



Universidad del País Vasco Euskal Herriko
Unibertsitatea

GIZARTE ETA KOMUNIKAZIO ZIENTZIEN FAKULTATEA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

IKUS-ENTZUNEZKO KOMUNIKAZIOA ETA PUBLIZITATEA
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Tesis Doctoral

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y POLÍTICA EN EL ECUADOR: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA MUNICIPAL DE AUGUSTO BARRERA GUARDERAS (QUITO, 2009).

Doctoranda:

María José Enríquez Cruz

Tutores:

José Ángel Toral Madariaga

Víctor Santiago Pozas Pardo

Leioa, octubre de 2017

RESUMEN:

La presente investigación cualitativa estudia cómo incide el momento y el contexto político de Ecuador en la campaña municipal de Augusto Barrera Guarderas (Quito, 2009), a través de un procedimiento de análisis de materiales visuales y de contenido de las formas de difusión de la campaña electoral, tanto en la planificación, como en la dimensión comunicacional desde el enfoque de las relaciones públicas.

Concretamente, se indaga en las principales estrategias de campaña y, en los recursos comunicacionales y persuasivos utilizados, reconociendo la posición ideológica del candidato, ligada al movimiento oficialista de Alianza País y su consecuente éxito electoral.

Para llevar a cabo dicho análisis, se propone un modelo que incluye cada uno de los elementos encaminados a lograr el objetivo comunicativo, en este caso, ganar votos. Así se concluye que en la comunicación electoral no intervienen únicamente soportes de propaganda y la manera de expresarlas, sino que también es importante cómo responden los electores al contexto político, es decir al sentido profundo del mensaje electoral.

Palabras Claves: comunicación estratégica; comunicación política; campaña electoral; relaciones públicas

ABSTRACT:

The present qualitative research studies how the moment and the political context of Ecuador influence the municipal campaign of Augusto Barrera Guarderas (Quito, 2009), through a procedure of analysis of visual materials and content of the forms of diffusion of the campaign Electoral, both in planning and in the communication dimension from the public relations approach.

Specifically, it investigates the main campaign strategies and, in the communicational and persuasive resources used, recognizing the ideological position of the candidate in front of the official movement of Alianza País and its consequent electoral success.

To carry out this analysis, a model is proposed that includes each of the elements aimed at achieving the communicative goal, in this case, to win votes. Thus, it is concluded that electoral communication does not only involve propaganda and how to express them, but also, it is important how voters respond to the political context, meaning the meaning of the electoral message.

Keywords: strategic communication; Political communication Election campaign; public relations

CONTENIDO

RESUMEN:	iii
ABSTRACT:	iv
Índice de Tablas e Ilustraciones.	vii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
Primera parte	9
2.1 La Comunicación en Campañas electorales: estrategias y difusión.	9
2.1.1 Comunicación política y campañas electorales.....	11
2.1.2 Las campañas electorales, procesos estratégicos para conseguir la victoria.....	15
2.1.3 El contexto electoral, un elemento determinante para el diseño de una campaña.....	19
2.1.4 El electorado: el receptor del mensaje electoral.	26
2.1.5 La Persuasión en campañas electorales: mecanismos para ganar el voto de los electores. .	28
2.1.6 Credibilidad de la fuente: simpatía, proximidad y experiencia de los líderes políticos.	31
2.1.7 Estrategia de comunicación: la construcción y difusión del mensaje electoral.	32
2.1.8 Ideología e identificación partidista, tendencias actuales.	34
2.1.9 Las necesidades del electorado: el programa electoral.....	37
2.1.10 Personificación de la imagen del candidato: cercanía y proximidad con los electores.	38
2.1.11 Comunidad de electores, medios de comunicación y candidatos: opinión pública.	41
2.1.12 El valor de los medios de comunicación en campañas electorales.....	43
2.1.12 El significado del mensaje electoral, canales efectivos de comunicación.....	47
2.1.13 El logo y el slogan como elementos identificadores de la campaña electoral.....	51
2.1.14 Publicidad política, una plataforma de difusión electoral.....	52
2.1.15 Propaganda electoral: características y sus aplicaciones en campañas.....	54
Segunda parte	59
2.2 MODELO DE ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA MUNICIPAL DE	
AUGUSTO BARRERA (2009)	59
2.2.1 Propuesta de modelo para analizar la campaña de Augusto Barrera.	63
2.2.2 Exposición del diseño, metodología y técnicas	66
2.2.3 Metodología de la investigación	66
2.2.4 Técnicas de recogida de la información	67
2.2.5 Participantes de la investigación	68

2.2.6	Técnicas de análisis de la información	69
CAPÍTULO III: EL PESO DE LA POPULARIDAD EN ALZA DE RAFAEL		
CORREA SOBRE LA CAMPAÑA DE AUGUSTO BARRERA (2009) 75		
3.1.	Populismo y “Revolución Bolivariana” regional y su influencia en la campaña por la alcaldía de Quito (2009)	75
3.2.	La influencia del contexto histórico-político y económico de Ecuador en el triunfo electoral de Augusto Barrera (2009).	79
3.3.	La Revolución Ciudadana de Rafael Correa (2006-2007)	83
3.4.	El Movimiento Alianza País, la plataforma política de la Revolución Ciudadana.	88
3.5.	La Asamblea Nacional de Montecristi (2007-2008) y la nueva Constitución	90
3.6.	Los dos primeros años del gobierno correísta (2007-2009)	94
CAPÍTULO IV: RASGOS DE LA COMUNICACIÓN Y PROPAGANDA		
ELECTORAL EN LA CAMPAÑA DE AUGUSTO BARRERA 2009. 113		
4.1	Primera parte: análisis de las formas de comunicación y persuasión	114
4.1.1 Los Afiches		116
	Anuncio 001. Por una ciudad sin miedo	116
	Anuncio 002. Carta personalizada dirigida a los votantes	121
	Anuncio 003. Propuesta de campaña dirigida a los jóvenes	125
	Anuncio 004: propuesta para seguridad y transporte	128
	Anuncio 005. Vamos a farrear seguros, en el marco de la propuesta de seguridad y dirigido a los jóvenes 131	
	Anuncio 006. Quito se llenará de arte joven en cada calle.	133
	Anuncio 007. Propuesta de empleo	135
	Anuncio 008. Propuesta de movilidad para Quito.....	140
	Anuncio 009. Uso del suelo, vivienda y equipamiento.....	143
	Anuncio 010. Dirigido a las clases populares.....	147
	Anuncio 011. ¿Quién es Augusto Barrera?	150
4.2	Segunda parte: Spots publicitarios	158
	Spot 001 160	
	Spot 002 170	
	Spot 003 179	
	Spot 004 181	
	Spot 005 184	
	Spot 006 187	

4.3	Tercera parte: Análisis de la presencia del candidato en medios impresos.....	191
	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	197
	Bibliografía	203
	ANEXOS	213
	Anexo 1: Entrevistas.....	214
	Anexo 2: transcripción de entrevistas.....	227
	Anexo 3: Presencia en medios del candidato.....	246
	“Barrera y Baroja ganaron con holgura”	246
	“Barrera trae un nuevo modelo”	247
	“Dos visiones para dirigir la Alcaldía”	248
	“Un sí al desarrollo regional”	249
	“Un médico que quería llegar a la Alcaldía”	250
	“Una Alcaldía para la gente”.....	251

Índice de Tablas e Ilustraciones.

Tabla 1.	Factores de la Persuasión	29
Tabla 2.	Actividades para difundir en medios de comunicación	46
Tabla 3.	Características del mensaje electoral.	47
Tabla 4.	Plan de Medios.	48
Tabla 5.	Clasificación de los públicos según Xifra.....	49
Tabla 6.	Tácticas de Propaganda aplicadas en campañas electorales.....	57
Tabla 7.	Elementos de análisis.	60
Tabla 8.	¿Cómo se comunica una campaña electoral?	60
Tabla 9.	Participantes de las entrevistas.	68
Tabla 10.	Esquema general de análisis de la campaña de Augusto Barrera	71
Tabla 11.	Orientación Ideológica.....	82
Tabla 12.	Ingresos fiscales totales. Periodo 2000–2012. En millones de \$USA.....	95
Tabla 13.	Matriz de inversión estatal.	98
Tabla 14.	Ejecución del presupuesto en el sector social 2006-2007-2008.....	104
Tabla 15.	Triunfos AP.....	110
Tabla 16.	Resumen del análisis de composición, elementos y temas de los afiches.....	153
Tabla 17.	Frecuencias del uso de propaganda electoral.	156
Tabla 18.	Estructura de análisis spots.	159
Tabla 19.	Categorías de análisis en prensa.....	193
Tabla 20.	Análisis de titulares en prensa.....	194
Ilustración 1.	Definiciones de Campañas Electorales	17

Ilustración 2. Elementos que conforman el diseño de la estrategia de campaña.....	32
Ilustración 3. Elementos del componente partidista	36
Ilustración 4. Opinión pública en campañas electorales.....	43
Ilustración 5. Modelo de análisis de campaña. Diseño propio.....	65
Ilustración 6. Deuda externa acumulada por los anteriores gobiernos	96
Ilustración 7. Evolución del volumen de crédito de la banca pública.	97
Ilustración 8: Pobreza y Extrema Pobreza	99
Ilustración 9. Trabajo infantil.	101
Ilustración 10: Empleados sector privado e informal.....	102
Ilustración 11. Evolución del salario básico y el salario digno.....	103
Ilustración 12. Evolución de niveles de confianza.	112
Ilustración 13. La patria ya es de todos!	124
Ilustración 14. Concepto central de la campaña.	157

DEDICATORIA

A Xavier Puig por su paciencia, sacrificio y amor en todo este proceso.

A mis padres, Armando y Josefina por creer en mí y enseñarme que lo más importante son las personas.

A Alejandra Enríquez, quien confió en mí y me dio la oportunidad de seguir estudiando.

A Edison Amores por su complicidad constante.

A mis hermanos, críticos de la buena lectura.

A mis estudiantes y colegas de comunicación y relaciones públicas.

A todos quienes padecen dislexia, no hay límites, solo hace falta paciencia.

¡Al final todo es posible!

Para ustedes, mi razón de ser.

AGRADECIMIENTOS

La realización de esta tesis no sería posible sin el apoyo académico y moral de una lista de personas valiosas, todas ellas creyeron en mí y siempre tuve una palabra de aliento cuando más lo necesitaba. Me ayudaron a levantarme cuando pensaba que declinaba mi fuerza y guiaron con sus conocimientos este trabajo.

Agradezco muy particularmente a mis directores de tesis, en primer lugar a Víctor Santiago Pozas, su dedicación y rigor me permitieron descubrir que no existe la distancia cuando se cree en los proyectos. Sin ánimo de ser reiterativa, gracias infinitas por darme la fuerza que necesitaba en todo este trayecto. De igual manera a Gotzon Toral, quien supo aterrizar las ideas y por sus críticas constructivas, en principio difíciles de asimilar, pero que fueron aceptadas y valoradas. Finalmente, cada uno de los aportes construyó esta tesis doctoral.
¡Eskerrik asko zure konfiantza!

A la Universidad Del País Vasco/EHU y por su intermedio a la Facultad y Departamento y Programa de Doctorado de Comunicación Social.

De manera especial a Augusto Barrera Guarderas, ex Alcalde de Quito (2009 – 2014), un académico que pensó en temas públicos e hizo de Quito, una ciudad para vivir. En este orden a Cristina Albán, asesora de comunicación y de campaña del entonces candidato, quien me proporcionó la información de la campaña y me dio el tiempo suficiente para ahondar en los temas que ahora se discuten en este trabajo.

Un agradecimiento entrañable a Xavier, mi esposo. Su tenacidad y complicidad hicieron que este trabajo tenga un valor agregado. Una ser amado que nunca me dejó sola en todo este largo trayecto.

Mi gratitud eterna a mis padres y familia por su confianza y amor. Sin ellos mi vida no tendría sentido.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Esta investigación analiza la candidatura de Augusto Barrera a la Alcaldía de Quito y su triunfo electoral del año 2009. El estudio que se presenta, permite reconocer no solo una novedosa campaña que significó una clara inflexión dentro de las campañas electorales que hasta ese momento se habían realizado en el contexto político ecuatoriano, sino también, el apoyo determinante del presidente del Ecuador, Rafael Correa Delegado¹, presidente a su vez del partido Alianza País (AP) al cual pertenecía el propio candidato.

Esta investigación se considera un aporte metodológico al estudio de la comunicación estratégica y política en el Ecuador, al incluir el análisis de diferentes materiales visuales producidos en el contexto de la campaña electoral de Augusto Barrera (2009), reconociendo el lugar privilegiado de lo visual en nuestras sociedades contemporáneas.

Por otra parte, el estudio que se ofrece pretende realizar un aporte no solo al conocimiento comunicacional y electoral en el país, sino también, al discernimiento social e ideológico, ya que dicho análisis no ha sido realizado hasta en la actualidad de manera integral², más aún, considerando el valor de la territorialidad de la campaña, es decir, el gran peso político que tiene Quito, la capital del Ecuador.

En los últimos años, la ciudad de Quito ha sido el escenario de movilizaciones masivas que motivaron varios derrocamientos de gobiernos anteriores (1998, 2000 y 2005), situación que reflejaba y acentuaba la falta de credibilidad en los partidos tradicionales por parte de los ciudadanos. No fue sino hasta el 2006, cuando irrumpe con fuerza el movimiento Alianza País, con el lema de la Revolución Ciudadana, liderado por el ex presidente Rafael Correa, por muchos calificado como “populista”, tiempo en el que se establece cierta estabilidad política en el Ecuador. Este aspecto fue decisivo para la estrategia política de Alianza País para lograr la identificación partidista en las grandes

¹ Como ya se verá en el capítulo correspondiente al momento y el contexto de la campaña, Rafael Correa, tenía un alto índice de popularidad, y un peculiar carisma, apoyando a su candidato.

² Nos referimos con el término “integral” al conjunto de herramientas de comunicación aplicadas en una campaña electoral. Si bien hay artículos de investigación y tesis de grado sobre la particularidad de la campaña de Augusto Barrera, esta investigación recoge todos los elementos que integran la estrategia global de una campaña.

ciudades del Ecuador. Tal y como se expone en el capítulo III, Rafael Correa crea la marca oficialista: Revolución Ciudadana (RC), cuyas siglas corresponden a su propio nombre.

En esta línea, la candidatura de Augusto Barrera a la Alcaldía de Quito, tuvo un significativo respaldo del Presidente de Gobierno (un líder carismático a nivel nacional y regional) Rafael Correa Delgado³. Este apoyo se vio reflejado en las intervenciones del propio Presidente, tanto en numerosos eventos electorales como en la reproducción de su imagen en el material gráfico (afiches, hojas volantes, banderas⁴.) y audiovisual de la campaña.

Augusto Barrera Guarderas, un político desconocido, representaba a Alianza País, partido gobernante desde el 2006 y que contribuyó con su infraestructura⁵, con su logística en la producción y en la ejecución de la campaña electoral. Este soporte supuso para Barrera, no solo un respaldo y legitimación elementalísimos, sino un sustento determinante para el triunfo de su candidatura, triunfo que nos permite afirmar que la campaña es un caso de éxito, pues el candidato ganó con holgura la alcaldía de Quito⁶.

El objetivo general de esta investigación es valorar a qué se debió el triunfo de Augusto Barrera a la alcaldía de Quito en 2009, por medio del análisis del contexto electoral y los soportes de comunicación empleados desde un enfoque denotativo y connotativo.

Con este fin nos planteamos tres objetivos específicos que guiarán la estructura de esta investigación:

- Comprender el contexto político nacional y regional, y su influencia en la campaña municipal de Augusto Barrera Guarderas (Quito, 2009).
- Identificar las principales estrategias comunicacionales de la campaña electoral, objeto de la investigación, por medio del análisis iconográfico y de contenido de las formas de comunicación.

³ Ver spot 005.

⁴ Ver capítulo que corresponde al análisis de la campaña de Augusto Barrera.

⁵ En este caso el término "infraestructura" viene referido a la organización del partido y al sistema de comunicación establecido.

⁶ Ver anexo 3.1.

- Valorar el éxito electoral de la campaña a partir de su relación con los objetivos específicos anteriormente citados.

La investigación de carácter cualitativo que se presenta, se desglosa en cinco capítulos que van desde una aproximación teórica al fenómeno de estudio, el análisis e interpretación del contexto político para aterrizar en un desglose exhaustivo de las herramientas de propaganda política: afiches y spots publicitarios y por añadidura el apoyo en la construcción de la imagen del candidato por parte de los medios de comunicación.

El capítulo II de esta investigación se concentra en los aspectos teóricos y metodológicos que nos permitieron diseñar un modelo de análisis para la campaña de Augusto Barrera (2009). En primer lugar, partimos de las definiciones de la comunicación política y sus diferentes disciplinas para dar paso a la organización de las campañas electorales. Los diferentes aportes citados, demuestran que las campañas son procesos dinámicos y estratégicos que dependen en gran medida del contexto político del momento electoral. Y que, en consecuencia, son mecanismos para generar vínculos estratégicos con los públicos de interés, lograr su confianza y credibilidad, y movilizar a los posibles votantes, a través de técnicas de propaganda.

En segundo lugar, establecimos la exploración general del diseño de investigación que tiene como marco general las teorías, categorías y conceptos correspondientes a una campaña, tanto en la planificación, como en la dimensión comunicacional desde las relaciones públicas, lo que nos permitió plantear un modelo de análisis que se enfoca en tres aspectos que resultan fundamentales en un proceso electoral: el momento y el contexto político; las estrategias de la campaña y las formas de comunicación para la difusión del programa electoral, la exposición de la ideología del partido y la proyección de la imagen del candidato.

Cabe señalar que la recogida de los datos para la presente investigación se desarrolló en tres momentos. El primero, a través de entrevistas a expertos en comunicación electoral, el equipo que creó el concepto de la campaña (directora de campaña, asesora de imagen y director creativo) y al ex alcalde, Augusto Barrera. El segundo es el análisis de contenido de

los materiales de comunicación de la campaña, en su mayoría cedidos por Augusto Barrera Guarderas; y, el tercero fue obtener información relacionada a la campaña de Barrera, por medio de un monitoreo de los medios impresos.

A partir de esta información, las preguntas de investigación que nos planteamos son: ¿Cómo incidió el momento y el contexto político de Ecuador en la campaña municipal de Augusto Barrera Guarderas (Quito, 2009)? ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación? y ¿Cómo se comunicó la campaña?

De tal manera que la hipótesis central de esta tesis es que el contexto político, expresado en la popularidad y aceptación de la ciudadanía en el Gobierno de la Revolución Ciudadana, presidido por Rafael Correa durante el transcurso de la campaña electoral de Augusto Barrera, fue decisivo en la victoria del candidato municipal. Este mismo contexto, condicionó las estrategias comunicativas desarrolladas durante la campaña electoral, basadas principalmente en el efecto de proximidad con los electores.

En el capítulo III se analiza el contexto político que abraza la candidatura de Augusto Barrera, es decir un primer insumo que nos permite analizar la campaña. Concretamente hacemos un recorrido de la influencia de los regímenes populistas en la región Andina, para entender la aceptación que tuvo el Gobierno de la Revolución Ciudadana en el Ecuador. Consideramos necesario incluir en este apartado, los aspectos que hicieron que Rafael Correa Delgado, un *outsider* en la política, sea identificado como un líder carismático y que haya devuelto la credibilidad en la política a los ecuatorianos. Para ello recogemos los principales resultados de los dos primeros años de gobierno, periodo en el que se enmarca la candidatura, objeto de estudio.

El cuarto capítulo corresponde al análisis denotativo y connotativo de los soportes de propaganda electoral aplicados en la campaña de Augusto Barrera (2009). Se toman como referencia 11 anuncios, seis spots y siete titulares de prensa. El procedimiento que se aplicó tiene su sustento en el contenido de las herramientas de comunicación (mensajes, imagen y audio), lo que nos permitió tipificar las técnicas de propaganda, el sentido de los mensajes

e identificar los rasgos de la proximidad de toda la campaña, es decir la creación de nuevos lazos de representación entre el candidato y los electores.

La tesis es complementada en el capítulo V, con las conclusiones finales de este estudio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Este capítulo está dividido en dos partes. En la primera establecemos aquellos conceptos y categorías teóricas que nos van a permitir entender y, posteriormente, analizar las estrategias comunicacionales aplicadas en las campañas electorales, teniendo en cuenta el contexto político en el cual éstas se desarrollan⁷.

La segunda parte de este capítulo, tras la exploración de los diferentes aportes teóricos en comunicación, campañas electorales y propaganda, presentamos el diseño metodológico de esta tesis, y fundamentamos la necesidad de diseñar un modelo de análisis para la campaña electoral de Augusto Barrera (2009), pues tal y como exponen los expertos, no hay una campaña igual y por tanto sus resultados obedecen a la complejidad del contexto.

Primera parte

2.1 La Comunicación en Campañas electorales: estrategias y difusión.

La comunicación recurre a una serie de apelaciones, símbolos y declaraciones deliberadamente diseñadas para influir en las acciones y actitudes de los electores, es decir, la estrategia de comunicación electoral consiste en la capacidad de gestionar mensajes y significados para lograr persuadir a los interlocutores en un proceso de interacción (Pérez, 2006; Canel, 2007).

El estudio sobre los conceptos, las funciones y la organización de campañas electorales, con un exhaustivo detalle de cada uno de sus componentes, subraya que aquellas son fundamentalmente actos de comunicación. Varios autores citados en esta investigación (Crespo, 2011; García, 2007; Flores, 2014 & Canel, 2008) coinciden en que la campaña electoral es un proceso que conlleva una serie de estrategias y técnicas con el fin último de persuadir al electorado y ganar votos.

⁷ Como se ha señalado en la introducción, en la segunda parte de esta investigación se abordará el contexto histórico en el que se desarrolló la campaña electoral objeto de esta investigación para posteriormente realizar su análisis.

Denis Wilcox (2012) sigue el mismo tono, pero desde una visión de las relaciones públicas⁸ y sostiene que la exposición del mensaje y su difusión son elementos clave en las campañas y que estas dependerán de una serie de variables, entre ellas el contexto social y político en donde se llevan a cabo, es decir, si las campañas electorales son conjuntos y acciones de comunicación encaminadas a influir en el comportamiento del votante, el mensaje es un mecanismo para ganar votos en el electorado. En este sentido, la comunicación es la aplicación de una decisión estratégica política, el proceso y los medios por los cuales se alcanzan los objetivos, de tal manera que lo que persigue la comunicación electoral es informar, motivar y lograr la “comprensión mutua”⁹.

Las campañas son procesos estratégicos, que se ajustan a varios factores, entre ellos: elementos coyunturales políticos, las particularidades que están relacionadas con el partido político y la imagen del candidato. Desde esta visión se considera el aporte de Wilcox (2012) sobre estrategias persuasivas, quien enfatiza que para lograr un cambio de actitud en los públicos es necesario conocer el momento y contexto, la credibilidad de la fuente tomando como referencia la imagen y personificación del candidato, la apelación al interés propio que a su vez se relaciona con la claridad, contenido y estructura del mensaje, y todo ello con el fin de buscar la movilización del público.

María José Canel¹⁰ (2008), hace hincapié en la planificación de los procesos electorales y coincide con Wilcox (2012) en la importancia del momento y contexto electoral. Ambos autores coinciden en tres constantes: la dinámica variable de la comunicación como parte de una estrategia electoral, la persuasión como fin último de una campaña para ganar votos, y la comunicación aplicada como instrumento de gestión en la planificación de una campaña. Rocha (2007, p.48) sostiene que la comunicación es una variable dependiente de una campaña, mientras que el contexto –como más adelante se analizará- es quien

⁸ La visión estratégica de las relaciones públicas en esta investigación viene justificada por ser una disciplina que hace énfasis en el estudio de los públicos, como receptores de los mensajes electorales, y como parte del contexto social, político y cultural de los escenarios de comunicación. Tal es así que, para esta investigación se tomará en cuenta a Wilcox, Seitel y Xifra, autores que hacen referencia a la visión antropológica de las relaciones públicas.

⁹ Wilcox (2012) sostiene que, en el marco de las relaciones públicas el factor estratégico de la comunicación es evidente en el proceso de crear y transmitir una idea capaz de generar un cambio o un comportamiento voluntario en los interlocutores de los mensajes.

¹⁰ La autora relaciona la estructura organizacional de campañas electorales.

condiciona el mensaje electoral. El impacto del contexto sociopolítico sobre las prácticas de campañas está sustentado por varios estudios¹¹ que resaltan distintos factores causales en la conformación del esfuerzo de adhesión a las propuestas electorales, es decir, la variable dependiente “campaña” cambia según la influencia de diversos factores que componen el ambiente de competición, tal es así que cada sistema político guarda sus características particulares que hacen que las campañas sean muy distintas de un país a otro.

2.1.1 Comunicación política y campañas electorales

Las principales aportaciones de los estudios en comunicación política se basan en experiencias anglosajonas. Así, autores como Lippmann y Lasswell (1920 – 1940) sostenían que el estudio de la comunicación política tenía una visión propagandística y que su base era la “Teoría Hipodérmica”, según la cual el receptor es pasivo y vulnerable a los mensajes emitidos con objetivos muy específicos. En el periodo entre 1930 - 1940, Lazarsfeld, Berelson, Katz y Hovland enfocaron los estudios en la importancia de los líderes de opinión al realizar investigaciones sobre la forma en la que los electores escogían a los candidatos en unas elecciones. De ese estudio se deduce que los medios de comunicación tenían una influencia mínima en las opciones electorales. Esta denominada “Escuela de Columbia”, con su teoría de los efectos mínimos sostiene que la comunicación funciona en dos etapas: en la primera los líderes de opinión tienen el papel de asimilar la información y en la segunda la procesan y distribuyen con la finalidad de lograr un acercamiento más directo a los electores.

¹¹ Véase en Rocha (2007). Entre ellos, Bowler y Farrel (1992), Kaid y Holtz-Bacha (1995), Swanson y Mancini (1996), Kaid, Gerstlé y Sanders (1991) y Norris et al (2001).

En la década de 1960, la comunicación política, según Campbell y Converse¹², se centra en la identificación partidista¹³, definida como la percepción y sentimiento de unión personal, por parte de un individuo hacia el partido de su preferencia (Del Castillo, 1990, p. 125). Esta apreciación constituye el núcleo central de uno de los principales modelos interpretativos del voto y de las predisposiciones políticas de los individuos a largo plazo, es decir, aquellas que vienen expresadas en la confianza y en la permanencia en el poder del partido mayoritariamente votado, y en este caso sostenido por el liderazgo. Según Del Castillo, la identificación partidista se articula en tres argumentos importantes:

- La mayoría de electores tiene un sentimiento de identificación con un partido, que permite al elector simplificar la información que necesita para desenvolverse en el ámbito político, facilitando la decisión del voto.
- La identificación partidista se encuentra estrechamente relacionada con el voto y con las tendencias del comportamiento electoral y político que están conexas por los *issues* y el candidato.
- La existencia de fuertes niveles de identificación partidista constituye, por otra parte, un factor de estabilidad política que atenúa la posibilidad de cambios bruscos en el sistema político.

En 1970, la comunicación política se enfoca en la “Escuela de los efectos cognitivos” que establece que los medios de comunicación masiva influyen en las personas, en la construcción de representaciones significativas acerca de las realidades y en la transmisión de conocimiento a los públicos. Blumler, Mc.Combs, Mancini, Swanson, Norris y Kaid señalan que las campañas son permanentes y mediatizadas, centradas en la profesionalización de las mismas (Rocha, 2007).

¹² Angus Campbell (1980) y Phillip Converse (1964), investigadores de la Universidad de Michigan, exponen que el principal factor explicativo del comportamiento electoral es la identificación partidista. Su teoría se amparaba en que la política no es importante en la vida de la gente y que la identificación partidista es forjada en bases afectivas a lo largo del proceso de socialización, funcionando como soporte de resistencias a las influencias puntuales (Rocha, 2007, p. 20).

¹³ En este caso concreto que analizaremos más adelante, veremos como el triunfo del candidato a la alcaldía de Quito, en realidad se convierte en un refrendo a Alianza País y sobre todo a su líder. Además, dicho candidato era un político, que a pesar de pertenecer a Alianza no figuraba como un líder político con trascendencia pública.

La profesionalización de la comunicación política en campañas tiene dos áreas bien definidas, la primera obedece a la estructura organizacional de una campaña y la segunda a la gestión de la comunicación. Desde esa visión, el acercamiento al marketing comercial, así como centrar las actividades en la imagen del candidato hacen que éste sea visto como un producto, así lo señala Kotler y Kotler (1993, p.3). Los autores enfatizan que, para que el candidato pueda tener éxito, debe afianzar su conocimiento sobre el entorno en el cual tiene lugar la campaña electoral. Además, dan mayor importancia a los medios de comunicación como canales que permiten la socialización de dichas campañas.

Desde esta perspectiva, la comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes (Norris, 2002, p. 127), es decir, para los políticos la legitimidad se la proporcionan las elecciones, mientras que la comunicación se asimila, sobre todo, a una estrategia de persuasión para adherir a los demás, políticos, periodistas y electorado. La comunicación política es un sistema abierto a la sociedad, tanto para los actores de la misma comunicación, como para los pares y para la opinión pública. A este respecto, Crespo (2008) argumenta que la comunicación política no es solo un espacio de intercambio de discursos, sino también, un espacio de confrontación y alianzas, de lógicas, preocupaciones y articulaciones diferentes que, como conjunto de mensajes que circulan en el interior de un sistema político, condicionan su entera actividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión de las respuestas del propio sistema.

La comunicación política es un proceso integral, en el sentido de que incorpora diferentes técnicas, tácticas y estrategias de las diferentes disciplinas que integran la comunicación social y el marketing. La perspectiva de las relaciones públicas también es útil para enfocar los diferentes desarrollos de la comunicación política (vertical/descendiente; vertical/ascendente; horizontal), donde los principales procesos y tácticas son los propios de las relaciones públicas. Wilcox (2012) sostiene que el precursor de los actuales

profesionales de la comunicación política fue Amos Kendall, miembro del gabinete del presidente estadounidense Andrew Jackson (1829-1937)¹⁴.

Canel (2008) plantea que la comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas en la comunidad.

En el escenario latinoamericano, los países que han desarrollado más aportes referidos a los estudios en comunicación política son Brasil, Argentina y México. Las investigaciones han enfocado diversos aspectos, desde la legislación que determina el juego electoral hasta el papel del marketing político y los recursos comunicativos utilizados en recientes campañas. Se destacan los trabajos de Ismael Crespo, Antonio Garrido y Mario Riorda (2008), García Beaudoux, D'Adamo y Freindenberg (2007), quienes hacen un análisis del momento y del contexto en elecciones presidenciales de la región, señalando la integración de la comunicación y la centralidad en la televisión como principal vehículo para socializar los temas de campaña.

Ismael Crespo (2011) apunta que la política y la comunicación son disciplinas interconectadas, sobre todo por la necesidad de establecer vínculos e influencias mutuas con los públicos, y sostiene que toda política debe transformarse en un hecho comunicable. Así, en el marco de las campañas electorales se pone de manifiesto un proceso interactivo entre candidato, partido, programa y los posibles votantes. (Crespo & otros, 2011).

¹⁴ Wilcox (2012, p. 43) argumenta que las estrategias de Kendall para conseguir el apoyo de la opinión pública al presidente Jackson se enfocaron principalmente en las gestiones de las relaciones con los representantes de los medios de comunicación social y la organización de toda clase de eventos y actos para atraer la atención de éstos (Grunig y Hunt, 2000).

2.1.2 Las campañas electorales, procesos estratégicos para conseguir la victoria

Las campañas electorales son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar al público. Son comprendidas como procesos estratégicos en los que se pone en marcha un conjunto de recursos organizativos que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos (García, 2007).

En Latinoamérica, un nuevo entorno político¹⁵ permite modificaciones en las formas de comunicar: los candidatos utilizan soportes con contenidos que personifican su imagen como líderes, para ello recurren a spots publicitarios cargados de discursos emotivos y patrióticos y manifiestan cercanía con las personas a través de caminatas y visitas puerta a puerta, todo con la finalidad de “ganar la buena voluntad de los electores”, proyectando una imagen más humana como nuevos líderes políticos, como señala Chresky (2006) al plantear que los nuevos liderazgos políticos de popularidad están sustentados en una relación directa con la opinión pública.

Para Elena Flores¹⁶ la campaña política es:

El conjunto de acciones organizativas y comunicativas desarrolladas durante un periodo de tiempo determinado, previamente establecido, generalmente supeditadas a la dirección estratégica de un mando único y tendente a conseguir determinados objetivos –captación del voto- en favor de una organización política representada por sus líderes y candidatos (2014, p. 1)

De esta definición se desprende que las campañas electorales involucran un conjunto de contenidos comunicacionales de finalidad política, así como luchas por establecer la agenda pública, incluyendo una expresa petición de voto. Además, involucran actores como

¹⁵ Un entorno en donde se ha perdido credibilidad en las actividades de los partidos y hay una fuerte apatía política, al tiempo que desconfianza en las ideologías. En este sentido se prioriza la personalidad del candidato y del programa electoral, antes que el partido o ideales que representa

¹⁶ Consultora en organismos internacionales e intergubernamentales. Es la vicepresidenta de la Asociación Internacional para la Gobernanza, la ciudadanía y la Empresa (AIGOB).

los votantes y los políticos que lideran las candidaturas. Flores argumenta que la campaña electoral es un canal que utilizan los partidos políticos para comunicarse eficientemente y triunfar en las elecciones (Flores, 2014).

Por tanto, consideramos que una campaña electoral es un periodo donde se produce el fenómeno de comunicación entre el partido político y los ciudadanos; lo que conlleva un espacio de proximidad estratégica con las diferentes comunidades que están inmersas en la campaña, es decir: votantes, medios de comunicación, políticos y partidos políticos.

Desde una visión de comunicación estratégica¹⁷, las campañas exigen un alto grado de especialización por las diversas actividades que de aquellas se desprenden: investigación del entorno, demoscopia, establecimiento de la estrategia, logística, eventos públicos, publicidad, diseño y financiación, insumos que permiten la organización de las campañas, siguiendo los lineamientos de la comunicación estratégica y organizacional. A este respecto, Canel (2008, p. 36) señala que todo proceso electoral se desarrolla en fases previamente establecidas. Además, las estrategias y medios requieren del talento y de la capacidad necesaria para coordinar y obtener el apoyo de diversos segmentos de la sociedad, así como la integración de un equipo de trabajo (Reyes 2002, p. 135).

Canel (1999, p. 33), define una campaña electoral como técnicas que utilizan los partidos en un proceso de comunicación social, fundamentalmente de carácter persuasivo, con recursos tanto psicológicos como informativos con el fin de lograr votos para llegar al poder.

Asimismo Ismael Crespo (2011, P. 105) apunta que una campaña electoral es “un conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos en cuanto a sus creencias o comportamientos políticos, y con el propósito de orientar su voto en unas elecciones”, añade que “las campañas son competiciones en torno a ideas, son luchas para

¹⁷ Es un proceso sistemático que requiere dinamismo, rapidez, diálogos, inmediatez y toma de decisiones, en función de las necesidades comunicacionales que, a su vez, están en relación al contexto social, político y legal en el que está inmersa la campaña

visibilizar a los públicos una agenda de problemas y un programa de soluciones en término de políticas públicas a esas problemáticas” (Crespo, Martínez & Riorda, 2006, en Crespo, 2011, p. 105), y destaca que el fin de la campaña electoral es orientar el voto, por medio de acciones de comunicación y técnicas que permitan persuadir al electorado.

Ilustración 1. Definiciones de Campañas Electorales



En las ideas centrales de la gráfica se recogen que las campañas electorales son procesos que requieren de una adecuada planificación, además de un sistema de comunicación que promueva un cambio de actitud en los electores, ya que aquellas buscan ganar votos y espacios políticos. Ello permite definir a las campañas como un proceso estratégico, que se ajusta a los conceptos de comunicación y a la idea de campaña permanente. A esto cabría añadir, siguiendo a Rocha (2007), que en una campaña se deben considerar los factores del entorno político que está compuesto por el propio sistema de partidos, la reglamentación electoral correspondiente y los medios de comunicación, resultando que tanto la coyuntura social como la cultura cívica¹⁸ son variables que influyen en los resultados de la votación final de una campaña.

¹⁸ El autor se refiere al término “cultura cívica” como el comportamiento político en Latinoamérica.

Elena Flores (2014) subraya que el objetivo principal de toda campaña es “conquistar el poder” en un sistema democrático, y a ello apuntan sus esfuerzos, destinados a mejorar el posicionamiento respecto a los resultados obtenidos en la legislatura anterior, consolidando así la imagen de los partidos.

Sintetizando, encontramos que las campañas electorales emplean diferentes mecanismos para dar a conocer las iniciativas y programas electorales en un terreno de competencia y en el marco del sistema democrático de los estados nación. E igualmente que el centro de atención de las campañas electorales es lograr la aquiescencia de los ciudadanos y por tanto sus votos. Según Ismael Crespo & otros (2011, p. 105) las campañas electorales representan:

- Procesos de sugestión planificados y mediatizados por las estructuras partidistas con el objetivo de orientar las decisiones del voto.
- Procesos mediáticos caracterizados por definir una agenda pública de temas y problemáticas.
- Procesos de movilización de los electores.

Sin duda, las campañas persiguen ganar adeptos, para ello la comunicación es un instrumento de gestión que permite dinamizar el proceso con herramientas novedosas, convencionales y adaptadas a la realidad y territorio de la campaña. Sin embargo, esta dinámica se basa en necesidades y tendencias del electorado que son cambiantes, producto del contexto social y político.

Crespo (2011) insiste que esta tendencia repercute en cinco áreas específicas: personalización de la política, el comportamiento electoral y la identificación de nuevos líderes políticos, desvinculación de los ciudadanos con respecto a los políticos y sus partidos, desarrollo de estructuras autónomas de comunicación y el continuismo de una ciudadanía pasiva que ve espectáculo en la política y no programas que se acerquen a una realidad social. Según Crespo, desde un punto de vista técnico una campaña puede presentarse a partir de dos enfoques: el primero está con relacionado los elementos simbólicos para hacer visible la necesidad del cambio, la legitimidad del candidato y su influencia carismática; y el

segundo se refiere al uso de diversas técnicas comunicativas como la gestión de eventos para atraer la atención de los medios, o la conformación de equipos de investigación para sondear a los entornos electorales, y el diálogo constante con líderes relevantes para mantener credibilidad sobre el programa electoral del candidato.

Consideramos necesario resaltar que, tal y como mencionamos antes, el marco en el que se desarrolla la contienda electoral condiciona el éxito o fracaso de una campaña. Es justamente ese aspecto el que vamos a abordar a continuación, para comprender cómo influyó en el éxito de la campaña que nos ocupa.

2.1.3 El contexto electoral, un elemento determinante para el diseño de una campaña.

Reconociendo la importancia de las técnicas usadas en la comunicación política electoral, es necesario remarcar que, desde una visión estratégica, la efectividad y significación del mensaje expresado en la lucha electoral obedecen a la situación del entorno. Ello implica comprender y asimilar las situaciones sociales y políticas que llevaron a esa convergencia de momentos que obligan a los electores a tomar decisiones sobre sus políticos, es decir, el contexto condiciona los objetivos estratégicos que se plantean al inicio de una campaña; y por ello es pertinente hacer énfasis en el dinamismo que se produce en un periodo electoral.

Según Manucci (2006) las campañas electorales deben tener en cuenta una imagen unificada del contexto global para integrar los esfuerzos conjuntos y la concepción de redes que permita establecer patrones de interacción en común, así como los valores sociales, políticos y culturales del territorio de la campaña. Este aporte concuerda con Richard (2015) quien expone que una campaña, bien sea local o nacional, debe empezar con un primer trabajo de investigación que los expertos llaman investigación electoral, análisis de terreno o, a veces, segmentación de audiencias. Por tanto, este diagnóstico (político, social, económico y simbólico) permite detectar cuáles son las necesidades de esos electores y, en consecuencia, el tipo de mensaje a transmitir.

Ahora bien, el estudio de campañas electorales en Latinoamérica se ha centrado en los análisis de la comunicación política desde dos enfoques, el primero en los efectos de persuasión y el segundo en la efectividad de las técnicas de comunicación, la asertividad de la instrumentalización, en tanto éxito o fracaso de la comunicación en procesos electorales, o tal y como señala Rocha (2007), en la profesionalización de las campañas electorales en cuanto a las dimensiones comunicacionales¹⁹.

Sin embargo, un caso que está más cercano a nuestro estudio, es decir, la incidencia del entorno económico, social y político en el éxito de las elecciones electorales, es la investigación que plantea Quiroga (2008), en la que el autor señala que el triunfo de Michelle Bachelet en Chile, obedeció por un lado a sus cualidades personales²⁰, por mostrarse confiable y con mayor cercanía a sus votantes, y por otro lado se vio favorecido por un ambiente político y económico derivado de la gestión del ex Presidente Ricardo Lagos, y por un crucial que es la solidaridad de género²¹. Estos tres elementos, es decir el político, social y cultural, fueron determinantes para el triunfo de Bachelet, como la primera mujer que ganó las elecciones presidenciales en Chile en el 2006.

En el entorno político, el triunfo de Bachelet se explica por su desempeño eficaz como Ministra de dos carteras de Estado, lo cual le permitió liderar las encuestas en las elecciones presidenciales. De otro lado, la imagen de Bachelet estaba asociada con la del ex Presidente Lagos y la aceptación que éste tenía en la ciudadanía, Bachelet compitió en un contexto económico altamente favorable y con opiniones optimistas sobre la evolución del país. En el entorno social, Bachelet contaba con una serie de particularidades que le permitieron llegar a la Presidencia de Chile, es decir, su carisma, su empatía con el electorado y su

¹⁹ Véase en: Profesionalización de las campañas electorales en Brasil (1989 – 2006), Rocha, 2007; y Elecciones y campañas presidenciales en América Latina, Crespo, Garrido & Riorda 2008.

²⁰ Bachelet es médico cirujano, además tiene estudios militares. Estas características profesionales le llevaron a ser ministra de Salud en el 2000 y ministra de defensa en el 2002. Su militancia política se desarrolló en el Partido Socialista (PS).

²¹ Chile se caracterizaba por una cultura machista, con alta legitimidad de la Iglesia Católica y con menor fuerza laboral de las mujeres (Franceschet, 2005).

honestidad, lo que Lozada (2008) define como atributos de la marca de un líder político, denominándolo como “capacidad de llegada²²”.

A esto se suma el apoyo de los medios de comunicación que destacaban los elementos positivos de su personalidad y su trayectoria como mujer en la política. Imágenes todas ellas que encuadraron la proyección victoriosa de Bachelet. En este sentido, Teruel (2012), apunta que los marcos interpretativos (*frames*) delimitan la realidad, y construyen discursos y conceptualizaciones de cuestiones políticas, que al ser recogidas por los medios de comunicación configuran favorablemente los acontecimientos sociales.

En el entorno cultural hay que tener en cuenta la solidaridad de género, pues en Chile existe una mayor valoración de las mujeres dentro de la actividad política que en el resto de América Latina, se han desarrollado tendencias que apuntan a la igualdad de género en el mercado laboral, y en la educación, y se han incrementado los hogares encabezados por una mujer. Del ejemplo de la campaña de Bachelet se desprenden tres características antes mencionadas: las leves y fragmentadas convicciones partidarias (a nivel regional), las necesidades sociales y económicas imperantes y los efectos de la comunicación política.

Si bien las campañas electorales en América Latina siguen patrones establecidos con connotaciones tecnocráticas, los resultados varían, pese a los esfuerzos volcados en medios de comunicación, en función de las necesidades electorales. (Crespo, 2008). Cada ecosistema político guarda sus características particulares, definiendo así campañas diferentes de un país a otro. En palabras de Garrido (2008, p. 53):

El contexto social y las formas de ser o “patrones culturales²³” de cada país influirán en el éxito o fracaso de una campaña de comunicación, así los factores ambientales

²² Cuestiones referidas al alcance de su personalidad, una categoría de difícil definición, ya que integra el carisma, la notoriedad, popularidad, es aspecto físico, la capacidad oral y hasta la empatía. Ver en: El candidato como marca (2008).

²³ Garrido considera que los patrones culturales están relacionados con los valores, creencias, lenguaje, símbolos y significados que son compartidos por los grupos sociales. Consideramos importante incorporar en este estudio esta aportación, pues forma parte de las apelaciones de los mensajes electorales.

y las creencias arraigadas en la sociedad tienen mucho que ver con las posibilidades de ganar o no las elecciones en una campaña.

De hecho, experiencias como las de Ecuador, Bolivia y Venezuela ofrecen evidencias de cómo las campañas pueden ser diferentes, sobre todo por la tendencia populista de la región, aunque todas las campañas presenten elementos considerados como marco de referencia en la estructura de las mismas. Estas diferencias vienen determinadas por los factores propios que intervienen en las decisiones de los electores, como, por ejemplo, en el caso que nos ocupa, la identificación partidista por Alianza País y cómo esto influyó en la victoria de Augusto Barrera en las elecciones de 2009 a la Alcaldía de Quito.

Las aportaciones en las investigaciones realizadas sobre campañas electorales, destacan las funciones de la comunicación y su efectividad, sin embargo, se discute mucho menos sobre aspectos relacionados con el contexto político y socioeconómico, como objeto de estudio de las campañas. Por ello consideramos que para comprender el alcance estratégico de ese espacio en una campaña electoral, es necesario partir de la “teoría del contexto”, trabajo abordado por parte de Teun A. van Dijk (2001)²⁴, quien lo define como multidisciplinario, y que combina estructuras del discurso, con estructuras cognitivas, y con estructuras sociales, insumos que están alineados a la idea de una campaña electoral. Van Dijk añade que el contexto es dinámico, es decir cambia permanentemente durante la comunicación (se adapta, se actualiza), debido a cambios de la situación social, o en la interpretación del discurso. Esta definición será aplicada más adelante en el análisis de los instrumentos y formatos de comunicación de la campaña de Augusto Barrera (2009).

El contexto no es algo externo o visible, o fuera de los participantes, sino que es algo que construyen los participantes (electores / votantes) como representación mental, es decir, se ubica en la memoria episódica de los participantes de una comunicación. Esta afirmación la relacionamos con lo que expone Valdes (2007) y concuerda con Crespo (2008), cuando establecen que la disminución en la confianza en los partidos y la desafección en la

²⁴ Profesor de estudios del discurso en la Universidad de Amsterdam, y profesor visitante en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.

política es un hecho que caracteriza a la región, (por cuestiones relacionadas con la corrupción del sistema político que se guardan en la memoria colectiva), aunque esto no invalida la identificación de los electores con líderes particulares o bien con movimientos.

Un claro ejemplo, es el caso del movimiento Alianza País en Ecuador y de su dirigente Rafael Correa, quien marcó una diferencia abismal con los políticos tradicionales y supo valerse de la situación de desafección política para posicionarse como el líder que necesitaban los ecuatorianos; a partir de ello construyó un discurso de confianza y de constante lucha para combatir los males de la política tradicional y alimentar el orgullo de los ecuatorianos, mediante mensajes sencillos (en su forma, pero con connotaciones políticas regionales) y familiares como: ¡Hasta la victoria siempre!, ¡la Revolución ciudadana está en marchaj y la ¡Patria ya es de todos!.

En las campañas los escenarios sociales, políticos y territoriales influyen en la producción de los mensajes, tanto en el diseño, estructura y difusión del discurso (forma y contenido, es decir, elementos denotativos), así como en la recepción e interpretación por parte del receptor (valoraciones connotativas), en este caso de los votantes. Un ejemplo de esto son las expresiones deícticas, es decir términos cuyo significado depende del contexto, como el: “tú, yo, nosotros” o el uso de jergas culturales. En el caso ecuatoriano podemos citar el eslogan de la campaña electoral que utilizó Abdalá Bucarám Ortiz, en su candidatura a la Presidencia del Ecuador (1996), *¡Abramos juntos una puerta a la esperanza...No es cosa de loco!*, un mensaje que estaba relacionado con la imagen que proyectaba Bucarám y que se posicionó en la mente de los ecuatorianos como “*el loco que ama*”

El contexto electoral contempla categorías globales, locales, el escenario político y las acciones que vienen determinadas por las tendencias sociales. Manucci concuerda con esta premisa y añade: “las organizaciones –en este caso partidos políticos- transitan un territorio en donde la interacción de variables (sociales, económicas, políticas y culturales) genera sucesos imprevistos e impredecibles, que pueden ser fuentes tanto de oportunidades como de crisis” (2006, p. 20).

Y así, por ejemplo, en el caso de Bolivia en 2005, las variables políticas y culturales, tuvieron un peso determinante en el triunfo electoral de Evo Morales en las elecciones presidenciales en Bolivia (2005). Su estrategia electoral se centró en su identidad étnica, amparándose en un discurso indígena que ha sido trascendental en la política boliviana, pues era la primera vez que el pueblo indígena tenía la oportunidad de gobernarse a sí mismo, y Morales supo ofrecerle la posibilidad de alcanzar el poder.

Otra caracterización del contexto se fundamenta en las formas de organización de los sistemas políticos, una tendencia constante y espontánea de un sistema, en la que sus elementos interactúan entre sí y con el entorno dando lugar a nuevos sucesos, eventos y comportamientos globales. Este es el caso del populismo en América Latina, que ha marcado la vida política de la región, nótese los casos de Evo Morales en Bolivia (2005), Rafael Correa en Ecuador (2006), Alan García en Perú (2006) y Hugo Chávez en Venezuela (2006)²⁵. Los gobiernos populistas en los países citados se caracterizan por la interpelación que hacen los líderes a un “pueblo” indefinido, en oposición a un orden dominante (Patriau, 2012).

La delimitación territorial o de escenarios políticos marca el ámbito de la celebración de las elecciones, que puede ser municipal, regional e internacional. En este estudio hablamos de elecciones municipales o locales que difieren de las provinciales y nacionales y requieren una especial atención a causa, en primer lugar, de los problemas que se suscitan a partir de la coexistencia entre campañas electorales nacionales y campañas locales, cuando ambas se llevan a cabo de manera simultánea; y el segundo lugar, debido al énfasis que los medios de comunicación ponen en temas de la campaña considerando su idoneidad, en función de la escala geográfica de este tipo de campaña.

²⁵ Cabe señalar que, sobre estos líderes andinos se ha dicho y escrito que son representantes del populismo. Ver en ¡El populismo en campaña! Discursos televisivos en candidatos presidenciales de la Región Andina (2005 – 2006).

En este sentido, los candidatos a elecciones locales necesitan conciliar dos aspectos: que las posiciones políticas expresadas durante la campaña tengan mejor concordancia con la campaña nacional de su propio partido y que mientras se desarrolla esta afinidad con la campaña nacional se pueda mostrar una dimensión de carácter local, (Santiago, 2006). Además, es importante señalar que las campañas se desarrollan en dos niveles: por un lado, los partidos nacionales ponen en marcha una campaña unificada, lo que condiciona las respuestas comunicativas en el ámbito local y, por otro, los candidatos en el orden municipal adaptan la campaña nacional a la realidad y condicionamientos de su lugar de pertenencia.

Rocha (2007) explica un esquema de tres elementos fundamentales en la conformación de campañas electorales: el sistema político, la estructura de medios de comunicación y la cultura política. Los condicionantes del sistema político definen la intensidad de la comunicación electoral y los formatos admitidos; así mismo, la estructura de los medios de comunicación influye en los modos de información sobre la política, y la cultura política modula la relación que tienen los electores hacia la política. En el caso de Latinoamérica, la cultura política se relaciona con el grado de homogeneidad o fragmentación del sistema político, sobre todo por el grado de confianza del ciudadano hacia los políticos.

En la actualidad las campañas electorales en Latinoamérica están conformadas por cuatro variables: el entorno político y sistema de partidos, los medios de comunicación, la cultura política y el sistema regulatorio electoral de cada país. A partir de ello se definen las tendencias electorales, la identificación partidista, los nuevos líderes políticos, las propuestas electorales que responden a las necesidades del electorado y configuran la estrategia de comunicación y las tácticas que se aplican durante el proceso electoral.

Debe tomarse en cuenta que en Latinoamérica hay sociedades con amplios sectores de población marginal, de tal manera que la garantía legal de la participación política no asegura la integración en los procesos electorales de estos sectores. De otro lado, en situaciones de pobreza y marginalidad, el ejercicio del voto se presta a manipulación, a clientelismo y otras prácticas antidemocráticas radicadas en algunos países de

Latinoamérica, lo que ha generado falta de credibilidad en los partidos políticos y, como consecuencia, ha aumentado la tendencia a alejarse de las ideologías partidistas y buscar nuevos escenarios y líderes políticos.

2.1.4 El electorado: el receptor del mensaje electoral.

La segmentación del electorado se ha convertido en un principio básico para los expertos de campañas. La participación ciudadana es un fenómeno complejo, como más adelante se explicará, así como la conducta electoral. Santiago (2006, p. 86) apunta que para entender esta complejidad “es necesario considerar las distintas disciplinas de las ciencias sociales que enfatizan diferentes ángulos de la conducta electoral y que llevan a identificar factores explicativos diversos”. Por ejemplo, si la psicología social hace hincapié en el proceso de formación de opiniones y actitudes de los individuos, la sociología tiende a identificar factores relacionados con la estructura social y los cambios en las condiciones económicas y sociales de los electores, es decir, en una campaña electoral se pretende conocer a fondo las características de los votantes, identificar grupos a los que hay que dirigirse de forma prioritaria para definir la estrategia concreta, y conseguir el voto (Rodríguez, 2013).

La principal institución política de participación en el régimen democrático representativo es el voto como mecanismo de renovación y legitimación de la conducción política del gobierno y por medio de elecciones periódicas de nuevas autoridades nacionales y locales por parte de los ciudadanos.

En la práctica profesional es necesario recurrir a la investigación de mercado que permite recolectar datos que identifiquen las características demográficas del votante siendo para ello necesario reconocer determinados elementos que se detallan a continuación:

- Los nuevos votantes: son aquellas personas que han alcanzado el requisito legal para ejercer el voto. Para los partidos políticos es un segmento importante, porque se considera un voto joven.
- Las mujeres: los estudiosos han tratado de determinar si la variable del sexo arroja un tipo de segmento de votantes que obligue al diseño de un mensaje electoral específicamente para mujeres. En este caso, el enganche son temas de género e igualdad profesional y salarial. Este fue el caso de Chile, en las elecciones presidenciales de Michelle Bachelet.
- La tercera edad²⁶: este segmento suele ser persistente en sus posturas ideológicas, ya que generalmente es reacio al cambio y reclama un tipo de acciones electorales muy definitivas, y tendiendo en consecuencia al conservadurismo.

