la fundación Ethos y analista político:

Algo importante creo que es la preparación que tuvo Rodas. Es necesario que venga alguien que haya estudiado política a querer ocupar un cargo político, en lugar de médicos, arquitectos, abogados o economistas. (José Luis, grupo focal #1)

Además, se dijo que, como jóvenes, su opinión puede persuadir en cierto grado a grupos de amigos y familiares dentro de la toma de alguna decisión. Así, se dijo que se comentaba en casa y entre compañeros y amigos acerca de las elecciones y de los candidatos, lo que supone un interés en estos temas para tratarlos dentro de sus círculos sociales.

Por otra parte, quienes mostraron desconfianza explicaron que su vinculación con el Partido Social Cristiano en su juventud, así como de ser una figura relativamente nueva y haber sentido fingida su postura durante la campaña son factores de peso en el momento

de otorgarle un grado de confianza para el voto. Como se mencionó con anterioridad, está claro que el voto otorgado a Suma-Vive fue en rechazo a Augusto Barrera y a PAIS.

Es más de lo mismo, pero con rostro nuevo. Estuvo con los socialcristianos cuando era joven y eso ya es suficiente para que no me inspire confianza. (Karina, grupo focal #3)

Mucha gente no sabía ni lo que ofrecía Rodas. Solamente se vota por él porque está en contra de Correa y así muestran su rechazo. (Luis Darío, grupo focal #4)

Es importante conocer todos estos puntos de vista para poder configurar una visión completa de lo que los jóvenes perciben en torno a estos acontecimientos políticos y su incidencia en la conformación de opiniones y significados particulares que puedan resultar de la experiencia y exposición a estos sucesos.

Conclusiones

- La comunicación política es un campo de estudio multidisciplinar, que se nutre de otros lineamientos científicos, pertenecientes eminentemente al campo de las Ciencias Sociales, para explicar las interacciones entre candidatos, medios de comunicación y la ciudadanía a través de elementos como la opinión pública, los estudios de recepción de audiencias y el marketing electoral, como se ha podido evidenciar en la elaboración de este estudio.
- La campaña de Suma-Vive fue concebida bajo un lineamiento de conciliación e integración de los diferentes sectores de la población de Quito, respetando su diversidad, junto con una idea de juventud y modernidad de la ciudad. Para esto, se apeló a la innovación tecnológica dentro de su propuesta de campaña, así como también en la utilización predominante de diversos canales digitales, junto con elementos tradicionales (spots de televisión, cuñas radiofónicas, camisetas, banderas, calendarios, hojas volantes, adhesivos y vallas), para la difusión de los diferentes mensajes de campaña.
- La campaña de Suma-Vive para la alcaldía no fue efectiva por sí misma, puesto que se vio favorecida por la baja popularidad de Augusto Barrera, como se evidenció a lo largo del análisis efectuado para la realización de este estudio; la estrategia fallida de Alianza PAIS de mostrar a Rafael Correa y a otras figuras del oficialismo dentro de su campaña y la dicotomía oficialismo-oposición en el panorama político del país también desempeñaron un papel importante en la disposición de la elección de candidatos por parte de los votantes. Esto hizo que los electores prefieran votar por Mauricio Rodas como un signo de inconformidad frente a la administración de la alcaldía anterior.
- Los materiales comunicacionales elaborados por Suma-Vive para la campaña, así como su difusión, estuvieron encaminados a mostrar alegría, diversidad, integración y cambio, tanto por el tema de uso de la cromática, como por la utilización de internet como un canal para llegar a los electores, lo que determinó un relativo éxito entre los jóvenes escogidos para la muestra de estudio, más allá de los factores externos que pudieron intervenir para la decisión del voto.

- Dentro de los mensajes de campaña, los participantes se sintieron cautivados frente al tema tecnológico y de cambio que se anclaba a los mismos, así como también a la propuesta de inclusión y apertura al diálogo, lo que hace que estos sean los más llamativos de la campaña y los que mayor influencia ejercieron sobre este público.
- La percepción de Mauricio Rodas y la de su campaña fue, en su mayoría, positiva para los participantes de los diferentes grupos focales. Sin embargo, no genera la confianza suficiente como para haber votado solamente por su discurso o la ejecución de su campaña. Necesariamente la percepción de campaña y del candidato que cada individuo crea y reproduce, a través de sus opiniones, está vinculada estrechamente a la realidad del elector, así como la situación histórica, económica y política de la sociedad, lo que hace que estas variables también jueguen un papel importante dentro de la configuración de significados para cada sujeto y, por consiguiente, de la percepción individual que tengan del candidato.
- Los elementos externos a la campaña de Suma-Vive fueron factores que influyeron en los jóvenes a decidirse por un candidato. En este caso, el grado de influencia fue mayor al de la campaña, puesto que el elemento que más influyó fue la aparición en campaña del presidente de la República y su figura que, a pesar de ser fuerte, provoca el rechazo de diversos sectores de la sociedad.
- La frase “Por un Quito sin barreras” fue la más recordada por los participantes de los grupos focales, lo que indica que hubo un ataque sostenido por parte de la campaña hacia Augusto Barrera a través de esa frase y que, en mayor o menor medida, influyó en los jóvenes para decidir su voto.
- Los medios son actores políticos importantes dentro una contienda electoral, ya que pueden visibilizar o hacer desaparecer a un candidato para los electores, influenciando su decisión. Los medios de comunicación son canales ampliamente utilizados por una gran parte de la población para consumir información y, por consiguiente, son herramientas que construyen la intención de voto. En este caso, los medios privados mostraron una clara preferencia por acrecentar la figura de Mauricio Rodas y magnificaron los desaciertos de la administración municipal de Augusto Barrera, mientras que los medios públicos se encargaron de resaltar los

logros alcanzados en la gestión de Barrera como alcalde de Quito y acusaron a Rodas de tener nexos con sectores de derecha.

Recomendaciones

- Más allá del resultado positivo que pudo llegar a tener la campaña, es necesario realizar un estudio profundo de impacto para conocer las falencias que la campaña pudo tener, para corregirlas de cara a próximos comicios electorales, así como también rescatar puntos positivos e implementarlos de mejor manera, para que sean efectivos por sí mismos.
- A pesar de ser una campaña relativamente corta, es necesario que los encargados de campaña de los movimientos Suma y Vive busquen maneras de que se visibilicen más las piezas comunicacionales elaboradas durante el periodo de campaña. Si bien es cierto que existe una normativa que regula el gasto electoral, sería interesante promover otro tipo de actividades para una campaña política, que conserve la esencia del mensaje pero que cause mayor impacto en la población de electores, una activación BTL, por ejemplo, podría ser una alternativa viable.
- La validación de piezas comunicacionales es un paso primordial antes de dar a conocer una campaña de cualquier tipo. Es indispensable efectuar esta validación ante un público diverso en próximas campañas, puesto que son los medios por los que se da a conocer a público y de éstos depende también su efectividad, impacto y recordación por parte del público. Esta validación puede ser efectuada a través de grupos focales conformados por diferentes sectores de ciudadanos.
- Suma-Vive, si bien es cierto que presentó una campaña de alto nivel de recordación, deben plantear nuevas estrategias que fortalezcan futuras campañas por sí mismas, que no dependan tanto de elementos externos para alcanzar las metas que se estipulen. Si bien es cierto que dentro del ámbito político, el contexto resulta imprescindible para determinar el rumbo de una campaña, este puede ser minimizado con un acertado planteamiento y ejecución de campaña.
- Resulta imperativo que la juventud se vincule más con la política. Si bien es cierto que ha existido un avance en esta última década, todavía existen grandes sectores de jóvenes que son apáticos. Esta vinculación dará como resultado adultos más conscientes de sus decisiones electorales y de criterios políticos responsables con el país y la sociedad.