Lo que se pretende con esta segmentación es identificar el comportamiento electoral de los votantes, lo cual nos permite actuar partiendo de que la participación de los diferentes tipos de votantes depende y varía en función del interés que despierte cada elección, ya sea por posibilidades de un cambio, por los sucesos políticos que rodean a una campaña, por la competencia entre partidos o por las sanciones que el sistema aplique a los abstencionistas.

Además, cabe señalar que la no participación tiene diferentes razones, que se resumirían en descontento con el sistema político, apatía por temas electorales y políticos, y desconocimiento de problemáticas específicas ciudadanas. Por otro lado, el grado de fidelidad a un partido implica aceptación de la ideología y las acciones políticas que realiza el partido, al cual se fideliza el votante. Jaime Durán Barba, fundador de la consultoría política en Latinoamérica, señala en su libro, *El Arte de Votar* (2010) las motivaciones por las cuales los electores votan. Dicho autor, quien fue parte del equipo de la campaña electoral de Augusto Barrera, desde su experiencia, prioriza los sentimientos²⁷ para entender la forma como se mueven los electores durante la elección: “si se aprende a

²⁶ Este es un grupo deseado por los agentes de campaña (Wilcox, 2012).

²⁷ Cabría añadir, como se verá en el análisis denotativo y connotativo de la campaña de Augusto Barrera, que uno de los elementos que introduce es el “amor” y la “pasión”, es decir, es decir con connotaciones afectivas y cercanas a los votantes.

comprenderlos, analizarlos y emplearlos en la campaña, tenemos la clave para ganar” (p., 86-87). Durán Barba destaca los siguientes sentimientos:

- Los afectos: la política es pasión; cuando un candidato le cae bien a un elector, es posible que éste vote por él, y puede que no lo haga, si el candidato provoca rechazo. El elector indeciso vota más desenfadadamente con el corazón. Por ello, una de las estrategias de las campañas electorales es la personificación de la imagen del candidato y mostrarlo como un líder que está con la gente.
- Los resentimientos: es el llamado voto de castigo. Con frecuencia las personas votan alentadas por resentimientos contra alguien o algo y esto va mucho más allá de la ideología.
- La valoración del elector: al elector le gusta verse reflejado en la campaña y saber que gracias a su participación se pueden cambiar las cosas.

2.1.5 La Persuasión en campañas electorales: mecanismos para ganar el voto de los electores.

La persuasión del elector es el objetivo principal durante una campaña electoral. A partir del trabajo de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), los estudios electorales definen los efectos de campaña como refuerzo, activación y conversión. Las campañas electorales producen dos tipos de efectos: el de persuasión y el de refuerzo. (Martínez i Coma, 2008).

La función de persuasión que cumplen las campañas electorales se convierte en un eje central en los diseños estratégicos de los partidos políticos, con un incremento creciente del presupuesto que destinan a la gestión de la información, la publicidad, las relaciones públicas y la investigación sobre los públicos que forman parte de su grupo de interés. Así y desde esta mirada, partidos y candidatos (actores emisores de una campaña) elaboran sus mensajes y programas con el fin de persuadir a los electores sobre su oferta electoral. (Crespo & otros, 2011).

Wilcox (2012) entiende la persuasión como mensajes con intención de cambiar, reformar o conformar respuestas de orden visible (conductas) o bien internas (actitudes,

valores). Esto hace referencia a una comunicación con carga intencional y premeditada, con objetivos conscientes, preestablecidos y específicos, y muestra que la persuasión es parte de una estrategia global de comunicación. Para fines electorales y basados en los efectos antes señalados, la estrategia persuasiva busca:

- Dar a conocer de una manera convincente las ideologías, programas electorales y candidatos.
- Motivar la credibilidad de dichos programas electorales y generar notoriedad de los candidatos y partidos.
- Lograr un cambio de actitud positivo y la participación de los electores con la finalidad de ganar votos, como muestra de aceptación y credibilidad.

A partir de estos criterios, persuadir al electorado implica elaborar mensajes que pueden tener distintos contenidos de acuerdo con los objetivos perseguidos por el comité de campaña. Ismael Crespo (2011) sostiene que la comunicación persuasiva en entornos electorales se direcciona a los electores fieles, activos y pasivos para crear climas de confianza y ganar votos.

Wilcox (2012) y D’Adamo (2007) coinciden en que la persuasión tiene factores que influyen en los públicos para el cambio de actitud; dichas variables se centran en el comunicador, mensaje, audiencia, canal y efectos, como a continuación, y según dichos autores, sintéticamente detallo en este cuadro.

Tabla 1. Factores de la Persuasión

Factores	Características	Campaña persuasiva
Análisis del público.	Investigación de las peculiaridades de la audiencia y características demográficas.	Investigación acerca de las tendencias electorales, en función del entorno de la campaña.
Credibilidad de la fuente.	Carisma, sinceridad y experiencia del comunicador.	Imagen y personificación del candidato como una persona con experiencia y cercano a los problemas de los electores y con la capacidad de liderar espacios de comunicación.

Apelación al interés público.	Alusión a las necesidades sociológicas, psicológicas y económicas de los públicos. ²⁸	Discurso y lema de campaña basado en las necesidades de los electores.
Claridad del mensaje.	Estructura y claridad del mensaje, expresados con rotundidad y sencillez.	Tono y estilo al momento de expresar las ideas centrales a los electores. Capacidad de oratoria y argumentación. Utilización y optimización de los canales de comunicación.
Momento y contexto.	Mensajes apoyados en factores del entorno para mostrar familiaridad con los públicos.	La capacidad de respuesta en situaciones específicas del territorio y tipo de campaña.
Participación del público.	Implicación del público en las actividades y medios.	Tácticas de campaña que fomentan la activación de los públicos.
Sugerencias de acción.	Detalles específicos de cómo participar.	Mostrar por quién votar, cómo hacerlo y en dónde.
Contenido y estructura del mensaje.	El uso de la dramatización, estadísticas, encuestas y sondeos, ejemplos y testimonios.	La forma y el contenido del mensaje electoral. El uso de cuñas, spots y apariciones en medios de comunicación.

Diseño propio, basado en Wilcox (2012).

A tenor de lo expuesto, el objetivo de la persuasión en una campaña electoral es intentar generar un cambio de actitud por medio de la apelación emocional y los intereses de los ciudadanos. En relación con esta última cuestión, Wilcox (2012) sostiene que en la persuasión intervienen factores como la credibilidad de la fuente, la claridad y contenido del mensaje y la participación del público. Cada uno de estos elementos conforma la estrategia de comunicación y su posterior difusión.

²⁸ El Sociólogo Harold Lasswell afirmó que la gente se siente motivada por ocho llamamientos básicos que son: el poder, el respeto, el bienestar, el afecto, la riqueza, la habilidad, la ilustración y la vitalidad física y mental (Wilcox, 2012).

2.1.6 Credibilidad de la fuente: simpatía, proximidad y experiencia de los líderes políticos.

La credibilidad de la fuente es citada como agente de persuasión, es decir, una condición necesaria para tener éxito en la comunicación de un mensaje. Las estrategias de comunicación electoral enfocan sus esfuerzos para reforzar la credibilidad de su candidato con muestras de que son personas honradas y con experiencia para dirigir acciones de interés público. Esta credibilidad está relacionada con el atractivo de la fuente tanto del partido como del candidato, y ello se manifiesta en campañas electorales que centran su atención en dicha credibilidad y en el liderazgo político. Para ello buscan una estrategia de identificación en donde el emisor intenta influenciar a su audiencia, comenzando por mostrar que, efectivamente, sus respectivos intereses y necesidades son mutuos.

Berrogal (2004) cita los estudios de Collins y Ashmore (1970), quienes exponen que el agrado del emisor influye en el receptor por cuatro razones: la influencia social, afecto y beneficio social, la afiliación a personas que son afines y la recompensa social. Esto contribuye a diseñar un mensaje persuasivo de acuerdo al momento y contexto, y a lograr afinidad entre el candidato y su comunidad.

La propuesta de Wilcox (2012) plantea variables que se relacionan con el carisma, la imagen y el liderazgo político que se expone frente a los públicos. En este sentido, Salomé Berrogal (2004) destaca que, en la actualidad, el carisma es algo diferente, más cercano a la popularidad, los candidatos no pretenden destacar por encima del ciudadano común, más bien al contrario, el líder político debe presentarse como alguien corriente, como el resto de la gente, el carisma del candidato está relacionado con el nivel de autenticidad y cercanía que muestra con sus electores, un claro ejemplo es el caso de Michele Bachelet, Rafael Correa, y Hugo Chávez, entre otros líderes políticos de la Región Andina.

En una campaña electoral triunfa quien pueda presentarse como parte de la mayoría. También y desde una perspectiva inductiva, la credibilidad sería una actitud del elector hacia el candidato. Así, la estrategia de comunicación pretende que el líder político sea visto como una persona que tiene visión, ideas propias y que busca la transformación de las cosas

con argumentos racionales. En definitiva, un candidato que sea capaz de movilizar a los demás por su credibilidad (Berrogal, 2004).

Los electores, más que por ideologías o programas, eligen a los partidos políticos a través de la opinión que tienen de sus candidatos, ya que éstos son las guías y cabezas visibles de la estrategia de comunicación electoral que se establece.

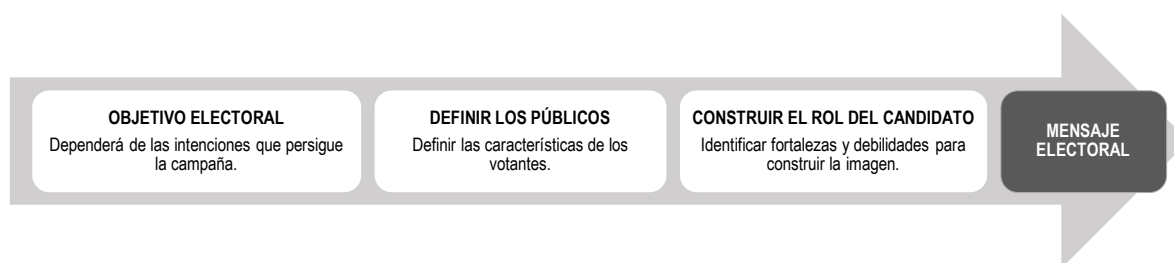
En una campaña electoral, los partidos políticos y candidatos deben identificarse con el escenario social y cultural de la campaña, por tanto la credibilidad de la fuente es un factor que influye en el momento de persuadir al electorado.

2.1.7 Estrategia de comunicación: la construcción y difusión del mensaje electoral.

La estrategia de campaña es el camino que se define a partir de la recolección de datos del análisis del contexto y de la percepción que tienen las comunidades sobre los candidatos. Ello permite el diseño del mensaje electoral y los mecanismos de difusión en términos de comunicación y publicidad política.

Para la definición de la estrategia de campaña es necesario concretar el objetivo electoral, los públicos y el rol del candidato, estos tres puntos orientan el mensaje electoral, tal como muestra el siguiente gráfico:

Ilustración 2. Elementos que conforman el diseño de la estrategia de campaña



La definición de la estrategia de campaña²⁹ viene respaldada por los resultados de la investigación electoral. En este proceso investigativo es necesario conocer en profundidad elementos claves del territorio, de los electores y de su cultura política, así como las tendencias de *framing* de los medios de comunicación y las regulaciones legales que atañen a la campaña electoral.

Angie González (2001) sostiene que, en términos generales, una estrategia de campaña debe incluir: un objetivo de campaña, un tema principal en torno al cual se construirá un mensaje y unas herramientas de comunicación que servirán para dar a conocer al candidato y sus propuestas. Los argumentos coinciden con Canel (2008) cuando ambas autoras resaltan que el valor del mensaje electoral es producto de la estrategia de campaña, es decir la manera en que se trasmite el mensaje va a determinar la recepción de éste en el electorado³⁰.

González (2015) sostiene que es sustancial tener en cuenta que el mensaje representa todo lo que el candidato quiere proyectar públicamente, y para ello se debe considerar la estrategia política, las expectativas del electorado, la ideología del candidato y sus características personales y el contexto en el cual se lleva a cabo el proceso electoral. Los mensajes, más que contenido buscan crear un clima, generando una relación más emocional que racional.

A este respecto adelantamos que María José Canel (2008) precisa que hay tres factores que intervienen en el diseño del mensaje electoral: el partidista, el programático y el personal, y que en el siguiente apartado ampliaremos.

²⁹ La estrategia en el marco de una campaña electoral se refiere al lineamiento sobre el cual se edifica toda la propuesta y línea argumentativa de un candidato.

³⁰ Como ya es sabido, ello responde al célebre aforismo de McLuhan el *medio es el mensaje*.

2.1.8 Ideología e identificación partidista, tendencias actuales.

En el ámbito electoral, los partidos políticos cumplen un papel central como mediadores políticos entre el Estado y la ciudadanía y como operadores de los mecanismos de intermediación. Al tiempo, y dentro del marco legislativo que establecen las constituciones en los regímenes democráticos, los partidos devienen en el instrumento para acceder al poder.

Los partidos pretenden expresar el pluralismo político y son un instrumento prioritario para la participación política. Es decir, aunque cabe la presentación de candidaturas independientes (ajenas a partidos políticos) o movimientos ciudadanos, en la actualidad resulta difícil hacer una carrera electoral sin el respaldo de una institución (Canel, 2008). Al partido político lo define una ideología, pese a que en las últimas décadas dicho concepto ha perdido credibilidad y ello ha generado desafección de la política. No obstante, la ideología pretende seguir siendo el elemento que caracteriza, identifica y diferencia a los partidos políticos desde sus orígenes.

Giovanni Sartori (2003) resalta que las elecciones son una condición mínima para identificar y diferenciar a los partidos. Su definición de partido político es “cualquier grupo político identificado por una etiqueta oficial que se presenta a las elecciones y puede sacar en elecciones candidatos a cargos públicos” (Sartori, 2003. p. 59). El autor resalta que los partidos son una parte fundamental del actual sistema democrático, y a la vez conductos de diferencias ideológicas.

En la definición de Sartori se hace énfasis en la etiqueta oficial que representa un partido; en este caso se relaciona con el nombre y reputación con el que se identifica una organización que, desde el contexto político, es objeto de significativas disputas como, por ejemplo, en situaciones de desgaste y deterioro de la popularidad o aceptación de los partidos. Esta *marca* está relacionada con la trayectoria (aspectos fundacionales) y definición ideológica del partido, así como con sus máximos representantes. Aporte este

último con el que concuerda Canel (2008), cuando destaca que el partido político –como organización- es parte fundamental para la identificación partidista.

Debemos tener en cuenta que el momento histórico y social, y el contexto político de una campaña electoral se relacionan con la representación de los intereses y nombre del partido, utilizando la estrategia argumentativa de mostrar a algunos líderes como responsables del acierto o deterioro de lo que el nombre del partido representa. En el caso ecuatoriano, Rafael Correa supo interpretar las necesidades de cambio de los sistemas tradicionales, planteadas por los ciudadanos y fundó un nuevo Movimiento Político, Alianza País (Alianza Patria Altiva y Soberana³¹). Esta situación le puso en ventaja, porque no necesitó de alianzas políticas con los partidos tradicionales que ya habían dirigido al país. (Rivera, 2007). Por otra parte, el discurso cargado de acusaciones contra el Congreso y los partidos tradicionales ecuatorianos consolidó la imagen de un Presidente independiente, lo que en el ambiente político representa créditos electorales.

Por otra parte, Ángel Panebianco sustenta la idea de partido político desde una perspectiva electoral: “los partidos – al igual que cualquier organización- se distinguen por el específico ambiente en el que desarrollan una específica actividad. Sean cuales fueran los demás posibles escenarios que comparten con otras organizaciones, solo los partidos operan en la escena electoral y compiten por los votos” (En Arenas, 2012, p. 12)

La definición de Panebianco (1993) alude a la especificidad del ambiente político y esto hace que los partidos políticos se distingan en un proceso electoral, considerando que son organizaciones que están localmente articuladas y que interactúan con el público para lograr el apoyo de los electores. A diferencia de las otras definiciones propuestas, Medina (2002) ofrece una tesis que busca categorizar el fenómeno partidista, basado en algunas de sus particularidades como organización y relación con el Estado: “un partido político es una institución, con una organización que pretende ser duradera, que busca explícitamente

³¹ Alianza Patria Altiva y Soberana, como la gran mayoría de los partidos políticos en Ecuador en la última década, se ha configurado en torno a una persona más que a un proyecto político

influir en el Estado, generalmente tratando de ubicar a sus representantes conocidos en posiciones del gobierno, a través de la competencia electoral o procurando algún otro tipo de sustento popular” (Arenas, 2012. p. 13).

Esta finalidad impone retos técnicos y exige a los partidos la adecuación de los recursos comunicacionales para afrontar la competencia política. Al tiempo, estas características del ámbito electoral implican cambios tanto en la estructura organizativa interna como en el rol que juegan frente al sistema político (Arenas, 2012).

Para la elaboración del mensaje electoral, es necesario considerar insumos que conformen una distinción del partido en relación a otros adversarios que compiten en el ámbito electoral. En este sentido, se consideran la trayectoria histórica del partido, las características organizacionales y los elementos simbólicos. En el siguiente gráfico se detallan estas características:

Ilustración 3. Elementos del componente partidista



Estos tres elementos resultan indispensables para el diseño del componente partidista, constituyendo a su vez la marca política del candidato, al tiempo que influyen notoriamente en el mensaje político que pretenden transmitir. Así mismo dichos componentes y muy especialmente el primero y el tercero de los citados, conformarán los objetos de estudio en la metodología de análisis de esta investigación.

2.1.9 Las necesidades del electorado: el programa electoral.

El programa es el conjunto de propuestas políticas que realizan los partidos para implementar soluciones a la problemática ciudadana, lo que en la cultura política anglosajona se conoce con el término *issues*³²; ejemplo de ello serían propuestas sobre el desempleo, la inseguridad, el transporte público, la infraestructura, etc. Dichas propuestas de cambio responden a una previa investigación realizada por el propio partido político.

El programa electoral o programa de gobierno constituye, junto con la estrategia de campaña, un elemento clave para ganar votos. Son las propuestas que abarcan diversidad de temas y perspectivas de acción a favor de los ciudadanos y del territorio en donde tienen lugar las elecciones (Flores, 2014). Este programa electoral es el eje de comunicación que dará paso a los mensajes electorales de manera simplificadora, para dotar de vigor a la campaña electoral. Las campañas buscan diversos mecanismos para difundir la naturaleza de sus propuestas electorales. En este sentido, las estrategias de comunicación pretenden que cada programa se muestre más influyente y realista a la hora de poder realizar las alternativas ciudadanas propuestas. Hoy en día los *mass media* y las “redes sociales” en Internet suponen en muchos países un soporte mucho más eficaz que los dispositivos electorales tradicionales, dado su masivo uso entre determinados segmentos de la población.

³² *Issue*: término inglés que designa un tema o problema de discusión pública. De allí provienen la expresión “*Issues Management*” que designa el proceso de gestión cuyo objetivo es ayudar a preservar mercados, reducir el riesgo, crear oportunidades y manejar la imagen y la reputación corporativa, identificando los potenciales impactos del cambio social y político y organizando actividades de análisis y pensamiento creativo para influir en la evolución y, en definitiva, en el producto del cambio (Rey Lennon, 2008. P. 62)

El proceso de comunicación del programa electoral debe contener estrategias que resulten atractivas a las expectativas de los electores, capacidad por parte del candidato de exposición de las ideas programáticas, y un acercamiento a los públicos electores. Sintéticamente podemos concluir para este apartado que las campañas electorales necesitan una clara función explicativa, pedagógica y comunicacional de su componente programático para la socialización del mismo, tal y como señala Crespo (2011).

2.1.10 Personificación de la imagen del candidato: cercanía y proximidad con los electores.

La campaña electoral está representada por un partido político y éste por una persona, el candidato. La elección del candidato o candidatos es una de las tareas más difíciles de los partidos políticos. El candidato es la representación y exposición de los ideales del partido y a su vez, representa intereses colectivos. Por imagen política se entiende un agregado de percepciones referidas a diversos aspectos del ser y del actuar del candidato (Martínez Pandiani, 2000, P. 97, citado en García Beaudoux, 2007, p. 127), siendo en definitiva la personalidad visible y pública de aquel.

Leonarda García (2009, p. 27) señala que: “el candidato se ha convertido en el eje sobre el que gira la política contemporánea, fenómeno conocido como la personalización”. El líder protagoniza las informaciones aparecidas en los medios de comunicación y la opinión pública focaliza su atención en esta figura, principalmente en sus cualidades personales, muchas veces por encima de las profesionales.

García Beaudoux (2007) establece la noción de “personalización”, que define como aquella comunicación política en la que las organizaciones políticas, instituciones públicas o medidas políticas no se representan a sí mismas, sino que son representadas por un reducido número de políticos que le confieren un rostro y una voz frente a la opinión pública.

Esta tendencia que ha modificado la manera de organizar una campaña electoral, viene motivada por varias razones. Por un lado, encontramos que los ciudadanos ya no creen en las ideologías y por tanto apuestan por una comunicación que enfatice las habilidades del candidato. Por otro, los electores buscan líderes que se identifiquen con sus necesidades. Barnés (2014) destaca que la imagen de los políticos es estudiada desde la perspectiva original del mensaje, contenido y significado, al igual que del enfoque y punto de vista de lo que expresa y difunde el candidato. En este sentido, se habla con cierta frecuencia de campañas de imagen encaminadas a lograr una valoración positiva del político por parte de la opinión pública.

Desde la mirada de García, 2009; Canel, 2008; y Díaz, 2009 al candidato se le analiza desde varias perspectivas que proyectan una imagen personal y profesional, y permiten construir y posicionar marcas políticas. Lo que se busca es identificar con los candidatos propuestas diferenciadas y atractivas para los votantes. Es decir, hacer una presentación del candidato mediante sus cualidades, rasgos y aspectos positivos, partiendo de la influencia electoral que en la actualidad tiene la estrategia de imagen personal.

Si en un apartado anterior hemos explicitado cómo los símbolos partidistas (himno, bandera, etc.) identifican a un determinado partido con sus electores, ahora la imagen del candidato se relaciona tanto con dicha simbología como con el programa electoral que difunde. Esto involucra dos roles fundamentales: el primero hace referencia a la trayectoria política del candidato y el segundo comprende su perfil y sus habilidades comunicacionales. Así el objetivo de centrarse en la imagen personal es asegurar una percepción más emocional del candidato, con la finalidad de crear una mayor empatía entre éste y los electores. Esta imagen es condición necesaria, pero no suficiente para un candidato, ya que el contenido programático también resulta fundamental en la comunicación política de una campaña electoral.

La imagen del candidato tiene una estrecha relación con la del partido y la ideología que representa, y viceversa. Por ejemplo, en el caso ecuatoriano, en la campaña electoral de 2006, Rafael Correa no organizó un partido político sino el Movimiento Alianza País,

conformado por un selecto grupo de técnicos e intelectuales al servicio de la sociedad, y creó la marca “Revolución Ciudadana”, cuyas siglas corresponden a su nombre,

La imagen es el producto de una interacción entre lo que un líder político proyecta y lo que el ciudadano percibe. A esto se suma que la percepción está moldeada por factores cognitivos y afectivos, se construye por las relaciones que se establecen entre políticos y ciudadanos, y además es terciada por el filtro de los medios de comunicación (García Beaudoux, 2007). Según esta autora la imagen del candidato comprende no solo los aspectos físicos y visibles de su apariencia, sino todo un conjunto de características biográficas, personales, trayectoria y perfil, todo lo cual conforma la percepción integral del candidato.

En este sentido, la estrategia de comunicación enfoca sus tácticas de propaganda en la exposición de mensajes electorales que refuerzan la imagen del candidato como “una persona común”, basados en la cercanía emocional –más que la racional- que los políticos establecen con sus electores, esperando despertar su identificación y, simultáneamente, diferenciarse de otros candidatos³³ por sus cualidades humanas y al mismo tiempo por su preparación política. Rocha (2007, p. 2014) señala que el ex presidente de Brasil, Lula Da Silva utilizó la narrativa emocional³⁴ (en la que llega a llorar) para explicar que *si su mujer hubiera recibido mejor atención hospitalaria habría sobrevivido*³⁵. La imagen de Lula se proyectó como un hombre de pueblo que conoció y sufrió la realidad de los hospitales de Brasil, es decir, su vivencia personal fue el eje de su programa electoral.

Los electores votan por candidatos con carisma y liderazgo, por ello una de las estrategias de campaña es mostrar al candidato como una persona de confianza, y como uno de nosotros, pero con atributos de líder político. A tenor de lo expuesto, Canel (2008)

³³ En el bien entendido de que estamos hablando de autoridad del líder en una sociedad en un régimen democrático, ya que la relación que se establece entre autoridad y emoción desde una perspectiva absolutamente irracional por parte de los electores deriva en régimen totalitario.

³⁴ El discurso de Lula decía: “*todos saben que el más serio problema de la sanidad en Brasil es la mala calidad de atención y servicio en los puestos de salud y hospitales públicos*”. Pero hay aquellos que, como Lula, conocen muy de cerca”.

³⁵ La sanidad hospitalaria era una de sus propuestas electorales para ganar la presidencia de Brasil.

establece cinco puntos claves para la construcción de la imagen y marca de los líderes políticos caracterizan a los candidatos con cualidades que los diferencien entre sí:

- Cualidades personales: relacionadas con la personalidad del candidato, talante, simpatía, credibilidad, confianza, carisma, madurez del candidato.
- Cualificación profesional: fundamentalmente viene determinada por la experiencia en la ejecución de políticas sociales y con la capacidad para la toma de decisiones.
- Posicionamiento ideológico: se refiere al pensamiento político e ideológico con el que se identifica el candidato y a sus cambios de ideología y su activismo.
- Habilidades comunicativas: para poder ejercer la capacidad de persuasión, el candidato debe mostrar habilidades en la comunicación, tales como calidad de expresión, agilidad de respuesta, tono y timbre de voz adecuado, etc. Estas habilidades lo serán en función de los distintos medios de los que se vale el candidato para comunicarse³⁶.

2.1.11 Comunidad de electores, medios de comunicación y candidatos: opinión pública.

Como se ha expuesto anteriormente, el proceso de campañas políticas involucra cuatro actores: medios de comunicación, candidatos, partidos, y ciudadanos, todos los cuales generan espacios de opinión pública. Al mismo tiempo, la opinión pública repercute en los electores como opinión publicada en los medios, influyendo a su vez esta última de manera notable en la propia opinión pública; es decir, se establece una suerte de circuito de retroalimentación entre una y otra.

Conviene aclarar que, en sentido general, la opinión pública puede generarse a partir de una multiplicidad de factores o acerca de una variedad de hechos. No obstante, a los efectos de esta investigación, lo que resulta de interés es la opinión pública sobre los

³⁶ Por ejemplo, las habilidades comunicativas en un debate televisado son distintas a las mostradas en una entrevista radiofónica o periodística, o en un mitin electoral, como se desarrollará en el apartado 3.1.6.3.

programas electorales durante las campañas electorales. Para ello, partiremos de una definición general sobre opinión pública y a continuación nos centraremos en la opinión pública general en el proceso electoral.

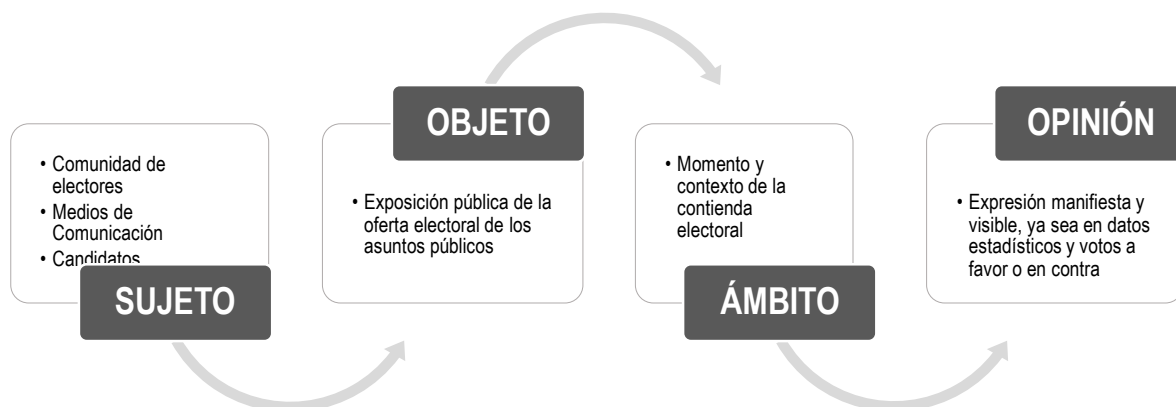
Wilcox (2012) señala que la opinión pública se basa en el interés propio, de allí desprende la siguiente definición: “La opinión pública es la expresión colectiva de la opinión de muchos individuos, reunidos en un grupo por sus aspiraciones, objetivos, necesidades e ideales comunes” (Wilcox, 2012, p. 222)

Esta definición se acerca al fenómeno que ocurre en las campañas electorales, sobre todo en el momento de decidir el voto. Dicho de otra manera, los problemas que aquejan a la sociedad apelan a los intereses propios de las personas, formando parte de la oferta electoral de los candidatos. Al hablar de opinión pública³⁷ en campañas electorales se hace referencia a sujetos que opinan sobre contenidos de interés público, y ello abre espacios de debate sobre dichos temas ya que afectan a los intereses personales y grupales de las comunidades.

Desde esta perspectiva, “la opinión pública es la expresión de cualquier colectivo con capacidad de manifestarse acerca de un objeto de origen público o privado pero de exposición pública, en un ámbito socialmente visible” (D’Adamo, 2007, p.24). A nuestro juicio, el siguiente gráfico expone tres elementos que configuran la opinión pública, en este caso: los sujetos, el objeto y el ámbito.

³⁷ En el caso de esta definición la opinión es pública si reúne tres elementos: es pública porque el sujeto-emisor no se restringe a ninguna élite o grupo particular, porque encuentra su ámbito de comunicación en un espacio socialmente visible y porque sus objetos se manifiestan de manera pública.

Ilustración 4. Opinión pública en campañas electorales



Tal y como iniciábamos este apartado en el que aludimos al circuito de retroalimentación en la formación de la opinión pública, convendría insistir en que el proceso de la opinión pública electoral no debe ser unidireccional. Es decir, el candidato, partiendo de un programa electoral elaborado *a priori*, comunica dicho programa a los electores; sin embargo, estos pueden no estar de acuerdo en todo o en parte con ese programa, forzando así al candidato a matizar en “tiempo real” dicho contenido programático. Ello sucede cuando durante la campaña electoral, los partidos realizan sondeos de opinión sobre la intención de voto y, mediante un análisis cualitativo detectan –si es el caso- el rechazo en los electores de parte de ese programa electoral.

2.1.12 El valor de los medios de comunicación en campañas electorales.

En este apartado creemos importante resaltar que no se va a realizar una crítica ontológica a los medios como creadores de realidad, sino constatar el rol que cumplen

como transmisores los programas en la formación de la opinión pública durante las campañas electorales³⁸.

Tal como se menciona en apartados anteriores, uno de los objetivos de la comunicación en campañas electorales es informar a los ciudadanos sobre los contenidos programáticos de los distintos partidos en liza. A este respecto debemos considerar que el potencial votante recibe la mayor parte de la información electoral a través de la esfera mediática, televisión, periódicos, radio y las llamadas redes sociales. Este hecho supone que la elección política que realice el votante, vendrá en parte influida por cada uno de esos medios, y también por la publicidad electoral contratada por los distintos partidos políticos y emitida por esos medios.

En este apartado se pretende, asimismo, fundamentar cómo los medios contribuyen a la creación de la opinión pública electoral. Cabría partir distinguiendo entre información electoral ofrecida por los media, y publicidad electoral contratada como espacio publicitario por los partidos.

Respecto a la primera cuestión, y tomando como ejemplo una información televisada de un mitin, muy probablemente si este corresponde a un partido de izquierdas y es informado por una cadena televisiva de derechas, el locutor adoptará una actitud más distante con respecto al evento, sin profundizar ni matizar las cuestiones ideológicas y /o programáticas que desarrolla el candidato, y concediendo un tiempo reducido a retransmitir esa información; y también puede ocurrir que manipule la información, que la ataque y la silencie. Lo opuesto puede también suceder si el objeto informativo es un partido de derechas, o contrario a la ideología del medio.

Por el contrario, si el mitin corresponde a un candidato con una ideología afín a la cadena televisiva que emite la información, es muy probable que el locutor respalde la

³⁸ Diversos e importantes autores han realizado esa crítica “representacional a los media” como, por ejemplo: McLuhan, Luhman, Baudrillard, Baumann, etc. Para esta cuestión sería necesario desarrollar otra investigación, cuestión que no se ajusta a los parámetros de la presente.

información programática que ofrece el candidato, conceda más tiempo a desarrollar esa noticia (tomas largas, mayor número de planos) e incluso se hagan algunas preguntas en directo al propio candidato, acercando así humano al candidato a los telespectadores.

En el caso de la radio, y adecuándose al formato específico de ésta, se propone el mismo ejemplo. E igualmente en el caso de la prensa³⁹, dependiendo de las afinidades ideológicas y la línea editorial del rotativo y por ejemplo, se incluyen o no fotografías, una entrevista al candidato y, por supuesto, se elige la página más conveniente (primera página, segunda página) en que se inserta la información y el tamaño y tipografía del titular⁴⁰.

De acuerdo a Clauso (2010) los medios de comunicación imponen condicionamientos en el proceso de selección y de construcción de las noticias, mediante el enfoque y tratamiento que se da a la información. Este autor apunta que la selección se realiza en función de tres cuestiones:

- El sesgo del medio en materia temática.
- Las razones asociadas a la ideología y los compromisos del medio con la clase social a la que representa.
- Los intereses económicos o políticos que defiende o representa.

Para la comunicación en una campaña electoral, estos condicionamientos suponen un factor significativo en el momento de planificar la estrategia con los medios. En consecuencia, ello implicará que la información emitida desde el comité de campaña deberá ser compatible con estas tres características citadas para lograr una comunicación efectiva, tras el análisis de los escenarios mediáticos.

En este proceso, el diseño de un plan de medios (como herramienta de relaciones públicas para generar *publicity favorable*) constituye, por parte del equipo electoral del candidato, un instrumento fundamental en la estrategia de la campaña. Dicho equipo

³⁹ Este apartado se verá más adelante ejemplificado en el análisis de la campaña de Augusto Barrera (2009).

⁴⁰ Este apartado será analizado en la campaña de Augusto Barrera.

intentará que la calidad de la información programática que transmiten a los media sea oportuna. Es decir, que el espacio concedido, por ejemplo que proponíamos sobre mitin, se constituya en una mayor extensión temporal por parte de la cadena que informa. Cuestiones estas extensibles, dependiendo del formato específico, a cualquier medio informativo.

La otra vía de conformar la opinión pública electoral a través de los medios, es la contratación de sus espacios publicitarios por parte de los partidos políticos en campaña. En este caso, adelantamos que el contenido y el formato de los spots publicitarios, cuñas radiofónicas y anuncios en medios impresos, no vienen determinados por el propio medio que lo retransmite, sino que son emitidos tal y como los aporta el partido político mediante un contrato en el que se establecen las normas de emisión de dicha publicidad.

Respecto a la contratación de espacios publicitarios en los media por parte de los partidos políticos, el equipo de comunicación negociará horarios de difusión de los spots publicitarios (por ejemplo en máxima audiencia), frecuencia y temporalidad diaria en función del costo de los spots.

En la siguiente tabla sintéticamente se muestran los niveles en los que se relacionan y ejecutan las relaciones públicas y la publicidad de los equipos en campaña con los medios de comunicación:

Tabla 2. Actividades para difundir en medios de comunicación

Disciplina	Actividad	Propósito
Relaciones públicas.	Generación y difusión de contenidos por parte de los gabinetes de prensa.	Producir información para el medio y la audiencia.
Publicidad.	Pauta publicitaria.	Contratación de espacios de publicidad en medios de comunicación para difusión de mensajes electorales.

A tenor de lo expuesto en este apartado, podemos colegir el fundamental rol que los medios suponen en la creación de una opinión pública durante una campaña electoral, ya que son el soporte privilegiado en la transmisión bajo los parámetros expuestos de la información electoral, y el espacio en el que se disputa el poder y se ganan voluntades de votos o se pierden. Y es por ello que, en las estrategias de campaña que diseñan los equipos especializados en relaciones públicas de los partidos políticos, se prioriza su relación informativa con los media. Pero no se debe olvidar que en la difusión del mensaje programático también se implementan otros canales o formas de comunicación que, como después desarrollaremos, corresponderían al denominado “contacto directo o de proximidad⁴¹ directa con los electores” (mítines, visitas puerta a puerta, etc.) o buzoneo de hojas volantes correspondientes a propaganda electoral.

2.1.12 El significado del mensaje electoral, canales efectivos de comunicación.

Si, como ya hemos dicho, la planificación de una campaña electoral implica una estrategia de comunicación que está destinada a difundir un programa electoral mediante mensajes, es necesario “saber qué decir, cómo decirlo y a quién decir”, además de usar los mecanismos adecuados para difundir dichos mensajes.

Wilcox (2012, p. 172) sostiene que el mensaje debe tener cinco características: apropiado, significativo, fácil de recordar, comprensible y creíble, como se recoge en la siguiente tabla:

Tabla 3. Características del mensaje electoral.

Apropiado	El mensaje electoral debe corresponder a las necesidades del público.
Significativo	El mensaje electoral debe tener elementos simbólicos con los cuales el electorado se sienta representado.
Fácil de recordar	El eslogan de la campaña debe exponer la idea central de la propuesta electoral.

⁴¹ Por proximidad debemos entender no solo la física, sino que nos referimos fundamentalmente a “proximidad comunicacional”; por ejemplo, las preguntas en directo que puedan hacerse al candidato tanto en un plató televisivo como en una emisión radiofónica.

Comprensible	La utilización de un lenguaje claro directo y de inmediata comprensión para todo público.
Creíble	El tono y estilo del mensaje está en correspondencia del emisor.

A partir de estas categorías se establecen metas de comunicación por parte del equipo que planifica la estrategia electoral para lograr que los electores comprendan y acepten el mensaje electoral como propuesta de votación. Gustavo Santiago (2006) propone el siguiente plan que permite identificar los medios de comunicación más idóneos para dicha finalidad:

Tabla 4. Plan de Medios.

Objetivo	Formas de comunicación	Público objetivo
<ul style="list-style-type: none"> – Alcanzar diferentes transmisores de opinión de los diferentes estratos socioculturales. – Recaudación de fondos. 	Actos, conferencias, correo directo, diversas herramientas de marketing directo.	Electores no cautivos según categoría laboral o social.
<ul style="list-style-type: none"> – Obtención de nuevos votantes y diferenciación con el competidor político. 	Afiches callejeros, prensa escrita, relaciones públicas, publicidad pagada en televisión, radio y prensa.	Electores genéricos.
<ul style="list-style-type: none"> – Movilización de activistas y voluntarios. 	Colectivos que trabajan a favor del candidato en actos de la campaña electoral como; mítines (servicio de orden, relaciones públicas con asistentes, colocación de afiches y buzoneo, etc.)	Electorado propio o votantes propensos a votar por el partido.

Fuente: Phillepe J. Maarek: Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política, Paidós, Barcelona, 1997.

En relación a la última propuesta, es decir, a qué tipos de públicos se dirigen los mensajes electorales, Xifra (2005) propone -con la finalidad de dirigir una adecuada planificación- la siguiente tipología de públicos y sus características:

Tabla 5. Clasificación de los públicos según Xifra

Públicos	Características	Situación
Activos	Alto conocimiento (profesiones liberales) e implicación, y con un criterio propio respecto a las propuestas electorales.	Conocen y debaten las propuestas electorales, y pueden aportar sus propios argumentos.
Informados	Alto conocimiento, baja implicación. Estables, reticentes, potencialmente influyentes.	Pueden reconocer un tema, invertir esfuerzos para informarse sobre un tema, pero no se implican directamente.
Atentos	Implicación moderada, bajo conocimiento. Potencialmente volátiles.	Están familiarizados con temas u oportunidades. Suelen procurarse conocimiento para reducir el riesgo o la incertidumbre, dependiendo de la motivación y del acceso a las fuentes.
Inactivos	Baja implicación y bajo conocimiento.	Están poco familiarizados con la campaña, candidato o causa. No suelen prestar atención a los mensajes y a si les afectan, ni a buscar información puntualmente.
No públicos	Ni implicación, ni conocimiento.	Ignorancia del emisor, y viceversa.

Fuente: Xifra, Jordi (2005). Planificación estratégica de las relaciones públicas, pp.201-203.

Siguiendo a Xifra (2005), éste establece que hay cuatro modelos de relaciones públicas que responden a las estrategias comunicacionales en campaña por parte de los partidos políticos. Los modelos de relaciones públicas constituyen descripciones de la actividad que desarrollan las organizaciones en la práctica. Los autores Grunig y Hunt (1984) presentaron cuatro modelos que, según ellos, son practicados en el ejercicio de esta disciplina y permiten analizar las esferas de actuación de los profesionales en esta área.

Xifra (2009) señala que estos cuatro modelos conductuales de las relaciones públicas, constituyen representaciones de los valores, fines y comportamientos considerados o empleados por las organizaciones cuando se comunican con los públicos de su entorno. A este fin, Grunig aplicó conceptos de comunicación sincrónica –cuya finalidad es adaptar el comportamiento del público en beneficio de la organización –y diacrónica- cuya finalidad en cambio, consiste en negociar las circunstancias que benefician a ambos para agrupar estos procesos en dos factores de comportamiento de relaciones públicas.

Por un lado, el modelo agente de prensa describe las funciones de las relaciones públicas como agente de vínculo con los periodistas y medios de comunicación. De hecho, Ives Lee, considerado el padre de las Relaciones Públicas, fue el primero en poner en marcha este modelo, al servir como mediador entre las organizaciones y la prensa. En este caso el proceso de comunicación es unidireccional.

A este modelo se suma el de información pública basada en que las organizaciones dan a conocer la información relevante a los medios de comunicación por intereses públicos. Este modelo se ejemplifica en organizaciones de carácter gubernamental y público. Al igual que en el modelo agente de prensa, la comunicación es unidireccional.

Estos dos primeros modelos demuestran la práctica de las relaciones públicas como una función exclusivamente táctica, en estos casos se contratan periodistas o relacionistas que hacen el papel de mediadores entre la organización y los medios masivos, con el fin de generar información publicada en los mismos.

Sin embargo, desde el punto de vista estratégico de las relaciones públicas, cuyo fin es generar espacios de comprensión mutua, Grunig y Hunt (1984) sugieren los modelos en donde interviene la comunicación bidireccional. Para ello recurren a la investigación de los comportamientos de los públicos y suman a la persuasión como elemento que permite generar cambios opinión.

En este sentido se aborda el modelo asimétrico bidireccional caracterizado por comprender las necesidades de los públicos por medio de la investigación y establecer estrategias de comunicación afines a los hallazgos del diagnóstico, producto de la investigación.

Sin embargo, el modelo simétrico bidireccional busca la comprensión mutua e introduce en su actividad procesos de evaluación y control de las actividades de comunicación, para de esta manera lograr la comprensión mutua entre la organización y sus públicos.

De estos cuatro modelos resulta ser el denominado simétrico bidireccional, propuesto por Grunig (1984) el adecuado para analizar el entendimiento mutuo alcanzado entre la organización y su entorno, como ocurrió en el caso de la campaña electoral del candidato Barrera, que analizamos posteriormente.

2.1.13 El logo y el slogan como elementos identificadores de la campaña electoral

Tanto el logo como el eslogan pretenden expresar con rotundidad un mensaje político asociado a la ideología del partido. El logo es más permanente que el eslogan, ya que está concebido como un signo identificatorio del propio partido, es decir, para marcar su singularidad y autonomía en relación a los otros partidos políticos. El eslogan⁴² pretende compendiar elementos programáticos del partido en campaña electoral. Así el logo es gráfico, mientras que el eslogan es textual.

⁴² Cabe señalar que el término eslogan viene del gaélico *slaugh-gharim*, término que en la antigua Escocia significaba conjunto de palabras o frases utilizadas por los clanes. La lengua inglesa lo introdujo en 1704 como frase o grito de los soldados de las trincheras. En la Edad Media, el término “emigró” a Europa, para significar contraseña con la que reconocer al soldado de un mismo bando en la confusión de una batalla. Y en el siglo XIX el término se empieza a utilizar como divisa de un partido y consigna electoral. (Canel, 2008, p. 53).

Una campaña posee un buen eslogan, como consecuencia de una investigación realizada por el equipo de comunicación⁴³, cuando el eslogan es fácilmente reconocido, aceptado e identificado por el público objetivo, al tiempo que caracteriza adecuadamente al partido y al propio candidato.

María José Canel (2008) sugiere varios aspectos para elaborar el eslogan:

- Conocimiento del territorio e historia del ámbito de la campaña. Estos datos proveen al equipo planificador, información relevante para la construcción del eslogan y contribuyen a dotarla de un elemento significativo, propio del lenguaje político. La finalidad de un eslogan es efectivizar el mensaje del programa electoral.
- Otro aspecto importante en la elaboración de un eslogan son los recursos estilístico – lingüísticos que conformen una musicalidad interna a la propia terminología del eslogan, y que en muchas ocasiones vendrá reforzada por el uso cantado de dicho eslogan y acompañada de una música específica; ello creará en el elector un “recuerdo musical” que le permitirá identificar al partido y con él al candidato del mismo y su programa electoral⁴⁴.

2.1.14 Publicidad política, una plataforma de difusión electoral.

A manera de antecedente, el vocablo “publicidad” surge, del término latino *publicus*, que significa “público, oficial”. De él ha derivado no solo la actual expresión castellana para referirse a la actividad comercial y promocional, sino también el término equivalente francés (*publicité*) y otro término anglosajón (*publicity*) utilizado principalmente en la gestión de la información desde las relaciones públicas (Méndiz, 2008).

Si bien la publicidad política, tanto en la producción como en la utilización del lenguaje, tiene sus orígenes en la publicidad comercial, es necesario establecer diferencias entre las

⁴³ Con esta finalidad, dichos equipos planificadores están integrados por especialistas en las diferentes áreas de conocimiento que intervienen en todo lo relacionado al respecto (psicólogos sociales, sociólogos sociales, relacionistas públicos, comunicadores, etc.).

⁴⁴ En el capítulo correspondiente se analizará este aspecto.

dos áreas. Holtz-Bacha y Lee Kaid (2006, p.4) definen la publicidad política como “cualquier mensaje controlado⁴⁵, comunicado a través de cualquier canal diseñado para promover los intereses políticos de individuos, partidos, grupos, gobiernos u otras organizaciones”. En esta forma de comunicación, por parte de los partidos, se establecen estrategias publicitarias con un marcado carácter creativo, para hacer visibles las problemáticas sociales referidas a la cotidianidad de los electores y ofrecer alternativas que sean creíbles y viables.

La publicidad comercial, sin embargo, es el medio de comunicación que utiliza el marketing con la finalidad de crear la necesidad de consumo y enfatiza sus acciones en la promoción de bienes, servicios y productos. Es decir, se centra en una “comunicación comercial, pagada y de carácter persuasivo” (Méndiz, 2008, p. 50), de acuerdo al target al cual se persigue alcanzar con su mensaje. Algo parecido sucede con la publicidad electoral, la diferencia estriba en que el contenido del mensaje es ideológico y programático, y está expresado lingüística y semánticamente en función de persuadir y ganar votos. Así mismo, dicha publicidad electoral se modulará en función del público objetivo al que va dirigida. Por ejemplo, si el emisor es un partido de centro izquierda, cuando se dirige a potenciales electores netamente de izquierda, muy probablemente acentuará los conflictos de clase, mientras que si se dirige a un electorado de centro moderará dichos postulados. Obviamente, todo ello responde a una estrategia previamente diseñada con la exclusiva finalidad de obtener votos de ambos colectivos sociales.

⁴⁵ Desde las prácticas de relaciones públicas y publicidad, es necesario establecer que se utilizan diferentes medios, tal y como señalamos en apartados anteriores. Sin embargo y a este respecto, Xifra establece que hay dos tipos de medios, los contratados y como controlados. En el caso de los “medios no controlados”, los candidatos y partidos pueden controlar sus propios mensajes publicitarios, pero no pueden ejercer completo control del resultado de los mensajes noticiosos de los medios. En cambio, la publicidad política es un “medio controlado”, en tanto la responsabilidad de los anuncios políticos televisivos y otros productos derivados de ella, reside exclusivamente en los actores políticos y no existe el riesgo de que los mensajes, su forma o su contenido, resulten alterados por el proceso de producción de los medios (Holtz-Bacha y Lee Kaid, 2006).

A continuación, y en función de lo anteriormente descrito, para esta investigación recogemos la tipología de publicidad electoral propuesta por Römer Pieretti (2014, p. 138)⁴⁶:

- Por Identificación del nombre: son aquellos que buscan que el nombre del candidato y de su partido resulten identificativos para el votante. Se utilizan, cuando están en una fase inicial de la campaña o cuando el candidato y el partido son de reciente creación.
- Refuerzo: Son anuncios cuyo objetivo es generar credibilidad y respeto hacia el candidato, destacando cualidades políticas y humanas de éste para los votantes.
- Imagen: Son anuncios que por su simbolismo intrínseco (colores, música) establecen una relación de familiaridad y reconocimiento con los electores, por ejemplo, a nivel territorial, sentimental, etc.
- *Issues*: se concentran en las problemáticas sociales y políticas que son objeto de debate durante la campaña. Son especialmente importantes para aquellos votantes a los cuales el posicionamiento ideológico del partido y su programa electoral les resulta determinante.

Como se ha señalado, resulta de capital importancia, por parte de los equipos electorales, establecer y diseñar esos formatos publicitarios (spots y afiches como es el caso de nuestro análisis) en función, tanto, de sus propios programas como del público elector al que van dirigidos.

2.1.15 Propaganda electoral: características y sus aplicaciones en campañas.

La propaganda es un tipo de comunicación política y una forma de lenguaje político. La diferencia con la persuasión es que la propaganda tiene efectos ideológicos y políticos, mientras que la persuasión utiliza el diálogo, el debate y la discusión de las alternativas para descubrir las mejores soluciones para problemas de orden complejo. En la actualidad la

⁴⁶ Véase en Comunicación en Campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político. Julio César Herero Editor, 2014.

línea divisoria entre una y otra tiende a difuminarse, porque ambas se dirigen a configurar y sostener un estilo de vida mediante la modificación de opiniones y conductas de la población.

Cuando forma parte de un plan de comunicación integral, como es una campaña electoral, la propaganda puede servir a la transparencia democrática, función fundamental de volver visibles y públicos los actos de gobierno, y lograr que la población tome conocimiento efectivo de planes y decisiones. Pero puede servir también para lo opuesto: manipular y confundir a los electores. Se trata de una herramienta que depende de la finalidad con la cual se utilice (García Beaudoux, 2011).

Aronson y Pratkanis (1944) entendían que la propaganda es el abuso de la persuasión que, mediante técnicas como la segmentación de la información, la utilización de marcos sesgados para la presentación de la información y otras tácticas éticamente cuestionables, abre paso a la “sugestión de masas” o influencia mediante la manipulación, verbal o no, de símbolos y de la psicología de los individuos (García Beaudoux, 2011).

Sin embargo, DeVito (1986) define la propaganda como persuasión organizada llevada a cabo por grupos o instituciones políticas con la finalidad de ganar al público en pos de ciertos intereses particulares, como ganar el apoyo para una causa o votos, generar una ola de patriotismo, crear una imagen creíble y atemorizar al enemigo, mediante la orquestación masiva de un mensaje atractivo con la utilización de símbolos⁴⁷.

Aunque la propaganda ha sido definida desde las perspectivas de la historia, de la política, de la comunicación de masas, de la psicología o de la sociología, desde la visión de la comunicación electoral, se considera que la definición más acertada es la propuesta por Jowtt y O'Donnell (2006), pues identifica con mayor claridad cada uno de los componentes y características que conforman la comunicación política:

⁴⁷ Los símbolos producen tanto efectos emocionales como cognitivos. Sin embargo, su capacidad de despertar emociones puede lograr la eliminación de ciertos razonamientos críticos y transmitir ideas complejas de un modo simple (D'Adamo, 2011).

La propaganda es el intento deliberado y sistemático de modelar las percepciones, manipular las cogniciones y dirigir el comportamiento para obtener una respuesta que promueva el intento deseado del propagandista (En García Beaudoux, 2011, p21).

A más de lo expuesto, esta definición se relaciona con las funciones que persiguen las campañas electorales: educar, persuadir y movilizar al electorado.

Bajo esta línea, D'Adamo (2011) relaciona la teoría y práctica de la propaganda y expone que sus técnicas se construyen sobre el conocimiento que se tiene acerca de las audiencias, el comportamiento de los grupos y el modo en el que influyen los deseos, necesidades, aspiraciones, expectativas de las personas en sus conductas. Es decir, la propaganda no es universalista, la correcta aplicación de sus tácticas requiere el previo estudio y conocimiento de las actitudes, estereotipos, mitos, imágenes, ideologías y el clima de opinión predominante en una sociedad determinada.

García Beaudoux (2011) considera que para analizar la propaganda es necesario identificar la ideología, considerar el contexto en el que la campaña ocurre, identificar al propagandista o fuente de la propaganda, así como la estructura de la organización que la emite⁴⁸, establecer a qué público se dirige, de qué medios se vale y cuáles son las tácticas aplicadas. Este criterio nos permite establecer un modelo de análisis de la propaganda que se utilizó en la campaña de Augusto Barrera (2009), pues relaciona elementos del contexto electoral (comportamiento electoral, identificación partidista e ideológica y las necesidades del electorado) y las técnicas aplicadas en campaña.