- Es necesario realizar más estudios de percepción dentro del ámbito político y con diversos sectores de la población, puesto que estos permiten determinar cómo se ve un candidato o una campaña a ojos de los electores y aportan insumos que permitan planificar de mejor manera la imagen y estrategias de campaña en futuras elecciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berlo, D. (1982). *El Proceso de la Comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Borden, G. (1974). *Introducción a la teoría de la Comunicación Humana*. Madrid: Editora Nacional.
- Brugger, W. (1983). *Diccionario de Filosofía*. Barcelona: Herder.
- Canel, M. (2006). *Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Consejo Nacional Electoral. (Febrero de 2014). *Consejo Nacional Electoral - Elecciones febrero 2014*. Obtenido de <http://cne.gob.ec/es/>:
<http://resultados.cne.gob.ec/#/search/4/17/60>
- D'Angelo, A. (2004). *Diccionario Político*. Buenos Aires: Editorial Claridad.
- Dávalos López, A., Polanco Frías, V., Galeas de la Vega, C., & Pérez, A. (2012). *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?* Quito: Ciespal.
- El Comercio. (11 de febrero de 2011). *Este es el Quito que muchos quiteños queremos: ¡sin Barrera!* Obtenido de www.elcomercio.com:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/este-quito-que-quitenos-queremos.html>
- El Comercio. (Febrero de 2014). *Los puntos cardinales de Mauricio Rodas*. Obtenido de www.especiales.elcomercio.com:
http://especiales.elcomercio.com/2014/02/info_rodas/#.VjlxFLcvfDc
- El Comercio. (27 de octubre de 2015). *Ricaurte: Hay que fortalecer la alianza con Suma, con contacto directo entre concejales de Vive y el Alcalde*. Obtenido de www.elcomercio.com: <http://www.elcomercio.com/actualidad/antonioricaurte-alianza-suma-quito-politica.html>
- El Telégrafo. (31 de diciembre de 2014). *El resultado de las elecciones evidenciaron un nuevo escenario*. Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec:
<http://www.telegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/politica/2014/31-12-14-info-especial-politica.jpg>
- Fernández, M., & Hernández, A. (Marzo de 2013). *Componentes del proceso comunicativo*. Obtenido de [Efdeportes](http://www.efdeportes.com):
<http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>

- Fontas, C., Conçalves, F., Vitale, M., & Viglietta, D. (s.f.). *La técnica de los grupos focales en el marco de la investigación socio-cualitativa*. Obtenido de Universidad Nacional de Rosario - Facultad de Humanidades y Artes:
<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/profesoras.htm>
- García Huerta, D. (Marzo-agosto de 2014). *Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación*. Obtenido de PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad - Universidad de Guadalajara:
<http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/217/317>
- García Uceda, M. (2000). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
- Grupo Milenio. (23 de febrero de 2014). *Nombres y Caras: Mauricio Rodas, alcalde de Quito*. Obtenido de www.milenio.com:
http://www.milenio.com/internacional/Nombres-Caras-Rodas-alcalde-Quito_0_250775282.html
- Guardiola, P. (Julio de 2014). *La percepción*. Obtenido de Universidad de Murcia:
<http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández Altamirano, A. E. (2006). *Propuesta de campaña publicitaria para mejorar la imagen e identidad que la Federación de Estudiantes de la Universidad Católica del Ecuador (Feuce-Q) tiene y refleja a los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Quito*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (Diciembre de 2013). *Uso del internet*. Obtenido de Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's):
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Jódar Marín, J. Á. (Febrero-abril de 2010). *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Obtenido de Razón y palabra - Primera revista electrónica en Iberoamérica especializada en Comunicación:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

- La República. (23 de febrero de 2014). *Rodas denunció en el CNE llamadas falsas a su nombre*. Obtenido de <http://www.larepublica.ec>:
<http://www.larepublica.ec/blog/politica/2014/02/23/rodas-denuncio-en-el-cne-llamadas-falsas/>
- Maigret, E. (2005). *Sociología de la comunicación y los medios*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Martínez Pandiani, G. (2001). *Marketing Político: Campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid: Alianza.
- Méndez, J. (6 de noviembre de 2009). *Tipos de campañas publicitarias*. Obtenido de Jman2008: <https://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>
- Molina, J., & Morán, A. (2013). *Viva la publicidad viva*. Bogotá: Lemoine Editores.
- Montero Sánchez, M. D. (1989). *El discurso periodístico político en la creación de estructuras públicas de significatividades*. Obtenido de RACO - Revistes Catalanes amb Accés Obert:
<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41080/89082>
- ODCA, O. D. (Agosto de 2006). *Manual de Campaña Electoral*. Obtenido de ODCA Organización Democrática Cristiana de América:
<http://www.odca.org.mx/Manuales/ManualdeCampanaElectoral.pdf>
- Orozco, G. (1996). *Televisión y Audiencias: un enfoque cualitativo*. México: De La Torre.
- Orozco, G. (Junio-diciembre de 2003). *Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda y de ahí a muchos modos*. Obtenido de Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul:
<http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/3629/4400>
- Radio Sucre. (6 de marzo de 2014). *Rodas: Alcaldía de Quito no es un puente para alcanzar la presidencia*. Obtenido de <http://www.radiosucra.com.ec>:
<http://www.radiosucra.com.ec/rodas-alcaldia-de-quito-no-es-un-puente-para-alcanzar-la-presidencia/>

- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.
- Rodas, M. (Abril de 2010). *El modelo de Gobierno Responsable*. Obtenido de IDE Business School - Revista Perspectiva:
http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2010abril/IDE_Abril2010_el_modelo_de_gobierno_responsable.pdf
- Sanz Moral, J. (2013). Sobre la participación política de la juventud y otros. *Ágora Política*, 9-29.
- Sociedad Unida Más Acción - SUMA. (s.f.). *Hoja de vida de Mauricio Rodas*. Obtenido de www.suma.ec: <http://www.suma.ec/blog/hoja-de-vida-de-mauricio-rodas/>
- Sorj, B. (2010). *Poder político y medios de comunicación: de la representación política al reality show*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Steinfatt, T. (1980). *Comunicación Humana*. México: Editorial Diana.
- Valdez Zepeda, A., & Huerta Franco, D. A. (Febrero-abril de 2011). *¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector*. Obtenido de Razón y palabra - Primera revista electrónica en Iberoamérica especializada en Comunicación:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/16_Valdez_V75.pdf
- Vargas Melgarejo, L. M. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. Obtenido de Biblioteca Universidad de El Salvador: <http://biblioteca.ues.edu.sv/revistas/10800277-4.pdf>
- Watzlawick, P., Helmick, J., & Jackson, D. (1985). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.

ANEXOS

ANEXO 1

GUÍA DE PREGUNTAS PARA GRUPOS FOCALES ESTUDIO DE PERCEPCIÓN: CAMPAÑA SUMA-VIVE FEBRERO 2013

Elaboración: Santiago Galarza, Pontificia Universidad Católica del Ecuador

1. Preparación y explicación

- Su presencia es importante
- Explicar en qué consiste un grupo focal
- Todas las opiniones de los participantes son válidas

2. Presentación de los participantes

OBJETIVOS	EJES TEMÁTICOS	PREGUNTAS
Establecer los elementos de la campaña de Suma-Vive que influyeron en los electores para votar por los candidatos de esta organización política.	Familiaridad con las campañas seccionales de febrero de 2014 y con la campaña de Suma-Vive.	1.- ¿Qué elementos utilizó el movimiento Suma-Vive en su campaña por la alcaldía de Quito? ¿Existió alguno que les llamó la atención? ¿Por qué razón? Cuéntenme. 2.- ¿Recuerdan el eslogan de campaña de Suma-Vive? ¿Cuál era? 3.- Denme ejemplos de algunos mensajes de los que se emitieron por parte de Suma-Vive. 4.- ¿Qué cosas de los mensajes fueron las más atractivas? ¿Por qué? 5.- Y, según ustedes, ¿cuáles las menos atractivas? ¿Por qué?