La propuesta de análisis que ofrece García Beaudoux (2011, p. 95) se apoya en la evidencia provista por disciplinas científicas tales como la psicología y la sociología. Es decir, las técnicas se construyen sobre el conocimiento acerca de las audiencias, el comportamiento de los grupos y el modo en el que influyen los deseos, necesidades,

⁴⁸ En este caso Alianza País.

aspiraciones, expectativas y mecanismos psicológicos de las personas en su conducta. Este es el motivo principal por el cual las tácticas de la propaganda no son improvisadas, por el contrario son fórmulas que responden a un conjunto sistemático que se relacionan con la comunicación persuasiva, con el objetivo de generar “emociones” en los electores. Para ello actúan sobre los símbolos y los modifican para dotar de mayor validez a sus efectos.

Los símbolos⁴⁹ son el modo de expresión de la conciencia mítica, producen tanto efectos emocionales como cognitivos, su capacidad de despertar emociones es lo que los vuelven más útiles, es decir, atraen la atención pública y son recordados a través de los años, por ejemplo, la imagen del Ché Guevara, de Fidel Castro, o el color rojo que representa el socialismo.

Con estas consideraciones generales, creemos importante la tipificación de las técnicas de propaganda que desarrollaron de D’Adamo y García Beaudoux (2011), pues, a nuestro juicio, son las que se aplicaron en la campaña de Augusto Barrera y las que utilizaremos para el análisis de la misma.

Tabla 6. Tácticas de Propaganda aplicadas en campañas electorales.

Recurso de propaganda	Definiciones
Apelación a la tradición.	Se trata de un recurso que recurre a la utilización de mensajes que buscan rescatar valores que están relacionados con la cultura e historia de los lugares. En realidad, es la utilización de los mitos que se vinculan con una constelación de factores, como los valores, ideales, historias comunitarias, gestas individuales, personajes y objetivos, sirviendo como base a las construcciones sociales.
Apelación al ego.	Desafiar los sentimientos de amor propio de la gente para que demuestre que está a la altura de las circunstancias.
Apoyo social y Creencia mayoritaria.	Reforzar la sensación de unanimidad para que la gente sea más proclive a aceptar una idea y para otorgarle fuerza.
Gente Común.	Es la asociación de ideas con la gente común y sus modos, costumbres y lenguaje ordinario. Se intenta convencer a la audiencia de que la posición mantenida por el propagandista refleja el sentido común de la gente.
Gente feliz.	Este tipo de propaganda muestra gente famosa o anónima atractiva y feliz, con la finalidad de llevar a los miembros de la audiencia a pensar que, si siguen cierta ideología, ellos también serán felices.

⁴⁹ El símbolo se dirige a la totalidad del ser del hombre para incitarlo a la acción. (<http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=485>)

Palabras virtuosas.	La utilización de palabras que, en el sistema valorativo de la audiencia a la que se dirige la campaña, producen una imagen positiva cuando se asocian a personas o hechos, por ejemplo: “paz”, “liderazgo”, “dignidad”, “seguridad”, etc.
Personalización de la ciudad.	Otorgar características humanas a un espacio, en este caso la ciudad.
Personificación del candidato.	Encarnación de la ideología o doctrina en el líder o conductor político principal, situación que se analiza en la imagen del candidato.
Refuerzo social.	Táctica mediante la que se intenta comunicar la idea de que la victoria es inevitable y alentar así a la población a unirse.
Simplificación de ideas. Simplificación de problemas.	Construir informaciones, dotándolas de la mayor simpleza posible.
Transferencia por deseabilidad. Transferencia positiva.	Sucede cuando se adjunta a la autoridad o prestigio de una idea, objeto o persona a otra, es decir se realiza una asociación favorecedora entre dos personas que comparten una determinada etiqueta política.
Uso de estereotipos.	El uso de imágenes tipificadas de ciertos grupos de la sociedad.

Elaboración propia, basada en D’Adamo y García Beaudoux (2011).

Recapitulando, consideramos que las campañas electorales se enmarcan en una función comunicativa que persigue lograr la identificación directa o inequívoca del emisor, en este caso, el partido político, el candidato, y movilizar a sus electores potenciales. Una campaña electoral es un intento sistemático para unificar atributos, elementos de percepción y cognitivos, que definan al responsable detrás de los mensajes, para que los receptores lo identifiquen fácilmente. Cabría añadir que las campañas emiten contenidos de valores, creencias, ideología (enmarcadas en mitos y símbolos) de un gobierno o programa electoral con una determinada estructura de estímulos sensoriales (colores, tipografías, proximidad) y puesta en marcha en un contexto político y social. A este respecto, los fenómenos sociales son dinámicos y cuentan con una suerte de vida propia, se transforman y de esa manera viejas estructuras adquieren nuevos contextos y las tendencias políticas se transforman.

Segunda parte

2.2 MODELO DE ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA MUNICIPAL DE AUGUSTO BARRERA (2009)

En este apartado se detalla el procedimiento de investigación para el estudio de la campaña municipal de Augusto Barrera, a la Alcaldía de Quito (2009). Esta propuesta ofrece un modelo de análisis que recoge como elementos fundamentales la influencia del contexto político en este proceso electoral; y la dimensión comunicacional en la aplicación de diversos recursos técnicos. También se describe la estrategia de investigación que se fundamenta en entrevistas a expertos (directores de la campaña y al propio candidato), soporte bibliográfico y de documentos; y análisis de contenido de los mensajes electorales de la campaña electoral en sus diferentes soportes (gráficos y audiovisuales). Cabe recordar que trabajamos con la hipótesis de que el contexto político favorable ayudó y que condicionó, tanto el diseño de la campaña electoral, como el triunfo de Augusto Barrera a la Alcaldía de Quito en 2009.

Para el diseño del modelo de análisis, consideramos las propuestas de Wilcox *et al.* (2012) sobre la dirección de las relaciones públicas en una campaña electoral y de Canel (1999; 2008) sobre la organización y planificación de una campaña electoral. Y aunque estos dos aportes no reúnen todas las condiciones suficientes para elaborar la propuesta analítica deseada, algunas cuestiones resultan útiles al estudio.

Un elemento que no es normalmente citado en la comunicación de las campañas electorales y que incorporaremos en la siguiente tabla, es el referido a la proximidad, al tiempo y a su relación con la novedad y la creatividad. Para afinar esta idea, recogemos el aporte de Annunziata (2012) quien argumenta que este nuevo formato de campaña se apoya en la representación de los candidatos y que admite la personalización de la política y el rol creciente de los liderazgos frente a los partidos políticos, elementos que son clave en un contexto en el cual los políticos han perdido credibilidad entre los ciudadanos.

En el primer caso, Wilcox (2012) establece una estrategia persuasiva (“recursos persuasivos”) afín con el tipo de mensaje que se quiere transmitir. Sintéticamente esta estrategia obedecería a los siguientes ítems:

Tabla 7. Elementos de análisis.

Recursos persuasivos	Mensaje
Importancia del Contexto político.	Apelación a las necesidades puntuales del colectivo de ciudadanos en su relación con la política nacional.
Credibilidad de la fuente.	Construcción de la imagen de un candidato ⁵⁰ como una persona con experiencia en la gestión política y conocedor de los problemas de los electores, al tiempo de poseer una especial capacidad para liderar espacios de opinión.
Claridad del mensaje.	Economía y pedagogía en la exposición de los mensajes.
Apelación al interés público.	Discurso y lema de campaña basado en las necesidades de los electores (énfasis en un cambio político de gestión).

En base a la propuesta de Canel (2008) se plantean tres columnas explicativas. Las dos primeras corresponden a la exposición sintética de las opciones comunicativas enunciadas por la autora, y la tercera es un aporte propio con el cual se pretende, por un lado, explicar y ampliar lo sustentado por Canel y, por el otro, relacionar lo enunciado en la primera parte de este capítulo sobre la fundamentación de conceptos y categorías comunicacionales y de opinión pública que se presentará al final de este apartado.

Tabla 8. ¿Cómo se comunica una campaña electoral?

Componente	Formas de comunicación	Atributos comunicacionales ⁵¹
Logo y eslogan de la campaña.	Tipografía, diseño y cromática.	Identificación “automática” (cognitiva) y memorización de la campaña electoral.
Identificación partidista.	Logo y simbología del partido.	Elementos identificadores de un partido político (bandera, himno y color propios) como mensaje comunicativo ideológico del

⁵⁰ Para este caso, se consideran las cuatro variables que propone Canel (2008): características biográficas y personales, cualificación personal, posicionamiento ideológico y habilidades comunicativas.

⁵¹ Todos los enunciados relativos a la columna “atributos comunicacionales” son creación propia en relación a lo expuesto en el apartado “1.5.1 Elaboración de la estrategia comunicacional”.

		mismo. Trayectoria histórica del partido y de sus líderes.
Programa electoral.	Spots publicitarios en televisión y/o radio. Afiches. Cartas personalizadas. Presencia en medios de comunicación: debates, entrevistas, noticias de campaña, etc.	Mensajes claros, comprensibles y alternativos con respecto a la necesidad de votar por la propuesta electoral definida, alcanzando al mayor número posible de electores. Utilización de la musicalidad ⁵² . Difundir la imagen del candidato y las consignas electorales del programa. Implicar individual y singularmente a cada elector con la propuesta electoral y al candidato de la misma. Difundir el programa electoral en función del medio y formato empleados. Los atributos comunicacionales descritos hallan su plasmación en la campaña objeto de análisis mediante las categorías de: novedad, creatividad y proximidad (NCP).

En el caso que nos ocupa, será la proximidad un elemento cualitativamente significativo para poder entender y analizar la campaña electoral de Augusto Barrera (2009). Efectivamente, tanto la proximidad manifiesta como la simbólica⁵³, será el elemento determinante para que podamos hablar de creatividad y novedad en esa campaña electoral. Ello es así, porque la proximidad, según Rocío Annunziata (2011)⁵⁴, es la consecuencia de la

⁵² Con el término musicalidad nos referimos no solamente a la utilización de la música, sino también al eslogan de la campaña cantado a modo de estribillo fonético-musical, y que puede ir acompañado de música o simplemente cantado a *capella*. También puede referirse al empleo de determinada entonación en la locución.

⁵³ En el capítulo III "Análisis de la campaña electoral", se establecen como metodología de análisis dos categorías fundamentales: lo denotativo y lo connotativo. La primera correspondería a aquellas cuestiones formales y visibles en los diversos soportes electorales (afiches y spots); mientras que la segunda haría mención a los contenidos de sentido implícitos a lo denotativo. En este sentido, la proximidad manifiesta estaría englobada en los aspectos denotativos, mientras que la proximidad simbólica lo estaría en los aspectos connotativos.

⁵⁴ ¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina. En Cheresky, I., & Annunziata, R. (Eds.). (2012). Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina. Buenos Aires, 2012; pp. 45 – 87.

búsqueda por parte de los candidatos electorales de la querencia política de los electores. Es decir, en una época de clara desafección por la política, se implementan nuevas formas y atributos comunicacionales que permitan un “acercamiento” de los candidatos a su base electoral. Así, este acercamiento que puede ser tanto físico como simbólico, permitiría reconstruir los lazos representativos mediante un nuevo formato “apoyado en la negación de la distancia y la diferencia representativas”, es decir, que los electores “se presentan como hombres comunes, mostrándose en un vínculo directo con los ciudadanos, capaces de escucharlos, de compartir sus experiencias y de estar siempre presentes en la cotidianidad de sus vidas” (Annunziata, 2012, p.24)

En este punto debe precisarse que los lazos representativos aludidos se constituyen generalmente mediante dos principios: la identidad y la distinción. El primero correspondería a la identificación que los electores puedan sentir con respecto al candidato, al tiempo que el segundo vendría definido por las cualidades específicas que el candidato supuestamente posea para ocupar el puesto político objeto, de la campaña. Siguiendo a Annunziata, hoy en día y debido a la desafección política imperante, sería el “principio de identificación” el preponderante, entendido como el principio más valorado por los electores. (Annunziata, 2012, p.29)

Por ello, entendemos que la representación de proximidad implica que los electores “deben presentarse como hombres comunes, y disimular toda diferencia o distancia representativa; es decir que aquella supone un nuevo tipo de identificación basada en lo “anti-carismático” (Annunziata, 2012). De tal manera que este nuevo formato de representación se concretará en novedosos y creativos atributos comunicacionales. Así y teniendo presente estos nuevos valores de representación política, más los otros aspectos ya señalados en la tabla No. 8 (componentes y formas de comunicación), se analizará en el capítulo correspondiente la campaña electoral objeto de esta investigación. Adelantamos que este nuevo lazo representativo se establece mediante una combinación de elementos pertenecientes a modelos más “clásicos” como “el carácter personalizado de los lazos políticos”, “la exigencia de semejanza entre representantes y representados”, y “la

mediatización creciente de la política”, así como la ya citada desafección hacia los políticos profesionales. No obstante - y este sería un claro elemento distintivo- ello no implicaría una identificación colectiva tipo “pueblo vs líder”, es decir, de una completa y entregada “comunidad de las masas hacia su caudillo”, sino una aceptación individual de cada votante hacia el correspondiente candidato.

En definitiva, los líderes deben mostrarse como “cotidianos”, como “humanos”, como “naturales”, “transformándose en hombres comunes, los dirigentes deben parecerse a los ciudadanos en lo que tienen de común de simple, de cotidiano”. En Latinoamérica, los esfuerzos destinados a consolidar la imagen del candidato como una persona cercana, con valores y credibilidad radican, principalmente, en la apatía que los votantes tienen por los partidos políticos. La gente busca líderes que, dotados de experiencia y humanismo, sean cercanos a las realidades sociales en el entorno y contexto de la campaña electoral. Tal es el caso de Evo Morales en Bolivia, Hugo Chávez (+) en Venezuela y Rafael Correa en Ecuador: todos ellos se mostraron como personas comunes que buscaban el bienestar de su pueblo.

Sintéticamente y a raíz de lo expuesto, estamos en condiciones de afirmar que este nuevo lazo representativo basado en la proximidad, supone el núcleo de aquellos aspectos creativos y novedosos en las campañas electorales contemporáneas en América Latina.

2.2.1 Propuesta de modelo para analizar la campaña de Augusto Barrera.

Las campañas electorales han cobrado especial atención de los investigadores latinoamericanos en las últimas décadas, pero los enfoques se han centrado en el análisis de los discursos políticos o en la interacción entre medios y campañas, buscando evidenciar la intencionalidad de los medios como actores políticos o resaltándolos como herramientas de acción sobre la opinión pública (García Beaudoux, 2003, Crespo 2011, Rocha, 2007). También se suman investigaciones sobre el diseño de campañas electorales exitosas y asesoría de imagen (Durán Barba, 2010, Dávalos, 2012, Corral, 2012). Sin embargo, tras

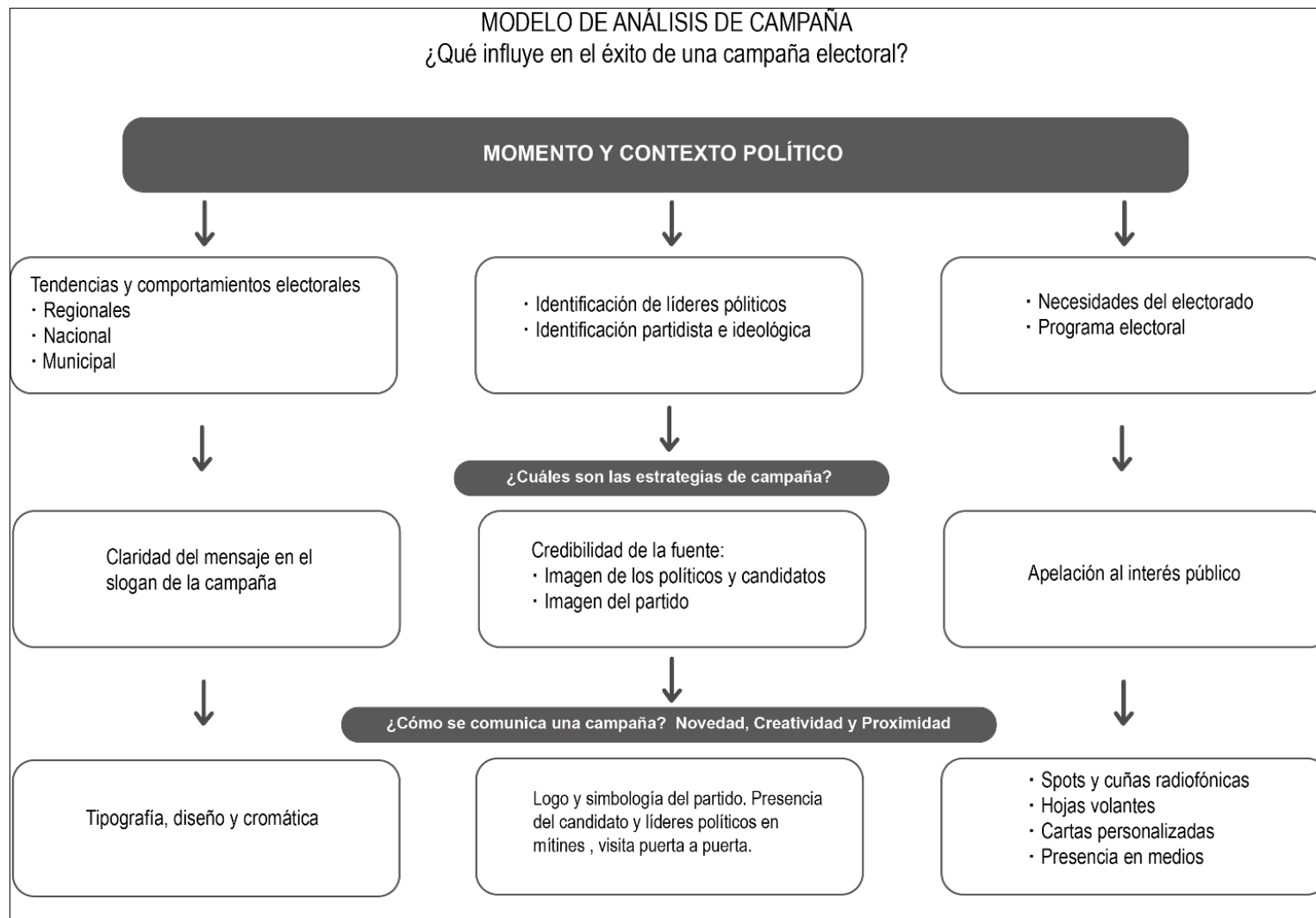
revisar estos estudios, consideramos que no se abordan cuestiones relacionadas con la atmósfera que envuelve y presiona a las campañas, es decir, con el entorno político, como un elemento clave que condiciona las estrategias sobre las cuales se encaminan las acciones de los partidos y candidatos con miras a ganar las elecciones.

Lo que se pretende en esta investigación, en una primera etapa (ver capítulo III) es describir y analizar la situación política y social de la campaña de Augusto Barrera (2009) y los principales factores que intervinieron en su diseño, en este caso las tendencias regionales y nacionales, la identificación partidista y la constricción del mensaje electoral.

También, se analizarán las estrategias de la campaña y los formatos de la comunicación, así como los aspectos de contenido de los anuncios electorales y se tomarán como referencia fuentes bibliográficas y documentos cedidos el candidato Barrera, además de entrevistas realizadas con integrantes de la campaña.

Para este efecto, se diseñó el siguiente modelo que incluye cada uno de los elementos que influyeron en el triunfo de Augusto Barrera, tanto los referidos al peso del entorno político, como la idoneidad de las estrategias y técnicas empleadas en la campaña electoral.

Ilustración 5. Modelo de análisis de campaña.



2.2.2 Exposición del diseño, metodología y técnicas

La exploración general del diseño de investigación que aquí se propone, tiene como marco general las teorías, categorías y conceptos correspondientes a una campaña electoral, tanto en la planificación como en la dimensión comunicacional desde las relaciones públicas. Siguiendo a Goetz y LeCompte (1984) entendemos que las opciones metodológicas son parte integral de los sistemas teóricos empleados, por esto el modelo de análisis de la campaña municipal de Augusto Barrera (2009) ha dirigido la manera cómo enfocamos la investigación y buscamos respuestas en nuestros datos.

2.2.3 Metodología de la investigación

La aproximación general al estudio de la campaña electoral de Augusto Barrera (Quito, 2009) se realizó desde una metodología cualitativa de carácter inductiva, reflexiva e interpretativa, interesada tanto por las formas en las que el mundo social es interpretado, como por el contexto social y los procesos sociales (Vasilachis & coord., 2006).

La investigación cualitativa reconoce el peso del sistema político en el que se recoge y analiza la información (Taylor & Bogdan, 1984). Es por ello, que en esta investigación se dedicó un capítulo exclusivo al análisis del momento del triunfo electoral de Augusto Barrera (2009). Recordemos que la campaña de Barrera se centró en explotar la presencia de Rafael Correa, como máximo líder del país, y en exponer la necesidad de un cambio político en la ciudad, como eje de campaña, “Quito despierta a una nueva era”. Lo descrito se reflejó en un despliegue de comunicación electoral centrada en el partido político y en personificar la imagen del candidato como un líder carismático con capacidad de gobernar Quito, de la mano de Alianza País.

2.2.4 Técnicas de recogida de la información

A través del empleo de técnicas de recogida de información variadas como el análisis documental y la entrevista abierta (flexible, dinámica y abierta) con participantes claves en la gestión estratégica de la campaña municipal, así como del propio candidato, se comprendió cómo éstos aprovecharon la influencia y liderazgo del gobierno de Rafael Correa para el desarrollo de la campaña política, desde sus propias percepciones.

La entrevista abierta no directiva se utilizó como una técnica no solo de recogida de la información, sino también, de producción de la misma, entendiendo la situación de entrevista como una interacción social única entre entrevistador y entrevistado (Gordo & Serrano, 2008). Así, se extrajo información significativa de la experiencia de los entrevistados y de las entrevistadas en relación a la campaña analizada, conociendo sus puntos de vista subjetivos.

Por otro lado, el uso del material documental⁵⁵ trajo ventajas a la investigación, como el rápido acceso al material visual e informativo de carácter público que se produjo en el contexto natural de interacción social de la campaña política y que rescata la dimensión histórica en su análisis.

Así, las fuentes documentales (visual e informativa) que se emplearon pueden resumirse en 2 tipos:

- Anuncios del candidato: afiches (11), spots publicitarios (6), cartas personalizadas, diálogos y música.

⁵⁵ Valles (1999), realiza una amplia definición y caracterización de los materiales documentales, considerando sus ventajas e inconvenientes.

- Publicaciones con presencia del candidato en medios escritos (6): El Comercio⁵⁶, Diario Últimas Noticias⁵⁷ (diario vespertino y distribuido solo en Quito) y Diario Hoy (este diario ya no está en circulación).

Por otro lado, se realizaron entrevistas cualitativas, previo diseño de un guion de temas claves a ser abordados. Es decir, una lista de áreas generales a tratar con las participantes en una conversación abierta, y no un protocolo cerrado (Taylor & Bogdan, 1987).

2.2.5 Participantes de la investigación

Para la selección de participantes se empleó la técnica de bola de nieve, es decir, se conocieron a los primeros participantes y ellos fueron quienes presentaron al resto (Taylor & Bogdan, 1987). Por ejemplo, se contactó a la participante Albán a través de su secretaria, y después de la realización de la entrevista, Albán colaboró contactando a otras personas significativas para el estudio.

Los participantes de las entrevistas fueron:

Tabla 9. Participantes de las entrevistas.

N° participantes	Cargo	Categorías de análisis
1	Consejo nacional electoral David Cabello	Entorno legal de las elecciones.
2	Asesora de campaña Cristina Albán	Estrategia de comunicación de imagen, gestión de comunicación.
3	Asesora de imagen María Sol Corral	Gestión de la imagen del candidato y del partido.
4	Experto en relaciones públicas políticas Jordi Xifra	Estructura de comunicación de campañas.

⁵⁶ Fuente: Diario El Comercio, diario Nacional, fundado en 1906. Pertenece al grupo El Comercio. Formato estándar. Difusión 178.600 ejemplares (cálculo de lectoría) entre semana, sábados 244.900 ejemplares y 580.800 ejemplares los domingos. Circulación Diaria.

⁵⁷ Últimas Noticias, diario local de Quito, fundado en 1938. Pertenece al grupo El Comercio. Formato tabloide. Circulación diaria es de 53 mil ejemplares (promedio) y sale a la venta, de lunes a sábado a las 12:00.

5	Experta en comunicación política María José Canel	Comunicación y mensaje electoral.
6	Candidato a la alcaldía de Quito Augusto Barrera Guarderas	Estructura de la campaña desde la visión del candidato.
7	Experto en campañas electorales Alfredo Dávalos	Herramientas mensaje clave.
8	Director creativo de campaña David Chandi (Agencia UMA)	Características de la campaña publicitaria.

2.2.6 Técnicas de análisis de la información

Se utilizaron como principales técnicas de análisis (de las imágenes y de la información) el análisis de materiales visuales y el análisis de contenido. En análisis de materiales visuales consideramos las imágenes como textos, o como componentes de los mismos, que en sus relaciones con otros textos conforman discurso, tal como plantea Maldonado:

En este sentido, un texto viene a ser una señal material que se transforma en signo (o conjunto de signos) en el contexto de un acto de comunicación y en función de unos sujetos concretos. Es decir, para que el texto adquiriera sentido y pueda ser interpretado es necesario que el receptor lo ponga en relación con la situación comunicativa y con su sistema de presuposiciones (Maldonado, 2003, p. 251. En Gordo & Serrano, 2008).

Los contenidos analizados en esta investigación están conformados por varios tipos de lenguajes, por ejemplo, en el caso de los spots se articula el lenguaje oral, escrito, icónico, auditivo y musical. Por ello, se habla de intertextos, ya que éstos representan un conjunto de ecos que provienen de otros textos, como señala Jensen:

La intertextualidad es un proceso por el que los diferentes signos de un discurso comunican significados específicos a las audiencias, porque hacen referencia a otros discursos, etnias, géneros o medios que nos son familiares y pueden estar presentes

o implícitos en el contexto de la recepción (Jensen, 1997, p. 192. En Gordo & Serrano, 2008).

Por otra parte, se realizó un análisis de contenido que permitió organizar e interpretar los segmentos más significativos de los datos textuales (de afiches, cartas personalizadas, diálogos, letras de música, noticias en medios escritos y entrevistas), asignando códigos (etiquetas) a los datos basados en el modelo de análisis de campaña desarrollado en esta investigación. Es decir, se condensó el grueso de los datos en unidades analizables, creando categorías con ellos y a partir de los mismos.

A este proceso suele llamárselo codificación, es decir, tanto a la organización de los datos cualitativos como al proceso analítico que permitió revisar rigurosamente los datos más significativos de la investigación y establecer el contexto para interpretarlos (Coffey & Atinkson, 2003; Miles & Haberman, 1994).

Así, a partir de la codificación se vincularon los fragmentos de los datos textuales a ideas y conceptos particulares del modelo de análisis planteado en esta investigación, lo que ayudó a identificar temas de interés y a organizar el conjunto de los datos cualitativos.

Al mismo tiempo, y para complementar el análisis de los datos textuales analizados, se utilizó para el tratamiento de las publicaciones en medios escritos la “proposición principal” que sintetiza el sentido mismo de la nota periodística; es decir, la información que encontramos en los titulares, *entretítulos*, lead o en el mismo texto. Siguiendo a Van Dijk (1983), las partes de una noticia se diferencian por caracteres tipográficos, orden de presentación y, principalmente, por los detalles que presentan alrededor del suceso; de esta manera, si el lead introduce la información pragmática (quién, qué, dónde, cuándo), el título principal expresa la información más importante del relato noticioso y es, a su vez, una interpretación de los acontecimientos o acciones desde el punto de vista del periodista o del periódico.

Tabla 10. Esquema general de análisis de la campaña de Augusto Barrera

Unidades de Análisis	Aspectos socialmente enfocados	Foco analítico	Categorías de análisis
<p>Afiches, cartas personalizadas, diálogos, letras de música</p> <p>Noticias en medios escritos</p> <p>Entrevistas</p>	Temas	El contexto y el lugar de producción de las imágenes y de los textos	<p>Momento y contexto político:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Identificación partidista e ideológica: Rafael Correa, Revolución Ciudadana y Alianza País. – Necesidades del electorado y programa electoral.
<p>Afiches</p> <p>Spots</p>	<p>Composiciones</p> <p>Elementos</p> <p>Temas</p>	Las imágenes en sí mismas	<p>Estrategias de campaña:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Claridad del mensaje en el eslogan de la campaña, credibilidad de la fuente del partido y candidato, y apelación al interés público en la difusión del programa electoral. <p>Comunicación de la campaña:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Novedad, creatividad y proximidad.

El foco analítico de la investigación, siguiendo a Rose (2001), se fijó tres niveles: el lugar de producción de las imágenes, el lugar de las imágenes en sí mismas y el contexto de recepción.

En relación al lugar de producción de las imágenes, entendemos que toda representación visual es una creación y que la consideración de las circunstancias de su producción (intencionalidad, encargo, difusión y contexto) contribuirá a comprender el efecto que ésta tiene. Toda imagen se produce en un contexto social concreto que implica una serie de relaciones y prácticas que rodean la imagen (Gordo & Serrano, 2008).

En relación al lugar de las imágenes en sí mismas, entendemos que es el producto de la comunicación (de un conjunto de decisiones) y, que, por lo tanto, proporciona claves básicas (en su materialidad) para abordar su significado (Gordo & Serrano, 2008).

Y, en relación al contexto de recepción, entendemos que es el momento y el lugar (posiciones, expectativas, intereses etc.) desde los que es percibida por diferentes tipos de audiencias, así como los contextos sociales, históricos y políticos concretos de la recepción (Gordo & Serrano, 2008).

Elementos⁵⁸ enfatizados en el análisis fueron:

- Los temas de las imágenes que hacen referencia a su contenido se agruparon siguiendo categorías temáticas, lo que se consideraría el nivel de los aspectos connotativos.
- Las composiciones de las imágenes (colores, enfoques, planos, etc.), así como las combinaciones y composiciones de los diferentes tipos de lenguaje de una imagen.

⁵⁸ Para enfatizar en cada uno de éstos elementos, así como en los tres niveles anteriormente mencionados revisar “el análisis de los materiales visuales” del capítulo IV. El análisis de materiales visuales en la investigación social: el caso de la publicidad (Gordo & Serrano, 2008).

- Los elementos que se muestran en la imagen (personajes, lugares, relaciones etc.), lo que se consideraría el nivel de los aspectos denotativos.

Finalmente, para definir las categorías de análisis se plantearon tres preguntas: la primera ¿Qué incide en el éxito de una campaña electoral? Y como respuesta consideramos que la incidencia y éxito de la misma viene dada por entorno político, de allí que, como se verá más adelante, en el caso de nuestro objeto de estudio el posicionamiento de Alianza País, partido que inició la Revolución Ciudadana en el Ecuador, tuvo un efecto positivo en la victoria de Augusto Barrera a la Alcaldía de Quito (2009). Este momento político marcó las políticas para el diseño de las estrategias comunicacionales de dicha campaña.

La segunda pregunta que nos planteamos fue: ¿Cuáles son las estrategias de campaña? Como respuesta establecimos tres categorías: claridad del mensaje en el eslogan de la campaña, credibilidad de la fuente, es decir la del partido, como emisor del mensaje electoral y la del propio candidato; y la apelación al interés público, que está en relación con las necesidades del electorado y que se resume en el programa electoral. Ello, nos permite plantear la tercera pregunta: ¿Cómo se comunica la campaña? Y como réplica planteamos tres condiciones de análisis: novedad, creatividad y proximidad.

CAPÍTULO III: EL PESO DE LA POPULARIDAD EN ALZA DE RAFAEL CORREA SOBRE LA CAMPAÑA DE AUGUSTO BARRERA (2009)

Como expusimos en el primer capítulo de este estudio, el éxito y triunfo de Augusto Barrera a la Alcaldía de Quito resulta inseparable de la credibilidad que el gobierno de la Revolución Ciudadana había alcanzado entre una mayoría del pueblo. Este apartado trae las evidencias y el sustento de la aceptación del Gobierno de la Revolución Ciudadana en Ecuador, desde su instauración en el 2006. Para tal fin recogimos datos que revelan un cambio fundamental en las políticas públicas, económicas y sociales que favorecieron a los ecuatorianos, tras un contexto histórico –calificado como *“la larga noche neoliberal”* por el ex presidente Correa- en el cual se beneficiaba solo la oligarquía.

Para el estudio del contexto político, y siguiendo el modelo de análisis que proponemos, es fundamental hacer un recorrido de las tendencias políticas regionales, desarrolladas por los gobiernos populistas de Venezuela, Bolivia y Ecuador. Este entorno regional influyó en la política ecuatoriana en la manera de gobernar y en las campañas de comunicación permanentes del ex presidente, mostrando los logros en beneficio de los más desfavorecidos. Dichas políticas permitieron que Rafael Correa fuera considerado un líder carismático a nivel nacional y regional, y que desde el 2006 al 2009, ganara tres comicios electorales, lo que evidenciaba el gran apoyo que había conseguido entre los ecuatorianos.

3.1. Populismo y “Revolución Bolivariana” regional y su influencia en la campaña por la alcaldía de Quito (2009)

Tras la gran crisis económica y social generada por la implementación de las políticas neoliberales particularmente en Latinoamérica con sus graves consecuencias para la población (aumento exponencial de la pobreza) y los Estados (deuda externa impagable), el triunfo de la denominada revolución bolivariana⁵⁹, auspiciada por el coronel Hugo Chávez,

⁵⁹ El término Revolución Bolivariana apela a una refundación y emancipación de los países andinos con respecto a los viejos sistemas políticos (partidocracia), buscando una vía propia política, rechazando aquellas dependencias que les han

significó una nueva era política (populista y/o neopopulista)⁶⁰ para la propia Venezuela⁶¹ y algunos países de la región como Ecuador, Bolivia⁶² y Nicaragua, y en cierta medida también la Argentina del Kirchnerismo⁶³. En este sentido, la exportación a precios preferenciales del petróleo venezolano a aquellos países pertenecientes a la denominada esfera bolivariana, supuso la posterior extensión e institucionalización de ese populismo mediante la creación de la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América⁶⁴ (ALBA) y otras instituciones regionales afines, (Ulloa, 2016).

En este punto, conviene señalar que el populismo resulta consustancial tanto en sus formas comunicativas y retóricas como en su accionar político con la propia ideología

llevado a la corrupción, y apelando a un imaginario de liberación actualizado mediante una refundación del propio estado-nación.

⁶⁰ Alejandra Valdés (2007) señala que para entender el populismo se deben considerar tres aspectos que han influenciado en su aparición y ulterior desarrollo: la pérdida de credibilidad y representación política en una sociedad democrática ante una política o instituciones “contaminadas” por la corrupción; el estancamiento legislativo, la mala administración ejecutiva y la disminución del rol del Estado y el creciente desinterés en los partidos políticos por parte de la ciudadanía. Un estudio general sobre el populismo se hallará en Francisco Panizza (comp.) (2009), *El populismo como espejo de la democracia*, Fondo de Cultura Económico, Buenos Aires (Argentina). Sobre el populismo en Latinoamérica, véanse Carlos de la Torre y Enrique Peruzzotti, editores (2008), *El retorno del pueblo. Populismo y nuevas democracias en América Latina*, FLACSO, sede Ecuador/Ministerio de Cultura del Ecuador, Quito (Ecuador); Carlos Ugo Santander Joo, editor (2009), *Los desafíos de la democracia y elecciones en América Latina*, ARA Editores, Lima (Perú); Martha Lucía Márquez Restrepo, Eduardo Pastrana Buelvas y Guillermo Hoyos Vásquez, editores (2012), *El eterno retorno del populismo en América Latina y el Caribe*, Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá (Colombia). También puede consultarse Christian Büschges, Olaf Kaltmeier y Sebastian Thies (eds.) (2011), *Culturas políticas en la región andina*, Iberoamericana Vervuert, Madrid (España).

⁶¹ Véanse Cristina Marcano y Alberto Barrera (2004), *Hugo Chávez sin uniforme: Una historia personal*, Random House Mondadori, Caracas (Venezuela); Enrique Krauze (2008), *El poder y el delirio*, Colección Hogueras, Editorial Alfa, Caracas (Venezuela); Alfredo Ramos Jiménez (2009), “Autoritarismo electoral y democracia plebiscitaria. El momento bolivariano en la experiencia venezolana del nuevo siglo”, en Santander ed. (2009), op. cit., pp. 27-85; Margarita López Maya y Alexandra Panzarelli (2011), “Populismo, rentismo y socialismo del siglo XXI: El caso venezolano”, RECSO, vol. 2, ISSN en línea: 1688-7727, pp. 39-61 y, Marco Antonio Ponce (2011), “Lucha hegemónica, democracia y autoritarismo en el socialismo del siglo XXI”, en Massimo Mondonesi y Julián Rebón (comp.), *Una década en movimiento. Luchas populares en América Latina en el amanecer del siglo XXI*, Colección Perspectivas, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), Buenos Aires (Argentina), pp. 183-202.

⁶² En los caso de Ecuador (Rafael Correa) y Bolivia (Evo Morales) se postularon con éxito a la Presidencia de la República, por primera vez. Para Bolivia véase Manuel de la Fuente (2009), “Bolivia-¿Inicio de una nueva institucionalidad o retorno de los conflictos sociales?” en Santander ed., op. cit., pp. 341-368 y, Patricio Chávez León, Dunia Mokrani Chávez y Pilar Uriona Crespo (2011), “Una década de movimientos sociales en Bolivia”, en Massimo Mondonesi y Julián Rebón (comp.), *Una década en movimiento. Luchas populares en América Latina en el amanecer del siglo XXI*, Colección Perspectivas, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), Buenos Aires (Argentina), pp. 125-152.

⁶³ El kirchnerismo es un movimiento político de orientación peronista, fundado en el año 2003, por los Gobiernos de Néstor Kirchner (entre 2003 y 2007) y Cristina Fernández de Kirchner (entre 2007 y 2015); en conjunto estuvieron en el Poder Ejecutivo de Argentina durante 12 años. Véase Rosendo Fraga (2009), “La elección presidencial argentina de 2007”, en Santander ed. (2009), op. cit., pp. 437-472.

⁶⁴ Organización internacional de ámbito regional, enfocada para los países de América Latina y el Caribe que pone énfasis retórico en la lucha contra la pobreza y la exclusión social, y pretendiendo constituirse en alternativa geopolítica en la región frente a otras instituciones regionales y/o transnacionales (por ejemplo, la Organización de Estados Americanos – OEA-).

bolivariana (Ulloa, 2016, p.40). Efectivamente, la apelación a la recuperación de la dignidad y a la soberanía perdidas mediante la implementación de políticas clientelistas y/o subvencionadoras de ciertos productos básicos, la interlocución con el pueblo desheredado y pauperizado en auténticos “baños de masas” del líder, la utilización constante de la propaganda en los *mass-media* paralela a las reiteradas apariciones mediáticas del líder, la estigmatización de toda disidencia y/o oposición, suponen en concordancia con Laclau⁶⁵, que el discurso populista es, básicamente, un discurso político de naturaleza antagónica⁶⁶, pronunciado por un líder que apela a un pueblo⁶⁷ y al que moviliza en contra de un enemigo interno o externo⁶⁸ (Patriau, 2012, p. 298). Por otro lado, el liderazgo populista es eminentemente “afectivo”, y está asentado en lazos de solidaridad entre el líder y su pueblo; es decir, los sentimientos priman sobre la racionalidad y generan adhesión al sujeto representativo (líder), cuyo discurso emotivo se dirige a conseguir el apoyo popular (Salinas, 2012).

Esta forma de discurso populista se implementó de una manera más específica en América Latina a raíz de las elecciones presidenciales (2005 y 2006) en diferentes países del área, particularmente en Venezuela, Bolivia, Ecuador y Perú. Por ejemplo, en esas elecciones se emplearon diversos tipos de anuncios “afectivos” como el pronunciado por Hugo Chávez “Mensaje de amor al pueblo de mi Venezuela” o, en el caso de Rafael Correa, su lema de campaña “Con infinito amor”.

⁶⁵ Ernesto Laclau (2009), “Populismo: ¿Qué nos dice el nombre?”, en Francisco Panizza (comp.) (2009), *El populismo como espejo de la democracia*, Fondo de Cultura Económico, Buenos Aires (Argentina), pp. 51-70. El análisis sobre el populismo, cobró vigor a la luz del desarrollo de enfoques teóricos como el de Ernesto Laclau, quien presenta una visión apologética del populismo. Este autor entiende el populismo como un régimen hegemónico en manos de un líder que busca articular demandas sociales insatisfechas. Es importante resaltar la figura del líder en el populismo, que se centra en los sujetos y actores políticos antes que en los contenidos ideológicos de éste. El populismo sería simplemente una forma de hacer política sin contenidos o valores que la sustenten. (Salinas, 2012, p. 188).

⁶⁶ Es un discurso binario en el que resulta fundamental la apelación a la antítesis de buenos contra malos, pobres contra ricos, sin matices, ni intermedios.

⁶⁷ Para Laclau la construcción del pueblo significa apelar a “los de abajo, en una oposición frontal con el régimen existente”. Por tanto, el concepto de pueblo ayuda a radicalizar la idea de la mayoría democrática. El triunfo electoral no es de una parcialidad del electorado, o de un partido, sino de ese pueblo encarnado en un líder”. (Patriau, 2012, p. 299).

⁶⁸ En el caso de Hugo Chávez el enemigo interno sería la partidocracia y el enemigo externo el imperialismo norteamericano.

Patriau (2012, p. 301) señala tres dimensiones en un discurso populista. En primer lugar, la identificación de un enemigo; en segundo lugar, la apelación a un pueblo opuesto a ese enemigo y, en tercer lugar, la construcción de un líder hecho desde abajo y poseedor de grandes cualidades que lo legitima como conductor del pueblo. Un ejemplo de lo citado es el caso ecuatoriano donde el discurso populista de Rafael Correa, también tuvo como estrategia la polarización con un marcado contenido anti institucional, y en donde se definió al pueblo como la víctima constante e indefensa de los abusos de una partidocracia y un congreso decadentes y corruptos. La imagen de Rafael Correa, como más adelante profundizaremos, se construyó como la de un líder que no claudica, sacrificado amante y defensor de su patria, y con un origen popular que lo convirtió en un ejemplo de los sueños y anhelos de superación personal.

Por primera vez, estos líderes regionales hablaban de “tú a tú” a sus representados, denunciando sin ambages, clara y didácticamente, el origen y causas de la pauperización y dependencia de esos países, y lo que es más importante, fueron las diversas políticas sociales llevadas a cabo por los nuevos gobiernos, las que significaron su mayoritaria aceptación por parte de las grandes masas de los históricamente desfavorecidos, excluidos y/o marginados.

Entre las políticas sociales desarrolladas podemos destacar la planificación y ejecución de una sanidad universal y gratuita, antes solo accesible –sanidad privada- para las clases medias y las élites, igualmente el acceso gratuito a una educación primaria y secundaria para una población altamente analfabeta (incluida educación especial para adultos) sobre todo en el ámbito rural, las numerosas becas otorgadas para cursar estudios universitarios, la subvención estatal a productos y servicios de primera necesidad (gasolina, luz, transporte público en las grandes ciudades, harina de trigo y maíz, etc.).

Las específicas y exitosas políticas para rebajar los índices de extrema pobreza y pobreza, los bonos para la adquisición de viviendas populares para las clases más desfavorecidas, la creación de numerosísimas plazas de empleo público mediante la ejecución de un amplio programa de obras públicas (carreteras, centrales hidroeléctricas, puertos y aeropuertos,

etc.) o el incremento de la burocracia estatal (Ministerios, Secretarías, etc.), además del recorte en el pago o la renegociación de las respectivas deudas externas anteriormente contraídas para efectuar estas nuevas inversiones, supusieron una nueva reafirmación de la credibilidad de la política como herramienta de transformación y equidad social, la prestación de apoyo a los nuevos líderes, y la recuperación del sentido de la propia dignidad nacional.

Es, en definitiva, en esas políticas sociales llevadas a cabo en los países citados con su consiguiente eco y amplificación propagandística, donde encontramos la clave interpretativa del éxito electoral de sus respectivos gobiernos, de triunfo del propio Rafael Correa –adscrito vehementemente a los postulados bolivarianos- en las posteriores elecciones presidenciales en Ecuador (2007), y de la posterior victoria de su auspiciado delfín Augusto Barrera en las municipales a la Alcaldía de Quito (2009).

3.2. La influencia del contexto histórico-político y económico de Ecuador en el triunfo electoral de Augusto Barrera (2009).

En este apartado se pretende explicar el momento histórico-político ecuatoriano en el que poco más tarde se desarrollaría la campaña de Augusto Barrera (2009), que consideramos substancial porque entendemos que son en las consecuencias que se desprenden de dicho contexto, donde se hallan las claves interpretativas del triunfo del candidato Barrera a la Alcaldía en dichas elecciones, es decir, el referente significativo y de sentido para entender dicha victoria. También adelantamos que estas elecciones se inscriben en una recuperación por parte de la ciudadanía de la confianza en la política tras la profunda desafección hacia esta, dadas las anteriores connotaciones negativas de la política ecuatoriana para la inmensa mayoría de la población del país.

En relación a lo antedicho, valoramos que los principales problemas del Ecuador en el campo político, han sido la falta de líderes con auténtica categoría de estadistas, la inexistencia de políticas públicas y la ya endémica corrupción de los distintos gobiernos.

Debilidades que han impedido un desarrollo sostenido del país, incluso a pesar de haber contado con medios económicos para impulsarlo. Esta lamentable realidad ha estado vigente desde el retorno a la democracia en 1978, ya que los principales partidos no han elaborado, planificado ni, en consecuencia, desarrollado los necesarios planes económicos para sacar al país del subdesarrollo, pues se limitaban exclusivamente a defender sus propios intereses y los de las élites y oligarquías del país⁶⁹.

Estas dificultades para generar marcos mínimos de gobernabilidad vienen determinadas por varios factores de los que resaltaríamos dos: en primer lugar, la fragmentación de los diferentes partidos políticos en función de la territorialidad regional, lo que favorecía su financiación y que los partidos –al estar financiados por las propias élites regionales– primaran en la política cotidiana los intereses regionales por encima de los nacionales aunque continuara vigente un frágil pacto a escala nacional para mantener el Estado como tal. Un segundo factor era la endémica y generalizada corrupción de los propios partidos políticos (Freidenberg, 2003, p. 235).

Desde 1978, año del retorno de la democracia, hasta el 2002, Ecuador ha tenido un sistema de partidos que se caracterizaba por el multipartidismo extremo, es decir, cinco o seis partidos contaban con fuerza electoral, siendo hegemónicos en este aspecto el Partido Social Cristiano e Izquierda Democrática. No obstante, a pesar de la mayor fuerza electoral de esos dos partidos citados, y aunque alcanzasen el triunfo electoral y conformasen un ejecutivo, su poder real en el legislativo era muy menguado, debiendo por tanto buscar coaliciones con otros partidos más o menos afines.

También este multipartidismo era patente en la clara oposición entre partidos con implantación en la Costa y partidos en la Sierra. En cualquier caso, la escasa base electoral de todos los partidos, y la poca aceptación en la labor de gestión de gobierno del partido de

⁶⁹ Muñoz (2014) sostiene que “el Estado Oligárquico reducía su expresión a la representación de intereses particulares y minoritarios, mas no al interés general presentado mistificadamente por el estado capitalista como “los intereses del pueblo”, realidad y fetichización del estado capitalista que encubría así los intereses de la naciente burguesía”, en Francisco Muñoz Jaramillo, coordinación y edición, *Balance Crítico del Gobierno de Rafael Correa*, Facultad de Economía-Instituto de Posgrado e Investigación Económica-Escuelas de Sociología-Política, Universidad Central del Ecuador, Quito (Ecuador), p. 167. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/4338>

turno elegido para una legislatura, contribuyeron a que ningún partido ocupara la presidencia de la República en dos ocasiones. Ello implicaba un escenario político inestable que cambiaba cada cuatro años, y en el que no había una hegemonía ideológica clara. Al mismo tiempo, los altos niveles de polarización ideológica, junto con la presencia de otras tensiones, generaban competencia con una marcada división regional y étnica entre la Costa, la Sierra y el Oriente (Amazonía).

Freidenberg (2009, p. 5) apunta que el ejercicio irresponsable de las élites, tanto cuando ejercían la oposición como cuando estaban en el gobierno, y la gestión de la política como si fuera parte del negocio familiar, no solo provocaron tres rupturas presidenciales sino que además minaron las posibilidades de profundización de la democracia en Ecuador, al tiempo que socavaron los niveles de legitimidad del sistema democrático.

En el siguiente cuadro se ofrece la orientación ideológica, las etapas cronológicas y los diferentes partidos que ganaron en las contiendas electorales durante el periodo comprendido entre 1978 a 2006, de las que podemos colegir ese constante cambio e inestabilidad política enunciado anteriormente:

Tabla 11. Orientación Ideológica

IDEOLOGÍA	AÑOS	PARTIDOS	PRESIDENTE
Populismo	1978	Concentración de fuerzas Populares (CFP)	Jaime Roldós.
	1996	Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE)	Abdalá Bucarám.
	2002	Sociedad Patriótica (PSP)	Lucio Gutiérrez ⁷⁰ .
Derecha	1984	Partido Social Cristiano (PSC)	León Febres Cordero.
	1992	Partido Unidad Republicana (PUR)	Sixto Durán Ballén.
Izquierda	1988	Partido Izquierda Democrática (ID)	Rodrigo Borja Cevallos.
	1998	Partido Democracia Popular (DP)	Jamil Mahuad.

Fuente: elaboración propia.

Debemos tener en cuenta que, en periodos anteriores, los presidentes no contaban con un sólido apoyo legislativo, lo que dificultó las relaciones Ejecutivo – Legislativo y formó la afectación de la gobernabilidad del sistema; es decir, el presidente no contaba con un partido político que le apoyara desde el poder legislativo, generándose así conflictos entre ambos poderes. Estos conflictos fueron utilizados por Rafael Correa para afirmar que la institucionalidad estaba colapsada y que era necesaria una nueva Constitución que preparase al país para el siglo XXI.

Si líneas arriba comentábamos que a pesar de los fuertes intereses regionales existía un pacto por mantener el propio estado, debe entenderse este pacto en relación a un contexto internacional dominado por la ideología y los intereses del neoliberalismo representados por instituciones como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional. Ello implicaba que para que la oligarquía ecuatoriana mantuviera sus conexiones con el mercado mundial

⁷⁰ Tras la abrupta caída del gobierno de Lucio Gutiérrez en el año 2005, se abre un más acentuado periodo de inestabilidad política, ya que será Alfredo Palacio –vicepresidente al efecto-, el que asumirá la Presidencia del país hasta la convocatoria de nuevas elecciones en el año 2006.

y diversas instituciones financieras transnacionales, se aplicaron los preceptos neoliberales⁷¹.

Los diversos gobiernos adscritos al neoliberalismo que ocuparon el Palacio de Gobierno, se desentendieron de políticas económicas basadas en planificaciones estratégicas para el desarrollo societario, dejando en consecuencia que fuese la “ley de la oferta y la demanda” la que supuestamente regulase las relaciones económicas. En definitiva, sus políticas implicaron una privatización casi generalizada tanto de los recursos nacionales como, prácticamente, del propio estado. La consecuencia de todo ello fue el exorbitante crecimiento de la deuda externa, el empobrecimiento acelerado de una parte muy considerable de la población ecuatoriana y, a los efectos políticos que nos ocupan, la desafección generalizada de la ciudadanía hacia los partidos políticos y al propio sistema político. Cuestiones que resultarán determinantes en el diseño de la campaña política de denuncia, desarrollada por Rafael Correa en las elecciones presidenciales de 2006⁷².

3.3. La Revolución Ciudadana de Rafael Correa (2006-2007)

Para entender el triunfo de Rafael Correa en las elecciones presidenciales de octubre de 2006, resulta necesario resaltar la recuperación de la “ilusión política” en la ciudadanía ecuatoriana que Correa supo restablecer a través de una planificada campaña electoral de corte netamente populista y con un fuerte componente nacionalista⁷³.

⁷¹ En Latinoamérica y, más concretamente en la región andina, esa gestión neoliberal no fue solo privativa en el caso ecuatoriano, sino también en Venezuela y Bolivia, principalmente, con sus propios gobiernos populistas críticos y, “alternativos” a dicho neoliberalismo, gobiernos cuyo triunfo se había producido antes que en Ecuador.

⁷² Una buena síntesis y un ulterior desarrollo se hallará en Franklin Ramírez Gallegos (2011), “Fragmentación, reflujo, y desconcierto. Movimientos sociales y cambio político en el Ecuador (2000-2010), en Massimo Mondonesi y Julián Rebón (comp.), *Una década en movimiento. Luchas populares en América Latina en el amanecer del siglo XXI*, Colección Perspectivas, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), Buenos Aires (Argentina), pp. 68-106.

⁷³ Debemos tener en cuenta que el contexto regional aludido anteriormente marcó una forma diferente de hacer campaña electoral; además, Correa contaba con el respaldo político de Hugo Chávez y Evo Morales.

La característica más impactante y novedosa en esa campaña⁷⁴, fue el constante planteamiento de confrontación por parte de Correa. Aunque era un *outsider*⁷⁵ en la política, se presentó como refundador⁷⁶ de la “Patria Ecuatoriana” largamente secuestrada por los intereses de la oligarquía nacional. Términos como “Patria Ecuatoriana”, “la pasión por la Patria”⁷⁷ y eslóganes como “la Patria vuelve” fueron empleados durante su campaña electoral y después en el gobierno.

Las posiciones de Correa quedaban de manifiesto en su planteamiento maniqueo entre “buenos” y “malos” patriotas: por un lado la inmensa mayoría del “honesto pueblo ecuatoriano” engañado y explotado por esas élites y sus conexiones internacionales, y en el lado contrario, los antipatriotas representados por la oligarquía, su representación política (la denominada partidocracia) y sus medios de comunicación e información.

En consecuencia –sostendrá Correa-, tanto los tradicionales partidos como las diversas instituciones que constituyen el Estado, han servido exclusivamente para mantener ese *statu quo* económico, social y político en el país con los nefastos resultados anteriormente aludidos, a saber, dependencia exterior, aumento exponencial de la pobreza, carencia de desarrollo en general, elevación de la deuda externa, pérdida de soberanía nacional, entre otros.

⁷⁴ En este proceso participaron 13 binomios: 6 partidos políticos, 2 de alianzas entre partidos y movimientos políticos y el resto de movimientos políticos. Correa logró, en la primera vuelta electoral, el 22,84% de la votación, mientras que Álvaro Noboa del Partido Renovador Institucional (PRIAN), obtuvo el 26,83% de la votación total, Recalde (2007, p. 16). Véase también Julio Echeverría (2007), “La democracia difícil: neopopulismo y antipolítica en Ecuador” (CONOS Revista de Ciencias Sociales, No. 27, ISSN 390-1249, pp. 27-35).

⁵ Rafael Correa pertenecía a una familia de clase media baja. Su tenacidad y sus ambiciones académicas le permitieron ser becado para estudiar economía en universidades extranjeras (Estados Unidos y Bélgica). Fue profesor en una universidad de clase alta en Quito (Universidad San Francisco de Quito), y su trayectoria política fue como Ministro de Economía en el Gobierno de Alfredo Palacio durante tres meses y diez días (2005).

⁷⁶ “Correa fue un producto lógico de la implosión de la sociedad ecuatoriana; no se proyectó al futuro impulsado por las presiones de la transformación social, sino que se precipitó hacia el pasado para reestructurar –refundar- un orden perdido. La sociedad ecuatoriana de mediados de la década de 2000 estaba urgida por recuperar la estabilidad y la seguridad imperantes tiempo atrás”, en Cuvi (2013, p. 23).

⁷⁷ Para el concepto de Patria ver Beatriz Zepeda (2010), “Construyendo la nación en el siglo XXI: la “Patria” en el discurso del presidente Correa”, Felipe Burbano de Lara coord., *Transiciones y rupturas. El Ecuador en la segunda mitad del siglo XX*, FLACSO/Ministerio de Cultura, Quito (Ecuador), pp. 159-193. También resulta interesante el estudio de Félix Casares C. (2014), *Análisis de Texto de los Discursos Presidenciales de Rafael Correa 2007-2009-2013*, Betamétrica, Econométrica del Ecuador, Guayaquil (Ecuador).

Uno de los discursos pronunciados por Correa en la campaña electoral de 2006, constituye la base conceptual de su léxico discursivo y responde a esa caracterización nacional-populista como rasgo definitorio de su campaña electoral y de sus posteriores gobiernos, dice así:

“¡Ya basta, los ciudadanos somos los dueños de la democracia, los dueños de nuestro país. Acabemos con la dictadura de estas mafias que se hacen llamar partidos políticos, terminemos con los abusos de un Congreso decadente. Vamos juntos a la victoria en octubre 15 de 2006. Vamos juntos a la Asamblea Nacional Constituyente!” “La Patria ya es de todos!” (Patriau, 2012, p. 310).

En esa necesaria refundación para sacar al país del marasmo (salir de “la larga noche neoliberal”), devolverle la dignidad⁷⁸ y la soberanía, establecer una verdadera participación política de la ciudadanía, dos serían las estrategias fundamentales de Correa: la elaboración de una nueva constitución –progresiva y “socializante”- a través del empoderamiento de una Asamblea Nacional Constituyente, y la recuperación protagónica del Estado en la planificación y desarrollo económico y social del país. Como Verdesoto (2014, p. 359) sostiene, las dos características presentes en la concepción de la política neopopulista de Correa en su inicio fueron, de un lado, la apelación a la masa popular como actor indiferenciado convocado desde el discurso de una “moralidad económica redistributiva” y, de otro lado, la apelación al Estado como agente único de cambio y de redistribución en nombre de la “nación”. Naturalmente –añadimos- desde un ejecutivo y un legislativo copados por Alianza País.

La campaña electoral de Rafael Correa estuvo en manos de Vinicio Alvarado de la empresa Creacional y contó con un presupuesto de 1.130.654,15 \$USA, invirtiéndose la mayoría de esta cifra en spots televisivos (1.108.457,32 \$USA), De la Torre (2015, p. 139). La estrategia fue proyectar a un líder fuerte que durante sus recorridos golpeaba con el cinturón el techo

⁷⁸ La cuestión de la dignidad en relación con el nacionalismo y la soberanía del Ecuador, serán recurrentes en la campaña de Correa –y aún después-; por ejemplo, Alianza País responde en su segundo término a “Patria Altiva y Soberana”, prolongándose dicho término de dignidad en el eslogan electoral de la campaña de Augusto Barrera a la Alcaldía de Quito (2009): Un “Transporte digno y seguro”.

del vehículo, mientras sus acólitos gritaban a los diputados, ¡Dale Correa!⁷⁹. Utilizó el humor pintando a los congresistas como payasos y caracterizó a sus rivales de mafiosos, mentirosos y “dinosaurios que pronto estarán extintos”. Para llegar al voto de los jóvenes, su campaña utilizó internet y las redes sociales, al tiempo que publicitaba su propaganda electoral en *Youtube*, y el contenido de su página www.rafaelcorrea.com estaba en kichwa y español. Así mismo, la información en lo referido a su plan de gobierno, sus recorridos electorales, fotos, spots y música de la campaña electoral –profusamente utilizada–, fueron dinámicamente transmitidos en varios medios: campaña electoral, *mailing*, cadenas sabatinas y un canal en YouTube⁸⁰ (De la Torre, 2015, p. 139).

También se distribuyeron DVDs en barrios de clase media y popular que contenían un vídeo en el que se observaba “*a un joven economista que habla claro, llama a las cosas por su nombre y usa el término Revolución Ciudadana*”, (Rivera, 2014, p.121).

El término “Revolución Ciudadana” fue el apelativo comunicacional o la marca publicitaria gubernamental, que se difundió de forma general en la población. El calificativo de ciudadana que acompañó a la palabra “revolución”, fue diseñado por Rafael Correa, y respondió a la necesidad de “modernizar” el concepto y “rebajar” los temores políticos. También se aprovechó la coincidencia de las iniciales RC, Revolución Ciudadana, con las de su líder, Rafael Correa RC, lo que confirmaba la demanda de afianzar un liderazgo carismático como soporte político (Verdesoto, 2014, p. 332).

Correa utilizó estrategias de personificación de imagen como mostrar a su familia en la campaña, aparecer como un ecuatoriano más, a la par que devoto católico. A esto se añade su carisma como líder político joven y nuevo⁸¹. Para la construcción de la marca “Rafael Correa” se usaron cinco elementos importantes: creación de un nombre, (Revolución Ciudadana) identidad corporativa (color verde flex y logotipo), posicionamiento de marca

⁷⁹ Este cinturón se verá en la campaña de Augusto Barrera (2009).

⁸⁰ Véase de Decio Machado (2014), “Comunicación estratégica, marketing político, psicología de masas y control de la información en el régimen correísta”, en AA.VV *La restauración conservadora del correísmo*, Montecristi Vive, Quito (Ecuador), pp. 45-65.

⁸¹ Valdes (2007, p. 28), expresa que no hay populismo sin la figura del hombre providencial que resolverá, de una vez por todas y para siempre, los problemas del pueblo.

(la Revolución está en marcha, la Revolución es de todos) y comunicación en todas sus dimensiones.

Conviene precisar que el discurso de Correa en contra de los partidos políticos tradicionales (Partido Social Cristiano, Democracia Popular e Izquierda Democrática y el Partido Renovador Institucional de Álvaro Noboa, candidato por segunda ocasión a la presidencia de la República y el hombre más rico del Ecuador), fue altamente maniqueo en la primera vuelta electoral, mientras que en la segunda vuelta moduló el tono beligerante de su discurso, introduciendo un mensaje más suave, emocional y afectivo.

Correa buscó mostrarse como un ciudadano más, de clase media (Freidenberg, 2015, p. 122)⁸² y una vez identificados los enemigos de la patria en su discurso de la primera vuelta y con el afán de lograr los votos de las clases medias, Correa moderó los aspectos más “frentistas” contra las formaciones políticas tradicionales de su anterior discurso, centrándose por el contrario en cinco ejes alternativo/propositivos: revolución constitucional, lucha contra la corrupción, revolución económica, revolución en educación y salud, y rescate de la dignidad nacional, soberanía y búsqueda de la integración latinoamericana.

En términos de propaganda política, Correa concretó sus posiciones en los siguientes puntos: la necesidad de una nueva constitución mediante su elaboración por una Asamblea Nacional Constituyente, nuevo rol protagónico del Estado y particularmente del poder ejecutivo, políticas redistributivas del PIB basadas en la justicia social, fomento de las infraestructuras y la producción industrial, agroindustrial y manufacturera, soberanía nacional (restitución de la base de Manta utilizada por los Estados Unidos para el control del narcotráfico en Sudamérica, y moratoria en el pago de la deuda externa.) Muñoz (2014, p. 261).

Y fue por ese discurso de Correa que Alianza País captó masivamente, en la segunda vuelta, el respaldo de los sectores sociales organizados y de los movimientos alternativos

⁸² Flavia Freidenberg (2015), “¡En tierra de caciques! Liderazgos populistas y democracia en Ecuador”, OPERA, N° 16, Enero-Junio, E-ISSN: 2346-2159, pp. 99-130.

que denunciaron y lucharon desde años atrás contra el neoliberalismo y el imperialismo (Recalde, 2006, p. 24), ya que las alternativas del programa político de Correa, concretas y rupturistas con el *statu quo* imperante en el país desde hacía décadas, eran plenamente coincidentes con los mismos objetivos por los que habían luchado esos movimientos. Por fin, parecía que el verdadero cambio político, y desde la izquierda, estaba al alcance de la mano gracias a esos inestimables apoyos electorales. También el ejemplo regional podía hacerse realidad en Ecuador.

Igualmente en esa segunda vuelta electoral, el Movimiento Alianza País también agrupó a diversos auspiciantes de la candidatura de Rafael Correa a la presidencia de la República, los cuales en su mayoría provenían de sectores de la izquierda tradicional y veían el acceso al escenario electoral como un instrumento de oportunidad política.

Así mismo, grupos económicos, estudiantiles, religiosos y sociales voluntarios afines al candidato presidencial⁸³ se sumaron a la campaña electoral de Alianza País. También figuraron como aliados electorales en sus inicios el Partido Roldosista Ecuatoriano PRE (partido populista) y el Movimiento Popular Democrático MPD (maoísta), quienes retiraron su apoyo a Correa, ya en el gobierno. (Verdesoto, 2014, p. 431).

3.4. El Movimiento Alianza País, la plataforma política de la Revolución Ciudadana.

Si, como líneas arriba hemos señalado, Correa era un *outsider* en la política, tampoco tenía un partido político al uso para poder competir en la lid electoral. No obstante, supo y pudo crear un “movimiento” que resultó fundamental como base estratégica de su campaña electoral y, a continuación, demostró también su efectividad en el sostenimiento de poder ejecutivo. Para su triunfo electoral, fue la estructuración de círculos y/o redes de

⁸³ Cabría añadir que Correa fue dirigente estudiantil de la Universidad Católica de Guayaquil, agitador cristiano de la comunidad salesiana, dirigente de los *boy scouts* y, tras su graduación como Doctor en Economía, participante del Foro Ecuador Alternativo (economía crítica anti-ortodoxa) del que salieron los auspiciantes iniciales de su candidatura y posteriormente funcionarios de su Gobierno y de los múltiples ministerios que el mismo diseñó y estableció.

simpatizantes provenientes de diversos movimientos sociales independientes (ecologistas, feministas, anticapitalistas, entre otros.) que, coordinados con la propia Alianza País, hicieron una continuada y efectiva campaña proselitista de apoyo y divulgación de las propuestas programáticas de Rafael Correa; y más tarde continuaron apoyando la labor del ejecutivo correísta hasta las elecciones municipales a la alcaldía de Quito en el 2009.

Alianza País (Patria Altiva i Soberana= PAÍS, como ya se ha comentado anteriormente) no es estructuralmente hablando un partido político al uso, ya que toda la línea estratégica del movimiento la decide el líder que es Rafael Correa. No existen dentro del movimiento corrientes significativas de opinión; es más, jamás han sido toleradas. Tampoco existen personas con peso político que puedan cuestionar, matizar o debatir tanto la línea estrategia del movimiento como el liderazgo del partido. Verdesoto (2014, p. 346), establece que este movimiento/partido se constituyó básicamente en una confederación de grupos de poder local asociada a fracciones de la izquierda tradicional que logró una eficiente acumulación electoral (2006, 2008, 2009 y 2014), elaboró un diseño institucional (Constitución del Estado) a su imagen y semejanza (concentradora de poder, discursiva e inamovible y con lealtades reconocidas), generó un discurso político en torno a la manipulación de la nación y se apropió en exclusiva del discurso del cambio. En definitiva, se convirtió en una “eficiente y engrasada máquina electoral” al servicio de su líder.

Conviene destacar que PAÍS es una formación política de débiles estructuras, cohesionada por el férreo liderazgo presidencial y el ejercicio de los cargos públicos, cuya reciente institucionalización evidenció una real confederación de grupos de poder – local y funcional⁸⁴-, de formación ideológica más gregaria que política.

La principal característica, sin embargo, fue que la dirección real quedó fuera de la organicidad partidaria, en el fiel y reducido entorno inmediato (Buró político) y bajo el absoluto control del propio Correa. No obstante, su decisiva presencia e implantación en muchísimos e importantes municipios del país, así como en los gobiernos (Consejos)

⁸⁴ Este es el caso de la necesidad de contar con gobiernos locales, como las alcaldías de las principales ciudades del país, y claro ejemplo de ello es la ciudad Quito.

provinciales, convierten a PAIS en un interlocutor imprescindible, tanto con el gobierno nacional como con el poder legislativo (con mayoría absoluta del propio PAIS en todas las legislaturas), a la hora de conseguir cualquier tipo de asignaciones (presupuestarias, infraestructuras, planes de desarrollo, entre otros.) o prebendas políticas para sus autoridades.

También resulta sustancial señalar que Alianza País fue determinante para la necesaria logística en la campaña municipal de Augusto Barrera. Alianza País puso a su disposición todo su potencial e infraestructura en Quito, además de su innegablemente alto valor simbólico como representante del ejecutivo o, lo que es lo mismo, del propio Rafael Correa en la capital de la nación y en un momento de altísima aceptación popular por sus políticas –sobre todo sociales- en sus dos primeros años de gobierno.

El tándem/fusión Barrera-Alianza País significaba –especialmente el primero- en el contexto de la campaña electoral municipal y en relación a los potenciales votantes, el *alter ego* del presidente de la (nueva y refundada) nación. De tal manera que la política volvía a tener un protagonismo inmediato entre los ciudadanos como la propia participación de estos en las elecciones –presidenciales y municipales- del 2009 demostraría.

3.5. La Asamblea Nacional de Montecristi (2007-2008) y la nueva Constitución

De acuerdo a la promesa enunciada en su campaña, Rafael Correa no presentó candidatos al Congreso, porque su funcionamiento estaba “*viciado y corrupto por la partidocracia*”, y convocó la Asamblea Nacional Constituyente con el objetivo de consensuar y redactar una nueva constitución –progresiva y socializante- que recogiera los principios y demandas que la sociedad requería y que tradicionalmente habían sido obliterados en las anteriores constituciones.

La Asamblea se constituyó bajo el formato de diez mesas de trabajo en las que se debatía el nuevo articulado de la Constitución. Las mesas estaban integradas por personas

pertenecientes a partidos y organizaciones sociales que apoyaron a Rafael Correa en su campaña presidencial. Hábilmente, el recién elegido presidente impuso, una mayoría de militantes de Alianza País en cada una de las mesas, ejerciendo en consecuencia con su voto mayoritario, la línea de pensamiento (“me declaro humanista cristiano”) o el veto del propio presidente en aquellas cuestiones más polémicas y conflictivas como, por ejemplo, el matrimonio civil gay, el derecho al aborto, la democracia comunitaria indígena.⁸⁵ De hecho, el propio Correa impuso el cese y reemplazo del presidente de la Asamblea Constituyente, el izquierdista Alberto Acosta, por su insistencia en prorrogar el plazo de resolución de los debates –dadas su complejidad y necesidad de mayor discusión- al casi rebasar el límite temporal establecido. El texto definitivo de la Constitución fue aprobado en referéndum en septiembre de 2008, con el 64% de los votos emitidos.

Muchos fueron los novedosos temas tratados en esa Asamblea Constituyente e incorporados de una forma u otra en el articulado de la Constitución. A este respecto, cabría resaltar por las implicaciones que supondrán en la gestión de gobierno de Rafael Correa en sus diez años al frente del ejecutivo (2007-2017), los siguientes⁸⁶: la apelación a la participación ciudadana mediante un Consejo de Participación del mismo nombre⁸⁷, fue uno de los apartados que en principio creó mayores expectativas, sin embargo nunca se llegó a concretar mediante qué mecanismos se articularía esa participación. Simplemente la nueva Constitución recoge generalidades con respecto a esta temática, dejando al albur

⁸⁵ Por ejemplo, “El 20 de julio fueron retirados al arbitrio del abogado de la Presidencia de la República, 50 artículos de la nueva Carta Magna aún no aprobada por el voto popular, quedando 444 artículos para su texto final. Sin embargo, Fernando Cordero [nuevo presidente de la Asamblea impuesto por Correa] declara públicamente que los cambios fueron solo de forma y no de contenido”, en Francisco Muñoz Jaramillo (2014, p. 204).

⁸⁶ Para las cuestiones que se aluden –y otras- véanse, Ramiro Ávila Santamaría (2013), “De la utopía de Montecristi a la distopía de la revolución ciudadana”, en AA.VV, *El correísmo al desnudo*, Montecristi Vive, Quito Ecuador, pp. 70-81; Ilka Treminio (2014), “La reforma constitucional de Rafael Correa. El caso de la reelección presidencial en Ecuador”, *América latina hoy*, núm. 67, mayo-agosto, Universidad de Salamanca, Salamanca (España), pp. 65-90, recuperado el 10.04.2017 en <http://www.redalyc.org/pdf/308/30832160003.pdf> . Pablo Andrade (2012), “El reino (de lo) imaginario: Los intelectuales políticos ecuatorianos en la construcción de la Constitución de 2008”, *Ecuador Debate*, Centro Andino de Acción Popular, vol. 85, Abril, Quito (Ecuador), pp. 35-47, recuperado el 12.04.2017 en <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3993/1/RFLACSO-ED85-03-Andrade.pdf> . Véase también Marco Navas Alvear y Alexander Barahona Néjer (2016) “La Constitución como proceso de transformación y espacio de disputa: reflexiones sobre los sentidos del modelo de desarrollo en la Constitución de Montecristi”, en Matthieu Le Quang (editor), *La Revolución Ciudadana en escala de grises, avances, continuidades y dilemas*, Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN), Quito (Ecuador), pp. 135-158.

⁸⁷ A este respecto y para su resolución práctica, resulta muy ilustrativa la investigación doctoral de Andrés Ortiz Lemos (2013), *La sociedad civil ecuatoriana en el laberinto de la revolución ciudadana*, FLACSO, sede Ecuador, Quito (Ecuador).

de las buenas intenciones su concreción política y funcional, aunque sí cabe destacar el notable incremento de la “democracia plebiscitaria”, Verdesoto (2014, pp. 369 y ss.).

Otra de las cuestiones recogidas en la Constitución fueron los Derechos de la Naturaleza (*Pacha Mama*) expresión que, sintéticamente, alude a la concepción ancestral de la tierra como un nicho sistémico y ecológico (organicista en definitiva), en el cual conviven interrelacionadamente y en equilibrio los seres humanos y la naturaleza, entendida esta última en un sentido amplio y general (también se integrarían en este concepto lo mineral, las fuerzas telúricas, los ríos y las montañas.). En definitiva, la *Pacha Mama* supone el núcleo generador de todo aquello existente y que, muy particularmente, implica vida en un sentido biológico y, al mismo tiempo, armonía entre todos los seres que la habitan.

Por ello, el respeto y conservación del medio ambiente resultan fundamentales para – siguiente cuestión recogida en la Constitución y en 99 artículos específicos- el *Sumak Kawsay*⁸⁸ (también presente en la Constitución boliviana del 2009 con el nombre de *Suma Qamaña*, “Vivir Bien”). Este término significa literalmente en lengua quechua “Buen Vivir” –vivir en plenitud, dignamente- e implica en su genealogía histórica en América del Sur, una auténtica y original cosmovisión. Es decir, es un concepto también sistémico que integra factores como la relación armónica de los seres humanos -entendidos estos como

⁸⁸ Desde la visión indígena y, en parte, gubernamental, véase Philipp Altmann (2016), “Buen Vivir como propuesta política integral: Dimensiones del *Sumak Kawsay*”, *Mundos Plurales*, Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública, Vol.3 No 1, FLACSO, Sede Ecuador, Quito (Ecuador), pp. 55-74; recuperado el 17.04.2017 en <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/8828/1/RFLACSO-MP3%281%29-04-Altman.pdf>; también Alberto Acosta (2010), *El Buen Vivir en el camino del post-desarrollo. Una lectura desde la Constitución de Montecristi*, Policy Paper 9, Fundación Friedrich Ebert, FES-ILDIS, Quito (Ecuador); recuperado el 09.04.2017 en https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Analisis/Buen_vivir/Buen_vivir_posdesarrollo_A.Acosta.pdf. Desde el punto de vista gubernamental y, entre otros, en su relación con el “Socialismo del siglo XXI”, véase AA.VV (2010), *Los nuevos retos de América Latina: Socialismo y Sumak Kawsay*, SENPLADES, Quito (Ecuador), recuperado el 19.04.2017 en http://biblioteca.hegoa.ehu.es/system/ebooks/18156/original/Socialismo_y_Sumak_Kawsay.pdf?1286966097; Irene León, coord. (2010), *Sumak Kawsay / Buen Vivir y cambios civilizatorios*, Fundación de Estudios, Acción y Participación Social (FEDAEPS), Quito (Ecuador), 2ª edición; recuperado el 21.04.2017 en <http://www.fedaeps.org/cambio-civilizatorio-y-buen-vivir/sumak-kawsay-buen-vivir-y-cambios>, y René Ramírez Gallegos (2010), *La felicidad como medida del Buen Vivir en Ecuador. Entre la materialidad y la subjetividad*, Documento de trabajo n° 1, SENPLADES, Quito (Ecuador); recuperado el 22.04.2017 en <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/La-Felicidad-como-Medida-del-Buen-Vivir-en-Ecuador.pdf>. Desde una perspectiva crítica, Víctor Bretón Solo de Zaldívar (2013), “Etnicidad, desarrollo y “Buen Vivir”: Reflexiones críticas en perspectiva histórica”, *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, No. 95 Octubre, pp. 71-95, E-ISSN: 1879-4750, recuperado el 25.04.2017 en <http://www.erlacs.org/articles/abstract/10.18352/erlacs.9231/>.

comunidad, familia e individuo- con la Naturaleza (*Pacha Mama*) y el Universo; la construcción de nuevos valores relativos no al *tener* sino al *ser* -valores de solidaridad, de pertenencia, de integración, de respeto y conservación de la Naturaleza y la percepción plena en el propio vivir debido a esa armonía y a la potencialización y vivencia de esos valores humanísticos.

En síntesis, es una concepción humanista de la sociedad y del propio ser humano, profundamente anticapitalista, que implica en el ámbito de lo económico, un radical cambio de la matriz productiva y, por tanto, del propio patrón de acumulación y reproducción del capital, es decir, una auténtica revolución estructural. También se recogía el enunciado conceptual referido a la necesaria “soberanía alimentaria” en su relación con la tenencia de las tierras (a desarrollar en futuras leyes *ad hoc*)⁸⁹.

Otro de los aspectos recogidos en la nueva Constitución, es el referido a la plurinacionalidad ecuatoriana. Así, este término suponía el reconocimiento de que en el Ecuador habitan diversas y variadas culturas (pueblos indígenas, afros, mestizos.) con sus propios lenguajes, formas de expresión y convivencia, ritos y cosmovisiones, y que todos deberían estar en un plano de igualdad. La plurinacionalidad implicaba dotar de derechos propios a esta diversidad humana desde un nivel igualitario, es decir, reconocerla como sujetos políticos, particularmente a las comunidades indígenas y sus formas de administración de justicia (justicia indígena). Es decir, la nueva Constitución significó la incorporación y legislación⁹⁰ de una serie de derechos hasta ese momento impensables en Ecuador e, incluso, en la mayoría de los países latinoamericanos.

La participación tanto de las formaciones políticas más o menos tradicionales como de los diversos movimientos sociales que apoyaron a Correa en su campaña electoral para el

⁸⁹ Sobre esta importante cuestión véase el volumen colectivo de Francisco Hidalgo y Michel Laforgue editores (2011). *Tierra urgente*, Sistema de Investigación sobre la Problemática Agraria en el Ecuador (SIPAE)-Universidad Central del Ecuador, Quito (Ecuador).

⁹⁰ Conviene precisar a este respecto que, muchos de los artículos que recogía la nueva Constitución de Montecristi, precisaban de un desarrollo y/o concreción legislativa ulterior; cuestión esta que así se realizó en los dos años siguientes al tener Alianza País la mayoría absoluta en la Asamblea Nacional, y a partir de las propuestas de ley que el propio presidente enviaba a la Cámara legislativa.

debate y consenso de su articulado⁹¹, implicó, sobre todo para los nuevos y jóvenes actores políticos, una positiva experiencia, por su destacado protagonismo en la constituyente, en la se consiguieron incorporar muchas de sus reivindicaciones. Ello se traduciría posteriormente, tanto en la campaña presidencial de Rafael Correa como en la propia de Barrera en 2009, en el apoyo electoral a ambos candidatos⁹².

3.6. Los dos primeros años del gobierno correísta (2007-2009)

Con la nueva Constitución recién aprobada y una holgada mayoría en la Asamblea Nacional, Rafael Correa inició una política de inversión pública en infraestructuras (carreteras, puentes, centrales hidroeléctricas, equipamientos para hospitales, escuelas, puertos pesqueros y aeropuertos.),⁹³ como ningún gobierno en toda la época republicana había realizado, gracias, como oficialmente se difundía, a la renta petrolera (alza del precio del barril de crudo), también fue posible merced a la alta recaudación fiscal en impuestos directos y, sobre todo, indirectos. Estos factores fiscales quedan reflejados en el siguiente cuadro:

⁹¹ El ecologismo en sus variadas facetas y/o ramificaciones de claro contenido social (preservación de la Naturaleza –agua, biodiversidad, tierras ancestrales, etc.-, soberanía alimentaria); el Sumak Kawsay con las implicaciones que supone en el cambio de la denominada “matriz productiva” (alternativa al modo de producción capitalista); la preeminencia/defensa del trabajo frente al capital (alternativa a las relaciones de producción capitalistas) por ejemplo con la prohibición de la tercerización o intermediación de los trabajadores, protección especial de la infancia y de la vejez, sanidad y educación universales, la mencionada plurinacionalidad, “discriminación positiva” para las minorías (por ejemplo, obligatoriedad en determinadas empresas de puestos de trabajo para discapacitados físicos y/o psíquicos), en cuotas paritarias para mujeres.

⁹² Como se podrá comprobar en el capítulo correspondiente al análisis de la campaña electoral de Augusto Barrera, la incorporación en aquella de cuestiones –entre otras- relativas a la juventud y a las reivindicaciones de este colectivo (ecologismo, trabajo, etc.) son constantes, además de la propia presencia de Correa y/o Alianza País en los diversos soportes electorales.

⁹³ En el caso de la red viaria construida, mucho más tarde se descubrió gracias a la labor investigativa de dos periodistas, que Correa había otorgado a su hermano Fabricio y sin mediar ningún concurso público, la construcción de esa red. Ese sería el inicio de un sin número de escándalos de corrupción, a cual más grave, que ininterrumpidamente se sucederían durante todos los mandatos de Rafael Correa hasta el presente; y huelga decir que con escasos resultados punitivos. No obstante, el impacto en la opinión pública de estos escándalos fue relativo, puesto que su efectiva política fiscal expansiva en lo social, conveniente y reiteradamente divulgada por el propio gobierno, amortiguó considerablemente ese presunto impacto. Para el caso citado anteriormente, véase de Juan Carlos Calderón V. y Christian Zurita Ron (2010), *El Gran Hermano. Historia de una simulación*, Paradiso editores, Quito (Ecuador).

Tabla 12. Ingresos fiscales totales. Periodo 2000–2012. En millones de \$USA.

Años	INGRESOS PETROLEROS	INGRESOS FISCALES PETROLEROS	INGRESOS NO PETROLEROS	
			IMPUESTOS DIRECTOS	IMPUESTOS INDIRECTOS
2000	2.144,0	1.248,8	445,1	820,1
2001	1.722,3	1.256,0	434,3	1.283,9
2002	1.839,0	1.324,0	435,2	1.497,0
2003	2.372,3	1.555,4	516,2	1.579,6
2004	3.898,5	1.319,4	605,6	1.717,0
2005	5.396,8	1.574,0	768,9	1.966,5
2006	6.934,0	1.519,2	941,5	2.237,3
2007	7.428,3	1.104,1	1.108,8	2.471,9
2008	10.568,3	4.400,8	2.338,6	2.824,9
2009	6.284,1	2.298,2	2.517,5	3.018,5
2010	8.925,5	3.917,3	2.353,1	3.552,8
2011	11.799,9	6.682,3	3.030,0	3.960,5
2012*	12.715,5*	5.924,6*	3.081,8*	4.436,4*

Fuente: Boletín Estadístico, Banco Central del Ecuador, varios años.* Para el período enero-noviembre 2012
Elaboración: autores⁹⁴

Esta política fiscal expansiva (“gasto público redistributivo”)⁹⁵, también fue canalizada en inversión social que fue posible merced a la detracción/renegociación de parte del pago de la deuda externa acumulada por los anteriores gobiernos⁹⁶, tal y como se indica en la siguiente estadística⁹⁷:

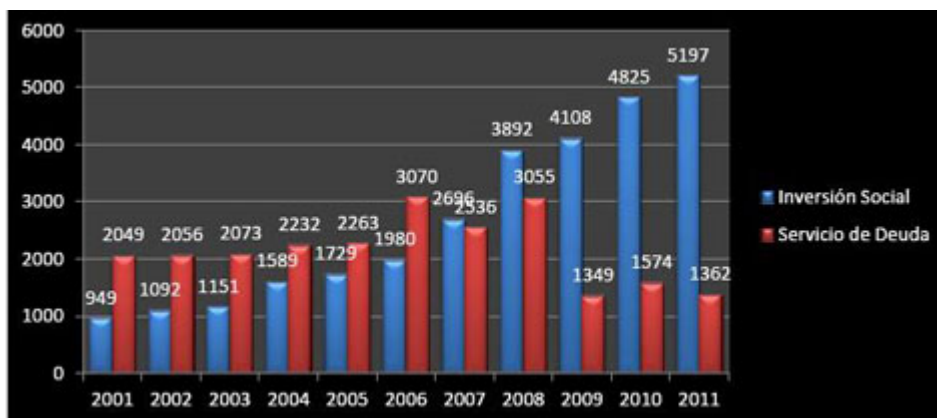
⁹⁴ En Verónica Albuja y Pablo Dávalos (2013), “Extractivismo y posneoliberalismo: el caso de Ecuador”, Estudios Críticos del Desarrollo, vol. III, núm. 4, ISSN: 2448-7783, pp. 83–112.

⁹⁵ Véase al respecto el volumen colectivo –teórico y empírico– de Alfredo Serrano Mancilla, coord. (2012), *iA (re)distribuir!. Ecuador para todos*, SENPLADES, Quito (Ecuador); recuperado el 12.03.2017 en <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/%C2%A1A-Redistribuir-Ecuador-para-Todos.pdf>.

⁹⁶ “De acuerdo al Banco Central (BC), la deuda externa pública ecuatoriana fue de 10.483,4 millones de dólares (25,6% del PIB) en febrero pasado”, en periódico “El Universo”, lunes 16 de abril de 2007.

⁹⁷ En Decio Machado (2012), “El Ecuatoriano Diario Digital”, 23.02.2012, disponible en <http://elecuadoriano.net/2012/02/23/>, consulta realizada el 21.05.2017.

Ilustración 6. Deuda externa acumulada por los anteriores gobiernos



Fuente: Decio Machado (2012), "El Ecuatoriano Diario Digital", 23.02.2012, disponible en <http://elecuadoriano.net/2012/02/23/>, consulta realizada el 21.05.2017.

De hecho, Rafael Correa se encontró con un país descapitalizado, tanto por el pago de esa deuda externa como por la mala gestión económica de los anteriores gobiernos. Para remediar esta grave situación, se limitaron las importaciones "suntuarias" o altamente costosas y/o se gravaron estas con elevados impuestos, al tiempo que se desarrollaban una política de créditos preferenciales por parte de la banca pública, así como otros incentivos económico-fiscales con la finalidad de dinamizar a la propia economía nacional. Véase en el siguiente cuadro estadístico la evolución del volumen de crédito concedido por la banca pública en el período comprendido entre el año 2006 y los primeros cinco meses del año 2012⁹⁸:

⁹⁸ En AA.VV (2012), *100 logros de la Revolución Ciudadana*, SENPLADES, Quito (Ecuador), p. 177.

Ilustración 7. Evolución del volumen de crédito de la banca pública.



Fuente: AA.VV (2012), *100 logros de la Revolución Ciudadana*, SENPLADES, Quito (Ecuador), p. 177.

Así mismo, se creó una eficiente institucionalización en la recaudación fiscal (Servicio de Rentas Internas, SRI), al igual que una reforma tributaria que supuso un notabilísimo incremento en la recaudación impositiva, tal y como se indicaba en el primer cuadro estadístico (Ingresos fiscales totales. Periodo 2000–2012. En millones de \$USA.).

Así, la notoria intervención estatal en la economía ecuatoriana, tanto en lo que se refiere a la inversión pública a través de la banca del estado, los subsidios otorgados (productos de primera necesidad –transporte público, gas, electricidad.- o a personas –Bono de Desarrollo

Humano, discapacitados.-) o el gasto tributario devengado⁹⁹, no cesó de aumentar en todos los capítulos señalados en el período 2006-2010, tal y como se muestra a continuación¹⁰⁰:

Tabla 13. Matriz de inversión estatal.

Matriz de intervención estatal										
Año	Banca Pública ⁶		Inversión Pública ⁷		Subsidios		Gasto Tributario		Totales	
2006	456	1,1%	2.205	5,3%	2.021	3,7%	1.972	3,8%	6.654	13,9%
2007	691	1,7%	3.091	6,7%	2.609	4,8%	2.040	3,9%	8.431	17,1%
2008	1.160	2,8%	6.295	11,6%	3.608	6,7%	2.303	4,4%	13.366	25,5%
2009	1.248	3,0%	7.751	14,9%	3.249	6,0%	2.616	5,0%	14.864	28,9%
2010	1.269	3,0%	7.870	13,8%	4.237	7,8%	2.850	5,0%	16.226	28,5%
Total	4.368		25.007		13.703		9.809		52.887	

Fuente: SBS, MF, SRI (Valores en millones de dólares, se incluyen valores relativos como porcentaje del PIB)

En relación a esa inversión social citada, y por la capital importancia que supondrá para la aceptación y popularidad de la labor gubernativa de Rafael Correa, conviene singularizar, entre los apartados más relevantes por el radical cambio vital que supuso para millones de ecuatorianos, el relativo a la lucha contra la secular pobreza y la consiguiente marginalidad social que esta insta¹⁰¹.

La escandalosa pobreza rural y urbana ha ido reduciéndose considerablemente en el Ecuador desde el primer gobierno de Rafael Correa. En el periodo 2006/2010 la pobreza

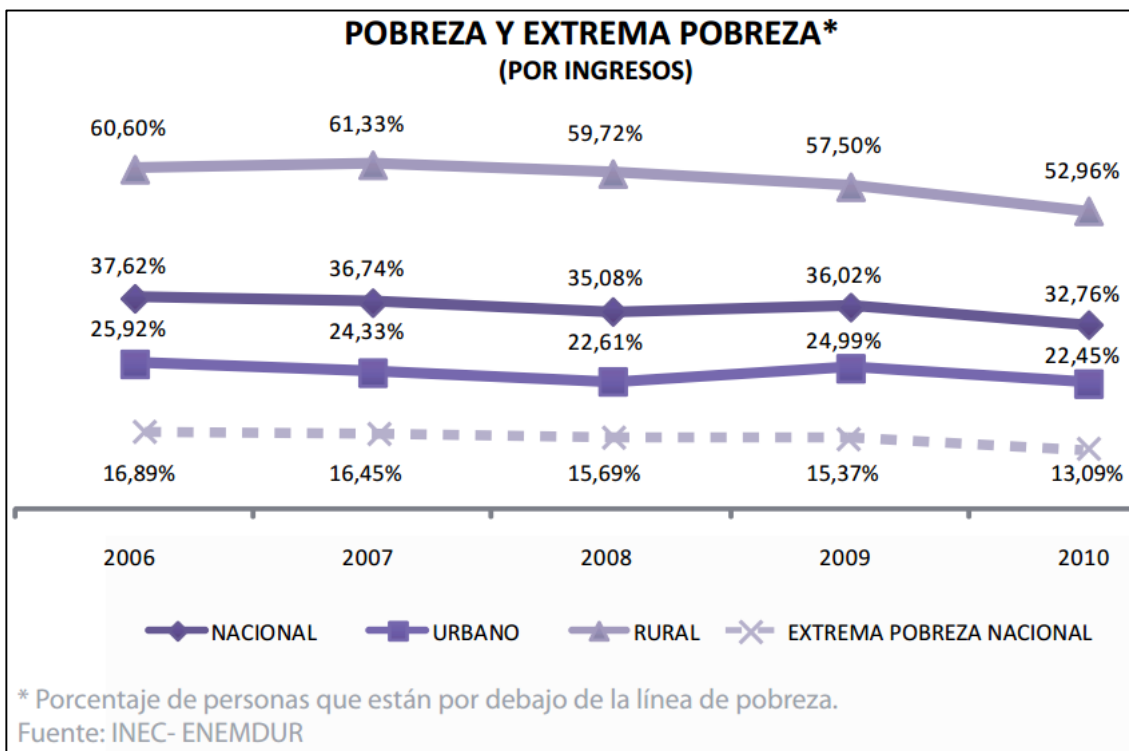
⁹⁹ Ver en pág. web. http://www.sii.cl/aprenda_sobre_impuestos/estudios/gasto_tributario.htm (Servicio de Impuestos Internos), detalladamente los correspondientes a los años comprendidos del 2003 al 2016; consulta realizada el 21.05.2017.

¹⁰⁰ En Decio Machado (2012), "El Ecuatoriano Diario Digital", 23.02.2012, disponible en <http://elecuadoriano.net/2012/02/23/>, consulta realizada el 21.05.2017. Nótese los altos porcentajes correspondientes al total del PIB de cada una de las partidas expuestas.

¹⁰¹ Para un estudio de la desigualdad y pobreza en el Ecuador anterior al primer gobierno de Rafael Correa, véase René Ramírez Gallegos (2008), *Igualmente POBRES, desigualmente RICOS*, Ariel, Quito (Ecuador), especialmente pp. 123-254.

rural se ha reducido en ocho puntos porcentuales, mientras que a nivel nacional la pobreza ha disminuido cinco puntos¹⁰²:

Ilustración 8: Pobreza y Extrema Pobreza



Además, la brecha de la pobreza urbana¹⁰³ experimentó también un evidente retroceso: mientras en marzo de 2007 se situaba en un 8,5%, en el mismo mes de 2010 había descendido a un 6,8%¹⁰⁴.

Cabe citar el aumento progresivo que experimentó el monto del denominado Bono de Desarrollo Humano (BDH) para personas en situación de extrema pobreza (discapacitados, madres de familia y ancianos pobres principalmente), al igual que el número de sus beneficiarios. La cuantía mensual pasó de 15 \$USA en marzo de 2006, a 35 \$USA en marzo

¹⁰² Fuente: AA.VV. (2011), *100 logros de la Revolución Ciudadana*, SENPLADES, Quito (Ecuador), sin n° pág.; recuperado el 08.05.2017 en <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/100-logros-agosto-2011.pdf>.

¹⁰³ Distancia promedio entre el ingreso de los pobres y la línea de pobreza expresada como porcentaje.

¹⁰⁴ AA.VV. (2011), *100 logros de la Revolución Ciudadana*, SENPLADES, Quito (Ecuador), sin n° pág.; recuperado el 08.05.2017 en <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/100-logros-agosto-2011.pdf>.

de 2011, así mismo el número de receptores ascendió de 1,1 millones a 1,8 millones en el período citado¹⁰⁵.

En Ecuador una consecuencia estructural de la pobreza es el trabajo infantil. Efectivamente, la necesidad de pequeños ingresos extras para las familias depauperadas, especialmente en el ámbito rural, lleva a no escolarizar a niños y niñas para que puedan dedicarse a diversas tareas laborales (agrícolas y ganaderas, venta ambulante, mendicidad.) para intentar paliar esa falta de ingresos. Con ello no disminuye ni el analfabetismo ni la pobreza a medio ni largo plazo, al no alfabetizarse y cualificarse profesionalmente esos niños y niñas. No es necesario recordar las hondas secuelas psicológico-emocionales y cognitivas que esta deplorable situación social conlleva¹⁰⁶. Lamentablemente y dada la secular situación de pobreza y extrema pobreza imperante en el Ecuador que afectaba a amplias capas de la población, el trabajo infantil estaba muy extendido en el país.

Ante esta situación, el gobierno de Rafael Correa planificó e implementó un “plan de choque” multisectorial¹⁰⁷ que supuso, en poco tiempo, un considerable éxito en la

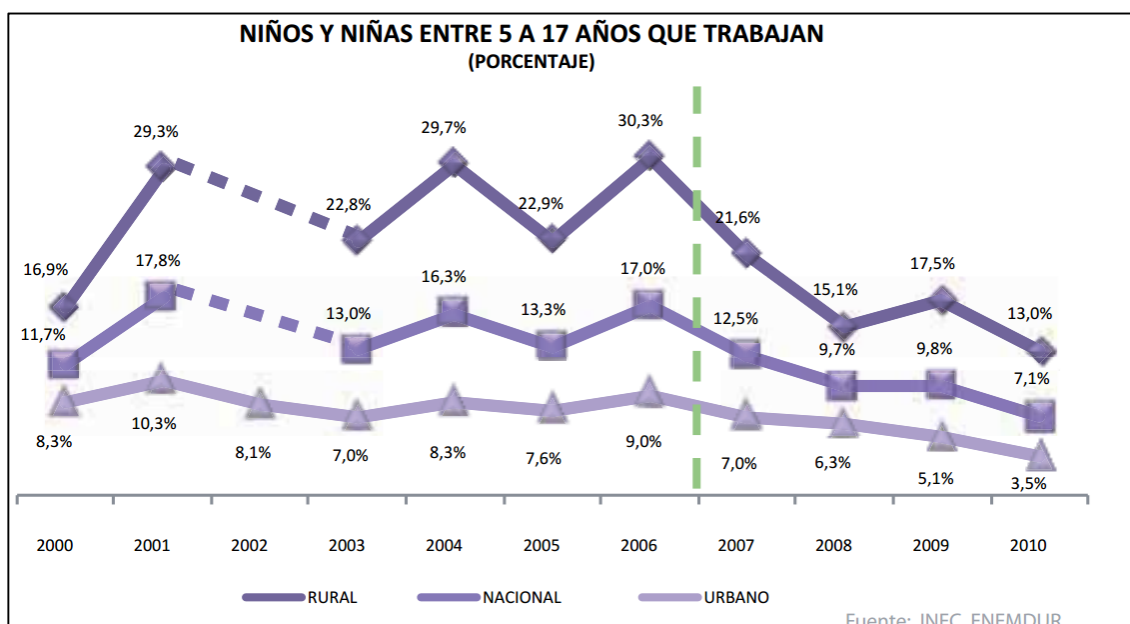
¹⁰⁵ Igualmente notoria ha sido la reducción tanto de las desigualdades sociales (brecha entre ricos y pobres), intergénero (diferencia salarial entre mujeres y hombres); véase AA.VV (2012), *100 Logros de la Revolución Ciudadana*, SENPLADES, Quito (Ecuador), pp. 11-15; recuperado el 08.05.2017 en <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/100-logros-agosto-2011.pdf>.

¹⁰⁶ Y en relación al círculo pobreza-trabajo infantil-analfabetismo, hay que añadir el de la desnutrición: “La desnutrición ha sido, y continúa siendo, una problemática relevante para nuestra población. En el año 2006 se determinó que, a nivel nacional, el 25,8% de menores de 5 años sufren desnutrición crónica (el indicador en el área rural es del 35,5% comparado con el 19,2% en el área urbana) y este porcentaje es más pronunciado para poblaciones vulnerables (50% en la población indígena)”, Luis Fernando Hidalgo Proaño (2010), “La inversión en el sector de la salud del Ecuador”, *Revista de Medicina*, Facultad de Ciencias Médicas, Vol. 16, n° 2, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil (Ecuador), p. 147; recuperado el 05.05.2017 en <http://rmedicina.ucsg.edu.ec/archivo/16.2/RM.16.2.11.pdf>.

¹⁰⁷ Con este término nos referimos al abordaje del problema del trabajo infantil desde sus causas que, fundamentalmente, se sintetizan en una: la pobreza. Para ello se implementaron políticas inclusivas que comprendían desde el desarrollo rural (financiación de insumos agrícolas –semillas, productos químicos como fertilizantes, etc.-, el aumento de beneficiarios y cuantía del Bono de Desarrollo Humano con la obligación para sus perceptores de la escolarización de los/as niños/as y que –a su vez- recibían una enseñanza gratuita, al igual que los textos, uniformes y alimentación escolar, bonos –así mismo- para el pago de la luz y otros servicios a las personas en situación de extrema pobreza, la reforma laboral -que se abordará en el siguiente apartado del texto- y que supuso y entre otras cuestiones, un aumento del salario básico, las políticas de microcréditos para fomentar la creación de pequeños negocios, etc. Un amplio trabajo investigativo sobre esta cuestión y principalmente referido al Ecuador, es el número monográfico AA.VV (2009), “El trabajo infantil en perspectiva”, *Actuar en mundos plurales*, Boletín del Programa de Políticas Públicas, n° 4, Abril, FLACSO-Sede Ecuador, Quito (Ecuador); recuperado el 07.05.2017 en <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/153/3/BFLACSO-AMP4.pdf>.

disminución del trabajo infantil¹⁰⁸, y que continua en la actualidad. Puede observarse su evolución en el siguiente gráfico¹⁰⁹:

Ilustración 9. Trabajo infantil.



En el campo laboral, la política de eliminar la tercerización laboral, benefició a 435.000 trabajadores con derechos reconocidos y trabajo estable¹¹⁰. Igualmente, minimizó el nefasto contrato por horas, la progresiva disminución del empleo en el sector informal con

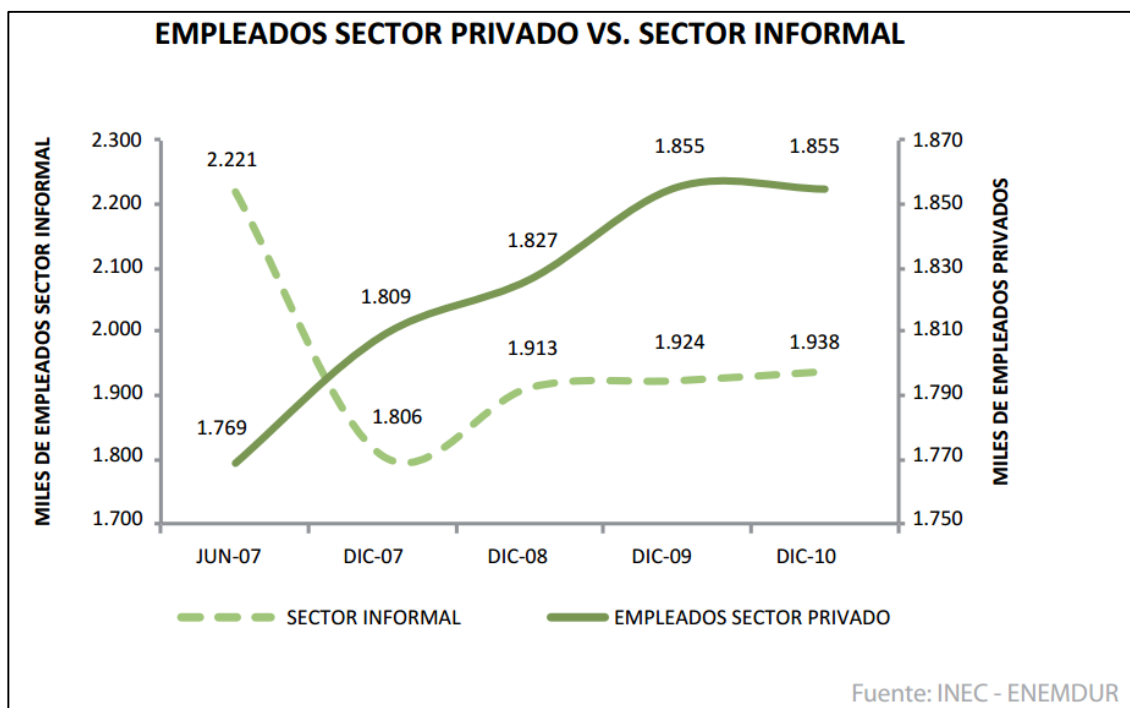
¹⁰⁸ “Cerca de 450 mil niños, niñas y adolescentes dejaron de trabajar entre 2006 y 2011”, en AA. (2012), *100 logros de la Revolución Ciudadana*, op. cit., p. 9.

¹⁰⁹ En AA.VV. (2011), *100 logros de la Revolución Ciudadana*, op. cit.

¹¹⁰ En Ramiro Viteri Guerrero (2008) “Tercerización e intermediación laboral: un tema crucial y poco claro”, *Actuar en mundos plurales*, Boletín del Programa de Políticas Públicas, n° 1, Octubre, FLACSO, Sede Ecuador, Quito (Ecuador), pp. 7-10 (para la cita, p. 8); recuperado el 09.05.2017 en <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/150/1/BFLACSO-AMP1.pdf>. Todo este número del Boletín es un monográfico dedicado a este tema con el título de “Tercerización e intermediación laboral”. Y a este tenor y por ejemplo, “la cobertura de la Seguridad Social se incrementó del 39% al 55% entre diciembre de 2007 y 2010”, en AA.VV. (2011), *100 logros de la Revolución Ciudadana*, op. cit.

el paralelo aumento del empleo en el sector privado y público, tal y como se muestra en el siguiente gráfico para el período comprendido entre junio del 2007 y enero del 2010¹¹¹:

Ilustración 10: Empleados sector privado e informal.



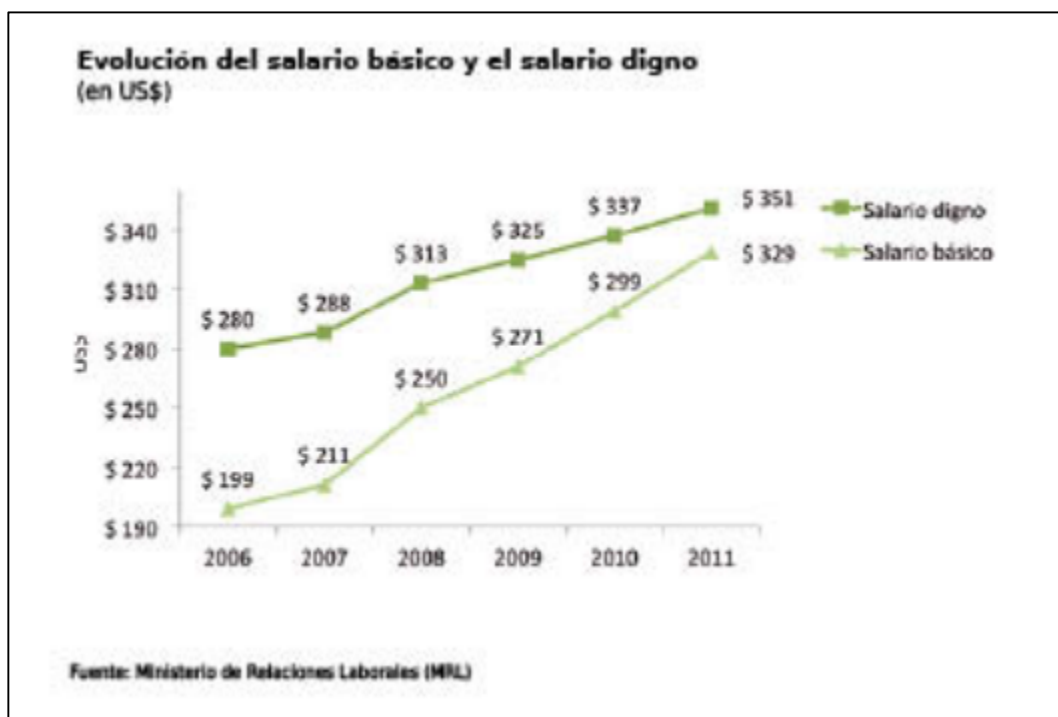
El aumento del “salario básico unificado” permitió un crecimiento en la cobertura de la canasta básica (se pasó de una cobertura del 67,75% en enero de 2006 a un 79,47% de cobertura en enero de 2009)¹¹². Otra política instaurada fue la obligatoriedad de afiliación a la Seguridad Social de las trabajadoras domésticas, lo que supuso que por primera vez en Ecuador, que los asalariados y asalariadas vieses paulatinamente dignificada tanto su prestación laboral como los derechos implícitos a esta (salarios justos, trabajo estable, afiliación a la Seguridad Social.).

¹¹¹ En AA.VV. (2011), *100 logros de la Revolución Ciudadana*, op. cit.

¹¹² Para todos los datos ver, AA.VV. (2011), *100 logros de la Revolución Ciudadana*, SENPLADES, Quito (Ecuador), sin n° pág.; recuperado el 08.05.2017 en <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/100-logros-agosto-2011.pdf> .

A continuación se ofrece un gráfico estadístico sobre la evolución del salario básico y su relación con el denominado “salario digno” (cubre el 100% de las necesidades de la canasta básica)¹¹³ durante el período comprendido entre 2006 y 2011¹¹⁴.

Ilustración 11. Evolución del salario básico y el salario digno.