		<p>6.- ¿Hubo algún mensaje de la campaña que les convenció para votar por el candidato de Suma-Vive? ¿Cuál?</p>
<p>Determinar la percepción que el público tuvo sobre los mensajes de la campaña del movimiento Suma-Vive.</p>	<p>Identificación de elementos, mensajes y efectividad de la campaña de Suma-Vive.</p>	<p>1.- ¿Consideran que alguno de los mensajes emitidos por Suma-Vive durante su campaña se mostraba ofensivo contra algún otro candidato? ¿Cuál? Ejemplo ¿Por qué?</p> <p>2.- ¿Cuáles fueron los ofrecimientos de campaña de Suma-Vive? Ejemplo</p> <p>3.- ¿Les parecieron acertados los mensajes que se emitieron durante la campaña de Suma-Vive? ¿Por qué?</p> <p>4.- Los medios por los que Suma-Vive emitió sus mensajes de campaña, ¿fueron correctos? ¿Se acuerdan cuáles fueron? Cuéntenme ¿Por qué razón fueron adecuados?</p> <p>5.- ¿Creen ustedes que el candidato de Suma-Vive a la alcaldía de Quito ganó únicamente porque su campaña fue efectiva? ¿Por qué?</p> <p>6.- ¿Hubo alguna otra razón por la que este candidato obtuvo</p>

		<p>mayor cantidad de votos? ¿Cuál? Explíquenme.</p> <p>7.- ¿Hubo algún mensaje/elemento que no les gustó de la campaña de Suma-Vive? ¿Cuál? ¿Qué cambios les habrían hecho?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los elementos comunicacionales que influyeron en la decisión de votar por el candidato de Suma-Vive. 	<p>Establecer elementos y grado de influencia en la campaña de Suma-Vive en jóvenes.</p>	<p>1.- ¿Qué mensajes emitidos por Suma-Vive recuerdan? ¿Qué colores utilizaron para su campaña? ¿Qué candidatos mostraron?</p> <p>2.- ¿Qué mensaje o mensajes de los que se emitieron por parte de Suma-Vive consideran ustedes los más atractivos? ¿Y cuáles los menos atractivos? ¿Por qué?</p> <p>3.- ¿Consideran ustedes que Las propuestas de campaña de Rodas fueron viables? Es decir, realizables dentro de su periodo como alcalde electo. ¿Cuál o cuáles fueron, a su juicio las propuestas más importantes que tuvo? ¿Por qué?</p> <p>4.- ¿Qué medio o medios de los utilizados para difundir los mensajes de campaña les pareció el más efectivo? ¿Por qué?</p> <p>5.- Además de los mensajes y medios utilizados, ¿Tuvo alguna repercusión otro elemento para</p>

		<p>que el candidato alcance la alcaldía? ¿Qué elemento o elementos? ¿Por qué?</p> <p>6.- En algún momento de la campaña, ¿se sintieron identificados con el candidato Mauricio Rodas? ¿Por qué?</p> <p>7.- ¿Creen ustedes que la juventud y/o experiencia de Mauricio Rodas jugó un papel importante dentro de la preferencia de los electores? ¿Cuál de los dos primó? ¿Por qué?</p> <p>8.- ¿Cuánta confianza tuvieron en Rodas para darle su voto?</p>
--	--	--

ANEXO 2

GRABACIONES DE VIDEO GRUPOS FOCALES

ANEXO 3

GRABACIONES DE AUDIO Y VIDEO ENTREVISTAS REALIZADAS