Los gráficos 10 y 11 evidencian el avance vertiginoso de las nuevas políticas del Gobierno de la Revolución ciudadana a favor de los más desfavorecidos, los niños, en primer lugar y la evolución sostenida del salario básico.

Otros factores que consideramos determinantes en la gran aceptación del primer gobierno de Rafael Correa, en su reelección y en la posterior repercusión en la elección de

¹¹³ “Se concibe al salario digno como aquel que cubre las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia y corresponde al costo de la canasta básica familiar dividido para el número de perceptores del hogar (...) El cálculo del salario digno incluye aquellos que el/la trabajador/a recibe como remuneración mensual, el pago de las décimas terceras y cuartas remuneraciones, omisiones variables, participación en utilidades, beneficios adicionales y fondos de reserva, todo ello, dividido para doce meses.”, en Ramiro Viteri Guerrero (2011), “Algunos apuntes sobre políticas públicas y reformas a las políticas laborales en el Ecuador”, *Actuar en Mundos Plurales*, Boletín del Programa de Políticas Públicas, n° 6, enero, FLACSO-Sede Ecuador, Quito (Ecuador), pp. 11-16 (para la cita p. 15); recuperado el 09.05.2017 en <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/2880/1/BFLACSO-AMP6-05-Viteri.pdf>.

¹¹⁴ En AA.VV (2012), *100 logros de la Revolución Ciudadana*, op. cit., p. 111.

Augusto Barrera y en la propia reelección de Correa, fueron sus políticas en educación y en salud, ya que solo en el ejercicio de 2008 se dedicó a educación el 47% de la inversión social, y el 23% al área de salud¹¹⁵:

Tabla 14. Ejecución del presupuesto en el sector social 2006-2007-2008.

Ejecución del presupuesto en el Sector Social 2006-2007-2008

Descripción sectorial	2006	2007	2008
	Monto (millones de USD)	Monto (millones de USD)	Monto (millones de USD)
Educación	1,088.5	1,383.6	1,846.9
Salud	504.5	606.4	880.1
Bienestar Social	288.4	514.1	661.4
Desarrollo Urbano y Vivienda	83.2	172.1	464.9
Trabajo	11.5	19.5	38.2
TOTAL	1,976.1	2,695.7	3,891.5

Fuente: MF (2006, 2007, 2008)

Efectivamente, un sector tradicionalmente descuidado por los anteriores gobiernos fue el educativo: en enseñanza primaria, secundaria y universidad pública, durante el anterior período de 1997-2005, apenas se habían invertido 52 millones de dólares. Sin embargo, entre el 2007 y el 2009, con Correa en el gobierno, la inversión fue de 362.200.000 \$USA. Ese presupuesto abarcaba la gratuidad de la educación (primaria, secundaria y universidades públicas, más una política de becas para estudios universitarios de cuarto

¹¹⁵ Fuente: AA.VV (2008), *Informe de Transparencia y Rendición de Cuentas 2008*, Ministerio de Finanzas del Ecuador, Quito (Ecuador), sin n° de pág.; recuperado el 10.05.2017 en <http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Informe-Transparencia-y-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2008-Presentaci%C3%B3n.pdf> . Resulta importante resaltar que a pesar de la crisis financiera internacional acaecida en la segunda mitad del año 2008 (sus efectos se notaron en Ecuador a partir del primer trimestre del año 2009), el gasto social siguió aumentando en los siguientes presupuestos anuales, aunque eso sí, con un progresivo endeudamiento externo con diversas instituciones financieras internacionales y China –principalmente, poniendo como garantía el propio petróleo nacional- a partir del año 2012. Para las relaciones con este último país y a cuenta del crudo ecuatoriano, véase Fernando Villavicencio V. (2013), *Ecuador: Made in China*, Artes Gráficas SILVA, Quito (Ecuador).

nivel –Doctorados- en el extranjero)¹¹⁶, la construcción y habilitación y equipamiento de numerosos centros escolares (particularmente los rurales), la financiación de la mayor parte de los textos escolares, de los uniformes y de la alimentación escolar para los hijos de las familias con menores recursos, el incremento de número de bibliotecas escolares, el progresivo equipamiento informático de las escuelas, la especial atención a la implementación y desarrollo de la educación inicial (parvularia –prácticamente inexistente en el sector público-), la capacitación docente, el aumento en la contratación de nuevo profesorado, el incremento en la cuantía de las pensiones de jubilación y, a partir del 2009, la evaluación integral del sistema educativo¹¹⁷.

Otro de los capítulos socialmente muy substanciales de la inversión estatal en gasto público, fue el correspondiente a la sanidad pública, ya que los gobiernos anteriores no solo no habían aumentado el de por sí menguado presupuesto en salud, sino que perseguían un modelo sanitario claramente privatizador en el que tanto las aseguradoras médicas como los servicios asistenciales (médicos, centros de salud, hospitales, etc.) estaban mayoritariamente en manos privadas, y resultaban altamente onerosos, dejando la sanidad pública en una situación gravemente precaria, cuando no directamente deficitaria. Ello, lógicamente, redundaba muy negativamente en la mayoría de la población ecuatoriana, dada su alto índice de pobreza.

Ante esta situación, el gobierno de Rafael Correa fue aumentando de forma paulatina y cuantiosa las partidas presupuestarias anuales en la sanidad pública con el consiguiente incremento de prestaciones, tanto en número de beneficiarios como en la calidad de la propia atención médica, muy particularmente en las zonas rurales, tradicionalmente olvidadas o, peor aún, abandonadas en aquellos aspectos relativos al denominado “índice de desarrollo humano” (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo –PNUD-).

¹¹⁶ La mayoría de universidades ecuatorianas son privadas. A partir de octubre de 2010, se legisló la denominada “Ley Orgánica de Educación Superior” (LOES) (reformada en diciembre de 2016) para el funcionamiento, evaluación y acreditación de las universidades ecuatorianas y escuelas politécnicas, y con la finalidad de asegurar la calidad de la enseñanza universitaria. Ver <http://educaciondecualidad.ec/leyes-sistema/ley-educacion-superior-loes.html> , consulta realizada el 15.05.2017.

¹¹⁷ Véase al respecto de Carlos Xavier Gutiérrez edición (2010), *La Revolución Educativa para el Buen Vivir. Rendición de Cuentas 2009*, Ministerio de Educación, Quito (Ecuador); recuperado el 17.05.2017 en https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Rendicion_2009.pdf .

Véase al respecto el siguiente cuadro estadístico de inversión estatal en sanidad pública desde el año 2006 al 2009:

Años	2006	2007	2008	2009
Millones USA	504.5	610,2	1.190,01	1.201,2

Fuente: Banco Central del Ecuador (estadística mensual) y elaboración propia.

Este notorio incremento sostenido del gasto estatal en la sanidad pública redundó en la administración de 2.500.000 vacunas gratuitas en 2008 y de 3.250.800 en 2009 (Programa Ampliado de Vacunación, PAI) y en el empleo de 184 millones de \$USA anuales para medicinas gratuitas. La tasa de consultas médicas en los establecimientos del Ministerio de Salud Pública aumentó casi tres veces desde el año 2006, pasando en el 2010 a 30 millones de consultas; en esta última fecha se llevaban remodelados casi 300 hospitales y casas de salud con la entrega de ambulancias e importante infraestructura tecnológica sanitaria¹¹⁸.

A todo lo expuesto, hay que añadir la creación de la pensión asistencial para personas con discapacidades o para adultos mayores, la política de microcréditos implementada con la finalidad de fomentar la creación y desarrollo de pequeños negocios y/o empresas, los créditos hipotecarios para la adquisición de vivienda propia concedidos por el Banco del Instituto Ecuatoriano de la Seguridad Social (BIESS) o, igualmente, los bonos para la compra de viviendas populares para las familias más desfavorecidas, las subvenciones a determinados productos y servicios (gasolina, luz, gas, transporte público, pan.), y el Plan Nacional para la creación de áreas protegidas de la naturaleza -parques naturales-.

Para poder planificar y gestionar todas esas reformas, Correa creó una enorme burocracia estatal (ministerios, secretarías de estado.)¹¹⁹, dotada de modernos sistemas informáticos

¹¹⁸ Para estos últimos datos en sanidad, véase AA.VV (2011), *100 logros de la Revolución Ciudadana*, op. cit. También cabe citar en este apartado, la progresiva disminución de los casos de tuberculosis, dengue y paludismo gracias al control profiláctico ejercido.

¹¹⁹ Actualmente y para un país de doce millones de habitantes, existen en Ecuador ocho secretarías de Estado, seis Ministerios Coordinadores y 22 Ministerios de Estado.

y tecnológicos. Estas transformaciones implicaron un considerable redimensionamiento del propio Estado, y un incremento del control institucional sobre prácticamente todos los aspectos de la vida civil y el trabajo de los ciudadanos.

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) era la institución gestora de la nueva planificación estatal y dirigía todos los ámbitos estructurales nacionales: los organizativos (territorialidad), los productivos (principalmente la planificación económica estatal, las finanzas públicas, y las políticas económicas.), la reforma del Estado, los sistemas informáticos para la gestión pública, los denominados “Plan Nacional para el Buen Vivir” en sus diversas fases (cuatrienales), e incluso la formación de los funcionarios públicos. En definitiva, puede considerarse a dicha Secretaría como un estado dentro del Estado, conformada por jóvenes expertos en sus diversas áreas de conocimiento, bien formados en universidades nacionales y extranjeras con una clara mentalidad científico-tecnocrática y, al mismo tiempo, imbuidos de la histórica misión de refundar al país en la senda de la modernidad y bajo los parámetros de la eficiencia y el “saber hacer” tecnócrata¹²⁰.

Así, en poquísimo tiempo, el Estado a través de los amplios poderes que la Constitución otorgaba al poder ejecutivo y a su Presidente¹²¹, cobró un decisivo protagonismo en la vida pública del país, tanto desde el punto de vista económico-financiero como social y cultural. Centralización, burocracia y control administrativo se convirtieron en sinónimo de gestión

¹²⁰ Carlos de la Torre Espinosa (2015), *De Velasco a Correa. Insurrecciones, populismos y elecciones en Ecuador, 1944-2013*, Biblioteca de Historia volumen 44, Corporación Editora Nacional/Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Quito (Ecuador), pp. 174 y ss. Véase también el exhaustivo a la par que documentado y crítico trabajo de Pablo Dávalos (2016), *Alianza PAIS o la reinvencción del poder. Siete ensayos sobre el posneoliberalismo en el Ecuador*, ediciones desde abajo, Bogotá (Colombia), 2ª. edición. Igualmente, el interesante prólogo de Alberto Acosta (2013) “A modo de prólogo. El correísmo-Un nuevo modelo de dominación burguesa” en AA.VV (2013), *El correísmo al desnudo*, Montecristi Vive, Quito (Ecuador), pp. 9-21.

¹²¹ “El presidencialismo reforzado quedó implícitamente consagrado en la Constitución de Montecristi gracias a la presencia mayoritaria de la representación y delegación del Presidente del República en los órganos y funciones del Estado: Función Judicial, Función de Transparencia y Control Social, Función Electoral, Corte Constitucional, entre las instituciones más importantes del estado, cuyos jueces, magistrados y dignatarios no son electos en las urnas”, en Muñoz (2014, pp. 307-308). Y a ello, cabría añadir la aprobación por el Congreso a instancias de Correa del “Código Orgánico de la Función Judicial que otorga al Consejo de la Judicatura un rol de enorme importancia en la conducción y reestructuración de la Justicia”, (ídem ant., p. 309) cerrándose así el círculo del hiperpresidencialismo o, en otros términos, del cesarismo-bonapartista.

y eficiencia gubernamental, resaltando Rafael Correa como cabeza rectora y visible de esta nueva forma de gobierno.

Por ejemplo, esa constante “visibilidad” del Presidente halla su cénit en las denominadas “sabatinas” de conexión obligada para su retransmisión por todas las cadenas, privadas y públicas. Estas intervenciones de Correa, inspiradas en el programa televisivo de Hugo Chávez en Venezuela, pretendían ser una suerte de “rendición de cuentas” -semanal de tres horas de duración, televisada, radiada (sábados por la mañana) y en directo- de la labor realizada por el ejecutivo durante cada semana, avalada con un abrumador despliegue de datos, gráficos y estadísticas (“discurso tecnocrático” acerca de los logros alcanzados)¹²².

Las sabatinas eran transmitidas cada vez desde una población distinta y muchas veces excluida y remota de la geografía nacional¹²³, dando así la imagen de que el Presidente era una persona dinámica y preocupada por los problemas regionales y locales. También y en sus visitas al extranjero, principalmente en lugares con numerosa colonia de emigrantes ecuatorianos, el presidente Correa emitía desde allí su intervención sabatina. Correa aprovechaba asimismo las retransmisiones para acusar a la oposición de “enemigos corruptos y vende patrias”¹²⁴ y a los medios de comunicación de estar al servicio de los “pelucones” (= alta burguesía y oligarquía)¹²⁵.

Los desplazamientos semanales eran “complementados” por un Consejo de Ministros itinerante en el que todos los ministros acompañaban al Presidente para sesionar en la

¹²² Véase al respecto, el novedoso estudio cualitativo realizado por César Montúfar (2017), *El argumento correísta. Liderazgo, opinión pública y representación política en la revolución ciudadana*, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador/Paradiso editores, Quito (Ecuador).

¹²³ Muchas de esas localidades eran visitadas por primera vez por un Presidente ecuatoriano en toda la historia del país.

¹²⁴ Como señala Verdesoto (2014, p. 408), “El meollo del discurso neopopulista consiste en utilizar el “desplante”, forma arrogante de calificar al acontecimiento político o a sus protagonistas. Esta postura apasiona a las masas y permite una exhibición de valor político, al ratificar los campos de enemigos y amigos”, es decir, otra modalidad (complementaria) del maniqueísmo ya citado.

¹²⁵ En junio de 2013, se promulgó la denominada “Ley Orgánica de Comunicación” que bajo la rúbrica de preservar a la información como un bien público y, por tanto, sujeta a la verdad, honorabilidad, etc., en realidad ha supuesto una auténtica mordaza a la libertad de expresión, bien mediante la autocensura, bien mediante la judicialización de sus efectos al aplicar su articulado (multas, secuestro de medios, expropiaciones, juicios y demandas, etc.). Dicha ley ha sido reiteradamente cuestionada y denunciada por diversos organismos y asociaciones profesionales internacionales.

localidad elegida, creando así, a través de esa alternancia y recorrido territorial, un vínculo altamente simbólico de unidad nacional frente a las tensiones centrífugas del regionalismo.

La repetición constante de eslóganes y logros del gobierno en los distintos noticieros nacionales de los canales de información y comunicación gubernamentales (TV, cadenas de radio, periódicos y otros soportes mediáticos) como “La Revolución ciudadana ya está en marcha”¹²⁶ o “La Patria ya es de todos”¹²⁷, creaban un escenario de “avance” imparable de ese “Socialismo del siglo XXI”, nunca definido en su concreción ideológica y/o pragmática, más allá de una cierta retórica reformista y vagamente izquierdista (“supremacía del trabajo humano sobre el capital”, “derechos para las clases trabajadoras y sus familias”, “salarios dignos”, “justicia social”, “redistribución de la riqueza”).

Su alineamiento en política exterior con los denominados países bolivarianos (Venezuela, Bolivia, Nicaragua y Cuba principalmente), y el ingreso a sus instituciones afines creadas con la financiación de la Venezuela gobernada por Chávez (+) (ALBA y UNASUR), reforzaron aún más la imagen de Correa como radical reformador, cuando no, de revolucionario ante los ciudadanos.

En el 2009, año de las nuevas elecciones presidenciales y de las municipales, Rafael Correa obtenía unos altísimos índices de popularidad y aceptación por parte de una inmensa mayoría de ciudadanos. Muestra de ello es el siguiente cuadro que ofrecemos:

¹²⁶ Este eslogan alude a una amalgama humana homogénea e interclasista (= ciudadanos) como componente mayoritario del pueblo ecuatoriano, unida y en pos de esa ansiada “revolución” frente a las anteriores políticas neoliberales.

¹²⁷ Aquí, este eslogan denota una restitución por parte del nuevo “mesías” de la Patria anteriormente secuestrada por la oligarquía y sus representantes (partidocracia y medios de comunicación), al pueblo ecuatoriano. Correa aparece en el imaginario histórico-simbólico de los ecuatorianos como un nuevo Bolívar que los “libera” de la dependencia neocolonial ejercida por la corrupta oligarquía y el propio imperialismo.

Tabla 15. Triunfos AP

AÑO DE ELECCIÓN	TIPO DE ELECCIÓN	APOYO A ALIANZA PAÍS
Octubre 2006.	Elección general presidencial (primera vuelta)	22,84%
Noviembre 2006.	Elección general presidencial (segunda vuelta)	56,67%
Abril 2006.	Consulta Popular	82%
Julio 2007.	Elecciones Asamblea Constituyente	Mayoría con 73 Asambleístas y 80 Alianzas.
Octubre 2008.	Referéndum constituyente	63,93%
Abril 2009.	Elección general (primera vuelta)	51,99%

Fuente: Freidenberg (2009). Datos corroborados con el Tribunal Supremo Electoral y el Consejo Nacional Electoral.

A tenor de lo expuesto, principalmente en este último apartado, se coligen varias cuestiones que quisiéramos resaltar y que van a influir de forma notoria y determinante en la campaña de Augusto Barrera a la alcaldía de Quito. En primer lugar, el auge y aceptación del populismo en los denominados países bolivarianos en que se desarrolla la primera campaña presidencial de Correa (2006).

En segundo lugar, la nueva Constitución aprobada mayoritariamente en referéndum (2008), significó tanto la participación en su redactado por primera vez, de movimientos sociales y reivindicativos (ecologistas, mujeres, indígenas.) que habían tenido una presencia muy marginal en la política “oficial”, y que vieron recogidas en la nueva Carta Magna (una de las más progresistas a nivel regional en la época) muchas de sus propuestas secularmente obliteradas, como la vuelta de la “ilusión” política que parecía definitivamente perdida en la población ecuatoriana.

Finalmente los dos primeros años de gobierno de Rafael Correa (2007/2009) y su absoluta priorización de las políticas de gasto social frente al pago de la deuda externa (“lo primero

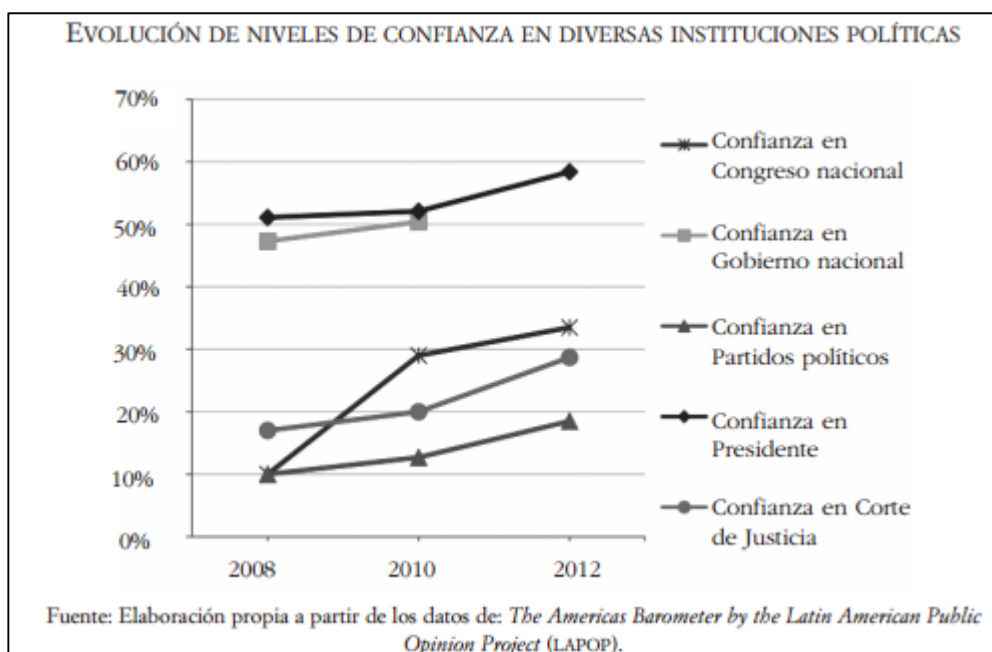
es la vida, después la deuda”) en aquellos ámbitos que los anteriores gobiernos habían descuidado o ignorado, fueron los factores decisivos que contribuyeron a devolver a la ciudadanía más desfavorecida –la mayor parte de la población-, la confianza en el gobierno y, como ya hemos indicado, en la política. Asimismo, estas políticas redistributivas en lo social, supusieron un auténtico cambio en la propia percepción de lo nacional. Ahora que “La Patria ya es de todos!”, el futuro de bienestar prometido y tantas veces aplazado, se iba convirtiendo poco a poco pero firmemente, en un esperanzador presente que abría la posibilidad a la plenitud que propugnaba el ancestral y actualizado *sumak kawsay*.

Así, en este contexto, se entiende que el constante y carismático apoyo de Rafael Correa a su candidato a la alcaldía de Quito, Augusto Barrera -un desconocido en el mundo de la política-, fuese crucial para la victoria electoral de Barrera. Este reconocimiento no implica una infravaloración de la campaña electoral de Barrera, la cual como se analizará en el siguiente capítulo estaba práctica, ideológica y simbólicamente vinculada al movimiento Alianza País y a su cabeza rectora, el Presidente del Ecuador y candidato asimismo a la reelección presidencial, Rafael Correa Delgado, el hombre que había devuelto el orgullo de “ser ecuatoriano” a los tradicional y mayoritariamente excluidos habitantes del país, y cuya palabra era el ejemplo real y palpable de la honestidad, de la honradez, de la entrega al país y, en definitiva, de la *verdad*.

Y como punto final a este capítulo valoramos, como altamente significativo el siguiente gráfico en el que se establece la evolución de los diferentes niveles de confianza de la ciudadanía en las principales instituciones ecuatorianas –incluido al propio Presidente Correa- durante el período 2008/2012¹²⁸:

¹²⁸ En Ilka Treminio, “La reforma constitucional de Rafael Correa. El caso de la reelección presidencial en Ecuador”, op. cit., p. 86. Conviene advertir respecto al ítem correspondiente en el gráfico a “Confianza en partidos políticos” que se refiere a los de la oposición al gubernativo Alianza País.

Ilustración 12. Evolución de niveles de confianza.



CAPÍTULO IV: RASGOS DE LA COMUNICACIÓN Y PROPAGANDA ELECTORAL EN LA CAMPAÑA DE AUGUSTO BARRERA 2009.

Tras el abrumador éxito del Gobierno de la Revolución Ciudadana, el mismo que tuvo un efecto cascada en el triunfo de Augusto Barrera a la Alcaldía de Quito, en este capítulo ofrecemos un análisis detallado de las técnicas de comunicación que se aplicaron en la campaña electoral, bajo los parámetros del modelo planteado en este estudio.

¡Despierta Quito a una nueva era!, es el resultado de una campaña pensada en las necesidades del electorado, expresado por el propio candidato, *“la ciudad necesitaba despertarse al futuro”*. La campaña de Augusto Barrera, candidato a la Alcaldía de Quito en el 2009, se caracterizó por dos aspectos; el apoyo logístico de Alianza País, partido oficialista y la presencia de Rafael Correa en la propaganda electoral, tal y como se evidencia en este capítulo.

Una característica importante de la campaña fue la cercanía que quería mostrar el candidato Barrera con sus electores, como parte de su estrategia de comunicación y, al mismo tiempo, su identificación como el candidato de Alianza País. Tal es así que utilizó, en varios de sus anuncios, mensajes personalizados a los públicos de interés, como parte de su estrategia persuasiva, así como un lenguaje coloquial.

El capítulo está dividido en tres apartados, el primero corresponde al análisis de los afiches, el segundo al de los spots y el tercero corresponde a la presencia en medios.

4.1 Primera parte: análisis de las formas de comunicación y persuasión

En primer lugar, se realiza un análisis de la composición y de los elementos de los anuncios impresos de la propuesta electoral de Augusto Barrera Guarderas (2009), así como de los temas a los cuales se hacen referencia.

De acuerdo a las fuentes obtenidas y a otros materiales cedidos por el propio Augusto Barrera, se concluye que la campaña estuvo dirigida a públicos diferentes: intergénero, interétnico, intergeneracional e interclasista (categorías de grupos de pertenencia) y que principalmente se agrupó en el centro, en el sur de Quito y en los barrios ilegalizados, en definitiva en sectores populares y vulnerables de la ciudad¹²⁹. De igual modo, una de las estrategias de campaña fue la direccionalidad a los públicos de interés y la personalización de los mensajes a cada uno de éstos.

La secuenciación que se ofrece del análisis de los distintos soportes electorales que integraron la campaña de Augusto Barrera (2009), viene justificada por el orden cronológico en el que aparecieron como propaganda electoral, ello es válido para cualquier elemento propagandístico que se analizará a continuación. No obstante, y a efectos expositivos, hemos considerado oportuno efectuar en primer lugar la valoración de aquellos soportes que requirieran una menor complejidad, frente a otros como los spots, que implican una mayor complejidad.

Desde el punto de vista de la comunicación electoral, consideramos importante analizar, en una primera etapa, los afiches o anuncios impresos, pues se trata de una herramienta de propaganda electoral¹³⁰ que permite el control del mensaje por parte del

¹²⁹ En muchas ciudades del Ecuador y muy principalmente en Quito y Guayaquil, mayoritariamente la emigración proveniente del medio rural ha ocupado y se ha establecido en terrenos periféricos de las ciudades, donde se constituyen frágiles viviendas con elementos incluso de desecho. Los nuevos “barrios” con una gran densidad poblacional, en su gran mayoría carecen de las infraestructuras básicas (alcantarillas, agua corriente, infraestructuras sanitarias o educacionales, transporte público, calles asfaltadas.).

¹³⁰ Para la tipificación de los recursos de propaganda política utilizamos la señalada por García Beaudoux (2001). Véase capítulo II “Tácticas de Propaganda”.

emisor, en este caso el movimiento Alianza País. En cuanto a su aspecto iconográfico, la propaganda visual provee un lenguaje para inducir ideas, actitudes y comportamientos.

En síntesis, un afiche contiene imágenes, colores, lemas y textos, cuyo objetivo es exponer y sintetizar públicamente determinadas propuestas electorales. Es decir, resultan ideales para la difusión de eslóganes, dado que sus mensajes deben expresar de modo sintético y simplificador las propuestas programáticas del candidato. Es por esta razón que escogimos los afiches como pieza clave de éste desde dos focos analíticos: la composición y los elementos que se muestran en las imágenes, así como la composición de los diferentes tipos de lenguaje y, los temas de las imágenes que hacen referencia a su contenido, es decir, los niveles denotativo y connotativo.

Para el análisis denotativo consideramos los colores, formas, fotografías, gráficos, logotipos, y elementos simbólicos, mientras que para el nivel connotativo los textos, lemas y cartas personalizadas. Ambos aspectos se combinan para reforzar la ideología, la propuesta electoral y la representación simbólica del poder. Para el análisis general de la campaña establecimos sustentado en el capítulo correspondiente de la investigación.

4.1.1 Los Afiches

Anuncio 001. Por una ciudad sin miedo

Por una ciudad Sin miedo
Una Policía barrial que rinda cuentas a los
ciudadanos, la solidaridad de los vecinos, una
adecuada iluminación en espacios públicos e
inversión en seguridad son parte de los
elementos que permitirán volver al
Quito amable que amamos. ¡Construyámoslo
juntos, es nuestro desafío!

**DESPIERTA
 QUITO!
 A UNA NUEVA ERA**

**Esta es nuestra propuesta
 para seguridad**

1. Generación de empleo e integración social.
2. Romper la geografía del delito.
3. Policía Distrital Especializada, articulada a la autoridad del alcalde y de la planificación ciudadana.
4. Sistema de rehabilitación social.
5. Promoción de formas de justicia alternativa.
6. Exigencia de una justicia eficaz e imparcial.
7. Atención a derechos vulnerados de mujeres, niñas, niños, adolescentes y jóvenes.
8. Atención a las víctimas de violencia.

Augusto

Para conocer la propuesta detallada de cada uno de los temas planteados visita:
www.augustobarrera.com.ec
 Escribenos a: comunicacion@augustobarrera.com.ec

AUGUSTO BARRERA
ALCALDE

35 PAIS
 Patria Alluvia | Soberana

La Patria ya es de todos!

El anuncio se divide en tres partes: una primera parte superior que es descriptiva de un estado de cosas referidas a la seguridad en la ciudad, una segunda parte central que es propositiva en el sentido de resolutoria, con un planteamiento de políticas públicas de cara

a la solución de aquella problemática, y finalmente una tercera parte que es la política, es decir la identificación partidista.

El afiche, en términos de propaganda política, tiene dos características importantes, la primera es la personificación al otorgar características humanas a la ciudad y ello se identifica en el nombre de la campaña: “Quito despierta a una nueva era” y “por una ciudad sin miedo”, referida a Quito. La segunda es la personalización del candidato quien encarna la presencia del líder que hará posible un cambio. Esta técnica fue empleada con mayor frecuencia en la campaña de Augusto Barrera, como se verá en el análisis de todos los afiches.

Otra cuestión que nos parece relevante en el análisis y que va a ser una constante en los afiches, es el singular uso de tipografías y cromático de la letra E en el eslogan de la campaña –despierta Quito a una nueva era- y en el apellido del candidato Barrera. Para entender este reiterado y singular uso de dicha letra, deben establecerse dos niveles de análisis complementarios, a saber, el referido al significado, y el referido al sentido, ya que dicha letra es usada en un contexto lingüístico, es decir, en el primer caso en el eslogan y en el segundo en el primer apellido.

Y a este respecto, adelantamos que el significado del eslogan, implica el paso de una situación de adormecimiento presente a una situación de vigilia futura, entendible por toda la población independientemente de su nivel cultural. No obstante, el nivel del sentido del eslogan apunta directamente a votar al candidato como forma de realizar el cambio que la ciudad necesita.

Por ello, se puede establecer que desde el punto de vista del sentido el eslogan de la campaña se refiere al apellido del candidato. Además, el nombre y el apellido del candidato siempre aparecen tipográficamente relacionados con la lista de Alianza País (35 PAÍS); esto supone un reforzamiento de la candidatura de Barrera a la Alcaldía por parte del poder ejecutivo y más concretamente de su presidente, ya que debemos considerar que finalmente se votó a la persona de Rafael Correa y no al programa político.

Asimismo, cabría añadir que el eslogan aludido “despierta Quito a una nueva era”, también, alude a una necesaria situación de cambio y/o ruptura con la realidad ciudadana del presente (inseguridad, violencia, marginalidad) y proyecta un pasado idealizado de convivencia ciudadana a un futuro post electoral, siendo Barrera el artífice de dicho cambio.

Cabe resaltar que en la tercera parte analizada del afiche y justo debajo del logo 35 PAÍS aparece la frase ¡la patria ya es de todos! Y subrayado el de “todos” con los propios colores de la E anteriormente analizada. Ello establece una relación de sentido entre el eslogan ubicado en la primera parte y al final: Despierta Quito a una Nueva Era... (es decir, vota a este candidato), la “E” perteneciente al apellido del candidato y ubicada en la tercera y última parte, y por fin este subrayado citado. Como vemos, se cierra el “circuito” de sentido que se desarrolla en todo el afiche mediante esta tipografía y cromática. La cromática empleada en esa letra E descrita es la misma y corresponde a la bandera de Quito, con lo cual el efecto de refuerzo simbólico resulta evidente.

Estructura	Composición y elementos (nivel denotativo)	Temas (nivel connotativo)
Primera parte Causal	<p>Se presenta la imagen de un candidato optimista y alegre que mira al futuro. La efigie está rodeada en un cielo azul y nubes blancas que denota esperanza y sueños porque él es el cambio que necesita la ciudad. El lema de la campaña se inserta en medio de nubes que hacen alusión a un nuevo despertar, lo que permite realzar el nombre de la campaña “despierta Quito a una nueva era”. Los colores de la tipografía del eslogan son azul y rojo, los mismos de la bandera de Quito, un elemento distintivo que simboliza a la ciudad.</p> <p>La tipografía hace énfasis en dos aspectos, el primero a “una ciudad sin miedo” con caracteres más grandes y el segundo obedece al nombre y slogan de la campaña al estar en mayúscula. En el extremo inferior de esta parte encontramos el eslogan de la campaña “Despierta Quito a</p>	<p>Utiliza un lenguaje connotativo, es decir no utiliza palabras técnicas de tal manera que el mensaje sea asimilado mayoritariamente por el público objetivo de la campaña con un léxico coloquial. Por otro lado, se trata de un mensaje emotivo en el que se reflejan tres recursos persuasivos la seguridad, la solidaridad y el amor. En el discurso se apela a las necesidades actuales de la ciudad, y para ello recurre a la “solidaridad de los vecinos”, buscando así la integración de la ciudadanía para recobrar lo que antes era Quito, una ciudad amable por su gente. En este contexto el mensaje se basa en el amor hacia la ciudad que busca el compromiso de todos para la construcción de la ciudad y vivir sin miedo. Enfatiza en recuperar una ciudad del pasado, aquella en</p>

	<p>una nueva Era” en esta resalta la letra (E) “DESPIERTA Y ERA” por su tipografía y cromática, cuestión que veremos repetida en la tercera parte de la estructura compositiva y en el apellido del candidato (“Barrera”), a este respecto conviene precisar que la cromática responde a los propios colores de la bandera de la ciudad, con lo cual se relaciona simbólica y mediante dicha iconicidad a la ciudad con el candidato.</p>	<p>la que la gente era cívica y existía seguridad y buena vecindad. El recurso principal del mensaje es la asociación de la propuesta con frases virtuosas¹³¹ al cambio que propone el candidato.</p>
<p>Segunda Parte Propuesta de cambio</p>	<p>Iconográficamente el anuncio expone dicha propuesta con un fondo azul y letras blancas, con una tipografía diferente a la de la primera parte, para que sea más visible y atractivo. La diagramación está en diagonal, apuntando a la efigie del candidato y sella la propuesta con la firma del propio Augusto Barrera. Ello es así porque esta diagonalización que contiene un discurso elaborado de un técnico, implica un sentido dinámico y por tanto representa la voluntad de servicio del candidato a la ciudad. Dinámica que volverá aparecer pero bajo otras formas de representación en diferentes afiches, tal y como se verá más adelante.</p>	<p>En la segunda parte del anuncio el lenguaje es denotativo, es decir, técnico y constituye la propuesta social y jurídica para solucionar el problema de inseguridad de Quito. El eje de esa propuesta se basó en la “seguridad humana y prevención de la violencia”.</p>
<p>Tercera parte Identificación partidista</p>	<p>Se exponen los elementos identificadores de Alianza País como el logo, el número de la lista y el color verde.</p>	<p>De forma implícita señala los datos para acceder a la información de la campaña, mediante página WEB y correo electrónico. Si Augusto Barrera no era conocido en el mundo político nacional, el hecho de ir unido su nombre con el logo de la lista Electoral de Alianza País (35 PAIS) le otorgaba el aval y legitimidad del propio presidente ante los electores.</p>

¹³¹ Técnica de propaganda electoral, explicada en el capítulo correspondiente al fundamento teórico de esta investigación y que será tipificada más adelante en el análisis de esta campaña.

		<p>“La patria es de todos” significa que con el cambio de régimen la ciudadanía es partícipe en la reconstrucción nacional, igual que lo será a nivel municipal, si vota por el candidato.</p>
--	--	--

Finalmente y en relación a los nuevos lazos representativos que establecen una proximidad con los electores, resaltaríamos que viene aludida al vínculo que se establece entre el retrato sonriente del candidato y el redactado del texto ubicado a su lado y en la parte superior izquierda (“Por una ciudad sin miedo...”). Dicho texto en su forma gramatical resulta un mensaje eminentemente coloquial, y que parece literalmente hablado. Mediante dicho redactado se pretendería establecer una relación de cercanía entre el candidato y sus virtuales electores a los que va dirigido. En definitiva, aquí puede calificarse como una proximidad manifiesta, donde ésta implica a la vez novedad y creatividad, ya que no se había empleado esta forma comunicativa en anteriores campañas en el Ecuador.

Anuncio 002. Carta personalizada dirigida a los votantes



**DESPIERTA
QUITO!
A UNA NUEVA ERA**

Quiero ser Alcalde de Quito porque estoy convencido que puedo ser un facilitador para realizar los cambios y mejoras que nuestra ciudad necesita. Tengo la pasión para liderar con fortaleza el camino que Quito debe recorrer para que logremos consolidar una ciudad equitativa, justa y solidaria.

Esta ciudad del primer grito de la Independencia, de los Forajidos, de empresarios honestos, de madres y abuelas trabajadoras, de hombres luchadores y jóvenes soñadores; tiene las cualidades sociales y humanas para enfrentar los grandes retos del futuro; esta es la ciudad que quiero liderar, porque sé como hacerlo; porque conozco cada barrio, cada calle, cada problema y sé qué hacer para solucionarlos.

Te invito a que trabajemos juntos por este Quito de nuestros abuelos, pero también por el Quito de nuestros hijos. Tener un transporte público de calidad, parques seguros para que nuestras familias puedan salir y disfrutar la belleza de nuestro Pichincha, veredas en buen estado para que los viejitos caminen de la mano son algunas de las piezas de la ciudad que quiero pintar con ustedes.

35 PAIS

*Soñemos que un Quito de primera es posible;
y despertemos para hacerlo realidad.*

Augusto

**AUGUSTO BARRERA
ALCALDE**

35 PAIS
Patria Altiva | Soberana

Este anuncio se divide en tres partes muy definidas, la primera como cabecera y en la caracterización del eslogan de la campaña, la personificación del candidato y la muestra de la identificación partidista. Por otro lado, en el centro y resaltando por su cromática, un mensaje emotivo por parte del candidato a sus electores. Dicha emotividad apela al trabajo en conjunto para recuperar los valores de la ciudad y, al mismo tiempo, enfatiza un futuro forjado por los sueños de una ciudad del futuro complementando el eslogan de la campaña.

En términos de propaganda política, el afiche presenta dos recursos: el primero es la personificación de la ciudad al otorgarle rasgos humanos y el segundo es la personalización del candidato, capaz de liderar el cambio que necesitaría Quito. Otro elemento que se destaca en este anuncio, es la asociación del candidato como un hombre común que entiende los problemas de la ciudad y la utilización de palabras virtuosas y de un lenguaje

ordinario para identificarse con el elector promedio. Su principal argumento es recuperar la tradición de un Quito unido que mira al futuro.

Para el análisis siguiente se consideró el denotativo y connotativo de este anuncio.

Estructura	Composición y elementos (nivel denotativo)	Temas (nivel connotativo)
Primera parte Nombre de la campaña.	Se presenta la imagen de un candidato optimista y alegre que mira al futuro, vestido como un hombre corriente y trabajador. Se destaca el color verde que identifica al color del partido y en ese fondo se resalta el logo y eslogan de la campaña. En la parte inferior, se refuerza la simbología de la ciudad con los colores rojo y azul que representa la bandera de Quito. En este sentido resalta la significación de la letra “E” relacionada para reforzar el sentido de ciudad y bandera.	Utiliza un lenguaje denotativo, es decir de manera concreta expone el nombre de la campaña.
Segunda Parte Carta personalizada	Iconográficamente y tipográficamente el anuncio expone el mensaje electoral con un fondo azul y letras blancas, lo que permite focalizar más la atención en la exposición del mensaje. En el texto se resaltan dos tipografías diferentes, así la parte final está escrita en cursiva y expresa la voz del candidato, acompañada de la bandera de Alianza País y el color verde que representan los elementos simbólicos del partido. En el margen inferior izquierdo del texto vemos la silueta de un hombre y de un niño en brazos, ello nos permite establecer una equivalencia simbólica entre la familia como componente básico de la unidad social y, Alianza País, como representante político de la nación. De esta manera, familia, sociedad, y partido político conforman una unidad superior e interrelacionada que es la Patria. (Ver esquema) por razones de espacio y claridad expositiva, ofrecemos el desarrollo esquemático de lo afirmado, a continuación de las columnas analíticas desarrolladas.	El mensaje está dividido en cuatro párrafos, cada uno con ideas muy específicas para lograr que esta carta personalizada cumpla con el propósito de llegar a sus electores y que éstos identifiquen al candidato como un líder; para ello se recurre a recursos persuasivos, emocionales y racionales. En el primer párrafo utiliza un lenguaje denotativo con el fin de expresar de forma objetiva las razones por las cuales el candidato quiere ser alcalde de la ciudad. Expone con claridad las fortalezas y experiencias que tiene el candidato, al mostrarse conocedor de los problemas de la ciudad, permitiendo así su liderazgo que Quito sea una ciudad equitativa, justa y socialista, valores que se alinean con la propuesta partidista. Se resalta el término <u>pasión</u> , que es un elemento emotivo. En el segundo párrafo, y desde el punto de vista del sentido de dicho escrito, se apela al origen de la nación ecuatoriana (“primer Grito de la Independencia”), a un pasado inmediato que es de la caída del anterior Gobierno y a un presente caracterizado por ser tipificado como interclasista e intergeneracional. En todos los casos el sujeto de la acción

		<p>es el <i>pueblo</i>. Finalmente se apela al conocimiento y carácter omniabarcante y holístico del candidato en relación a los problemas cotidianos.</p> <p>La tercera parte expresa su plan de gobierno para hacer una ciudad en la que se pueda disfrutar de servicios básicos, como el transporte seguro y los lugares de esparcimiento, parques que muestran la belleza de la ciudad. El recurso que utiliza es emocional, es decir apela al “nosotros” e involucra a todos los ciudadanos y al concepto de familia, elemento que es importante en la idiosincrasia de Quito. Por otro lado, la carta pretende que las personas de la tercera edad valoren su proyecto.</p> <p>Resaltamos que en este tercer párrafo se usa la segunda persona del singular (tú), cuestión poco común en la idiosincrasia ecuatoriana¹³². Entendemos que con este uso se pretende crear un clima de mayor proximidad, confianza y complicidad con el electorado.</p> <p>La cuarta parte apela a los sueños y afirma que el cambio es posible porque quien firma es él, el candidato que logrará que Quito despierte a una nueva era con las connotaciones ya señaladas que dicho eslogan supone.</p>
<p>Tercera parte Identificación partidista</p>	<p>Se exponen los elementos identificadores de Alianza País como el logo, el número de la lista y el color verde.</p>	<p>Si Augusto Barrera no era conocido en el mundo político nacional, el hecho de ir unido su nombre con el logo de la lista Electoral de Alianza País (35 PAIS) le otorgaba el aval y legitimidad del propio presidente ante los electores.</p>

¹³² En el Ecuador el uso de “tú” representa familiaridad, intimidad y cercanía.

Ilustración 13. La patria ya es de todos!



En relación al tema de la proximidad presente en esta campaña, en este afiche dicho atributo comunicacional viene representado en la relación –en parte como en el caso anterior- que se establece entre la fotografía del candidato ubicada en la parte superior derecha y la carta firmada por él mismo, absolutamente preponderante en la parte central del afiche. Así, la carta ocupa tres cuartas partes de la totalidad del espacio del anuncio, y se ubica en el espacio central.

El valor comunicacional de proximidad viene determinado por la personalización de dicha carta con la firma del candidato, y su fotografía. En definitiva, dicho afiche significa y denota una interpelación directa del candidato hacia los electores, y siendo también en este caso una nueva forma comunicacional implementada por primera vez en esta campaña.

Anuncio 003. Propuesta de campaña dirigida a los jóvenes

DESPIERTA QUITO!
A UNA NUEVA ERA!

Propuestas

- Verdaderas ciclorutas seguras y funcionales.
- Parque Nacional Pichincha, cubriendo norte, sur y noroccidente de la ciudad hasta llegar a Mindo.
- Programa "Mi primer empleo", en convenio con universidades y colegios técnicos.
- Sistema de recolección y manejo de basura, que garantice el reciclaje y el cuidado ambiental.
- Centros de desarrollo municipal gratuitos de deportes, música, artes plásticas y baile.
- Sistema de transporte seguro que sirva a los estudiantes; cubriendo las rutas de los centros de educación y en todos los horarios de estudio.
- Sistema de becas para colegios y universidades.
- Espacios públicos para deporte y diversión seguros y distribuidos en todos los sectores de la ciudad.
- Programas de apoyo financiero y técnico; con exoneraciones tributarias municipales para impulso de empresas asociativas.

AUGUSTO BARRERA
ALCALDE
Rafael Correa Presidente!

Vota todo! 35 PAIS

Este anuncio está dirigido a los jóvenes, público de interés estratégico de la campaña de Augusto Barrera.

El análisis se aplicará a los dos niveles: denotativo y connotativo. Igualmente que con los anuncios anteriores, se fragmentará el análisis en tres partes: el nombre de la campaña, la propuesta y la identificación partidista del anuncio.

A diferencia de los otros anuncios, la imagen del candidato está en la parte inferior del anuncio acompañado de jóvenes trabajadores, observándose un candidato en movimiento

que lidera el camino de ellos. Otra diferencia que resalta es el color verde, que representa la identificación partidista, aplicado como fondo de todo el anuncio, ello simboliza que la propuesta es posible, porque Alianza País es la fuerza política que permitirá que se cumpla dicha propuesta.

En términos de propaganda política, el recurso que utiliza este anuncio es el de refuerzo social y la asociación de gente común, es decir, se ve a un candidato que busca el apoyo social de sus jóvenes electores, mostrándose como un hombre corriente que escucha los problemas de las personas y al mismo tiempo planifica un cambio para ellos. De otro lado, el recurso de asociación también se refleja con el Presidente de la República, al utilizar el mismo afiche para anunciar que Rafael Correa es Presidente.

Estructura	Composición y elementos (nivel denotativo)	Temas (nivel connotativo)
Primera parte Nombre de la campaña	El color de fondo es verde, el cual forma parte de la identificación partidista y da soporte al nombre de la campaña.	Utiliza un lenguaje denotativo, es decir expresa de forma objetiva el nombre de la campaña: Despierta Quito a una nueva era.
Segunda parte Oferta programática	La propuesta está en fondo azul y letras blancas, ello hace más visible las diferentes propuestas del candidato para la Alcaldía de Quito.	El lenguaje que se aplica es denotativo, pues declara las principales acciones que se quieren desarrollar. Este anuncio recoge cinco ejes de su propuesta: sistema de transporte público, sistema de movilidad peatonal y ciclorutas, empleo y desarrollo económico, cultura y patrimonio, educación y medio ambiente. Es decir, propuestas relacionadas con el futuro. El mensaje, basado en una oferta dirigida a los jóvenes, pretende obtener su voto a la candidatura.
Tercera parte Identificación partidista	El color verde que identifica al partido es la base para la imagen del candidato que lidera el camino de jóvenes humildes y trabajadores. Se ve al candidato en movimiento como uno más que muestra su preocupación por los problemas sociales, mediante una clara actitud pensativa y de búsqueda de soluciones. El candidato viste con chaleco verde que representa trabajo y al mismo tiempo se denota que es un trabajador más, es decir él está con ellos para garantizar su futuro.	En esta parte el lenguaje es denotativo, muestra de forma clara el nombre del candidato y la dignidad que quiere lograr. El anuncio hace un llamado al voto en plancha y aprovecha para hacer también campaña del Presidente Rafael Correa.

	<p>La tipografía señala el nombre del candidato y resalta su nombre con el fondo azul y letras de color verde, elemento que identifica al partido.</p> <p>En este caso existe una estrecha relación en el uso de los colores, por un lado, el azul representa la propuesta y el verde la fuerza de Alianza País. La misma tonalidad de azul se aplica para utilizar el nombre de Rafael Correa como presidente.</p> <p>El anuncio se cierra con los colores de la bandera de Quito y el logo de Alianza País.</p>	
--	---	--

La fotografía ubicada en la parte inferior izquierda del afiche, connota de una manera muy patente la proximidad del candidato en relación en este caso a los jóvenes. Al mismo tiempo, el caminar de todos ellos juntos refuerza el aspecto dinámico del candidato en relación a su interés por los problemas de la juventud. Esta situación está relacionada claramente con una nueva forma, novedosa y creativa, de representar la proximidad, como un atributo comunicacional, presente en la mayor parte de la campaña electoral de Augusto Barrera (2009).

Otro elemento a resaltar, es la familiaridad y cercanía que el candidato denota al compartir las inquietudes de los jóvenes en su recorrido. Su sonriente semblante y su postura relajada así nos lo indican, a pesar de la diferencia generacional, Barrera parece ser uno más de ellos, aspecto que también viene subrayado por compartir una vestimenta muy similar a la que lucen estos jóvenes.

Aquí nuevamente quedan reflejados los nuevos lazos representativos que la proximidad supone. Es decir, un candidato mostrándose como un “hombre común”, capaz de establecer un diálogo intergeneracional en la propia calle, y no en un ámbito institucional (por ejemplo, el despacho oficial) como hasta el presente había sido lo habitual. Los nuevos tiempos de recuperación de la querencia por lo político y los políticos, implican nuevas formas de relación comunicacional en las campañas electorales, y este afiche es un ejemplo de ello.

Anuncio 004: propuesta para seguridad y transporte

DESPIERTA QUITO!

Por un transporte seguro y digno!

Transporte público eficiente.
Que sirva con dignidad y respeto a las personas.

Sistema Trole seguro y rápido.
Aumentando buses y mejorando las paradas.

Construcción del Metro.
Reemplazando el Trole entre la Y y el Recreo.

Sistema de parqueaderos.
En las zonas de mayor tráfico y en las estaciones de transferencia de transporte público.

Veredas en buen estado.
Para transitar con seguridad.

Verdaderas ciclorutas seguras y funcionales.

Control del Municipio.
Sobre los transportistas para que cumplan las rutas, horarios y paradas.

Por un Quito Seguro!

Generación de empleo.
Apoyo a la microempresa barrial.

Policía barrial.
Que sea parte de la comunidad.

Policía Nacional al servicio de la ciudad.
Especializada para combatir el crimen organizado.

Invertir la tasa de seguridad.
Para acabar con los lugares inseguros de los barrios (calles oscuras, parques sin iluminación, terrenos abandonados).

Reubicación de los centros carcelarios.

**A UNA NUEVA ERA
AUGUSTO BARRERA
ALCALDE**

35 PAIS
Patria Nueva | Soberanía

Este anuncio es uno de los más emblemáticos de la campaña de Augusto Barrera, pues en él aparece la imagen de Rafael Correa, Presidente del Ecuador, como representación de la identificación e ideología partidista que apoya al candidato a la alcaldía de Quito. Para este estudio, consideramos importante este anuncio, porque se observa de forma clara que el triunfo de Augusto Barrera estuvo afianzado en la popularidad del Presidente del Ecuador. Sintomático de este hecho es la aparición en ambos extremos del afiche de la efigie de los dos personajes y en un plano de igualdad en cuanto a la ocupación del espacio del mismo. Además, ambos denotan un semblante de amabilidad e incluso simpatía hacia el ciudadano; los dos están sonriendo, se les ve relajados y a gusto, cada uno en su rol y estando entre ambos el logo de este soporte.

En términos de propaganda política, el recurso principal de este anuncio es la asociación y transferencia positiva de la popularidad del presidente de la República al candidato a la Alcaldía de Quito. Ello permitió que el electorado asociara al candidato Barrera con la fuerza política del presidente, es decir, el anuncio evocó una respuesta emocional para estimular al electorado con la autoridad reconocida; recordemos que Correa estaba en la cúspide de su popularidad y aceptación de la comunidad ecuatoriana.

Otras dos características de la propaganda política de este anuncio son la personificación de la ciudad tanto en el nombre de la campaña como en la frase: “por un Quito seguro!”, al dotar a la ciudad de características humanas, y la personalización de Barrera y la del presidente de la República, encarnación este último de la ideología y líder principal del país.

Para el análisis, consideramos los dos niveles ya expuestos anteriormente, a saber, denotativo y connotativo. A diferencia de los otros anuncios estableceremos dos partes, la primera el nombre de la campaña y la segunda, la propuesta del candidato y el posicionamiento ideológico del partido Alianza País.

Estructura	Composición y elementos (nivel denotativo)	Temas (nivel connotativo)
Primera parte Nombre de la campaña	El fondo del anuncio es de color celeste que simboliza valores como la honestidad, fortaleza, rectitud, equidad y honradez. También, significa un cielo diurno que se direcciona a un norte. Este color tiene una estrecha relación con el nombre de la campaña: despierta Quito a una nueva era. Por otro lado se resaltan los colores azul y rojo, distintivos de la bandera de la ciudad de Quito.	Se utiliza un lenguaje denotativo que expresa el eslogan de la campaña.
Segunda parte Propuesta de campaña	En esta parte se considera importante valorar la presencia de Rafael Correa, Presidente de Ecuador, como representante del oficialismo de Alianza País. En este anuncio se ve la imagen del Presidente alegre y optimista, elementos que forman parte de su carisma y popularidad de aquella época. El color verde legitima su postura ideológica y ratifica a su partido como fuerza política que hace posible el cambio de Quito a una nueva era.	La propuesta enfatiza en mejorar la calidad de vida de los ciudadanos con dos elementos importantes: transporte y seguridad. Se utiliza el término “digno” que significa merecedor de algo, es decir los ciudadanos deben tener un transporte que se ajuste a sus necesidades. Desde otra perspectiva, llama la atención que se utilice el término digno en la imagen del Presidente, es decir, él es digno y

		merecedor de la confianza de sus electores.
	El fondo celeste de la campaña tiene concordancia con la primera parte del anuncio y así, la imagen del candidato a la Alcaldía de Quito es optimista y con mirada al futuro. Su vestimenta de color verde hace referencia a la identificación partidista, así como en la parte final del anuncio el logo del partido oficialista Alianza País.	La propuesta de seguridad es una oferta técnica y quién la hará posible es el futuro alcalde, un académico que conoce que uno de los problemas más serios que tiene la ciudad es la inseguridad.

En este afiche, la proximidad como atributo comunicacional en una campaña electoral, viene establecida por la fotografía del candidato presidencial, ubicada en la parte inferior izquierda, y la del candidato municipal en la parte inferior derecha. Así, el primero representado con los ojos entornados y muy sonriente, transmite una sensación de familiaridad y “hombre común”, rara vez vista en una campaña electoral en Ecuador. Al tiempo su vestimenta de sport, refuerza dicha imagen.

Augusto Barrera también es representado sonriente y vestido de sport, estableciéndose así un “diálogo” entre ambos candidatos que los retroalimenta mutuamente en sus respectivas candidaturas. Por ello y con estas “presencias”, encontramos una clara proximidad por el tándem que conforman, al tiempo que proyectan en los electores dicho atributo comunicacional. En este caso, la representación de las imágenes respectivas y su composición espacial en el afiche, constituyen y transmiten de una forma novedosa y creativa esa cercanía.

Anuncio 005. Vamos a farrear seguros, en el marco de la propuesta de seguridad y dirigido a los jóvenes

AUGUSTO BARRERA
ALCALDE

Vamos a farrear seguros!
Porque salir a divertirse no debe significar tener miedo

Vamos a crear:

- *Agentes de seguridad especializados en entretenimiento y jóvenes, que respete tus derechos como joven y enfocadas a ayudarte y no a reprimir.*
- *Para una óptima movilización, crearemos más iluminación en las zonas cercanas a la Metrovía que buscaremos esté habilitada 24 horas.*
- *Supervisión de la calidad de las bebidas alcohólicas en centros nocturnos, esto reduce la violencia y garantiza tu integridad.*
- *Crearemos más zona de diversión, siempre bajo los preceptos de seguridad.*

Vamos Quito a farrear cómo en las grandes capitales del mundo!

DESPIERTA QUITO!
A UNA NUEVA ERA

Vota todo! 35 PAIS

Este anuncio tiene el término “farrear” que en la jerga quiteña significa salir de fiesta con connotaciones de música e ingesta de alcohol. El análisis que sigue será dividido en tres partes, además, de los niveles iconográfico e icónico. Cabe señalar que el mensaje se dirige a jóvenes y que el candidato propone un sistema de seguridad para evitar los peligros. La propuesta apela al interés y al ego de los jóvenes y se dirige a ellos con un lenguaje coloquial, de esta manera muestra proximidad al utilizar el “tú” como elemento persuasivo de la campaña. A diferencia de otros anuncios, el color verde partidista es la base cromática sobre la cual está el resto de elementos.

En términos de propaganda política se destacan los recursos de refuerzo social para demostrar que “farrear” es socialmente apropiado, y, de otro lado, se evidencia el recurso de asociación en dos estadios: el primero se refiere a un candidato que se dirige a gente

común con un lenguaje ordinario y de fácil comprensión para el público al que va dirigido el mensaje, y el segundo en la deseabilidad que transmite el mensaje en los electores: *“Vamos Quito a farrear cómo en las grandes capitales del mundo!”*

Estructura	Composición y elementos (nivel denotativo)	Temas (nivel connotativo)
Primera parte Nombre del candidato	En esta parte se distingue el nombre del candidato. Además, resaltan los colores de la bandera de Quito en la letra E. La palabra alcalde está en fondo azul y el color de las letras es el verde que representa al partido, lo que hace que sea más visible.	El lenguaje es denotativo y expresa de forma clara el nombre del candidato y la dignidad a la que aspira.
Segunda parte Propuesta	La propuesta se expone en un fondo azul, lo que hace que sea más visible. Otro elemento que se destaca es el nombre de la campaña y la imagen de un candidato joven y optimista, con una vestimenta informal y de color verde. Da la impresión que él apoya la diversión y al mismo tiempo da las garantías de poder farrear de noche por las calles de Quito.	El lenguaje del discurso es denotativo, porque de forma clara y directa el candidato dice: “porque salir a divertirnos no significa tener miedo...” De otro lado, el candidato propone una serie de mecanismos para garantizar que esta diversión será segura, la misma que se enmarca en evitar violencia, la supervisión de bebidas alcohólicas no adulteradas y la creación de nuevos espacios de diversión nocturna. Básicamente se trata de una forma de persuadir a los jóvenes, quienes carecen de cualquier definición ideológica y los temas políticos no requieren un interés específico. Los jóvenes deciden su voto por un candidato que crea en ellos. Finalmente, la propuesta establece una comparación con unas capitales mundiales.
Tercera parte Identificación partidista	Los colores que representan la bandera de Quito, acompañado de los elementos simbólicos (color y logo) del partido.	Señala que la fuerza para lograr la propuesta es Alianza País.

En este afiche, la proximidad que venimos analizando en anteriores carteles, queda circunscrita de una manera tangencial a la propuesta de campaña, dirigida en este caso a los jóvenes. Así la frase que encabeza el rectángulo central, a saber, “Vamos a farrear seguros!” está redactada con un lenguaje coloquial que imita a una forma expresiva juvenil y ampliamente extendida en la ciudad de Quito.

“¡Vamos a farrear seguros!” es una expresión que invita a un acto social y grupal, se constituye en un claro factor de proximidad para los habitantes de la ciudad y, muy particularmente, para el colectivo de la gente joven. Y a este respecto, resulta oportuno señalar que esta forma coloquial de apelación, aparece por primera vez en una campaña electoral en el país, convirtiéndose por ello en una completa novedad.

Anuncio 006. Quito se llenará de arte joven en cada calle.

AUGUSTO BARRERA
ALCALDE

Quito se llenará de arte joven en cada calle!

- Haremos de Quito una ciudad - galería - urbana, porque queremos una ciudad llena de color, música, teatro y alegría, donde se promueva la expresión de todos sobre todo los jóvenes.
- Promoveremos la música al aire libre y conciertos urbanos, enfocándonos en impulsar los talentos locales y nacionales.
- Haremos grandes esfuerzos para traer a los mejores grupos musicales del mundo, como en la grandes capitales.
- Ofreceremos fácil acceso a los edificios desocupados para que funcionen como centros de exposición de arte y artesanías.

DESPIERTA QUITO!
A UNA NUEVA ERA

Vota todo! 35 PAIS

El formato de este anuncio es similar al anterior, la variación viene dada en la propuesta, mas no en el público objetivo que son los jóvenes de la ciudad, como si éstos fueran los únicos actores capaces de hacer arte, en una ciudad que de por sí es reconocida por su valor patrimonial.

En este anuncio, en términos de propaganda política, se hace énfasis en el apoyo social de un colectivo que para la campaña resultaba estratégico, considerando que los jóvenes tienen una alta representación del número de votos, y que, al mismo tiempo, los temas

políticos no son de su interés. Ya en el capítulo correspondiente al contexto se explica que en general, la ciudadanía no tenía confianza en la política, dadas las condiciones de corrupción por parte de la partidocracia, de allí que, en esta campaña se muestran propuestas que van dirigidas a clases populares con programas que, según criterio del propio candidato, debían ser más creativas, cómo, en el caso de los jóvenes, las cuestiones relativas al empleo del tiempo de ocio¹³³.

También cabe resaltar el lenguaje cotidiano que se utiliza en la propuesta, es decir, el candidato expone sus ideas como un hombre común que piensa en los jóvenes y sus alternativas de diversión, entretenimiento y expresión colectiva. Al mismo tiempo, asocia a Quito como una de las grandes capitales del mundo.

En estos anuncios que van dirigidos a los jóvenes se evidencian tanto una manera de simplificar las propuestas para la ciudad, de una forma sencilla y con un lenguaje común, como la proyección de un candidato que se preocupa por los intereses de los jóvenes, personalizando su imagen ante este público como un líder que busca el bienestar de la ciudad.

Si como señalábamos el afiche anterior, el uso lingüístico coloquial es el factor de proximidad, en este caso, aunque dicho lenguaje expresivo no esté claramente presente, el enunciado en el panel central del cartel “Quito se llenará de arte joven en cada calle!”, denota una apelación a un sector poblacional muy concreto, a saber, la juventud y en el que bajo esta rúbrica se inscriben determinadas manifestaciones socio culturales correspondientes y típicas de este sector social y generacional (música al aire libre, centros de exposiciones, teatro juvenil.). En este caso, el mensaje electoral se centra precisamente es en este colectivo donde el grado de desafección a la política estaba más arraigado, además de que cuantitativamente representaba un número importante de votos para la candidatura de Barrera.

¹³³ Esta afirmación por parte del candidato resulta completamente antagónica y contradictoria al anterior anuncio en el que propiciaba una farra segura...

Anuncio 007. Propuesta de empleo

*Quito avanza con tu trabajo
Las obras de tu barrio hechas por
microempresas barriales, las compras
del Municipio serán a empresas y
microempresas que produzcan en
Quito. Fomentaremos el turismo y
la construcción como fuentes de
trabajo para la ciudad.*

**DESPIERTA
QUITO!**
A UNA NUEVA ERA

Nuestra propuesta para empleo:

1. Celeridad en los trámites asociados al desarrollo de las actividades económicas
2. Fortalecimiento de capacidad exportadora de la ciudad – región
3. Promoción de empresas con mayor valor agregado local
4. Impulso a las Empresas Barriales Comunitarias
5. Agencias de Desarrollo Económico y Promoción del Empleo
6. Capacitación para el emprendimiento
7. Obra e inversión pública con contratación transparente y democrática
8. Mecanismos de apoyo a iniciativas de producción local
9. Mejorar la red de comercialización de productos básicos
10. Desarrollo tecnológico e investigación
11. Fomento de turismo y recreación

Augusto

Para conocer la propuesta detallada de cada uno de los temas planteados visita:
www.augustobarrera.com.ec

Escribenos a: comunicacion@augustobarrera.com.ec

**Dale
Quito**
La lucha continúa

LA REVOLUCIÓN CIUDADANA ESTÁ EN MARCHA
y nada la detiene!

35 PAIS
Patria Abierta | Soberanía

AUGUSTO BARRERA
ALCALDE

35 PAIS
Patria Abierta | Soberanía

Este anuncio corresponde a la propuesta de empleo y desarrollo económico para la ciudad.

A diferencia de otros anuncios, éste está dividido en cinco partes. La primera corresponde al mensaje que expone el candidato a sus electores. Se trata de un resumen de la propuesta dirigida a todos los públicos en un lenguaje claro y sencillo. La segunda es la propuesta más objetiva y puntual, en fondo azul y con letras blancas. En la tercera se muestra al equipo de trabajo del candidato, todos vestidos de blanco y al candidato en el centro con vestimenta de color verde. Pareciera ser una imagen de los doce discípulos y su líder en el centro. La cuarta parte corresponde a un mensaje destinado a la ciudad con un lema que asocia al partido. Finalmente, la quinta parte es la identificación partidista del anuncio.

Un elemento que consideremos a destacar por su gran valor simbólico es que en la fotografía aludida hay una clara presencia de tres públicos objetivos y que sintéticamente definimos como intergénero, (paridad), intergeneracional e interétnico (negro, blancos, mestizos e indios).¹³⁴

En términos de propaganda política, se distinguen recursos de personificación, personalización, la utilización de gente feliz, el uso de palabras virtuosas y la transferencia positiva de la simbología del partido Alianza País. A continuación, se realiza un análisis de todo ello:

Personificación de la ciudad al atribuirle valores humanos, tanto en el eslogan de la campaña, así como en el mensaje: “Dale Quito, la lucha continua”. De igual manera la personalización del candidato y su equipo de trabajo, atribuyéndoles el liderazgo para hacer

¹³⁴ Estas tres cuestiones volverán a aparecer en uno de los spots que más adelante se analizan, al tiempo que ya hemos citado la apelación en varios anuncios de lo interclasista e intergeneracional, es decir, hay una expresa voluntad de captar el mayor número de votos en todos los segmentos de la población (clases sociales, etnicidad, edad y género).

posible su propuesta de empleo. Es decir, el anuncio recurre a singularizar la propuesta en la ciudad y sus líderes.

Otro recurso de propaganda que se evidencia es el uso de gente feliz: el candidato está acompañado de gente sonriente y exitosa, con la finalidad de generar confianza en los electores. En este punto, cabría añadir que la campaña de Augusto Barrera se caracterizó por ser alegre y optimista, muy sintonizada al eslogan de la misma. Por otra parte, no se implementaron estrategias de ataque a sus adversarios políticos.

La utilización de palabras virtuosas es otra característica de la propaganda política, ello se evidencia en la frase: “Dale Quito, la lucha continua”. Aquí el término lucha significa valentía y coraje y al mismo tiempo se asocia con la significación del concepto de revolución ciudadana atribuida al partido Alianza País; en este caso es una forma clara de la transferencia positiva del partido oficialista a la campaña de Augusto Barrera.

Para el análisis del anuncio se consideran los niveles denotativo y connotativo.

Estructura	Composición y elementos (nivel denotativo)	Temas (nivel connotativo)
Primera parte Mensaje del candidato	Se presenta la imagen de un candidato optimista y alegre que mira al futuro. La efigie está rodeada en un cielo azul y nubes blancas que denota esperanza y sueños porque él es el cambio que necesita la ciudad. El lema de la campaña se inserta en medio de nubes que hacen alusión a un nuevo despertar, lo que permite realzar el nombre de la campaña “despierta Quito a una nueva era”. Los colores de la tipografía del eslogan son azul y rojo, los mismos de la bandera de Quito, un elemento distintivo que simboliza a la ciudad. La tipografía hace énfasis en dos aspectos, el primero a “una ciudad sin miedo” con caracteres más grandes y el segundo obedece al nombre y slogan de la campaña al estar en mayúscula. En este sentido resalta la significación de la letra “E” para reforzar el sentido de ciudad y bandera.	Se trata de un lenguaje connotativo y utiliza el recurso de personificación de la ciudad, dotándole de un valor humano, ello se muestra en el mensaje de “Quito avanza con tu trabajo”. En este sentido; apela a la integración social, bajo esta línea el mensaje involucra a públicos de interés como microempresarios del sector turístico y de la construcción, es decir con un mensaje interclasista. Cabría señalar que la ciudad se distingue como patrimonio de la humanidad y bajo esta premisa, Quito es una de las capitales más visitadas en la región.
Segunda parte Oferta programática	Iconográficamente el anuncio expone dicha propuesta con un fondo azul y letras blancas, con una tipografía	Utiliza un lenguaje denotativo, es decir expone de forma clara y puntual su plan de gobierno.

	<p>diferente a la de la primera parte, para que sea más visible y atractivo. La diagramación está en diagonal, apuntando a la efigie del candidato y sella la propuesta con la firma del candidato, demostrando que él lo puede hacer y de esta forma dotar de credibilidad a su propuesta de cambio.</p>	
<p>Tercera parte Equipo de trabajo</p>	<p>En esta parte se distinguen la imagen del candidato, rodeado de su equipo de trabajo, todos ellos vestidos de color blanco que simboliza (sentido) no corrupción. Un elemento que se destaca en esta imagen es que se muestra gente feliz, dispuestos a trabajar con alegría por la ciudad. El fondo del anuncio es el verde que identifica al partido con el borde superior del color de la bandera de Quito, elemento que es recurrente en esta campaña.</p>	<p>De forma implícita señala los datos para acceder a la información de la campaña, mediante página WEB y correo electrónico.</p>
<p>Cuarta parte Mensaje para Quito</p>	<p>El fondo es de color azul, la misma tonalidad que se utiliza para representar la oferta de campaña. De la misma manera la utilización de letras en color blanco. Otro elemento diferenciador es la diagramación en diagonal que hace que sea más visible por el dinamismo que implica. La palabra Quito tiene una tipografía más grande, y además, ostenta principal acentuación en la frase: "nada la detiene", con signos de admiración.</p>	<p>Esta parte tiene dos características importantes: por un lado, el lenguaje que se utiliza es connotativo y se recurre a la personificación de la ciudad ("Dale Quito, la lucha continua"), dando fuerza humana a Quito. Otro aspecto que resalta es apelar a la tradicionalidad de la ciudad que siempre se ha mostrado luchadora, sobre todo en los espacios políticos en donde la gente de Quito ha salido a las calles, tanto en el primer grito de la independencia, como en los golpes de estado, en donde Quito ha sido protagonista. La frase "dale Quito" es una forma de dar fuerza y ánimo para luchar por un cambio y se sintoniza con el eslogan de la campaña, "Quito despierta". La segunda parte se trata de una asociación al lema oficial del partido: La revolución ciudadana está en marcha, tal y como se expone en el capítulo que corresponde al contexto político de la campaña. El concepto de "nada la detiene" representa la fuerza que alcanzó el partido y su nombrada revolución. Se considera que el anuncio recurre a un mito que ha sido creado a través de un proceso social e histórico, es decir tiene un principio (Quito) un desarrollo (ya nada nos detiene) y un final (la lucha continua).</p>

<p>Quinta parte Identificación partidista</p>	<p>El fondo es de color verde, asociado a la identificación partidista. Se resalta el nombre del candidato con letras de color azul, el mismo que se utiliza para mostrar la oferta electoral. La letra E con los colores de la ciudad. Se resalta en dos momentos el logo del partido.</p>	<p>Se utiliza un lenguaje denotativo, es decir expresa de forma clara que Augusto Barrera es el candidato a la alcaldía, y que coincide con el inicio del anuncio y la fotografía del candidato, personalizando la campaña; siendo este último elemento recurrente en toda su campaña propagandística.</p>
---	---	--

De forma similar al caso del afiche No. 002, en éste observamos en su parte superior izquierda y al lado de la propia fotografía del candidato, un texto con claras connotaciones epistolares a modo de una carta personalizada y dirigida a los potenciales electores. Ello, qué duda cabe, denota un factor de proximidad en la propaganda electoral. Al tiempo y tras la propuesta programática en la parte central del cartel en su parte inferior una fotografía grupal ya analizada líneas arriba. Ahora podemos enunciar que esta fotografía deviene en un claro factor de proximidad, ya que cualquier elector puede sentirse reconocido e identificado con alguna de las personas que aparecen en aquella en relación a algunos de sus componentes “inter” (género, etnia, edad). Al tiempo, el candidato es representado como una persona más (“hombre común”), mezclado -aunque en un lugar central- entre las que aparecen en la fotografía, resultando así que, simbólicamente, los lazos representativos que se establecen entre Augusto Barrera y los ciudadanos son horizontales y sin mediaciones.

Anuncio 008. Propuesta de movilidad para Quito

DESPIERTA QUITO!

Vamos a solucionar la Movilidad en Quito

Transporte público eficiente. Que sirva con dignidad y respeto a las personas.

Sistema Trole seguro y rápido. Aumentando buses y mejorando las paradas.

Construcción del Tren ligero. Reemplazando el Trole entre la Y y el Recreo.

Control del Municipio sobre los transportistas para que cumplan las rutas, horarios y paradas.

Sistema de parqueaderos en la zonas de mayor tráfico y en las estaciones de transferencia de transporte público.

Veredas en buen estado para transitar con seguridad.

Verdaderas ciclorutas seguras y funcionales.

Vamos por un Quito Seguro

Generación de empleo. Apoyo a la microempresa barrial.

Policía barrial. Que sea parte de la comunidad.

Policía metropolitana. Especializada para combatir el crimen organizado.

Invertir la tasa de seguridad. Para acabar con los lugares inseguros de los barrios (calles oscuras, parques sin iluminación, terrenos abandonados).

Reubicación de los centros carcelarios.

A UNA NUEVA ERA

AUGUSTO BARRERA

ALCALDE

35 PAIS
Patria Activa | Soberanía

Este anuncio corresponde a uno de los ejes de su plan de gobierno, a saber, la movilidad y el transporte.

Los argumentos elegidos en este anuncio van dirigidos a un grupo social de clase media baja al cual intenta llegar el candidato, en un contexto social en el que la ciudad atravesaba problemas de transporte y, a los cuales, el candidato está dispuesto a enfrentar. El mensaje del afiche busca sensibilizar a ese electorado que es altamente afectado por este problema. En esta propaganda electoral se subraya que el cambio es posible con la colaboración de los ciudadanos. Y al igual que en los otros anuncios, se recurre a la utilización de herramientas visuales, como las imágenes de ciudadanos comunes y por tanto anónimos,

es decir a retóricas metafóricas que resultan familiares para ese segmento de la población. La presencia del candidato que se muestra como un quiteño más, denota que la estrategia es personificar a Augusto Barrera como un líder que acompaña a un grupo de ciudadanos con problemas urbanos y sociales.

Desde el punto de vista de la propaganda política, en este anuncio se recurre a la simplificación de un tema complejo, en este caso el transporte, con un texto breve, conciso y claro: “Vamos a solucionar la movilidad en Quito”, o “Vamos por un Quito seguro”. En este sentido, con la palabra “Vamos”, apela a una creencia mayoritaria para reforzar la necesidad de unión y trabajo en equipo en su electorado, logrando cohesión y sintonía con los ciudadanos.

Para el análisis de este afiche se dividirá en tres apartados, el primero correspondiente al anuncio de la campaña, el segundo a la oferta programática y el tercero a la identificación partidista. Al igual que en los otros afiches, se realizará el análisis en los niveles ya comentados.

Estructura	Composición y elementos (nivel denotativo)	Temas (nivel connotativo)
Primera parte Nombre de la campaña	El fondo del anuncio es de color celeste simbolizando los valores como la honestidad, fortaleza, rectitud, equidad y honradez. También, significa un cielo diurno que se direcciona a un norte. Este color tiene una estrecha relación con el nombre de la campaña: “despierta Quito a una nueva era”. Por otro lado se resaltan los colores azul y rojo, distintivos de la bandera de Quito.	Se utiliza un lenguaje denotativo que expresa el eslogan de la campaña.
Segunda parte Propuesta de campaña	En esta parte se considera importante valorar el color verde que representa la simbología del partido Alianza País y las letras que exponen la propuesta en color azul, el mismo que se utiliza en otros afiches. Es importante destacar la imagen del candidato, vestido de verde (color de Alianza País), y que se muestra preocupado por las necesidades del colectivo ciudadano. Al mismo tiempo lidera el caminar del grupo de personas. En este sentido el uso de	La propuesta enfatiza el programa para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos con dos elementos importantes: el transporte y la movilidad, recursos que son necesarios para la ciudadanía a la que va dirigido el mensaje.

	estereotipos es recurrente, pues casi siempre se muestran personas vestidas de una determinada y recurrente modo que, en este caso, representan humildad y sencillez, es decir son parte de una clase social vulnerable y trabajadora	
	El fondo celeste de la campaña tiene concordancia con la primera parte del anuncio y así, la imagen del candidato a la Alcaldía de Quito es optimista y con mirada al futuro. El color celeste quiere simbolizar que el candidato sueña con hacer el posible el texto que le acompaña en ese lugar del afiche. Finalmente, y en esta segunda parte, también se muestra el eslogan de la campaña y su candidato reforzando así ese sueño.	La propuesta de seguridad está redactada de un modo técnico, e indica que Barrera lo hará posible.
Tercera parte Identificación partidista	En esta parte prevalecen los colores de la bandera de Quito (azul y rojo) asociados con el logo y colores simbólicos del partido.	Se utiliza un lenguaje denotativo y de forma clara y sencilla: "Augusto Barrera, alcalde".

La fotografía que aparece en la parte inferior izquierda del afiche nos muestra a Augusto Barrera prácticamente mezclado entre numerosos ciudadanos, y vestido exactamente igual que ellos. Así, este "baño de multitud" a pie de calle, denota una total proximidad del candidato con sus potenciales votantes, ya que se relaciona con ellos, escuchado y debatiendo sus problemas, y haciéndolos propios. Nuevamente, el factor de proximidad supone un elemento insoslayable en el diseño tanto de la campaña electoral como en el del propio afiche, ya que los nuevos lazos representativos que la "vuelta a la política", transitan ahora por el puerta a puerta, recorridos en las calles, interacción con la gente, es decir, por mostrarse como un "hombre común". Así, esta proximidad supone una novedosa forma de realizar campañas electorales.

Anuncio 009. Uso del suelo, vivienda y equipamiento

DESPIERTA QUITO!

Legalización de barrios.
Todo barrio que no corre riesgo será legalizado con rapidez y sin corrupción.

Legalización de construcciones.
Brigadas de arquitectos para garantizar que todas las construcciones sean seguras.

Barrios atendidos integralmente.
Cada sector tendrá una escuela, colegio, centro de salud, mercado y parque.

Financiamiento a microempresas barriales.
Generación de empleo directo y reactivación de la economía en cada barrio.

Policía barrial que sea parte de la comunidad.
Que atienda en las Unidades de Policía Comunitaria.

Fondo de construcción para vivienda de interés social.

Barrios atendidos con todos los servicios básicos: alcantarillado, agua, luz, teléfono.

Control del Municipio sobre los transportistas, garantizando que cumplan con los horarios y recorridos para que ningún barrio se quede sin servicio de buses.

AUGUSTO BARRERA

ALCALDE

35 PAIS
Patria Abierta | Soberana

AUGUSTO BARRERA

ALCALDE



Quito tiene muchos problemas, pero a la vez grandes fortalezas para resolverlos, la más importante es su gente: quienes nacimos aquí o quienes han venido en busca de mejores días para sus familias.

Quiero ser Alcalde de Quito porque estoy convencido de que juntos tenemos la capacidad, la convicción, el conocimiento y la honestidad para hacer los cambios y mejoras que nuestra ciudad necesita. Debemos hacer de Quito una ciudad equitativa, justa, moderna y solidaria. Conozco cada barrio, cada problema y velaré por las necesidades y los sueños de su gente.

La verdad se muestra sola y los ciudadanos saben que actuamos con amor y dedicación al pueblo, con franqueza y transparencia. Tenemos las manos limpias, libres y jamás nos faltará valor y entrega al trabajo. Tenemos un compromiso con Quito. Este compromiso se reflejará en un transporte público de calidad, parques seguros para que nuestras familias puedan salir y disfrutar la belleza de nuestro Pichincha, aceras en buen estado para que la gente camine de la mano.

No es tarea solo de un Alcalde, sino de todos y cada uno. Te invito a que trabajemos juntos por este Quito de nuestros abuelos, pero también por el Quito de nuestros hijos. Te comprometo y me comprometo a poner lo mejor de nosotros, para hacer de Quito una ciudad maravillosa, el lugar donde nuestras familias vivan y crezcan con oportunidades y felicidad.

35 PAIS *Soñemos que un Quito de primera es posible y despertemos para hacerlo realidad.*

AUGUSTO

www.augustobarrera.com.ec abarreraquito@gmail.com

Quito despierta a una nueva era



AUGUSTO BARRERA

ALCALDE

35 PAIS
Patria Abierta | Soberana

En este anuncio dirigido a las clases populares de Quito, se distinguen dos elementos desde el punto de vista de la propaganda electoral: el primero, la personificación del candidato con imágenes de una persona común, preocupado por los problemas de la ciudadanía, mostrándose como un hombre sencillo y trabajador, digno representante de la ideología que personifica; y, en segundo lugar, la personificación de la ciudad, dotándola de un valor humano y apelando a su ego para que demuestre que puede despertar a una nueva era.

Otro recurso persuasivo que se utiliza, es una carta personalizada dirigida a esas clases sociales cuyo apoyo se busca. En esta misiva se utilizan términos como la honestidad que se cristaliza con “manos limpias” que reflejan la transparencia del candidato. También, se recurre al ego de los quiteños, mostrando sus valores y fortalezas y se acude a la tradición de la ciudad, elemento reiterado en otros anuncios.

Asimismo, Barrera muestra su credibilidad, como futuro alcalde, exponiendo las razones por las cuales puede y debe ser el elegido. La simplificación de los problemas es otra de las tácticas que se reflejan en esta carta, al mostrar que el futuro es fácil si todos se unen al cambio y de esta manera la felicidad estará al alcance de todos. Cabe destacar que la felicidad y el futuro son palabras recurrentes en esta campaña y que van en sintonía con el lema: “Quito, despierta a una nueva era”.

Para el correspondiente análisis denotativo y connotativo, el afiche se divide el anuncio en tres partes, la exposición de la campaña, la propuesta de trabajo y la identificación partidista.

Estructura	Composición y elementos (nivel denotativo)	Temas (nivel connotativo)
<p>Primera parte Exposición del nombre de la campaña.</p>	<p>El fondo del anuncio es de color celeste que simboliza los valores como la honestidad, fortaleza, rectitud, equidad y honradez. También significa un cielo diurno que se direcciona a un norte. Este color tiene una estrecha relación con el nombre de la campaña: despierta Quito a una nueva era. Por otro lado, se resaltan los colores azul y rojo, distintivos de la bandera de Quito.</p> <p>Un elemento que se destaca es la imagen del candidato, vestido de color verde, en movimiento y preocupado por los problemas de la ciudad. Además, se incluyen fotografías de los barrios ilegalizados en Quito, que no cuentan con los servicios básicos (agua, luz, alcantarillado, vivienda digna, transporte público, infraestructura sanitaria, etc.), uno de los problemas sociales que tiene la ciudad.</p> <p>El uso de gente común es un detalle que hace visible a este anuncio, son personas de clases populares que requieren del apoyo de un alcalde que vele por su seguridad y por su bienestar social.</p>	<p>Con un lenguaje denotativo se anuncia el nombre de la campaña y el nombre del candidato.</p>
<p>Segunda parte Propuesta</p>	<p>Hay dos colores que se destacan, el verde que representa al partido y es el fondo para anunciar y legitimar el nombre de Augusto Barrera Alcalde; y el azul que utiliza como fondo para una carta personalizada en la cual expone las razones para ser alcalde de la ciudad.</p> <p>La imagen que el candidato proyecta es la de un hombre común, trabajador, que escucha los problemas de personas trabajadoras y humildes.</p>	<p>Con un lenguaje connotativo el candidato dirige a sus electores una carta de cinco párrafos, cada uno de ellos con una idea simplificada y, acompañada de palabras emotivas para exponer las razones por la que quiere y puede ser alcalde de la ciudad. Las argumentaciones son más de carácter emocional y son pocos los elementos racionales.</p> <p>En la primera parte, apela al ego de los quiteños, es decir apunta a que la mayor fortaleza de Quito es su gente, con ello busca el apoyo social de sus electores y mostrar que el futuro será diferente.</p> <p>La segunda parte ratifica las razones por las cuales quiere y puede ser alcalde, su argumento moral radica en la honestidad y su transparencia. Se muestra como un candidato que conoce a Quito y la unión al utilizar la palabra "juntos" para hacer una ciudad justa y equitativa, en este sentido se muestra como el líder que hará realidad las necesidades</p>

		<p>de la gente. Esto último va en concordancia con el concepto de la campaña, relacionado con los sueños y con un nuevo despertar.</p> <p>La tercera parte es otra forma de personalizar al candidato como una persona honesta y de manos limpias. De forma simplificada expone dos acciones que desarrollará para mejorar el transporte y la movilidad de los quiteños, una propuesta que está enmarcada en palabras virtuosas y cuyo fin es lograr el apoyo social por medio de recursos emotivos.</p> <p>La cuarta parte es una manera de involucrar a todos los quiteños para trabajar en equipo. Él sabe que quiere ser alcalde y para ello necesita del trabajo honesto de todos. En resumen, apela al compromiso ciudadano.</p> <p>Cierra la carta subrayando que el cambio es posible. Finalmente legitima su carta con su firma.</p>
Tercera parte Identificación partidista	En esta parte prevalece los colores de la bandera de Quito (azul y rojo) asociados con el logo y colores simbólicos del partido.	Con un lenguaje denotativo anuncia el nombre del candidato y el eslogan de la campaña.

En este díptico el factor de proximidad resulta doblemente manifiesto, ya que en su parte izquierda la carta personalizada y firmada por el propio candidato¹³⁵, se refuerza y retroalimenta con la parte derecha en la que destaca centralmente una fotografía de Augusto Barrera escuchando atentamente las palabras de un modesto agricultor rodeado de su familia en el extrarradio de la ciudad. Así, Barrera aparece como un “hombre común” (igual que su vestimenta) que se preocupa y sabe escuchar las inquietudes de los ciudadanos más modestos.

Nuevamente, el candidato se acerca “a pie de calle” a los eventuales votantes para interesarse por su situación y problemáticas en el ámbito ciudadano, aunque se trate como en este caso, de un pequeño agricultor con un tipo de cultivo exclusivamente para el

¹³⁵ Se trata de la misma carta y con el mismo texto que se halla en el afiche No. 002, y que ya fue analizada en ese lugar.

sustento familiar. El “hombre común” sigue con su novedosa campaña de proximidad para con el ciudadano, restituyendo así los lazos representacionales anteriormente rotos por la desafección política.

Anuncio 010. Dirigido a las clases populares



En este anuncio se distinguen las imágenes que representan una problemática y la cercanía del candidato con las clases populares.

A diferencia de los otros anuncios, en este caso consideramos el análisis iconográfico, pues allí está la significación en el contexto de la campaña. En términos de propaganda política, el afiche recurre al uso de estereotipos, es decir imágenes de una mujer de rasgos indígenas, humilde y trabajadora que explica al candidato los problemas de su gente. En

respuesta a ello, se ve a un candidato vestido de chaleco verde, como un quiteño más, que escucha y atiende el pedido de la mujer.

También en este anuncio se destacan las manos tanto de la mujer y las del candidato, que significan fuerza, lucha, trabajo, sacrificio y amor y, que en términos de propaganda política se interpretan como un símbolo de unión, con el objetivo de evocar respuestas emocionales en los públicos a los que va dirigido el mensaje para lograr el apoyo social del candidato. Cabría añadir que, el término “manos limpias” también se utiliza en los mensajes personalizados del candidato.

Otro recurso que se utiliza es la personificación de la ciudad al darle valor humano a la ciudad, esto con el eslogan recurrente “Quito, despierta a una nueva era”, es decir la ciudad representa a cada uno de los ciudadanos que deben elegir al candidato.

Para el análisis correspondiente se considera, fundamentalmente y por lo antedicho, el nivel denotativo dividiéndolo en tres partes:

Estructura	Composición, elementos y signos
Primera parte Nombre de la campaña	En este anuncio el lenguaje es denotativo, pues de forma clara expone el nombre de la campaña. A diferencia de otros anuncios, el fondo es de color rojo, que, si bien representa uno de los colores de la bandera de la ciudad, en este caso representa los problemas, como una alerta roja, que tiene Quito. Nótese que no se trata de imágenes de una ciudad turística, sino que refleja a una comunidad de bajas condiciones económicas. Además, se identifican los colores celeste y azul, este último representa el otro color de la ciudad, la prosperidad que identifica a las propuestas del candidato.
Segunda parte Propuesta	El candidato, con una vestimenta de trabajo, está rodeado de gente humilde que pide su ayuda. Claramente se ve que son personas trabajadoras y de rasgos indígenas y que forman parte de una clase olvidada por otras alcaldías. Sin embargo, se identifica que la esperanza está en color celeste del cielo y la presencia de un hombre común que escucha y atiende los problemas de este público. Simbólicamente el uso de las manos es un valor simbólico de unión y trabajo honesto en este anuncio.
Tercera parte Identificación partidista	El anuncio cierra con los colores de la bandera de Quito y el color verde del partido Alianza País. Se expone de forma denotativa que las fuerzas para hacer posible los cambios son el partido y la ideología que representa.

Otra muestra evidente de esta campaña de proximidad emprendida por Augusto Barrera, es la fotografía central que constituye el mensaje principal del presente afiche. En ella el candidato escucha sonriente y atentamente lo que una vendedora de un mercado popular le transmite. La interpelación de aquella queda patentemente reforzada con la extensión de su brazo derecho hacia el candidato, denotando así un gesto de confianza hacia aquél. Al tiempo, las personas –trabajadores en ese mercado- que rodean a los dos interlocutores, también escuchan atentamente esa interlocución.

Nuevamente, el “pie de calle” de Barrera en un ámbito netamente popular, sirve para mostrar a un “hombre común” preocupado por el quehacer de sus ciudadanos más modestos, como candidato al gobierno de la ciudad de Quito. Y nuevamente también, la iconografía que representa a esta forma de restitución de los lazos representacionales, es creada en un ámbito popular y entre ciudadanos igualmente populares.

Anuncio 011. ¿Quién es Augusto Barrera?

AUGUSTO BARRERA ES:

- Doctor en Medicina.
- Master en Ciencias Políticas en Ibero América.
- Maestría en Ciencias Sociales con mención en Estudios Ecuatorianos.
- Investigador social.
- Experto en Desarrollo Local, Políticas de participación y descentralización.
- Especialista en Ciencias Políticas, Planificación y Desarrollo Local-Regional.
- Investigador Social, ha escrito varias publicaciones sobre Movimientos Sociales, Políticas Públicas, Descentralización, Participación Ciudadana y Desarrollo Local.
- Consultor de organismos de Cooperación Internacional y de Naciones Unidas.
- Ex Secretario de Diálogo social y Planificación de la República del Ecuador.
- Profesor de Postgrado en: Universidad Complutense de Madrid, FLACSO, Instituto de Altos Estudios Nacionales, Universidad Andina, Universidad Central, Politécnica Salesiana, y Universidad de Cuenca del Ecuador.
- Ha publicado varios libros, artículos de investigación y reflexiones políticas y sociales.
- Concejal del Distrito Metropolitano de Quito, desde enero de 2005 hasta octubre de 2008.
- Coordinador de contenidos entre la Asamblea Nacional Constituyente y la Presidencia de la República, 2008.
- Miembro del Buró Político Nacional de Acuerdo País.
- Miembro del Secretariado de Pichincha de Acuerdo País.

AUGUSTO BARRERA
ALCALDE

35 PAIS
Patria Activa | Soberana

En este anuncio se distinguen dos recursos de propaganda política que son: en primer lugar, la personalización del candidato que se muestra como un hombre soñador y que atiende a las clases populares, y, en segundo lugar, la utilización de gente común y trabajadora.

El propósito de este anuncio es dar a conocer quién es el candidato. Para ello y con un lenguaje denotativo se expone su experiencia profesional y política que legitiman su candidatura. Lo que destaca este anuncio es que el candidato, a pesar de su trayectoria y su profesión de médico, está con los más necesitados y desfavorecidos socialmente.

El análisis de este anuncio se divide en tres partes y a partir de los niveles denotativo y connotativo.

Estructura	Composición y elementos (nivel denotativo)	Temas (nivel connotativo)
Primera parte Anuncio de la campaña	A diferencia de otros anuncios, de forma denotativa se utilizan como fondo los colores de la bandera de Quito, azul y rojo para dar paso al anuncio de que Augusto Barrera es Quito, con letras blancas para que sea más visible	Se expone el nombre del candidato
Segunda parte ¿Quién es el candidato?	El color verde de Alianza País resalta en todo el anuncio. Se ve a un candidato que mira al cambio. Se destaca la letra E con los colores de la bandera de Quito. La tipografía que resalta es la de color azul, la misma tonalidad que se utiliza para exponer la propuesta del candidato.	Se muestra la trayectoria profesional y política del candidato, con especial énfasis en sus aportes como concejal de Quito y gestor de políticas públicas.
Tercera parte Identificación partidista	Se ve a un candidato vestido de verde que escucha y atiende los problemas de las personas. En la imagen se distingue una comunidad humilde y Augusto Barrera en el centro, denotando fuerza y coraje para enfrentar esos problemas y dar soluciones. El fondo azul representa la propuesta que Alianza País hace para Quito.	El nombre del partido.

A tenor de lo ya expuesto en relación a este anuncio, resulta pertinente al hablar de proximidad, resaltar que pueden establecerse dos tipologías, a saber, una proximidad efectiva y una proximidad simbólica. La primera viene referida a la ya descrita fotografía en

la parte inferior derecha del anuncio, en la que el candidato se presenta como un “hombre común” y en interrelación con diversas personas de ambos géneros, perteneciente a la clase trabajadora. Con una actitud concentrada y un cierto semblante de preocupación, Barrera escucha y establece un conversatorio con esas personas. Aquí, el profesor laureado, político y experto en diversos ámbitos sociales, el político experimentado en diversos cargos y legislaturas (ver amplio currículum vitae reproducido en el anuncio), y candidato a la Alcaldía de Quito por designación del propio Presidente Rafael Correa, se nos muestra como una persona más perteneciente al “pueblo trabajador”.

Por lo expuesto, podemos establecer que la proximidad efectiva representada en la fotografía, puesta en relación con el currículum vitae citado, connota así una proximidad simbólica, es decir, que el experto académico y político profesional se relaciona “a pie de calle” con los propios trabajadores como representación del segmento poblacional más alto de la ciudadanía quiteña. Así, lo efectivo deviene en simbólico y, por tanto, los lazos representativos establecidos suponen un nuevo arraigo y confianza en/de lo político.

El análisis de los afiches, nos permitió evidenciar que en la mayoría de ellos se recurre a técnicas de propaganda, como, por citar algunos ejemplos, el uso de los colores de la ciudad, un elemento que genera sentido de pertenencia en los electores, el uso constante de la simbología del partido y la personificación de la imagen del candidato como un hombre común interrelacionado con los distintos grupos sociales y siempre a pie de calle (proximidad).

La tabla No. 16 (ver páginas: 153, 154 y 155) contiene el resumen de las características de los materiales de propaganda política analizados. Esta información nos permitirá cuantificar los recursos utilizados y establecer la frecuencia de su uso.

Tabla 16. Resumen del análisis de composición, elementos y temas de los afiches.

Propuesta y recurso de comunicación	Estrategia de proximidad	Afiche	Recurso de propaganda	Colores, imágenes, simbología, palabras claves y verbos	Público objetivo
<p>SEGURIDAD HUMANA, PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA.</p> <p>Quito, ciudad segura.</p> <p><i>Debemos volvernos a encontrar, volver a ser amigos, perder el miedo y recuperar los lugares de encuentro.</i></p>	<p>Texto redactado en forma coloquial que interpela directamente al votante para resolver el tema de la inseguridad ciudadana.</p>	<p>Por una ciudad sin miedo!</p> <p>001</p>	<p>Personificación de la ciudad.</p> <p>Personalización del candidato.</p> <p>Apoyo social.</p> <p>Apelación a la tradición.</p>	<p>Colores: verde, azul, celeste. Simbologías: Cielo de Quito. Bandera de Quito. Palabras clave: Sin miedo y juntos.</p>	<p>Comunidad en general</p>
<p>SEGURIDAD HUMANA, PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA.</p> <p>Quito, ciudad segura.</p> <p><i>Debemos volvernos a encontrar, volver a ser amigos, perder el miedo y recuperar los lugares de encuentro.</i></p>	<p>Carta abierta y personalizada del candidato a la ciudadanía con invitación a la participación de ésta en la gestión pública, además de la utilización de elementos emocionales.</p>	<p>Carta a los votantes</p> <p>002</p>	<p>Apelación a la tradición.</p> <p>Gente común.</p> <p>Palabras virtuosas.</p> <p>Apelación al ego.</p>	<p>Colores: verde, azul. Simbologías: Cielo de Quito. Bandera de Quito. Palabras clave: liderazgo, pasión, sueños y despertar.</p>	<p>Tercera edad, madres, empresarios, jóvenes.</p>
<p>CIUDAD EDUCADORA.</p> <p>Podemos convertirnos en una gran nación, para ello debemos invertir en educación.</p> <p><i>Debemos garantizar una educación de calidad para todos los habitantes de esta ciudad humanista y altamente tecnológica</i></p>	<p>El candidato se muestra como un hombre común entre los jóvenes, tanto en actitud como en vestimenta. Al tiempo, establece unas propuestas claras, concretas y directas.</p>	<p>Propuesta para jóvenes.</p> <p>003</p>	<p>Personificación de la ciudad.</p> <p>Refuerzo social.</p> <p>Gente común.</p> <p>Uso de estereotipos.</p>	<p>Colores: verde, azul. Simbologías: Cielo de Quito. Bandera de Quito. Imágenes: Imagen del candidato rodeado de jóvenes trabajadores.</p>	<p>Jóvenes trabajadores.</p>
<p>MOVILIDAD, TRÁNSITO Y TRANSPORTE.</p> <p>Quito, hacia una movilidad sustentable.</p> <p><i>Es necesario tomar una decisión, es urgente la inversión en un sistema público de gran capacidad para el transporte. Necesitamos un modelo alternativo, desde el punto de vista tecnológico, un metro o un tren ligero.</i></p>	<p>Fotografías de Rafael Correa y Augusto Barrera mostrándose como “hombres comunes” (sonrientes y vestidos de sport).</p>	<p>Propuesta para seguridad y transporte</p> <p>004</p>	<p>Asociación de transferencia positiva.</p> <p>Personificación de la ciudad.</p> <p>Personalización del candidato.</p> <p>Personalización de Rafael Correa.</p>	<p>Colores: verde, azul y celeste. Simbologías: Cielo de Quito. Bandera de Quito y logo de Alianza País. Imágenes: Imagen del candidato acompañado por el Presidente de la República. Palabras Clave: digno, seguridad.</p>	<p>Comunidad en general.</p>
<p>SEGURIDAD HUMANA, PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA.</p> <p>Quito, ciudad segura.</p>	<p>Empleo de un lenguaje coloquial y dirigido a los jóvenes electores, reflejando sus necesidades de</p>	<p>Vamos a farrear seguros!</p> <p>005</p>	<p>Refuerzo social.</p> <p>Gente común.</p>	<p>Colores: verde, azul.</p>	<p>Jóvenes.</p>

<p><i>Debemos volvernos a encontrar, volver a ser amigos, perder el miedo y recuperar los lugares de encuentro.</i></p>	<p>entretenimiento y socialización (seguridad en la farra, conciertos al aire libre, centros de exposición, etc.)</p>		<p>Transferencia por deseabilidad. Apelación al ego.</p>	<p>Simbologías: Bandera de Quito y logo de Alianza País. Imágenes: Imagen del candidato. Palabras Clave: farrear, seguridad.</p>	
<p>SEGURIDAD HUMANA, PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA. Quito, ciudad segura. <i>Debemos volvernos a encontrar, volver a ser amigos, perder el miedo y recuperar los lugares de encuentro.</i></p>		<p>Quito se llenará de arte joven en cada calle! 006</p>	<p>Refuerzo social. Gente común. Transferencia por deseabilidad. Simplificación de ideas.</p>	<p>Colores: verde, azul. Simbologías: Bandera de Quito y logo de Alianza País. Imágenes: Imagen del candidato. Palabras Clave: Arte, calles y jóvenes.</p>	<p>Jóvenes.</p>
<p>EMPLEO Y DESARROLLO ECONÓMICO. Quito productivo. <i>Juntos podemos lograr un desarrollo económico del Distrito y competir por una ciudadanía digna y solidaria.</i></p>	<p>Uso de un lenguaje coloquial y personalizado en relación con una fotografía en la que se reflejan las categorías de pertenencia (“inter”).</p>	<p>Propuesta de empleo 007</p>	<p>Personificación de la ciudad. Personalización del candidato. Gente feliz. Palabras virtuosas. Transferencia positiva.</p>	<p>Colores: verde, azul, celeste y blanco. Simbologías: Bandera de Quito, cielo de Quito logo de Alianza País. Imágenes: Imagen del candidato y de su equipo de trabajo vestidos de blanco. Palabras Clave: Dale Quito, la lucha continua, revolución ciudadana está en marcha.</p>	<p>Microempresarios de los sectores de la construcción y turismo.</p>
<p>MOVILIDAD, TRÁNSITO Y TRANSPORTE. Quito, hacia una movilidad sustentable. <i>Es necesario tomar una decisión, es urgente la inversión en un sistema público de gran capacidad para el transporte. Necesitamos un modelo alternativo, desde el punto de vista tecnológico, un metro o un tren ligero.</i></p>	<p>El candidato se muestra como un hombre común en sus recorridos barriales e interrelacionando con los votantes más populares y modestos a pie de calle. Actitud de escucha y preocupación en sus problemáticas.</p>	<p>Movilidad para Quito. 008</p>	<p>Simplificación de ideas. Creencia mayoritaria. Personificación del candidato. Personalización de la ciudad.</p>	<p>Colores: verde, azul, celeste. Simbologías: Bandera de Quito, logo de Alianza País. Imágenes: Imagen del candidato rodeado de gente trabajadora. Palabras Clave y verbos: Vamos, Quito seguro.</p>	<p>Trabajadores desfavorecidos de la ciudad.</p>

<p>USO DEL SUELO, VIVIENDA, EQUIPAMIENTO. Quito con buena calidad de vida. <i>Pensar la ciudad requiere valorar a la ciudad heredada y a la ciudad futura.</i></p>	<p>Uso de la carta personalizada como forma de vinculación directa.</p>	<p>Uso del suelo, vivienda, equipamiento. 009</p>	<p>Personificación del candidato. Gente común. Personalización de la ciudad. Apoyo social. Palabras virtuosas. Apelación al ego. Apelación a la tradición. Simplificación de problemas.</p>	<p>Colores: verde, azul, celeste. Simbologías: Bandera de Quito, logo de Alianza País. Imágenes: Imagen del candidato rodeado de gente trabajadora. Imágenes de barrios ilegalizados de la ciudad. Palabras Clave: Manos limpias, felicidad, futuro.</p>	<p>Trabajadores desfavorecidos de la ciudad.</p>
	<p>Visita del candidato como un “hombre común” a un mercado popular con una actitud abierta, receptiva y dialogante.</p>	<p>Clases populares. 010</p>	<p>Uso de estereotipos. Personalización del candidato. Personificación de la ciudad.</p>	<p>Colores: verde, azul, rojo y celeste. Simbologías: Bandera de Quito, logo de Alianza País. Imágenes: Imagen del candidato rodeado de una mujer trabajadora. Manos de la mujer y el candidato.</p>	<p>Mujeres trabajadoras.</p>
<p>Un candidato que conoce Quito y tiene la experiencia para dirigir a la ciudad.</p>	<p>El profesor, político y técnico se muestra como un “hombre común”, receptivo y abierto al diálogo entre la población trabajadora: es uno más.</p>	<p>Augusto Barrera es... 011</p>	<p>Personalización del candidato. Apoyo social. Gente común.</p>	<p>Colores: verde, azul y rojo. Simbologías: Bandera de Quito, logo de Alianza País. Imágenes: Imagen del candidato rodeado gente trabajadora.</p>	<p>Los posibles electores.</p>

Diseño propio.

Como adelantábamos, este resumen nos permite relacionar las frecuencias de uso de los recursos propagandísticos de cada afiche e identificar aquellos en los que se hizo mayor énfasis.

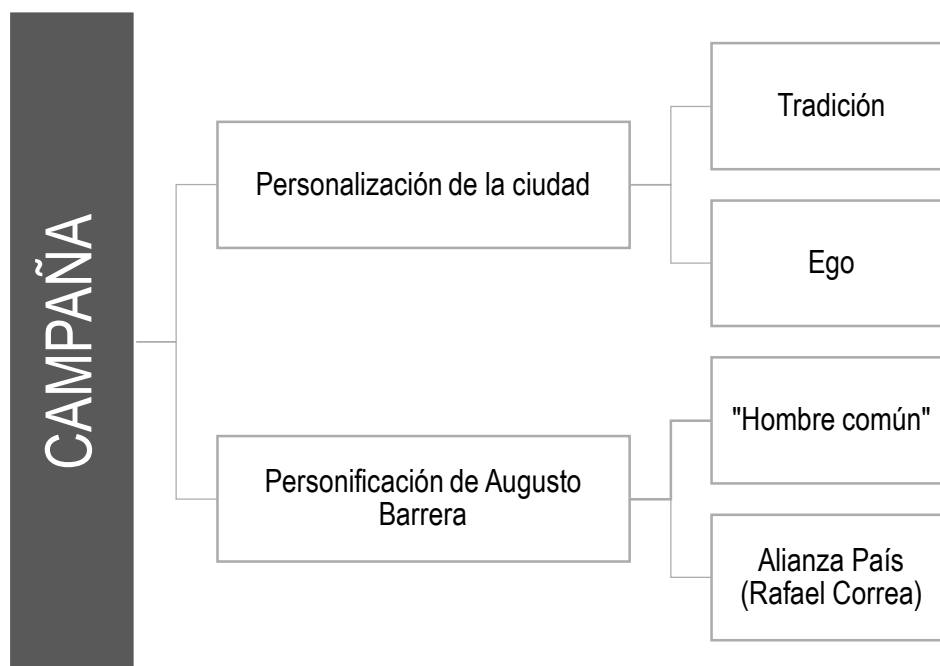
Tabla 17. Frecuencias del uso de propaganda electoral.

Recurso de propaganda	Unidades de análisis: afiches											Frecuencia
	001	002	003	004	005	006	007	008	009	010	011	
Apelación a la tradición.	1	1							1			3
Apelación al ego.		1			1				1			3
Apoyo social.	1								1		1	3
Creencia mayoritaria.								1				1
Gente Común.		1	1		1	1			1		1	6
Gente feliz.							1					1
Palabras virtuosas.		1					1					2
Personalización de la ciudad.	1		1	1			1	1	1	1		7
Personificación del candidato.	1			1			1	1	1	1	1	7
Proximidad efectiva	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Proximidad simbólica				1			1		1		1	4
Refuerzo social.			1		1	1						3
Simplificación de ideas.						1						1
Simplificación de problemas.									1			1
Transferencia por deseabilidad.					1	1	1					3
Transferencia positiva.				1								1
Uso de estereotipos.			1							1		2
	5	5	5	5	5	5	7	4	9	4	5	

A tenor de los resultados obtenidos, en esta primera parte del análisis, se considera que la campaña de Augusto Barrera tuvo dos grandes ejes de comunicación: la personalización de la ciudad y la personificación del candidato para el refuerzo social y a sí ganar votos. Cabría añadir que estos elementos están insertos en tres estrategias de la campaña: claridad del mensaje, credibilidad de la fuente y apelación al interés público. Por otro lado, vemos que la utilización de gente común es otro recurso importante para lograr la identificación y el apoyo social de los públicos y, reafirmamos que la campaña tuvo cuatro categorías de pertenencia: *lo intergénero*, *lo interétnico*, *lo intergeneracional* y *lo interclasista*. Este recurso será repetitivo en los spots publicitarios, como veremos más adelante.

En lo relacionado a la apelación al interés público, vemos que la campaña se direccionó a dos aspectos importantes, el primero la apelación a la tradicionalidad de Quito¹³⁶, es decir, el uso constantes de los colores simbólicos de la ciudad y la apelación al ego de los quiteños cuando en la campaña se refiere a la “ciudad de los forajidos, empresarios...”

Ilustración 14. Concepto central de la campaña.



¹³⁶ Quito, ciudad conservadora, Quito Luz de América, Quito, gente de manos limpias.

En este esquema resumimos los conceptos centrales de la campaña en términos de estrategia electoral y propaganda política. En el siguiente apartado procedemos a analizar los spots correspondientes a esta campaña.

4.2 Segunda parte: Spots publicitarios

En el apartado anterior, analizamos los afiches de la propaganda electoral de Augusto Barrera y se pudo identificar que la campaña recurrió a estrategias de personificación de la ciudad, personalización del candidato, la utilización de gente común, apelación al ego, apelación a la tradicionalidad y en conjunto, a la asociación y transferencia positiva del Presidente del Gobierno, Rafael Correa Delgado y su movimiento oficialista Alianza País. Este contexto político fue la línea base para el diseño gráfico de los afiches, el logo y el eslogan de la campaña. Esto último se aplicará en el cierre de los spots publicitarios de la campaña electoral, como se verá más adelante.

El lenguaje denotativo y connotativo aplicado en los afiches tiene concordancia con la imagen en movimiento que se utiliza en los spots publicitarios, entendidos éstos como mensajes políticos televisivos de campaña, persuasivos y contruidos por el propio partido. Es decir, el spot es un medio de publicidad que apela a la vista y al oído simultáneamente, ejerciendo un mayor impacto cognitivo en el ciudadano, si se lo compara con otro de los soportes publicitarios como el afiche. Su implementación incluye lo verbal –lo hablado o impreso en pantalla- , lo visual –color, encuadre, símbolos, imágenes- y lo auditivo –voz, música, señales de audio-, en definitiva, son mensajes políticos¹³⁷ proyectados como anuncios en televisión, siendo su propósito persuadir con imágenes y sonidos para sus construcciones simbólicas (García, D’Adamo & Slavinsky, 2003).

A partir de esta definición y bajo los parámetros establecidos en el modelo de análisis aplicado para esta investigación, consideramos tres preguntas que nos permitirán analizar los spots: ¿Qué comunica el anuncio?, ¿Cómo comunica el anuncio? y ¿Cuál es el sentido

¹³⁷ Los mensajes de los avisos publicitarios se construyen utilizando temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura y en los votantes. Por ejemplo, la inseguridad en los barrios y propuestas que idealizan ese problema, como se verá más adelante en el análisis.

del anuncio? La respuesta a estas interrogantes nos permite establecer los niveles denotativo y connotativo para el análisis de los anuncios televisivos.

Tabla 18. Estructura de análisis spots.

<p>Composición y elementos de las imágenes</p> <p>Nivel denotativo</p>	<p>¿Cómo comunica el anuncio?</p> <p>Análisis empírico de los elementos del lenguaje audiovisual que tienen presencia en cada uno de los planos que componen los spots desde cuatro perspectivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construcción de la imagen. • Contenido de la imagen. • Sonido. • Discurso sonoro. • Leyendas a pie de fotograma. <p>¿Cómo se expresa el anuncio?</p> <p>La estructura espacial, representación del espacio, tipos de planos (primer plano, plano medio, etc.) y sus respectivos encuadres (picado, contrapicado, lateral, etc.), o movimientos de cámara. De igual manera, el montaje de la imagen con el ritmo de la estructura musical (ritmo y rima).</p>
<p>Los temas de las imágenes</p> <p>Nivel connotativo</p>	<p>¿Cuál es el sentido del anuncio?</p> <p>El concepto y el mensaje implícito que transmite el spot. Análisis de las herramientas discursivas y simbólicas empleadas en el mismo.</p>

Si cada spot y a resultas del montaje, está compuesto por “x” número de planos, se ha procedido al análisis de cada uno de ellos mediante la metodología anteriormente expuesta, sin perder no obstante la necesaria perspectiva general que implica el “todo” de un spot concreto.

Como ya hemos anunciado al inicio de este capítulo referido al análisis de la campaña electoral de Augusto Barrera, el orden en que desarrollaremos a continuación los distintos spots corresponde al orden cronológico en el que se proyectaron durante la campaña.

Spot 001

Ficha técnica:

12 planos.

Duración: 20 segundos

Este spot reúne la propuesta de seguridad y transporte. Es importante señalar que fue el primero que salió al aire.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=Ag5uXkCE9WE>

La finalidad de ofrecer en la columna de la izquierda el desarrollo fotograma a fotograma del spot del epígrafe, es para constatar el progresivo acercamiento de la cámara hacia los personajes encuadrados.

Esta somera descripción nos permite denotar como desde el comienzo del spot hasta el penúltimo plano, la cámara avanza hacia los rostros; es decir, vamos pasando de un inicial plano medio/primer plano hasta un plano de detalle. Ello nos permite afirmar que el sentido de este acercamiento progresivo hacia los rostros de las personas representadas, viene justificado por un mensaje simbólico consistente en que es la cámara “el propio candidato”, ya que ese progresivo avance representa el conocimiento de las problemáticas ciudadanas por parte de Barrera, a saber, dicho acercamiento implica y significa el acercamiento por

parte del candidato en las preocupaciones y problemas de los ciudadanos¹³⁸. Al tiempo, sucesivamente, el spot encuadra y recoge las siguientes categorías de pertenencia: lo intergeneracional, referido a las distintas franjas de edad que componen la totalidad del colectivo ciudadano; lo intergénero, fundamentalmente expuesto y desde una óptica sociológica generalista a hombres y mujeres; lo interétnico, referido a personas de distintas culturas y con singulares características fisiológicas distintivas y, finalmente, lo interclasista referido a los distintos o diferentes niveles de renta en función de los medios de trabajo (clases sociales). Así mismo, el spot recurre al uso de personas comunes con el propósito de que cualquiera pudiera identificarse con ellas.

Otro aspecto que se resalta en este spot son las miradas de los ciudadanos. Todos los personajes que aparecen en cada uno de los fotogramas y al inicio de los mismos se presentan con los ojos cerrados, para a continuación y súbitamente abrirlos en clara alusión a un “despertar a una nueva era”. Ese despertar viene representado por la efectiva resolución de las necesidades ciudadanas que Barrera ofrece, a saber, un “transporte digno y eficiente”, “seguridad y policía barrial”, “centros comunitarios culturales”, un Quito “verde” (ecológico), para finalizar con la propuesta estrella que es la construcción del metro¹³⁹ como solución al crónico problema del transporte público en la ciudad.

Por último, cabe resaltar la armonización entre la estructura musical que desarrolla el spot y el propio montaje de las imágenes, es decir, la rítmica cadencia temporal entre los distintos tipos de planos y las estrofas cantadas (“Vamos todos juntos, despertemos mi ciudad, a una nueva era Quito crecerá, Augusto Barrera, tiene Quito corazón y en cada latido la revolución”), creando así en el espectador (potencial votante) un claro efecto sinestésico que refuerza “espectacularmente” al propio mensaje.

¹³⁸ Esta afirmación se complementa con el análisis del afiche 002 “carta a los votantes”, cuando el candidato expresa que “conoce cada problema, cada barrio de Quito”. De ello, se deduce que conceptualmente y a pesar de la utilización de diversos soportes propagandístico la campaña mantenía una unidad comunicacional.

¹³⁹ Cabría resaltar que, durante la administración de Augusto Barrera, (2009 – 2014) la construcción del metro quedó en planos. En la actualidad y en otra administración municipal esta propuesta se está llevando a cabo. Se prevé la inauguración en el 2018.

Análisis de spot:



Si al inicio del análisis del presente spot, aludíamos a las categorías de pertenencia podemos afirmar que existe una paridad de género (cinco mujeres y cinco hombres) representada en el spot. Desde el punto de vista étnico, también están representadas paritariamente todas las etnicidades que habitan en Quito (blanco, mestizo, afro e indígena). Desde el punto de vista generacional se abarca aquellas franjas de edad más representativas (jóvenes, edades medias, madurez y vejez). Asimismo cabría añadir que existe un cierto equilibrio entre las edades de los diferentes colectivos citados y sus respectivas categorías de pertenencia. Finalmente, el componente interclasista también halla su motivo de representación (clases populares *versus* burguesía).

El otro factor a tener presente en el spot es su mensaje y oferta electoral. Este viene articulado en dos ejes prioritarios que son el *leitmotiv* constante de la campaña del candidato y que aparecen en prácticamente todos los soportes propagandísticos, a saber, la cuestión del transporte público (metro) y el de la seguridad (policía), añadidos aquí con la reivindicación de los “centros comunitarios” y el de “Quito verde” con el evidente afán de integrar a su candidatura, la aquiescencia de otros colectivos de ciudadanos (indígenas, afro, jóvenes).



Si anteriormente en el análisis de los afiches electorales mencionábamos la cuestión de la proximidad, en la proximidad viene representada desde el inicio por el uso casi constante desde el inicio del mismo de los primeros planos, creando así, como ya se ha mencionado un “efecto” de aproximación –visual y cognitiva- entre cada fotograma y el espectador, reforzado además por mostrar en estos planos en su sucesión cronológica todas las categorías de pertenencia “inter” anteriormente descritas. Así, forma (lenguaje visual = proximidad efectiva) y contenido (representación humana = proximidad simbólica) se aúnan para crear ese buscado efecto de proximidad “absoluta” que restituya los lazos representativos.

También conviene resaltar en relación a la proximidad, que en el primer, antepenúltimo y penúltimo planos del spot, en los cuales Barrera se dirige directamente al espectador mirando hacia la cámara –antepenúltimo plano- o, igualmente y en el mismo sentido, en un plano general rodeado de gente (penúltimo plano). Estas construcciones representacionales en los planos citados, suponen un fuerte efecto de proximidad hacia el espectador del spot, ya que la interpelación a éste lo implica en la propuesta electoral del candidato y su lista electoral.



Podemos deducir que este spot está concebido y dirigido a todos los segmentos poblacionales de la ciudad, independientemente de su adscripción a cualquier categoría de pertenencia, ya que la finalidad que persigue este spot es el voto de todos los ciudadanos a la propuesta de cambio que representa Augusto Barrera (¡“Despierta Quito a nueva era!”). Se puede afirmar que el spot supone un verdadero ejercicio de creatividad en el campo de la propaganda política (atributo comunicacional), al tiempo que una absoluta novedad en la representación visual de la misma en el Ecuador por la calidad de producción publicitaria.



Plano	Fotograma	Análisis denotativo	Análisis connotativo
1		<p>El primer fotograma del spot y en un plano medio, nos muestra en su parte derecha y en efígie a un hombre de edad avanzada en actitud concentrada y reflexiva que denota preocupación, tras la apertura de sus ojos. Al fondo y en una panorámica ligeramente desenfocada, reconocemos a la ciudad de Quito. Al pie del fotograma una leyenda que dice: “transporte digno y eficiente”. Finalmente se escucha como sonido de fondo, la música y la canción de la campaña.</p>	<p>Es sabido que este colectivo ciudadano (jubilados) es de bajo poder adquisitivo, que utiliza mayormente el transporte público, al tiempo que habita en barrios populares. A este tenor, se deduce que dicho fotograma está concebido en función de este colectivo ciudadano, es decir apelando a las necesidades de este segmento de la ciudadanía que, en relación a las cuatro categorías de pertenencia anteriormente enunciadas, en este caso vienen referidas a lo intergeneracional (tercera edad), lo interclasista (jubilado¹⁴⁰), lo intergénero (hombre) y lo interétnico (mestizo).</p>
2		<p>Con la misma leyenda referida a la necesidad de “transporte digno y eficiente”, en este plano aparece el rostro de una mujer mestiza y que tras la apertura de sus ojos sonríe, ubicada en el centro del plano y ocupando tres cuartas partes del mismo, en encuadre frontal y en plano medio corto/primer plano. A resaltar que la toma de este plano es más cercana al rostro que en el caso anterior. Así mismo se constata su cuidada vestimenta. Al pie del fotograma aparece la leyenda “Transporte digno y eficiente”. Finalmente se escucha como sonido de fondo, la música y la canción de la campaña.</p>	<p>Un aspecto que entendemos relevante en este fotograma y además de la figura de la propia mujer, es lo que nos muestra la profundidad de campo del plano, a saber y aunque desenfocado, adivinamos lo que parece una parte de un conjunto residencial o de una vivienda unifamiliar y en un contexto ajardinado. Ello connota y a diferencia de la amalgama característica de un barrio popular, la apelación a una clase social perteneciente a la pequeña o mediana burguesía. Entendemos que en relación a las cuatro categorías de pertenencia enunciadas, este fotograma hace referencia a lo intergénero (mujer), interclasista (pequeña y mediana burguesía), intergeneracional (mujer de mediana edad) e interétnico (mujer blanca mestiza).</p>

¹⁴⁰ Referido a su bajo nivel adquisitivo. El transporte público en Quito es económico, el valor es de 25 centavos de dólar por persona.


3		<p style="text-align: center;">Análisis denotativo</p> <p>En un primer plano y en encuadre frontal, vemos en el centro del mismo a un hombre joven que, también tras la apertura de sus ojos, presenta una mirada fija fuera de campo (¿en el futuro?) y con un fondo urbano sin definir. Al pie del fotograma se lee la leyenda “Quito seguro – Policía de Barrio”. Finalmente se escucha como sonido de fondo, la música y la canción de la campaña.</p>	<p style="text-align: center;">Análisis connotativo</p> <p>Si en los anteriores fotogramas el mensaje electoral apelaba a uno de los ejes fundamentales de su campaña (“transporte seguro y digno”), se apela a otro de los ejes de la campaña que es el de la seguridad ciudadana. A diferencia de los anteriores planos, no se distingue lo que aparece en la profundidad de campo; ello nos sugiere que, a pesar de la singularización de las personas en los tres planos anteriores que llevamos comentados, aquella permite dada su tipología que una mayoría de espectadores del spot, se sienta identificada con los personajes, bien por su “aire de familiaridad”, bien por su “parecido”. De ahí el carácter universal de esas tipologías a partir de su singularización¹⁴¹. En relación a las cuatro categorías de pertenencia enunciadas, el protagonista de este fotograma connota lo intergénero e intergeneracional (hombre de mediana edad), al tiempo que lo interétnico (hombre blanco).</p>
4		<p>En un primerísimo plano y como es habitual abriendo los ojos, vemos a una joven mestiza que, ubicada en el centro de aquél, parece mirar a un lugar indeterminado y en una actitud pensativa. Dicha mujer está ubicada en el centro del plano y sin que veamos en la profundidad de campo del mismo, elementos definidos. Al pie del fotograma aparece nuevamente la leyenda “Quito seguro – Policía Barrial”. Finalmente se escucha como sonido de fondo, la música y la canción de la campaña.</p>	<p>Nuevamente, la representación de esta mujer y en su aspecto fisionómico apela a un “aire de familiaridad” en el cual una persona del género mujer (intergénero) y de esta franja de edad (intergeneracional) puede sentirse identificada. En definitiva y una vez más, a partir de lo singular (“común”) se connota lo universal, al tiempo que en el mismo sentido se apela a una determinada clase, a saber, popular (interclasista).</p>

¹⁴¹ En el mismo sentido, al igual que en los afiches antes analizados, el uso de personas comunes es una de las características de la propaganda electoral de esta campaña.

5		<p style="text-align: center;">Análisis denotativo</p> <p>En un primerísimo plano vemos a un hombre de mediana edad y de claros rasgos indígenas que, tras abrir sus ojos, evidencia una intensa mirada reflexiva fuera de campo.</p> <p>Al pie del fotograma y sobreimpresa, aparece nuevamente la leyenda “Quito seguro – Policía Barrial”. Finalmente se escuchan como sonido de fondo, la música y la canción de la campaña.</p>	<p style="text-align: center;">Análisis connotativo</p> <p>La mirada fija del personaje indígena connota la defensa de su existencia como grupo social y su necesidad de obtener más visibilidad, y de que los indígenas se sientan partícipes en las políticas públicas que generan cambios de fondo, en este caso el derecho a su seguridad.</p> <p>Esa mirada reflexiva y que escucha la propuesta de un “nuevo despertar”, parece aceptar el mensaje electoral que apela a este grupo étnico. El hecho de que esta leyenda sobreimpresa “Quito seguro – Policía Barrial”, relacione a tres colectivos interétnicos distintos, a saber, un hombre blanco, una mujer mestiza y un hombre indígena, se deduce que la propuesta electoral pretende recabar votos en todos los colectivos étnicos que sociológicamente habitan en Quito.</p>
6		<p>En un primerísimo plano vemos el perfil derecho de una mujer blanca y joven que abre sus ojos y con una ligera sonrisa valora la propuesta. Otro elemento que resalta son sus rasgos finos, muy diferentes a los otros rostros antes analizados, ello denota que pertenece a una clase social media alta. El fondo del plano es urbano difuso.</p> <p>Al pie del fotograma y sobreimpresa aparece la leyenda “Centros culturales comunitarios”. Finalmente se escuchan como sonido de fondo, la música y la canción de la campaña.</p>	<p>La mirada de la mujer y una ligera sonrisa connota tranquilidad y al mismo tiempo satisfacción por la propuesta.</p> <p>En este fotograma ella representa a lo intergénero, a lo interclasista, a lo intergeneracional y a lo interétnico.</p>

			Análisis connotativo
7		<p style="text-align: center;">Análisis denotativo</p> <p>El cuarto fotograma y en un primerísimo plano con un encuadre oblicuo lateral derecho y ocupando la mitad del cuadro, vemos a una mujer anciana de raza indígena sonriente. Aquí se constata que la cámara se ha acercado considerablemente al rostro de esta mujer en relación a los anteriores fotogramas y encuadres. El texto que se lee al final del fotograma es "Centros culturales comunitarios". Finalmente se escuchan como sonido de fondo, la música y la canción de la campaña.</p>	<p>En este caso es manifiesta la voluntad interétnica por parte de los planificadores del spot, ya que si en los anteriores planos las personas que aparecían eran blanco-mestizas, y ahora es étnicamente indígena, ello implica un sentido de recabar los votos de esa etnia (interétnico). Al tiempo, la apelación de la leyenda del pie del plano "centros culturales comunitarios" recaba así mismo una base interétnica, ya que se pretendía dotar a dichos centros con una programación de ese tipo. Finalmente, el componente intergénero (mujer), intergeneracional (tercera edad) e interclasista (recursos escasos), interpela y demanda el voto a las clases populares.</p>
8		<p>El quinto fotograma nos muestra en un encuadre frontal y en primerísimo plano - casi de detalle-, el rostro de un joven de etnia afro que mira fijamente a la cámara. Además, dicho rostro ocupa todo el espacio del plano (sin profundidad de campo), siendo por tanto y como espectadores, imposible sustraernos a esa mirada. Finalmente se escucha como sonido de fondo, la música y la canción de la campaña.</p>	<p>El fotograma connota una mirada al futuro sin ninguna distracción; una mirada seria, intensa y fija que parece afirmar que el cambio es posible, interpelándonos a ello como espectadores del spot y, por tanto, futuros protagonistas de ese cambio anunciado. Esta interpelación tiene un componente interétnico (afro) e intergeneracional (juventud) que, de acuerdo a la planificación del spot, pretende recabar el voto de este nuevo y distinto colectivo.</p>

		<p style="text-align: center;">Análisis denotativo</p>	<p style="text-align: center;">Análisis connotativo</p>
<p style="text-align: center;">9</p>		<p>En el sexto plano y en éste, debido al mayor acercamiento de la cámara al rostro que encuadra frontalmente, aquel deviene en un plano de detalle, puesto que lo que apreciamos en él es el ojo izquierdo y desenfocadamente, la oreja izquierda de una joven (ecologista) que también mira fijamente al objetivo de la cámara.</p> <p>En el pie del fotograma y en letras blancas se lee la leyenda "Quito Verde".</p> <p>Finalmente se escuchan como sonido de fondo, la música y la canción de la campaña.</p>	<p>La connotación de este fotograma incide en el cambio ecológico que el candidato quiere dar a la ciudad. Se hace énfasis en la mirada de una mujer que sueña con un futuro rodeado de espacios verdes para la comunidad. Aquí, nuevamente se apela a otro colectivo que responde a lo interétnico (blanca) y lo intergeneracional (joven) y a lo intergénero (mujer),</p> <p>El "Quito verde", en el contexto político de la campaña, también podría interpretarse con la identificación partidista de Alianza País. Nótese que el color simbólico del partido es el verde.</p>
<p style="text-align: center;">10</p>		<p>El séptimo plano también frontal y de detalle, muestra exclusivamente el ojo derecho y parte de la ceja correspondiente de un joven. Aquí, la novedad es que en el lugar del iris lo que se representa es un metro en movimiento, tal y como leemos en la leyenda que aparece en la parte inferior del plano.</p> <p>Finalmente se escuchan como sonido de fondo, la música y la canción de la campaña.</p>	<p>La mirada fija del ojo connota en que con esta propuesta la construcción del metro será una realidad. Es decir, esta mirada muestra la credibilidad en la propuesta electoral que se refleja en un hecho concreto y que corresponde a uno de los ejes principales de la campaña: un "transporte digno y eficiente".</p>
<p style="text-align: center;">11</p>		<p>Tras este progresivo acercamiento a los rostros que aparecen en los planos anteriormente reseñados, el penúltimo plano nos muestra al candidato, vestido de verde (identificación partidista) y rodeado de sus concejales, sonrientes y vestidos de blanco, que lo arropan y jalean, mientras a sus espaldas vemos una panorámica claramente definida de la ciudad de Quito; y todo ello en un gran plano general.</p> <p>Finalmente se escuchan como sonido de fondo, la música y la canción de la campaña.</p>	<p>Al igual que en el afiche 007, la connotación de este plano es que la ciudad tiene un líder que hará posible un cambio gracias al apoyo de su equipo de trabajo. Éste, vestido de blanco, simboliza "manos limpias" y exento de corrupción.</p> <p>Aquí también queda de manifiesto las categorías de pertenencia, concretizadas en lo intergénero (hombres y mujeres), intergeneracional (distintas edades) e interétnico (afro, mestizo, blanco) del equipo de trabajo del candidato, en un afán simbólico de integración de todos los colectivos sociales habitantes de la ciudad de Quito.</p>

12		<p style="text-align: center;">Análisis denotativo</p> <p>En el último plano, imitando gráficamente a un afiche, está representada en su parte izquierda la imagen de Augusto Barrera, en un ligero contrapicado y con la mirada hacia arriba. En la parte superior derecha la leyenda “Augusto Barrera Alcalde”. Finalmente y en la parte inferior derecha del plano está representada la efigie de Rafael Correa y el lema “Vota todo! 35 PAÍS” Finalmente se escucha la voz del candidato decir: “vota todo 35”.</p>	<p style="text-align: center;">Análisis connotativo</p> <p>La mitad derecha del cuadro compositivamente está dividida en dos partes iguales que ocupan el mismo espacio; en la parte superior vemos el nombre del candidato, y en la inferior está representado Rafael Correa con las mismas características que las del candidato, pero con la mirada hacia arriba y a la izquierda. Resaltamos que las miradas de ambos candidatos se dirigen a extremos opuestos: en el primer caso, hacia la derecha y, en el segundo caso, hacia la izquierda, abarcando así y entre ambas un ángulo de 180 grados. Dicho lo anterior y si tenemos en cuenta que Rafael Correa representa a la nación, y el candidato si resulta elegido representará a la capital de ésta (por eso ocupa la mitad del espacio del cuadro), las miradas de ambos representan al país. Ello es así porque esa disposición espacial permite el encuentro visual y simbólico entre los gobernantes y los gobernados. Todo este simbolismo descrito queda subrayado por el uso del color partidista como fondo del fotograma. Este último plano es eminentemente político, siendo así porque pretende unificar el gobierno de la nación con el gobierno municipal mediante el movimiento Alianza País.</p>
----	---	--	--

Spot 002

Ficha técnica:

Duración 30 segundos

14 planos.

Este spot fue el segundo que salió al aire con dos finalidades, la primera posicionar la imagen de Augusto Barrera como líder de la ciudad y la segunda, reforzar el nombre de la campaña.¹⁴²

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=gHXWQn1yPs>

Comienza el spot con la singularización del candidato (dos planos medios cortos en los que él es el único protagonista) para, a continuación y hasta el final, Barrera aparecerá siempre encabezando y en el centro de una multitud “inter¹⁴³”, constantemente en marcha hacia adelante por barrios populares y cada vez más numerosa, portando y agitando los signos de Alianza País (camisetas y banderas con predominio del color verde).

A resaltar como en el spot anterior, el efecto sinestésico (refuerzo y potenciación cognitivo) que se crea en el espectador al armonizar imagen en movimiento (cadencia en la sucesión de planos por efecto del montaje) con las estrofas cantadas y la música que la acompaña en la canción electoral de fondo, es constante de principio a fin del spot.

El concepto que lo guía es el de “ponerse en marcha para el futuro de una nueva era para la ciudad”. Tras un primer plano del candidato en actitud estática y con el semblante reflexivo, confiado y seguro de sí mismo, se pasa al constante dinamismo y protagonismo, tanto en el interior de la mayoría de los planos, como en la rápida cadencia de estos por efecto del montaje (13 planos distintos en 30 segundos de spot).

¹⁴² Esta información fue proporcionada en una entrevista cualitativa con la directora de la campaña, Cristina Albán, el 31.08.15.

¹⁴³ Con la finalidad de abreviar, con este vocablo “inter” nos referimos a las categorías de pertenencia ya descritas con anterioridad, a saber, lo intergénero, lo intergeneracional, lo interétnico y lo interclasista.

Ese dinamismo “hacia el futuro” es liderado por el candidato en todo momento, sonriente, con paso firme y seguro de sí mismo, ya que los ciudadanos –en su gran mayoría “tipos” populares- le siguen y arropan sonrientes y confiados en su preparación y conocimiento de las problemáticas de la ciudad, en su entrega al trabajo ciudadano, en sus planes de mejora y alternativa a las necesidades de los ciudadanos. También, la apelación a las categorías de pertenencia anteriormente citadas, es clara y constante a lo largo del spot en una medida gradación temporal dada por las sucesivas apariciones en los planos de los personajes representativos de aquellas.

Análisis de spot:

El liderazgo que ejerce el candidato a lo largo de todo el spot es patente; solo él es el que conduce a las masas (inter) con paso firme y un entusiasmo creciente a lo largo de las calles de la ciudad, como símbolo de la promesa en una ciudad mejor. Al tiempo, la legitimidad que el movimiento Alianza País -vencedor de las pasadas elecciones al Gobierno de la Nación- otorga al candidato, queda resaltada en la mayoría de los planos que componen el spot mediante camisetas, globos, banderas, pancartas, afiches, etc.; en definitiva, el color de Alianza País resalta omnipresente. También aquí y nuevamente, hacen su aparición las dos propuestas fundamentales de la campaña de Augusto Barrera, a saber, la reivindicación de un “transporte público digno y eficiente” (metro) y la seguridad ciudadana (policía). Y todo ello, como ya se ha resaltado al inicio, con la constante música y canción de fondo alusivas al propio candidato y a sus propuestas electorales de cambio.

También, en el último fotograma de este spot, se establece una correspondencia formal (tipográfica y cromática) con los afiches ya analizados, porque permite que los ciudadanos establezcan una concordancia simbólica y conceptual entre los distintos soportes de propaganda electoral del candidato.

Finalmente, en referencia a los atributos comunicacionales hay dos características de proximidad, a saber, una *en* el propio spot (efectiva), y la otra del spot hacia el espectador (simbólica). En la primera, durante el recorrido por los distritos barriales que el candidato efectúa, se le van sumando diversas personas que lo acompañan hasta el final del spot, al




tiempo que Barrera saluda con entusiasmo y energía a otras personas que aparecen durante ese recorrido (viandantes, tendera, jubilado, etc.). Todo ello, nos indica la proximidad física y política que el candidato ejerce con los habitantes de esos barrios populares. Por ello, afirmamos que en este caso, la cercanía corresponde a la “narrativa” que nos muestra el propio spot y que calificamos de efectiva.




El segundo caso de proximidad, es el que se establece entre la propia narración en el spot, y la empatía de ésta con el espectador como futuro elector, elemento clave para tildar como una cercanía simbólica.



Cabe añadir otro efecto de proximidad y es que en los distintos primeros planos, medios y generales a lo largo de todo el spot, el candidato se interrelaciona con los públicos al mirar directamente a la cámara durante su recorrido barrial, bien interacciona visual y gestualmente con otros viandantes. Muy particularmente en el primer caso, la cercanía que el candidato ejerce sobre el virtual votante resulta patente, porque además este tipo de interpelación oficia de obertura y final del spot, reforzando así, tanto la imagen del candidato como su vínculo con el ciudadano.

A más de lo señalado, este spot deviene en una muestra conceptualmente pensada y empíricamente lograda de una nueva y creativa forma de propaganda electoral, en la cual se conjugan, por un lado la tradicionalidad de la ciudad, al mostrar calles del centro histórico (catalogado como Patrimonio de la Humanidad y el más grande de América Latina), la diversidad de públicos que acompañan a Barrera en su larga caminata; y, al mismo tiempo la presencia de la identificación partidista en cada uno de los escenarios y elementos que conforman el anuncio televisivo. En esta línea, se trata de un anuncio con un mensaje eminentemente político, pero con matices de alegría que se ve reflejada en el ritmo musical y en la letra de la canción¹⁴⁴. En definitiva, una manera diferente de ganar votos bajo el lema de un “nuevo despertar”.

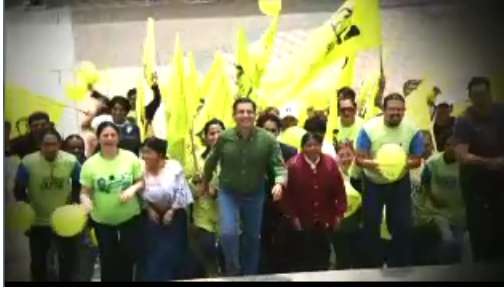
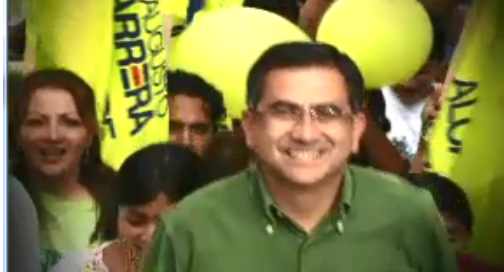

¹⁴⁴ La letra de la canción apela a la tradición de Quito y recoge elementos simbólicos como: ciudad libertaria, luz de América y ciudad legendaria.


Plano	Fotograma	Análisis denotativo	Análisis connotativo
1		<p>El plano del comienzo del spot nos muestra al candidato sonriente, mirando fuera de campo y encuadrado en efígie por su lateral izquierdo en un primer plano, mientras viste una camisa verde. Inmediatamente, la cámara desde esa posición inicia un giro lateral izquierdo de casi 90°, hasta casi situarse frontalmente. En la profundidad de campo del plano y apenas nítido pero distinguible, se adivina y combina lo arquitectónico-urbano con lo vegetal (árboles fundamentalmente), predominando esto último con un intenso color verde.</p>	<p>La mirada, el semblante, la sonrisa y una cierta actitud reflexiva del candidato sugieren seguridad, concentración y ganas de trabajar en la nueva tarea que le aguarda como alcalde, si es elegido. En definitiva, con una actitud y cualidad pro-activa como definición de su entrega a la ciudadanía. Al tiempo, la preeminencia del color verde (camisa del candidato, fondo vegetal), connota al movimiento político Alianza País del propio postulante a la alcaldía.</p>
2		<p>Partiendo inicialmente de un plano medio y frontal del candidato, este comienza a caminar con paso resuelto hacia adelante, mientras simultáneamente la cámara descende hasta sus pies en marcha también frontal; en la profundidad de campo del plano seguimos viendo la anterior combinación de lo arquitectónico-urbano y lo vegetal.</p>	<p>El paso del estatismo –tras el período de reflexión del anterior plano- al dinamismo del actual por parte del candidato, nos indica ese “ponerse manos a la obra” en la construcción de “una nueva era para Quito”; y dinamismo que implica resolución y entrega en dicho empeño. También aquí sigue primando el color verde, signo inequívoco de Alianza País.</p>
3		<p>Si el anterior plano finalizaba con los pies del candidato avanzando, ahora y en una elipsis en relación con el anterior plano, la cámara sube rápida y perpendicularmente desde el suelo hasta encuadrar en un plano medio a una señora de claros rasgos indígenas y de mediana edad que está barriendo el suelo exterior de un micro-comercio popular de su propiedad. En una de las paredes exteriores de aquél, se perciben claramente una pancarta y un afiche de propaganda electoral de Augusto Barrera (citar cuáles). Finalmente, la señora saluda sonriente y agitando su brazo derecho al candidato, según veremos en el plano siguiente.</p>	<p>La representación de la señora descrita, apela a la pequeña burguesía y en este caso de etnia indígena para recabar el voto a la alcaldía de Augusto Barrera. A su vez, esta clase social y etnia ya ha hecho su opción por el candidato –afiches descritos-, dentro de unas relaciones de gran cordialidad, conocimiento y empatía mutuas, ya que Augusto Barrera provenía del movimiento indígena Pachakutik.</p>

<p>4</p>		<p style="text-align: center;">Análisis denotativo</p> <p>Vemos a Augusto Barrera en plano tres cuartos, avanzar sonriente y devolviendo el saludo a la mujer indígena descrita, por una calle de eminente extracto popular. En la parte media del plano, detrás del candidato, unos jóvenes en la intersección de dos calles, agitan entusiasmados la bandera de Alianza País, mientras se acercan sonrientes al candidato, le saludan, desde ambos lados del plano, dos simpatizantes –hombre mestizo a la derecha y mujer de etnia y vestido claramente indígena por la izquierda, ambos jóvenes-, y le acompañan en su incesante caminar.</p>	<p style="text-align: center;">Análisis connotativo</p> <p>En su incesante caminar hacia la alcaldía, hacia el futuro de una nueva ciudad -y va a ser la tónica a partir de ahora-, Barrera hace su recorrido concitando a su alrededor y siguiéndole, a varias personas de diversas etnias (mestizo e indígena en este caso) y edades, todos de estratos sociales populares en su camino, ahora juntos, hacia ese futuro “de todos”. Y “todos” –sus votantes- son llamados a participar en esa nueva singladura de consenso y esperanza.</p>
<p>5</p>		<p>La comitiva, ahora aumentada que arropa a Barrera y dando la espalda a la cámara, pasa ante la entrada de una casa de connotación humilde, donde está sentado un hombre ya mayor (jubilado) de etnia indígena, que saluda alegre y confiado con su sombrero a esa comitiva que transita a su vera. Al fondo del patio de entrada a la vivienda, vemos una bandera de Alianza País junto a unas macetas y una bicicleta.</p>	<p>La apelación a un colectivo de baja renta y popular, en este caso también de etnia indígena, supone una clara alusión de la preocupación por ese colectivo por parte del candidato. Al tiempo, dicho colectivo parece ser consciente de este hecho (bandera de Alianza País) y ya ha optado por Barrera en su marcha “imparable” hacia la alcaldía, pues a medida que avanza por esos barrios populares, más personas se van sumando a esa comitiva que representa la esperanza en el proyecto de nueva ciudad que conlleva “el despertar de Quito”.</p>
<p>6</p>			

7		<p style="text-align: center;">Análisis denotativo</p> <p>En un amplio plano general y frontal, vemos a la anterior comitiva que ahora empieza a transformarse en multitud, avanzar por el centro de una calle, agitando la mayoría de sus integrantes la bandera de Alianza País con la efigie de Barrera o vistiendo la camiseta de dicho movimiento. En el centro de la multitud, el candidato sonriente camina hacia la cámara. Y por primera vez en este spot, aparece sobreimpresionada en la parte inferior izquierda del plano una leyenda: “Metro”, en una gruesa tipografía de color blanco.</p>	<p style="text-align: center;">Análisis connotativo</p> <p>El liderazgo en forma de guía de esa multitud por parte del candidato, es evidente. Su resuelto y firme caminar sin dejar nunca de sonreír, es la perfecta imagen de un líder que sabe lo que quiere y como conseguirlo, siendo ello en este caso, una de las propuestas electorales fundamentales de su campaña: el transporte público “digno y eficiente”, concretizado en la promesa de la construcción del metro suburbano en la ciudad. Y para ello, resulta imprescindible el sumatorio del mayor número de ciudadanos (= votos) para alcanzar la alcaldía. Al tiempo, la apelación constante –directa (camisetas, afiches, banderas) o indirecta (preeminencia del color verde)- al movimiento Alianza País, es la apelación a sus votantes nacionales (Rafael Correa) e, igualmente, una garantía y aval de “buen gobierno” (“La Patria ya es de todos”).</p>
8		<p>En un plano general con un ligero picado oblicuo y tras doblar una esquina agitando banderas de Alianza País, vemos a una multitud liderada por Barrera, avanzar resuelta por una de las calles del centro histórico de la ciudad. A su vez, esa calle está engalanada con las citadas banderas de Alianza País. Así mismo y al pie del fotograma, aparece la leyenda “Metro Revolución en Transporte” (la palabra “Metro” está resaltada por una tipografía más grande, gruesa y blanca con respecto a la parte siguiente del eslogan).</p>	<p>Además de la apelación a un amplio consenso de ciudadanos a su candidatura, respaldada por el partido en el gobierno, mayoritariamente de extracción popular e interétnica, ahora una de las propuestas fundamentales de su campaña, a saber, el Metro, hace su aparición. Así, entendemos que es hacia el cumplimiento de esa necesidad de transporte a donde se encamina el candidato, gracias al consenso demandado y conseguido. Y para ello y para los habitantes de esos barrios populares, principales usuarios del transporte público, se encamina la incesante marcha de Barrera. También el hecho de apelar al término “Revolución” (en Transporte), entendemos que tiene su connotación con el de “Revolución ciudadana”, profusamente utilizado por el gobierno de Rafael Correa.</p>

9		<p style="text-align: center;">Análisis denotativo</p> <p>En un plano medio al tiempo que general y en encuadre frontal, la comitiva que ocupa todo el espacio del fotograma, bien por el número de personas, bien igualmente por la cantidad de banderas, es liderada en su cabecera y ubicado el centro por Barrera, quién constantemente agita su brazo derecho y hacia arriba en actitud de saludo. Al pie del fotograma aparece la leyenda “Policía Distrital”.</p>	<p style="text-align: center;">Análisis connotativo</p> <p>Nuevamente la apelación al liderazgo del candidato y a la necesidad de sumar voluntades ciudadanas a su candidatura, arropada esta por la “garantía” del gobierno de Alianza País, es patente. Al tiempo, el componente interétnico, intergénero e intergeneracional de esa multitud que entusiasmada, convencida e ilusionada sigue a Barrea (véase dicho énfasis en sus rostros y en su gestualidad) es palmario. Y otra de las principales promesas de campaña, a saber, la de la seguridad en la ciudad, aparece en el fotograma con la leyenda citada.</p>
10		<p>Si en este apartado y en el anterior plano mencionábamos el saludo hacia arriba del candidato, ahora y en el presente (plano medio en ligero contrapicado oblicuo) vemos a quien saluda: una mujer de mediana edad asomada al cuidado balcón de su casa (flores), elegantemente vestida y <i>coiffure</i> reciente (peinado y tinte de peluquería) y enjovada (collar, pendientes y brazaletes) que agita con energía su brazo izquierdo en señal de saludo y aquiescencia al candidato. A su espalda vemos la bandera de Alianza País con la efigie de Barrera. Al pie del fotograma y en su centro bien visible leemos la leyenda: “Policía Distrital Revolución en Seguridad” (el primer término – “Policía Distrital”- con tipografía mucho más grande, gruesa y blanca).</p>	<p>Hasta ahora la inmensa mayoría de ciudadanos/as que aparecían en los sucesivos fotogramas era de extracción popular e indígena, sin embargo y en el actual la connotación burguesa de la señora que en él aparece, resulta patente. Efectivamente, por un lado, es sabida la preferencia de “la seguridad a costa de la libertad” de esta clase social y, aunque dicha seguridad es un problema que afecta a todas las clases de la ciudad de Quito, en el imaginario burgués ello resulta absolutamente prioritario frente a otras necesidades ciudadanas. Al tiempo, el poder sumar los votos de esta clase social por parte del candidato, también resulta preferente al objeto de alcanzar la alcaldía. Por lo antedicho, los gruesos y grandes caracteres de la leyenda “Policía Distrital” adquieren esa connotación de mensaje específico dirigido a una clase social concreta y que cuenta, también aquí, con el aval del gobierno de la “Revolución ciudadana”.</p>

<p>11</p>		<p style="text-align: center;">Análisis denotativo</p> <p>En un plano general y frontal, vemos a una multitud con globos y banderas de Alianza País que, con el candidato en la parte central, avanza resuelta y a buen ritmo por el centro de una calle ligeramente en cuesta. Nuevamente el componente interétnico, intergénero e intergeneracional es patente. Así mismo y dado el gran número de personas y el tipo de plano/encuadre empleados, implica que aquellas ocupen todo el espacio del fotograma.</p>	<p style="text-align: center;">Análisis connotativo</p> <p>Nuevamente queda patente la labor de guía que Augusto Barrera representa para un buen número de ciudadanos de todas las clases sociales, género y comunidades étnicas pues, gracias a su liderazgo, los obstáculos (calle en cuesta) son salvables; y más, con ese talante optimista y festivo (globos) con el que marchan sin pausa hacia ese nuevo despertar de la ciudad, gracias a la confianza generada por la unión y el buen gobierno que Alianza País y su candidato a la alcaldía prometen.</p>
<p>12</p>		<p>Plano medio corto y frontal de un Augusto Barrera sonriente en el centro del fotograma, seguido por la muchedumbre con toda la parafernalia habitual (globos, banderas) ocupando todo el espacio del plano.</p>	
<p>13</p>		<p>Plano general y frontal en el que la muchedumbre, festiva y con los habituales elementos propagandísticos, se detiene frente a la cámara siguiendo el mismo gesto de su líder, también y como es habitual, situado en el centro de aquella y ligeramente adelantado. Este levanta su brazo izquierdo con el puño cerrado y se oye y se ve el eslogan “Con infinito amor”, al tiempo que hay una ligera elevación del encuadre de la cámara, visualizándose así mucho más claramente y en la profundidad de campo del plano a la ciudad de Quito.</p>	<p>Fin del spot con vibrantes aires de triunfo. El eslogan sobreimpreso y con voz en <i>off</i> “Con infinito amor”, es el mismo empleado en su día por Rafael Correa en su campaña electoral a la Presidencia de la nación. Ello connota y augura un triunfo electoral (ciudad de Quito al fondo del plano) para el candidato Barrera con la legitimidad de los votos logrados gracias a la unión “inter”, y el marchamo del partido ganador en la pasada contienda electoral a nivel nacional y, por supuesto, de su líder y actual garante, Rafael Correa Delgado.</p>

14		<p style="text-align: center;">Análisis denotativo</p> <p>Sobre el ya denotado fondo verde, distintivo de Alianza País, vemos en la parte superior derecha los nombres del candidato (con la ya típica “E” en su apellido imitando los colores de la bandera de la ciudad) y, debajo de aquél, el del candidato a prefecto (gobernador provincial). Más o menos en el centro la frase y referida a los anteriores afiches “Asambleistas por Pichincha”, y finalmente y en el extremo inferior izquierdo el lema “Vota todo 35 PAIS”.</p>	<p style="text-align: center;">Análisis connotativo</p> <p>Teniendo en cuenta todo lo antedicho en relación a los aspectos connotativos descritos, ahora, como último fotograma y cierre del spot, se presenta una tipografía similar o prácticamente calcada de los afiches electorales ya analizados, con la novedad de la introducción del nombre del candidato a prefecto por la provincia y la frase ya señalada. Así se reúne finalmente y en un tándem una doble propuesta de candidatura: la del alcalde y la del gobernador.</p>
----	---	---	--

Spot 003

Ficha técnica:

Tres planos.

Duración: 20 segundos.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=Ag5uXkCE9WE>

Este cortísimo spot está concebido para mostrar la dignificación que el candidato propone en el transporte público para la ciudad de Quito. Para ello y en el primer plano del spot, se escenifica el hacinamiento humano en una unidad de transporte mediante el recurso a una lata de sardinas. Este recurso nos sugiere una cierta sinergia entre comunicación política y publicidad comercial con la clara finalidad de captar la atención del espectador. Entendemos que es en este último aspecto señalado donde reside la creatividad y una cierta novedad en la denuncia de la caótica situación del transporte público en la ciudad. Aunque un tanto simple en su forma representacional, este primer fotograma resulta efectivo por la identificación (proximidad) que ejerce en los numerosísimos usuarios de dicho transporte, mayoritarios entre las clases más populares.

Así mismo, resulta remarcable por su claro efecto de cercanía, el penúltimo plano en el que el candidato encuadrado frontalmente y en un primer plano, se dirige a la cámara, es decir, al espectador, conminándole a que “despierte” (votar a su candidatura) para dignificar el transporte público; recurso que, como ya estamos viendo, será utilizado en todos los spots electorales.

Plano	Fotograma	Análisis denotativo	Análisis connotativo
1		<p>El primer plano del spot (plano general y en picado oblicuo) nos muestra una lata de conserva con forma de autobús colectivo, la cual es abierta por una mano, y permite así ver el estado de aglomeración de los usuarios de ese transporte público.</p> <p>Al tiempo, se oye en <i>off</i> la voz del propio candidato decir: “Basta de maltrato!”</p>	<p>La connotación evidente de este primer plano podemos sintetizarla en que utilizar el transporte público (autobús) es como “viajar en una lata de sardinas”, siendo sus usuarios ciudadanos inter¹⁴⁵.</p>
2		<p>En el último plano de este corto spot, vemos al candidato sonriente, mirando a la cámara y vistiendo el color de Alianza País, dirigirse al espectador (filmado en primer plano) con el eslogan: “Despierta Quito por un transporte seguro y digno”. En la profundidad de campo del plano, se adivina el urbanismo típico del casco histórico de la ciudad.</p>	<p>Augusto Barrera se dirige sonriente y con una apariencia personalizada a los ciudadanos (Quito popular al fondo del plano), ofreciendo una alternativa al deficiente transporte público que, aunque no es citada por su nombre, todo el mundo entiende que se refiere al metro. Ello es así, porque tal y como decíamos a propósito del anterior spot, la citada concordancia entre los distintos soportes permite establecer ese referente no verbalizado.</p>
3		<p>Este último fotograma atañe exactamente y en su totalidad a lo descrito en referencia al spot 001, plano 12, y correspondiente a los análisis denotativo y connotativo respectivamente. A él nos remitimos.</p>	

¹⁴⁵ Con la finalidad de abreviar, con este vocable “inter” nos referimos a las categorías de pertenencia ya descritas con anterioridad, a saber, lo intergénero, lo intergeneracional, lo interétnico y lo interclasista

Spot 004



Ficha técnica:

Tres planos.

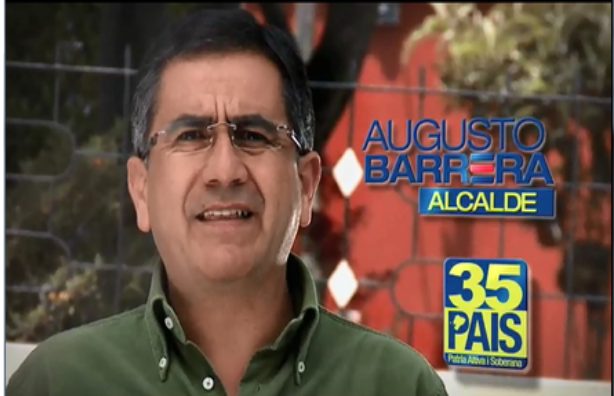
Duración: 20 segundos.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=Ag5uXkCE9WE>

También y como en el caso anterior, en el penúltimo plano de este spot (en primer plano frontal), el candidato interpela al espectador reclamando su voto a la lista que él preside. Como ya queda señalado, esta construcción representacional connota una clara proximidad entre el futuro alcalde y sus votantes, ya que parece dirigirse individualmente a cada uno de estos.

Plano	Fotograma	Análisis denotativo	Análisis connotativo
1		<p>En un primer plano se observa la espalda de una mujer a la que en ningún momento se le ve el rostro, y se dirige a abrir una puerta que tiene cuatro cerraduras. En este fotograma el color que prevalece es el gris.</p>	<p>El color gris de este fotograma connota la oscuridad y el temor en la que viven los ciudadanos por la inseguridad de los barrios. Las cuatro cerraduras de la puerta connotan las medidas de seguridad que tiene las personas para evitar peligros. La espalda de la mujer connota que deja atrás el pasado oscuro y se presta al cambio.</p>
2		<p>En este plano general se observan a personas que conviven de manera armónica en un barrio a la luz del día. En él se distinguen dos mujeres que conversan, un joven que pasea a una mascota y un ciclista¹⁴⁶. La voz en <i>off</i> del candidato dice: "Barrios seguros para nuestras familias" El pie de leyenda "Quito seguro – Policía Barrial"</p>	<p>El abrir la puerta connota un nuevo despertar y encontrar un barrio idealizado por un cambio, en donde las personas gozan de servicios y seguridad.</p>

¹⁴⁶ El ciclista hace referencia a una oferta de campaña que era crear las ciclorutas. Esta propuesta estaba dirigida a los jóvenes, tal y como se observa en el afiche antes analizado. Según datos del 2012 de la Secretaría de Movilidad, en los últimos 15 años se han habilitado 63,6 kilómetros de ciclovías. "El concepto que tenemos es que hay que cambiar el modelo de movilidad, por eso pensamos en transporte alternativo", explicó Barrera en la entrevista realizada para fines de esta investigación.

3		<p>En primer plano se observa la imagen del candidato con vestimenta de color verde y en un fondo urbano que parece ser un barrio popular de Quito.</p> <p>La voz del candidato expresa de manera altiva: “Despierta Quito por una ciudad sin miedo” “Vota todo 35”.</p> <p>Al igual que en los afiches, está la representación del nombre del candidato y la identificación partidista.</p>	<p>A diferencia de otros anuncios, el rostro del candidato muestra preocupación por la inseguridad de Quito. La fuerza de su voz señala que él quiere lograr el cambio.</p>
---	---	--	---

Spot 005

Ficha técnica:

Barrera y Correa


Un solo plano.

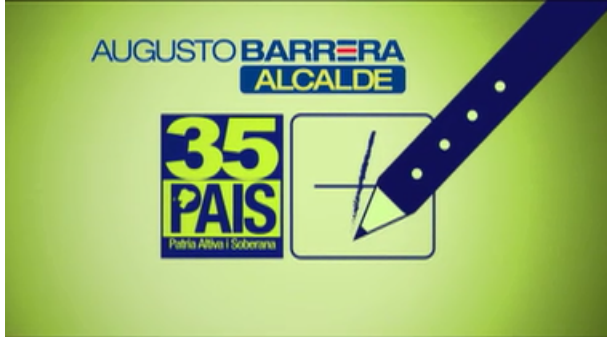
Duración 22 segundos.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=ZgYYLOYXk9o>

En este corto spot filmado en un solo plano medio, los dos candidatos se dirigen al espectador –sonrientes y seguros de sí mismos- durante la casi totalidad del tiempo de duración de este, para y alternativamente, proclamar la candidatura de Augusto Barrera. Ello connota una interpelación directa al espectador de cercanía, al tiempo que el tándem denota su intrínseca unidad (la Presidencia –nación- y la Alcaldía –capital-) mediante la propia proximidad física entre éstos (que también es política), y viceversa con el espectador¹⁴⁷.

¹⁴⁷ La elegante vestimenta de los dos candidatos y el serio entorno en que está filmado el spot (biblioteca), crea un efecto de “distancia” en relación a un espectador popular (ver análisis connotativo) pero que, a nuestro juicio, queda compensada por los aspectos descritos en referencia a la proximidad generada.

Plano	Fotograma	Análisis denotativo	Análisis connotativo
<p>1</p>		<p>En un plano medio y frontal, vemos al presidente Rafael Correa (izquierda) y al candidato Augusto Barrera (derecha), pulcramente trajeados y mirando sonrientes a la cámara.</p> <p>La estancia en la que ambos están ubicados, denota una biblioteca.</p> <p>En primer lugar habla el candidato dirigiéndose hacia la cámara mientras el Presidente le observa; las palabras de aquel son: “que no te quiten los sueños, un Quito de progreso y solidaridad es posible, despierta Quito a una nueva era”. Al mismo tiempo que pronuncia estas palabras, mueve su brazo izquierdo en señal de asentimiento y valorando a las mismas.</p> <p>En la parte final de estas breves palabras, el presidente pasa su brazo izquierdo en la espalda del candidato, para a continuación hablar él mismo mirando fijamente a la cámara sin dejar de sonreír: “ya tenemos la capital más hermosa de Latinoamérica, juntos la haremos aún mejor”</p>	<p>En este spot queda muy claro el apoyo del presidente del gobierno a su candidato.</p> <p>El entorno en que tiene lugar el spot, como ya se ha descrito, es una biblioteca. Este entorno supone una metáfora de la responsabilidad, seriedad y conocimiento que la labor de gobierno requiere, cualidades que reúne y ejerce Rafael Correa. Éste al arropar a su candidato en ese entorno y con la gestualidad descrita en la columna anterior, nos está indicando que Augusto Barrera está habilitado para gobernar la ciudad de Quito, ya que posee las cualidades y el aval del Presidente. Al tiempo, la elegancia de la vestimenta de ambos candidatos (trajes oscuros), sinónimo de seriedad (responsabilidad de gobierno), queda en parte contrarrestada por el semblante amable y sonriente de ambos personajes a lo largo del spot.</p> <p>La profundidad de campo de este único plano, resulta forcluida tanto por la biblioteca descrita como por una puerta cerrada “devolviendo la mirada del espectador hacia los protagonistas del anuncio televisivo”. Al tiempo, la mayor intensidad lumínica está concentrada especialmente en el rostro de ambos personajes, estando mucho más aminorada en el resto de la estancia.</p> <p>El antedicho apoyo del presidente a su candidato, viene asimismo y explícitamente reforzado por la gestualidad de Rafael Correa hacia Augusto Barrera, a saber, el arropamiento que supone el gesto de proximidad. Y ello, a su vez, queda reforzado por el breve discurso del presidente y del cual resaltamos el término “juntos”, es decir, juntos el gobierno de la nación, el alcalde y los ciudadanos harán una nueva ciudad: “¡despierta Quito!”</p>

4		<p>El fondo del plano es de color verde, el mismo que representa a Alianza País. Se observa el nombre del candidato con la tipografía ya habitual en los afiches y que ha sido anteriormente analizada. La novedad que se presenta aquí es un lápiz que señala con una cruz en el recuadro donde mostrar la aquiescencia del voto a esta candidatura. Cierra el anuncio con la voz en <i>off</i> "Augusto Barrera, Alcalde, vota todo 35"</p>	<p>Este fin de spot connota de una manera gráfica y rotunda, la opción partidista, es decir, una invitación al espectador del anuncio a votar por el candidato de Alianza País.</p>
---	---	---	---

Spot 006

Ficha técnica:

Mensaje de Barrera a los jóvenes


Un solo plano.


Duración 1 minuto.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=GV5jHdR3wrc>

En este caso, el propio discurso del candidato es el *leitmotiv* fundamental del spot. Filmado en un único plano (medio y frontal) y con el “telón de fondo” de un afiche en el que se muestra a un sonriente Rafael Correa, Barrera estructura su discurso en tres partes claramente diferenciadas, aunque eso sí, interrelacionadas. En la primera y escuetamente describe un inmediato pasado de corrupción política y por tanto de desafección hacia la misma. A continuación, establece que estamos en un momento de cambio radical, que viene caracterizado por una recuperación de la ilusión en la política. Finalmente y en la tercera parte, Barrera apela a la participación política de los jóvenes para construir juntos la nueva ciudad del futuro.

Esta estructuración del discurso en tres partes claramente definidas, a saber, un pasado caótico y destructivo social y políticamente, un presente de cambio protagonizado por una nueva generación de políticos honestos que demandan la participación popular, y que se prolonga en un futuro esperanzador y de progreso, supone la restitución de los lazos representacionales anteriormente perdidos y nueva oportunidad para la institucionalización de un régimen democrático moderno.

Plano	Fotograma	Análisis denotativo	Análisis connotativo
<p>1</p>		<p>Primer plano: Augusto Barrera Guarderas, vestido de color verde. Acompañado de una fotografía de Rafael Correa.</p> <p>Voz del candidato: ¡Querido joven, quiteño y quiteña! Seguramente ahora estás confundido de cómo votar el 26 de abril. Tienes razón, en el pasado los políticos jugaron con tu ilusión, frustraron la buena intención de los jóvenes, pero ahora eso es diferente, el país está cambiando, la realidad está cambiando. Por eso te invito a que juegues en el futuro y participes con pasión a construir una ciudad que te genere empleo, que te genere oportunidades de vida, con transporte público para que puedas moverte con tranquilidad, con seguridad, una ciudad con espacios públicos para que te diviertas, que juegues, que hagas deporte, vayas a la fiesta con seguridad, una ciudad con ambiente sano, con gente que respete la naturaleza. Esa ciudad es posible con tú participación. Hagamos juntos, tú y yo, esa ciudad del futuro. Este 26 de abril vota todo 35, CON INFINITO AMOR.</p>	<p>El candidato, en un tono coloquial, en primer lugar hace referencia a un pasado negativo y oscuro, refiriéndose a la partidocracia. Sin embargo a continuación, alude a que llegó la nueva era representada por él mismo con el amparo y aval de Rafael Correa (ver afiche citado y en el fotograma). Apela así mismo al ego de los jóvenes, para involucrarlos en la construcción de una nueva ciudad (segura, con espacios públicos, etc.). Al igual que en los afiches, asocia ese cambio con su oferta de campaña.</p>

2	 A political poster for Augusto Barrera Alcalde. The poster features a portrait of Augusto Barrera on the left, wearing glasses and a dark suit. To the right of the portrait, the text reads: "DESPIERTA QUITO!" in a bold, sans-serif font, followed by "AUGUSTO BARRERA" in a larger, bold, sans-serif font, and "ALCALDE" in a smaller, bold, sans-serif font. Below this, there is a logo for "35 PAIS" with the tagline "Para Mito Siempre" underneath. The background of the poster is a solid light blue color.	<p>En el último plano e imitando gráficamente a un afiche, está representada en su parte izquierda la efigie de Augusto Barrera, en un ligero contrapicado y con la mirada hacia arriba. En la parte superior derecha la leyenda “Augusto Barrera Alcalde”.</p>	<p>La imagen magnificada de Augusto Barrera representa la seguridad del candidato.</p>
---	--	---	--

Tras el análisis de los spots de la campaña a la Alcaldía de Quito de Augusto Barrera (2009), se identificaron tres estrategias de comunicación que permitieron humanizar el lenguaje y lograr el acercamiento con los electores. Por un lado la marcada asociación positiva con el Presidente Rafael Correa Delgado y el simbólico apoyo a esta candidatura por parte de Alianza País; la personalización de la ciudad de Quito¹⁴⁸, mostrándola como una ciudad patrimonial y libertaria; y la personificación de Augusto Barrera, mostrándolo como un “hombre común”, siempre rodeado de personas y proyectando la imagen de un nuevo líder. Estas tres características hicieron que fuera una campaña próxima¹⁴⁹ y creativa, por tanto novedosa.

La calidad de la producción publicitaria fue un acierto, pues se pudo conjugar la creatividad, la política y un mensaje electoral persuasivo, el mismo que apeló al amor, a la integración y a un nuevo despertar, con el fin de dotar de credibilidad y confianza a la propuesta de Barrera.

Un dato que resulta importante, que caracterizó a esta campaña, es que no se utilizaron mensajes negativos, todos obligaban a pensar en un cambio positivo. Tampoco se mostró una campaña de ataque, Barrera se presentó como un quiteño más. En definitiva y, tras el análisis denotativo y connotativo de los anuncios, podemos asegurar que se trató de una campaña alegre y con un mensaje optimista, que mostraba que un futuro mejor para Quito era posible.

¹⁴⁸ Ejemplo de ello es el lema de la campaña, “Despierta Quito a una nueva era”. Del mismo modo, la campaña resalta los valores históricos de la ciudad, la gente y los lemas de la ciudad como: Quito, luz de América. Engrandece el nombre de la capital, y hace sentir orgullo de ser quiteño. En este sentido, se llama a la buena vecindad y se busca rescatar valores de la ciudad.

¹⁴⁹ La proximidad incluye algunos rasgos que se mostraron en la campaña, por ejemplo, la personalización del candidato, la personificación de la ciudad y la mediatización del programa electoral. Sin embargo, una característica importante fue mostrar al candidato como una persona común, tal y como se ha mostrado en el análisis correspondiente a los afiches de la campaña. Augusto Barrera, un candidato desconocido y con pocas características carismáticas de un líder político, se mostró como un ciudadano capaz de escuchar, de compartir experiencias y estar siempre presente en la cotidianidad de los quiteños, con el fin de reconocerse e identificarse con el electorado quiteño. Así lo muestran los afiches

4.3 Tercera parte: Análisis de la presencia del candidato en medios impresos

Si ya en los apartados anteriores se analizaron los soportes de comunicación controlados y no controlados de la campaña electoral de Augusto Barrera, ahora es necesario considerar el papel que tuvieron los medios de comunicación en este proceso electoral, pues son los que se encargan de la construcción de los hechos y propician espacios de opinión entre los ciudadanos y posibles electores, definiciones que ya fueron analizados en el capítulo correspondiente.

En esta parte analizaremos las tendencias (positivas, negativas o neutrales) que tuvieron los medios impresos en relación a Augusto Barrera, como candidato del partido oficialista. Para este fin se consideraron tres periódicos: El Comercio¹⁵⁰, Diario Últimas Noticias¹⁵¹ (diario vespertino y distribuido solo en Quito) y Diario Hoy (este diario ya no está en circulación en 2017). La selección de estos medios obedece al nivel alto de circulación y a su afinidad con los lectores.

Para el análisis del tratamiento informativo consideramos la “proposición principal” (Van Dijk, 1983¹⁵²) que, a nuestro juicio, sintetiza el sentido mismo de la nota periodística; es decir, la información que encontramos en los titulares, *entretítulos*, lead o en el mismo texto. Cabría añadir que el analizar todo el discurso de lo publicado en prensa es otro objeto de estudio.

Para el análisis consideramos siete notas periodistas (ver en anexos en las páginas correspondientes) en las que se hace referencia al candidato Augusto Barrera o a la

¹⁵⁰ Fuente: Diario El Comercio, diario Nacional, fundado en 1906. Pertenece al grupo El Comercio. Formato estándar. Difusión 178.600 ejemplares (cálculo de lectoría) entre semana, sábados 244.900 ejemplares y 580.800 ejemplares los domingos. Circulación Diaria.

¹⁵¹ Últimas Noticias, diario local de Quito, fundado en 1938. Pertenece al grupo El Comercio. Formato tabloide. Circulación diaria es de 53 mil ejemplares (promedio) y sale a la venta, de lunes a sábado a las 12:00.

¹⁵² Según Van Dijk (1983), las partes de la noticia se diferencian por caracteres tipográficos, orden de presentación y, principalmente, por los detalles que presentan alrededor del suceso; de esta manera, si el lead introduce en la información pragmática (quién, qué, dónde, cuándo), el título principal expresa la información más importante del relato noticioso y es, a su vez, una interpretación de los acontecimientos o acciones desde el punto de vista del periodista o del periódico.

campaña; la unidad de análisis será el titular (el lead y en algunos casos los intertítulos); y las categorías de análisis serán las proposiciones principales. Para considerar las tendencias calificaremos de positivo (+) cuando se observen palabras que apoyen al candidato, de negativo (-) cuando el medio encuadre la información contraria al candidato y neutral (0) cuando se resalte el carácter exclusivamente informativo, tal y como exponemos en la siguiente tabla.

Tabla 19. Categorías de análisis en prensa.

Diarios	Categorías de Análisis					
	Tratamiento Informativo	Proposiciones principales	Fecha	Tendencia		
				+	-	0
El Comercio	Titular	“Resumo un liderazgo político”.	13.04.09			x
Últimas Noticias	Titular	Un médico que quiere llegar a la Alcaldía.	13.04.09	x		
Últimas Noticias	Titular	Un sí al desarrollo regional.	16.04.09	x		
El Comercio	Titular	Dos visiones para dirigir la Alcaldía.	17.04.09			x
El Comercio	Titular	Barrera y Baroja Ganaron con holgura.	27.04.09	x		
El Hoy	Titular	“Una alcaldía para la gente”.	28.04.09	x		
El Comercio	Titular	A. Barrera trae un nuevo modelo.	28.04.09	x		

Diseño propio.

Tabla 20. Análisis de titulares en prensa.

Diario	Proposiciones principales	Temas (nivel connotativo)
El Comercio	“Resumo un liderazgo político y técnico”.	En este titular el medio recoge textualmente dos fortalezas de Augusto Barrera: liderazgo político y técnico que hacen referencia a la estrategia de personalización de su imagen, como máximo y futuro líder de la ciudad. Consideramos que el titular es neutral, pues cita lo expresado por el candidato en la entrevista.
Últimas Noticias	Un médico que quiere llegar a la Alcaldía.	En este titular se resaltan las variables: “quién” y el “dónde”, es decir el título resume que Augusto Barrera es médico ¹⁵³ y está en campaña para la alcaldía de Quito. En la nota de prensa se destacan dos elementos (que podrían identificarse como “el cómo”), el primero que es el candidato del movimiento oficialista y el segundo, las características biográficas y profesionales de Augusto Barrera. Se considera que es un tratamiento que favoreció la campaña, por ello se califica como positiva.
Últimas Noticias	Un sí al desarrollo regional.	Este “sí”, a más de ser una afirmación implícita, representa el cambio y la postura del medio frente a la propuesta de Augusto Barrera. A lo largo de la nota se describen los aspectos positivos de la propuesta electoral, y se alude a que con ésta la capital se convertiría en un centro exportador del Ecuador.
El Comercio	Dos visiones para dirigir la Alcaldía.	La postura del periódico es neutral, pues hace un reporte noticioso de un debate entre los candidatos que tenían más opciones de ganar, Augusto Barrera y Antonio Ricaurte.
El Comercio	Barrera y Baroja Ganaron con holgura.	Este titular legitima la victoria de Barrera y Baroja, ambos candidatos de Alianza País.
El Hoy	“Una alcaldía para la gente”.	“Una alcaldía para la gente” es un titular que legitima al candidato como el ganador de las elecciones y con la satisfacción de sus electores: la gente.
El Comercio	A. Barrera trae un nuevo modelo.	La tendencia del diario es implícitamente positiva y hace referencia a un “nuevo modelo”, es decir al cambio. La nota de prensa hace énfasis en la propuesta de movilidad, seguridad y el nuevo aeropuerto, como eje central de la campaña. Destaca las posibilidades que tiene la ciudad con el candidato de Alianza País. También sugiere los temas de participación de las personas como valor agregado de la nueva alcaldía y la gobernabilidad del nuevo modelo que propone Augusto Barrera. La noticia se encuadra en los beneficios para la ciudad, así como en la necesidad del cambio. Situación que hace referencia a los temas que fueron debatidos en la campaña, como eje central, una ciudad aletargada que busca una nueva era en la gobernabilidad y modelos de gestión más eficaces. Elementos que van muy ligados a la propuesta de Alianza País.

Diseño propio.

¹⁵³ Fue la primera vez que un médico llegó a ser Alcalde de Quito.

Tras el análisis se puede evidenciar que el 71% de los medios de impresos informaron aspectos positivos acerca del candidato Augusto Barrera, mientras que en un 28.5% la información fue neutral. El 100% de las notas periodísticas analizadas se refieren a Barrera como el candidato oficialista.

En relación a la proposición principal, El Comercio y Últimas Noticias (diarios que pertenecen al mismo grupo corporativo) fueron los periódicos que publicaron información positiva del candidato (+), mientras que El Hoy se manifestó positivo (+) y neutral (0), es decir resaltando una posición de carácter informativo. En ninguna información registrada encontramos posturas negativas (-). Los titulares analizados corresponden al periodo 13 de abril a 28 de abril de 2009.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

A tenor de lo expuesto a lo largo de la investigación, estamos en condiciones de afirmar que el respaldo, directo y simbólico, que Rafael Correa otorgó a la elección para alcalde del candidato Augusto Barrera, fue determinante ya que el presidente se encontraba en su segundo año de mandato con unos índices muy altos de popularidad y, lo que es más importante, de aceptación de su gestión gubernamental.

La candidatura de Barrera se beneficiaba también del prestigio regional bolivariano que estaba en ese momento en pleno y exitoso auge en Venezuela –Hugo Chávez (+)- y Bolivia –Evo Morales- principalmente, gracias a sus políticas sociales nacionales y a su dinámica proyección exterior integracionista (ALBA, UNASUR), lo cual reforzaba políticamente al propio Correa, actor así mismo del proyecto bolivariano.

La implementación de diversas políticas sociales hábil y reiteradamente difundidas por los numerosos canales de información y comunicación de esos gobiernos y una constante “presencia” mediática del nuevo gobierno-estado, consolidaron la esperanza, la ilusión y la confianza en la gestión política en la ciudadanía. La presencia de un verdadero y reconocido líder en cada uno de estos países fomentaba el orgullo nacional, y parecía que una nueva era había comenzado.

Será en ese favorable contexto regional que la ciudadanía ecuatoriana merced a la aplaudida gestión gubernamental de Rafael Correa, recobrará su efectiva confianza en los procedimientos electorales con una alta participación electiva en el sufragio municipal estudiado, votando masivamente al candidato del Presidente. Ello confirma una de nuestras principales hipótesis investigativas planteadas, a saber, la importancia del momento y el contexto político, económico y social en el triunfo electoral de Barrera y su incidencia del porqué de los resultados de la misma.

La gestión implementada por Correa durante sus dos primeros años de gobierno fue decisiva, no solo para su propia reelección, sino también para la victoria de Barrera. La enorme inversión pública del gobierno de Correa en infraestructuras y sobre todo en gasto social -nunca antes llevada a cabo por los gobiernos anteriores-, no solo supuso la

restitución de la confianza en la política por parte de la ciudadanía ecuatoriana, sino también el nacimiento de la esperanza en un futuro digno y más equitativo para la inmensa mayoría de la población, empobrecida por las anteriores políticas neoliberales.

Aunque se dedicó una parte importante de los recursos financieros para el pago de la deuda externa, una efectiva política recaudatoria fiscal, los altos precios del petróleo, una cuidada planificación de las necesidades prioritarias e inaplazables de la ciudadanía ecuatoriana como la educación y sanidad universales y gratuitas, así como la fuerte inversión en infraestructuras públicas, fueron hechos decisivos en la reelección de Rafael Correa como Presidente y, por evidente “simpatía”, en la elección popular del candidato de Alianza País, Augusto Barrera como alcalde de Quito (2009).

Los logros del Gobierno de la Revolución Ciudadana, fueron debidamente difundidos y amplificadas por el vasto aparato mediático gubernamental (prensa, radio y televisión) en el que Correa aparecía como líder carismático y refundador de la patria -al igual que sus “pares” bolivarianos-, en su labor de restitución de la dignidad y soberanía anteriormente secuestradas por el gobierno del país por parte de las oligarquías neoliberales y de sus corruptos representantes (partidocracia).

La acción ejecutiva de Correa se plasmaba desde los decretos que emanaban del gobierno o de los proyectos de ley que eran sistemáticamente aprobados por la mayoría legislativa correísta en la Asamblea. Y el necesario “marco y soporte” de ese accionar correspondía y se ejercía desde los nuevos ministerios y secretarías del protagónico y engrandecido “nuevo estado ecuatoriano”. Todo ese imparable regeneracionismo hallaba su conveniente y “natural” marco ideológico en Alianza País, movimiento creado por Rafael Correa en 2006.

En este contexto histórico y económico-social del Ecuador (y regional), encontramos la respuesta sobre el triunfo en las elecciones municipales de un médico de profesión, académico y especialista en políticas públicas, y hasta ese momento desconocido en la esfera política, como era el caso de Augusto Barrera. El apoyo de Rafael Correa a su delfín, durante todo el tiempo que duró la campaña electoral, fue la constatación, en forma de sufragio, de la popularidad y aceptación ampliamente mayoritarias de la nueva política instaurada por el Gobierno de la Revolución Ciudadana. De tal manera que en el

2009, el binomio Rafael Correa (elecciones presidenciales) y Augusto Barrera (elecciones municipales) tuvo un resultado positivo, consiguiendo un exitoso resultado para ambos candidatos, y un concluyente respaldo para el triunfo de Barrera, para un puesto tan emblemático como era la alcaldía de la capital del país

Establecidos los factores del contexto histórico y económico-social como decisivos en el triunfo de Augusto Barrera, queremos resaltar dos aspectos novedosos clave de la ejecución de la campaña electoral, que contribuyeron a su éxito. Nos referimos a la “proximidad” del candidato que transmitían los distintos soportes utilizados (afiches y spots televisivos principalmente), y a la creatividad con la que se realizaron.

La proximidad, el “estar cerca de la gente” –física y simbólicamente- del candidato, hizo que los electores lo percibieran como una persona común, no de la antigua élite partidocrática, preocupada por los problemas que afectaban a la inmensa mayoría de los ciudadanos de una gran urbe como Quito y que, por la propia simbología partidista de Alianza País profusamente utilizada en los soportes electorales, tenía el aval directo del partido en el gobierno y del aclamado presidente de la República, Rafael Correa.

El que Augusto Barrera estuviera “a pie de calle” y con la gente común, visitando barrios, mercados populares y pequeños comercios, tanto físicamente como en la propaganda electoral, difundida con sus dos propuestas estrella, la seguridad ciudadana y el transporte público digno, ayudó a conseguir una conexión cuasi inmediata con la ciudadanía quiteña y el amplio respaldo electoral que ésta brindó a Barrera.

También fue una campaña creativa, por la citada cercanía con la gente, y sobre todo por la forma de plasmar y comunicar la candidatura de Barrera. En este sentido, nos referimos a la pegadiza musicalidad partidista desplegada en sus spots televisivos, cuya letra personalizaba a Quito como una ciudad libertaria y de la misma manera resaltaba la tradicionalidad de la Capital; de otro lado, el marcado dinamismo impreso en los anuncios televisivos, conjugaba el ritmo musical con la constante presencia de Barrera entre gente común, y el uso exclusivo de tomas en exteriores de la propia ciudad de Quito en barrios populares y el Centro Histórico, subrayando en las imágenes el valor que tiene este escenario como Patrimonio de la Humanidad.

Otro factor de la creatividad de la campaña fue el importante protagonismo de un amplísimo colectivo de personas en esos spots que denotaban alegría y hacían alusión a un nuevo despertar. Al tratarse de un mensaje eminentemente político, utilizaron formas coloquiales, claras y directas para que el candidato se dirigiera a los votantes, mostrándose como un “hombre común”, en los afiches y mensajes personalizados a los quiteños, lo que implicaba una nueva forma de hacer política y de esta manera restituyendo los lazos representacionales entre el candidato y sus electores.

Y a lo anterior, cabría añadir el marco ilusionante de aquellos anuncios (gente feliz, el Quito de una nueva era, un candidato para la gente y el apoyo gubernamental), expresado tanto en la distribución del espacio gráfico y cromático, como en los propios textos impresos, elementos que se destacaron por la combinación creativa de la publicidad y la simbología e ideología del mensaje electoral.

El análisis de esta campaña electoral nos permite resumir los aciertos en el novedoso y creativo diseño, planificación y ejecución de aquella. El primero, que abraza la hipótesis principal de esta investigación es la decisiva influencia de la atmósfera política en los procesos electorales, en este caso un factor de éxito para el triunfo del candidato, con el 45% de votos en la ciudad de Quito.

Otro acierto se centra, desde la visión de las relaciones públicas y comunicación, en la creación de vínculos estratégicos y en el efecto de la proximidad con los públicos electores (intergénero, interétnico, interclasista e intergeneracional), que se vio reflejada, tanto en el uso del lenguaje y el uso de expresiones deícticas, como el recurso de retomar aspectos del contexto histórico y cultural de la ciudad, destacando los valores tradicionales de Quito, como un elemento de identificación y apelación a los intereses públicos.

Los medios de comunicación favorecieron la candidatura de Barrera, ello se refleja en el análisis de una muestra significativa de titulares, los cuales destacaron aspectos positivos del programa electoral, calificándolo como innovador y valorando el lado humano de Barrera. De ahí el uso de mensajes enfocados en la personalización del candidato, como otro de los aciertos, proyectando la imagen de un líder cercano a los quiteños y resaltando sus fortalezas profesionales y académicas.

Tras el análisis de esta campaña electoral, bajo los parámetros del modelo de investigación propuesto, podemos concluir que es un caso de éxito desde una perspectiva tanto comunicacional como organizativa, y elevamos la sugerencia de profundizar su estudio desde otras disciplinas de las ciencias sociales y políticas, pues ofrece un claro avance en las estrategias que vuelven más eficaces los esfuerzos de las candidaturas.

Como apunte final, nos permitimos sugerir que esta tesis y el modelo de análisis, podría abrir el camino a nuevos estudios sobre la segunda campaña municipal de Augusto Barrera (2014) y su desfavorable resultado electoral. En 2014 Barrera fue derrotado por Mauricio Rodas, representante del Partido CREO, opositor del Gobierno de Rafael Correa, a pesar de que esta campaña –según los expertos- fue técnicamente mejor que la aquí analizada. Y es que en esta segunda ocasión, en la que Barrera también contaba con el apoyo del presidente Correa, el contexto había cambiado sustancialmente. Ahora, la gestión gubernamental de Correa resultaba fuertemente criticada por amplias capas de la población ecuatoriana en numerosas y decisivas cuestiones que afectaban al país, muy particularmente en el ámbito de lo económico y de lo político¹⁵⁴.

Es por ello que, ante el fracaso de la reelección de Barrera, vinculado en este caso a la fuerte bajada de la popularidad del gobierno de la Revolución Ciudadana y de su presidente Rafael Correa, entendemos que la hipótesis contextual que guía este trabajo, cobra nuevo valor y sentido como eje articular del mismo.

En definitiva, nos permitimos afirmar que sin una cabal comprensión del contexto-histórico, social y político- de una contienda electoral, resulta huérfano de sentido cualquier análisis centrado únicamente en las herramientas usadas en las campañas electorales.

¹⁵⁴ Sintéticamente, esas críticas y cuestionamientos se referían a la reprimarización de la economía (extractivismo – petróleo, minería a cielo abierto- con graves daños humanos y medioambientales), la no creación de un tejido económico-industrial, la nueva dependencia creada por la enorme deuda externa contraída especialmente con el gobierno chino, los abundantes y constantes casos de corrupción en su gobierno y la administración pública, la criminalización de toda disidencia, crítica y protesta (indígenas, ONGs, periodistas, etc.), las sistemáticas violaciones de determinados derechos humanos, su alineamiento y defensa con gobiernos (Cuba, la Argentina kirchnerista, Nicaragua, Venezuela), el ejercicio de un abusivo hiperpresidencialismo sin contrapesos, el gigantismo burocrático creado, el aumento del paro y del subempleo (empleo informal) y la persistencia del trabajo infantil o del narcotráfico.

Bibliografía

- AA.VV (2008), *Informe de Transparencia y Rendición de Cuentas 2008*, Ministerio de Finanzas del Ecuador, Quito (Ecuador), recuperado el 10.05.2017 en <http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Informe-Transparencia-y-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2008-Presentaci%C3%B3n.pdf> .
- AA.VV (2009), “El trabajo infantil en perspectiva”, *Actuar en mundos plurales*, Boletín del Programa de Políticas Públicas, n° 4, Abril, FLACSO-Sede Ecuador, Quito (Ecuador); AA.VV (2009), “El trabajo infantil en perspectiva”, *Actuar en mundos plurales*, Boletín del Programa de Políticas Públicas, n° 4, Abril, FLACSO-Sede Ecuador, Quito (Ecuador); recuperado el 07.05.2017 en <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/153/3/BFLACSO-AMP4.pdf> .
- AA.VV (2010), *Los nuevos retos de América Latina: Socialismo y Sumak Kawsay*, SENPLADES, Quito (Ecuador), recuperado el 19.04.2017 en http://biblioteca.hegoa.ehu.es/system/ebooks/18156/original/Socialismo_y_Sumak_Kawsay.pdf?1286966097
- AA.VV (2011), *100 logros de la Revolución Ciudadana*, SENPLADES, Quito (Ecuador), recuperado el 08.05.2017 en <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/100-logros-agosto-2011.pdf> .
- AA.VV (2012), *100 Logros de la Revolución Ciudadana*, SENPLADES, Quito (Ecuador), recuperado el 08.05.2017 en <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/100-Logros-revolucion-ciudadana-2012.pdf> .
- ACED, Cristina (2013), *Relaciones Públicas 2.0 cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*, Editorial Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Barcelona (España).
- ACOSTA VALENCIA, Gladys Lucía y SÁNCHEZ ORTEGA, Jorge Ignacio (2004), *Construcción de identidad y función política*, Universidad de Medellín, Medellín (Colombia).
- ACOSTA, Alberto (coordinador) (2010), *Análisis de Coyuntura. Una lectura de los principales componentes económicos, políticos y sociales de Ecuador durante el año 2009*, FLACSO, Quito (Ecuador).
- ACOSTA, Alberto Acosta (2010), *El Buen Vivir en el camino del post-desarrollo. Una lectura desde la Constitución de Montecristi*, Policy Paper 9, Fundación Friedrich Ebert, FES-ILDIS, Quito (Ecuador); recuperado el 09.04.2017 en https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Analisis/Buen_vivir/Buen_vivir_posdesarrollo_A._Acosta.pdf .
- ACOSTA, Alberto (2013), “A modo de prólogo. El correísmo-Un nuevo modelo de dominación burguesa” en AA.VV (2013) *El correísmo al desnudo*, Montecristi Vive, Quito (Ecuador), pp. 9-21.
- ALBUJA, Verónica y DAVALOS, Pablo (2013), “Extractivismo y posneoliberalismo: el caso de Ecuador”, *Estudios Críticos del Desarrollo*, vol. III, núm. 4, ISSN: 2448-7783, pp. 83–112.

- ALCANTARA, Manuel y FREIDENBERG, Flavia (2003), *Partidos Políticos de América Latina. Países Andinos*, Instituto Federal Electoral, México DF.
- ALTMANN, Philipp (2016), “Buen Vivir como propuesta política integral: Dimensiones del *Sumak Kawsay*”, *Mundos Plurales*, Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública, Vol.3 No 1, FLACSO, Sede Ecuador, Quito (Ecuador), pp. 55-74; recuperado el 17.04.2017 en <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/8828/1/RFLACSO-MP3%281%29-04-Altman.pdf> .
- AMADO, Adriana (2010), *Prensa y Comunicación. Relaciones informativas responsables*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires (Argentina).
- ANDRADE, Pablo (2012), “El reino (de lo) imaginario: Los intelectuales políticos ecuatorianos en la construcción de la Constitución de 2008”, *Ecuador Debate*, Centro Andino de Acción Popular, vol. 85, Abril, Quito (Ecuador), pp. 35-47, recuperado el 12.04.2017 en <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3993/1/RFLACSO-ED85-03-Andrade.pdf> .
- APARECIDA FERRARI, María y FRANCA, Fabio (2011), *Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires (Argentina).
- ARENAS GÓMEZ, Juan Carlos y ESCOBAR ESCOBAR, Juan Carlos (2012), *Elecciones, partidos y política local*, Universidad de Medellín/Universidad de Antioquia, Medellín (Colombia).
- AYALA, Pablo (2011), *El voto de los adolescentes en el Ecuador*, Ediciones La Tierra, Quito (Ecuador).
- ÁVILA SANTAMARÍA, Ramiro (2013), “De la utopía de Montecristi a la distopía de la revolución ciudadana”, en AA.VV, *El correísmo al desnudo*, Montecristi Vive, Quito (Ecuador), pp. 70-81.
- BARNÉS, Jorge Santiago. (2014), *La imagen de los políticos. Comunicación en Campaña, Dirección de campañas electorales y marketing político*, PEARSON, Madrid (España).
- BARRANCO SAIZ, Francisco Javier (2007), *Marketing Político*, PIRÁMIDE ESIC, Barcelona (España).
- BLACK, Sam (2004), *ABC de las Relaciones Públicas*, GESTIÓN 2000, Barcelona (España).
- BONILLA, Carlos (2004), *Relaciones Públicas*, CECSA, México DF. (México).
- BOWLER, S y FARREL, D. (dir) (1992). *Electoral Strategies and Political Marketing*. Macmillan. New York.
- BRETÓN SOLO DE ZALDÍVAR, Víctor (2013), “Etnicidad, desarrollo y “Buen Vivir”: Reflexiones críticas en perspectiva histórica”, *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, No. 95 Octubre, pp. 71-95, E-ISSN: 1879-4750, recuperado el 25.04.2017 en <http://www.erlacs.org/articles/abstract/10.18352/erlacs.9231/>
- BURBANO, Felipe (2010), *Transiciones y rupturas. El Ecuador en la segunda mitad del siglo XX*, FLACSO, sede Ecuador, Quito (Ecuador).

- BÜSCHGES, Christian, KALTMEIER, Olaf y THIES, Sebastian (eds.) (2011), *Culturas políticas en la región andina*, Iberoamericana Vervuert, Madrid (España).
- CALDERÓN V., Juan Carlos y ZURITA RON, Christian (2010), *El Gran Hermano. Historia de una simulación*, Paradiso editores, Quito (Ecuador).
- CAMPBELL, Angus *et al* (1980). *The American Voter*. Universty of Chicago.
- CANAL, Mertxe (2012), *El Tratado de las Relaciones Públicas. La disciplina científica de la persuasión*, Furtwangen editores, Barcelona (España).
- CANEL, María José (1999), *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica, segunda edición*, Tecnos, Madrid (España).
- CANEL, María José (2008), *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica, segunda edición*, Tecnos, Madrid (España).
- CAPDEVILA, Arantxa. (2012), “Elecciones Europeas 2009: Estrategias Retóricas y Argumentativas”, en SANDERS, Karen, CANEL, María José, CAPDEVILA, Arantxa y GURRIONERO, Mario, *Estudios de Comunicación Política*, Tecnos, Madrid (España), pp. 120-143.
- CASARES C., Félix (2014), *Análisis de Texto de los Discursos Presidenciales de Rafael Correa 2007-2009-2013*, Betamétrica, Econométrica del Ecuador, Guayaquil (Ecuador).
- CHÁVEZ LEÓN, Patricio Chávez León, MOKRANI CHÁVEZ, Dunia y URIONA CRESPO, Pilar (2011), “Una década de movimientos sociales en Bolivia”, en Massimo Mondonesi y Julián Rebón (comp.), *Una década en movimiento. Luchas populares en América Latina en el amanecer del siglo XXI*, Colección Perspectivas, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), Buenos Aires (Argentina), pp. 125-152.
- CHERESKY, Isidoro (2006), “Elecciones en América Latina: poder presidencial y liderazgo político bajo la presión de la movilización de la opinión pública ciudadana”, *Nueva Sociedad*, N°. 206, noviembre-diciembre, ISSN: 0251-3552, pp. 14-26.
- CHERESKY, I., & ANNUNZIATA, R. (Eds.). (2012). *Sin programa, sin promesa: liderazgos y procesos electorales en Argentina*, pp. 45-87. Prometeo Libros.
- CONSEJO NACIONAL ELECTORAL (2009), *Legislación Electoral Ecuador – 2009*, Recopilación de Normas, Reglamentos e Instructivos Emitidos por el CNE, Editorial CNE, 1ra. edición, Recopilación CIDE, Quito (Ecuador).
- CRESPO, Ismael (2008). *La Conquista del Poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. Ediciones La Crujía, Buenos Aires (Argentina).
- DÁVALOS LÓPEZ, Alfredo (2012), *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?*, INTIYAN EDICIONES CIESPAL, Quito (Ecuador).
- DÁVALOS, Pablo (2016), *Alianza PAIS o la reinención del poder. Siete ensayos sobre el posneoliberalismo en el Ecuador*, ediciones desde abajo, Bogotá (Colombia), 2ª.edición.
- DEL CASTILLO, Pilar (1990). *Aproximación al estudio de la identificación partidista en España*. Revista de estudios políticos (Nueva época). Número 70.

- DE LA FUENTE, Manuel (2009), "Bolivia-¿Inicio de una nueva institucionalidad o retorno de los conflictos sociales?", en Carlos Ugo Santander Joo, editor (2009), *Los desafíos de la democracia y elecciones en América Latina*, ARA Editores, Lima (Perú), pp. 341-368.
- DE LA TORRE, Carlos y PERUZZOTTI, Enrique, editores (2008), *El retorno del pueblo. Populismo y nuevas democracias en América Latina*, FLACSO, sede Ecuador/Ministerio de Cultura del Ecuador, Quito (Ecuador).
- DE LA TORRE ESPINOSA, Carlos (2015), *De Velasco a Correa. Insurrecciones, populismos y elecciones en Ecuador, 1944-2013*, Biblioteca de Historia volumen 44, Corporación Editora Nacional/Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Quito (Ecuador).
- DURÁN BARBA, Jaime y NIETO, Santiago (2010), *El Arte de Ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*, DEBATE, Buenos Aires (Argentina).
- ECHEVERRÍA, Julio (2007), "La democracia difícil: neopopulismo y antipolítica en Ecuador", *ÍCONOS Revista de Ciencias Sociales*, N°. 27, ISSN 390-1249, pp. 27-35.
- FERNÁNDEZ Souto, Ana Belén (2009), "Tendencias de las acciones de RRPP desarrolladas en instituciones públicas de carácter político", *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, Universidad de La Laguna, La Laguna (Tenerife España), pp. 248-261, recuperado el 24 de Octubre de 2015, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/22_821_28_Vigo/Ana_Belen_Fernandez.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-821-248-261
- FERNÁNDEZ, Carlos (2009), *Teorías de la Comunicación*, Mc Graw Hill, México DF. (México).
- FERNÁNDEZ, Carmen (2008), *Ciberpolítica: ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?*, Editorial Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires (Argentina).
- FLORES, Elena (2014), *La dirección de campañas electorales. Comunicación en Campaña, Dirección de campañas electorales y marketing político*, PEARSON, Madrid (España).
- FRAGA, Rosendo (2009), "La elección presidencial argentina de 2007", en Carlos Ugo Santander Joo, editor (2009), *Los desafíos de la democracia y elecciones en América Latina*, ARA Editores, Lima (Perú), pp. 437-472.
- FRASER, Seitel (2002), *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*, octava edición, PEARSON, Madrid (España).
- FREIDENBERG, Flavia (2015), "¡En tierra de caciques! Liderazgos populistas y democracia en Ecuador", *OPERA*, N° 16, Enero-Junio, E-ISSN: 2346-2159, pp. 99-130.
- FREIDENBERG, Flavia (2009), *La revolución ciudadana, viejas prácticas políticas y el nuevo sistema de partidos ecuatoriano: cuando lo que se institucionaliza es el sentimiento antipartidista*, Instituto de Iberoamérica, Universidad de Salamanca, Salamanca (España).
- GARCÍA, Virginia, D`ADAMO, Orlando y otros (2011), *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires (Argentina).
- GARCÍA, Virginia, D`ADAMO; Orlando (2006), "Comunicación Política y Campañas Electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo", *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, ISSN: 1870-2333, pp. 81-111.

GUERRERO, Manuel (2003), “¿Qué es la comunicación política?. Ensayo de un modelo”, *Revista Iberoamericana de Comunicación*, otoño-invierno, núm. 5, México DF; recuperado el 23.10.2016 en <http://www.researchgate.net/publication/27392568>

GUTIÉRREZ, Carlos Xavier edición (2010), *La Revolución Educativa para el Buen Vivir. Rendición de Cuentas 2009*, Ministerio de Educación, Quito (Ecuador); recuperado el 17.05.2017 en https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Rendicion_2009.pdf.

HERNÁNDEZ SAMPERI, Roberto (2007), *Fundamentos de metodología de la investigación*, Mc Graw Hill, Madrid (España).

HERRERO, Julio César (2014), *Comunicación en Campaña, Dirección de campañas electorales y marketing político*, PEARSON, Madrid (España).

HIDALGO PROAÑO, Luis Fernando (2010), “La inversión en el sector de la salud del Ecuador”, *Revista de Medicina*, Facultad de Ciencias Médicas, Vol. 16, n° 2, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil (Ecuador), pp. 145-147 (para la cita p. 147); recuperado el 05.05.2017 en <http://rmedicina.ucsg.edu.ec/archivo/16.2/RM.16.2.11.pdf>.

HIDALGO, Francisco y LAFORGUE, Michel editores (2011), *Tierra urgente*, Sistema de Investigación sobre la Problemática Agraria en el Ecuador (SIPAE)-Universidad Central del Ecuador, Quito (Ecuador).

IZURIETA, Roberto y otros (2009), *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires (Argentina).

KAID, L.L. y HOLTZ-BACHA, C. (1995). *Political Advertising in Western Democracies*. Thousand Oaks.

KAID, L.L. y GERSTLÉ, J. y SANDERS, K. (1991). *Mediated politics in two cultures: presidential campaigning in the United States and France*. Sage. Londres.

KRAUZE, Enrique (2008), *El poder y el delirio*, Colección Hogueras, Editorial Alfa, Caracas (Venezuela).

LACLAU, Ernesto (2009), “Populismo: ¿Qué nos dice el nombre?”, en Francisco Panizza (comp.) (2009), *El populismo como espejo de la democracia*, Fondo de Cultura Económico, Buenos Aires (Argentina), pp. 51-70.

LATTIMORE, Dan y otros (2008), *Relaciones Públicas profesión y práctica*, McGraw Hill, México DF. (México).

LEITE, Enrique (2014), *El gabinete de comunicación y las relaciones con los medios. Comunicación en Campaña, Dirección de campañas electorales y marketing político*, PEARSON, Madrid (España).

LEÓN, José Luis (2008), *Persuasión Pública*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao (España).

LEÓN, Osvaldo (2007), “Elecciones, medios y democracia”, *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, N°. 97, ISSN: 1390-1079, pp. 50-55.

- LEÓN, Irene, coord. (2010), *Sumak Kawsay / Buen Vivir y cambios civilizatorios*, Fundación de Estudios, Acción y Participación Social (FEDAEPS), Quito (Ecuador), 2ª edición; recuperado el 21.04.2017 en <http://www.fedaeps.org/cambio-civilizatorio-y-buen-vivir/sumak-kawsay-buen-vivir-y-cambios> .
- LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR (LOES) (2010) (y otras), disponibles en <http://educaciondecalidad.ec/leyes-sistema/ley-educacion-superior-loes.html> , consulta realizada el 15.05.2017.
- LÓPEZ MAYA, Margarita López y PANZARELLI, Alexandra (2011), “Populismo, rentismo y socialismo del siglo XXI: El caso venezolano”, *RECSO*, vol. 2, ISSN en línea: 1688-7727, pp. 39-61.
- LUCAS, Kintto (2015), *Ecuador cara y cruz. Del levantamiento del noventa a la Revolución Ciudadana. Luces y sombras de la Revolución Ciudadana (2007 – 2015)*, Tomo III, Ediciones CIESPAL, Quito (Ecuador).
- MACHADO, Decio (2012), “El Ecuatoriano Diario Digital”, 23.02.2012, disponible en <http://elecuadoriano.net/2012/02/23/> , consulta realizada el 21.05.2017.
- MACHADO, Decio (2014), “Comunicación estratégica, marketing político, psicología de masas y control de la información en el régimen correísta”, en AA.VV, *La restauración conservadora del correísmo*, Montecristi Vive, Quito (Ecuador), pp. 45-65.
- MARCANO, Cristina Marcano y BARRERA, Alberto (2004), *Hugo Chávez sin uniforme: Una historia personal*, Random House Mondadori, Caracas (Venezuela).
- MÁRQUEZ RESTREPO Martha Lucía, PASTRANA BUELVAS, Eduardo y HOYOS VÁSQUEZ, Guillermo, editores (2012), *El eterno retorno del populismo en América Latina y el Caribe*, Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá (Colombia).
- MARTINS DA ROCHA, Felon (2007), *La profesionalización de las campañas electorales en Brasil*, Tesis Doctoral. Universidad de Salamanca, Salamanca (España).
- MARTÍNEZ i COMA, Ferran (2008), *¿Por qué importan las campañas electorales?*, Centro de Investigaciones Sociológicas, primera edición. Madrid (España).
- MERCIER, Aranud. (2012), *La Comunicación Política*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires (Argentina).
- MÍGUEZ GONZÁLEZ, María Isabel (2010), *Los públicos en las relaciones públicas*, Editorial Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Barcelona (España).
- MOGOLLÓN, María José. (2010), *Análisis semiótico de la campaña electoral de Ecuador 2009. Estudio de las estrategias comunicativas de los candidatos a la alcaldía de Quito: “Alianza País” y “Movimiento municipalista Vive”*, Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana, Quito (Ecuador).
- MONTUFAR, César (2017), *El argumento correísta*, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador/Paradiso editores, Quito (Ecuador).
- MORALES QUIROGA, Mauricio (2008), “La primera mujer presidenta de Chile: ¿Qué explicó el triunfo de Michelle Bachelet en las elecciones de 2005 – 2006?”, *Latin American Research Review*, Volumen 43, Number 1, ISSN 0023-8791, pp. 7-32.

- MUÑOZ JARAMILLO, Francisco, coordinación y edición (2014), *Balance Crítico del Gobierno de Rafael Correa*, Facultad de Economía-Instituto de Posgrado e Investigación Económica-Escuelas de Sociología-Política, Universidad Central del Ecuador, Quito (Ecuador), recuperado el 01.09.2016 de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/4338>
- NAVAS ALVEAR, Marco y BARAHONA NÉJER, Alexander Barahona (2016), “La Constitución como proceso de transformación y espacio de disputa: reflexiones sobre los sentidos del modelo de desarrollo en la Constitución de Montecristi”, en Matthieu Le Quang (editor), *La Revolución Ciudadana en escala de grises, avances, continuidades y dilemas*, Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN), Quito (Ecuador), pp. 135-158.
- NORRIS, P. (2001). “¿un círculo vicioso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales”, en Revista Española de Ciencia Política 4, pp. 7-33.
- ORTIZ LEMOS, Andrés (2013), *La sociedad civil ecuatoriana en el laberinto de la revolución ciudadana*, FLACSO, sede Ecuador, Quito (Ecuador).
- PANIZZA, Francisco (comp.) (2009), *El populismo como espejo de la democracia*, Sección de Obras de Sociología, Fondo de Cultura Económico, Buenos Aires (Argentina).
- PATRIAU, Enrique (2012), “¡El Populismo en Campaña! Discursos televisivos en candidatos presidenciales de la Región Andina (2005-2006)”, *Colombia Internacional*, 76, e-ISSN 1900-6004, pp. 293-325.
- PÉREZ GARCÍA, David (2003), *Técnicas de Comunicación Política, el lenguaje de los partidos*, Tecnos, Madrid (España).
- PONCE, Marco Antonio (2011), “Lucha hegemónica, democracia y autoritarismo en el socialismo del siglo XXI”, en Massimo Mondonesi y Julián Rebón (comp.), *Una década en movimiento. Luchas populares en América Latina en el amanecer del siglo XXI*, Colección Perspectivas, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), Buenos Aires (Argentina), pp. 183-202.
- PRECIADO-HOYOS, A. y GUZMÁN-RAMÍREZ, H. (2012), “Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo”, *PALABRA CLAVE* 15 (1), eISSN: 2027-534X, pp. 128-159.
- RAMÍREZ GALLEGOS, René (2008), *Igualmente POBRES, desigualmente RICOS*, Ariel, Quito (Ecuador).
- RAMÍREZ GALLEGOS, René (2010), *La felicidad como medida del Buen Vivir en Ecuador. Entre la materialidad y la subjetividad*, Documento de trabajo n° 1, SENPLADES, Quito (Ecuador); recuperado el 22.04.2017 en <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/La-Felicidad-como-Medida-del-Buen-Vivir-en-Ecuador.pdf>.
- RAMÍREZ GALLEGOS, Franklin (2011), “Fragmentación, reflujo, y desconcierto. Movimientos sociales y cambio político en el Ecuador (2000-2010)”, en Massimo Mondonesi y Julián Rebón (comp.), *Una década en movimiento. Luchas populares en América Latina en el amanecer del siglo XXI*, Colección Perspectivas, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), Buenos Aires (Argentina), pp. 68-106.

- RAMOS JIMÉNEZ, Alfredo (2009), "Autoritarismo electoral y democracia plebiscitaria. El momento bolivariano en la experiencia venezolana del nuevo siglo", en Carlos Ugo Santander Joo, editor (2009), *Los desafíos de la democracia y elecciones en América Latina*, ARA Editores, Lima (Perú), pp. 27-85.
- RECALDE, Paulina (2007), "Elecciones presidenciales 2006: una aproximación a los actores del proceso", *ÍCONOS Revista de Ciencias Sociales*, N°. 27, Enero, ISSN 390-1249, pp. 15-25.
- REY LENNON, Federico, PISCITELLI MURPHY, Alejandro (2003), *Pequeño Manual de encuestas de opinión pública*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires (Argentina).
- RICHARD, Eugénie y otros (2015), *Manual de Marketing Político*, Universidad Externado de Colombia, Bogotá (Colombia).
- RIORDA, Mario (2008), *La conquista del poder: elecciones y campañas presidenciales en América Latina*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires (Argentina).
- RIVERA, José (2014), "Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador", *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, N°. 126, ISSN 1390-924X, pp. 118-123.
- ROCHA, Fenelon (2007). *La profesionalización de las campañas electorales en Brasil (1989-2006)*. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca.
- ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac (2005), *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia*, ESIC editorial, Madrid (España).
- SALINAS MERAUNE, Paulina, CÁRDENAS CASTRO, Manuel. (2008), *Métodos de Investigación Social*, INTIYAN/EDICIONES CIESPAL, Quito (Ecuador).
- SALLA GARCÍA, Javier, ORTEGA SORIANO, Jorge (2008), *Plan Estratégico de Relaciones Públicas*, Bosch editor, Barcelona (España).
- SANDERS, Karen, CANEL, María José, CAPDEVILA, Arantxa y GURRIONERO, Mario (2013), *Estudios de Comunicación Política*, Tecnos, Madrid (España).
- SANTANDER JOO, Carlos Ugo, editor (2009), *Los desafíos de la democracia y elecciones en América Latina*, ARA Editores, Lima (Perú).
- SANTIAGO, Gustavo y VARELA, Analía (2006), *Marketing político electoral para municipios*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires (Argentina).
- SERRANO MANCILLA, Alfredo, coord. (2012), *¡A (re)distribuir!. Ecuador para todos*, SENPLADES, Quito (Ecuador); recuperado el 12.03.2017 en <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/%C2%A1A-Redistribuir-Ecuador-para-Todos.pdf>
- SWANSON, D.L. y MANCINI. P. (eds.) (1996). *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Praeger, Londres.
- TERUEL, Laura (2013), "El Posicionamiento de la prensa española sobre la polarización política", en Arantxa Capdevila, María José Canel, Karen Sanders y Mario Gurrionero, editores, *Estudios de Comunicación Política*, Tecnos, Madrid (España), pp. 169-210.

- TIRONI, Eugenio (2004), *Comunicación Estratégica*, Taurus, Santiago de Chile (Chile).
- TREMÍNIO, Ilka (2014), "La reforma constitucional de Rafael Correa. El caso de la reelección presidencial en Ecuador", *América latina hoy*, núm. 67, mayo-agosto, Universidad de Salamanca, Salamanca (España), pp. 65-90, recuperado el 10.04.2017 en <http://www.redalyc.org/pdf/308/30832160003.pdf>.
- ULLOA, César (2016), "Emergencia de populismo y ruptura de acuerdos político", *Revista de Estudios Sociales*, N°. 56 abril-junio, ISSN 0123-885X, pp. 39-50, <http://dx.doi.org>
- ULLOA, César b (2015), "La Promesa de la Democracia Social en Ecuador", *Diálogos y Saberes*, N°. 42 Enero-Junio, ISSN: 0124-0021, pp. 175-189.
- ULLOA, César c (2013), "Sistemas Políticos en Sudamérica", *Revista de Ciencias Sociales*, 140, ISSN: 0482-5276, pp. 85-96.
- VALDÉS, Alejandra (2007), "Mercadeo neopopulista en los medios de comunicación", *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, N°. 99, ISSN digital: 1390-924X, pp. 26-36.
- VASILACHIS de GIALDINO, Irene (2014), *Discurso científico, político, jurídico y de resistencia. Análisis lingüístico e investigación cualitativa*, GEDISA, Barcelona (España).
- VAN DIJK, Teun, RODRIGO, Iván (1999), *Análisis del Discurso Social y Político*, Ediciones Abya-Yala, Quito (Ecuador).
- VAN DIJK, Teun A. (1996), *Análisis del Discurso ideológico, VERSIÓN 6*. Universidad Autónoma de México, México DF. (México), pp. 15-43.
- VERDESOTO CUSTODE, Luis Fernando (2014), *Los actores y la producción de la democracia y la política en Ecuador 1979-2011*, Ediciones Abya-Yala, Quito (Ecuador).
- VILCHES, Lorenzo (2001), *La investigación en comunicación. Métodos técnicas en la era digital*, GEDISA, Barcelona (España).
- VILLAVICENCIO V., Fernando (2013), *Ecuador: Made in China*, Artes Gráficas SILVA, Quito (Ecuador).
- VITERI GUERRERO, Ramiro (2008) "Tercerización e intermediación laboral: un tema crucial y poco claro", *Actuar en mundos plurales*, Boletín del Programa de Políticas Públicas, n° 1, Octubre, FLACSO, Sede Ecuador, Quito (Ecuador), pp. 7-10; recuperado el 09.05.2017 en <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/150/1/BFLACSO-AMP1.pdf>.
- VITERI GUERRERO, Ramiro (2011), "Algunos apuntes sobre políticas públicas y reformas a las políticas laborales en el Ecuador", *Actuar en Mundos Plurales*, Boletín del Programa de Políticas Públicas, n° 6, enero, FLACSO-Sede Ecuador, Quito (Ecuador), pp. 11-16; recuperado el 09.05.2017 en <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/2880/1/BFLACSO-AMP6-05-Viteri.pdf>.
- WILCOX, Dennis, L. y otros (2012), *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*, Pearson, décima edición, Madrid (España).
- XIFRA, Jordi (2005), *Planificación Estratégica de las relaciones públicas*, Paidós, Barcelona (España).

XIFRA, Jordi b (2011), *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*, Tecnos, Barcelona (España).

ZAMORA MEDINA, Rocío (2009), *El Candidato Marca, cómo gestionar la imagen del líder político*, Editorial FRAGUA, Madrid (España).

ZEPEDA, Beatriz (2010), "Construyendo la nación en el siglo XXI: la "Patria" en el discurso del presidente Correa", en Felipe Burbano de Lara coord., *Transiciones y rupturas. El Ecuador en la segunda mitad del siglo XX*, FLACSO/Ministerio de Cultura, Quito (Ecuador), pp. 159-193.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas

A partir del análisis de las transcripciones de las entrevistas realizadas, en primer lugar, se fragmentaron los datos textuales de acuerdo a las categorías de: identificación partidista y necesidades del electorado y programa electoral, para rescatar aquellas citas y aquellos párrafos más salientes y ofrecer una explicación descriptiva e interpretativa, en parte, del momento y el contexto político de la campaña a la Alcaldía de Quito (2009) de Augusto Barrera.

Análisis de contenido de entrevistas:

Para comprender el contexto social que rodeo la campaña electoral, así como el momento y el lugar concreto de su producción, y de su recepción, es necesario considerar tres cuestiones:

Primero, la identificación partidista del candidato, el cual se vincula desde sus inicios al Movimiento Alianza País, participando en el proceso de Asamblea Constituyente y, más tarde en las primarias para la Alcaldía de Quito.

El candidato reconoce su interés por el proyecto político de país, más que por el liderazgo individual de Rafael Correa, quien ganó varias elecciones consecutivas, tal como señala: “No creo mucho en los liderazgos individuales, entonces, apostaba más a imágenes y a fórmulas donde estuviéramos varios, donde la gente viera a un proyecto y no necesariamente a personas” (Entrevista 5, 2015, p. 05).

Alianza País, un fenómeno político en el Ecuador y en América Latina, gracias a su organización y a sus estrategias comunicacionales, validó su proyecto político recibiendo un gran apoyo electoral: “Si venía Alianza País con un reconocimiento público, entonces todo el mundo quería ser candidato de Alianza País, porque era el partido ganador” (Entrevista 1, 2015, p. 02).

Así, la candidatura de Augusto Barrera nace y se desarrolla en un momento y contexto político de “Revolución Ciudadana”, frente a un discurso de “socialismo”, de refundación y renovación política en el Ecuador, que, claramente, marcó el discurso de su campaña: “Lo de país uno no puede perderse, tienes el verde, la figura, un estilo, una personalidad, hay una iconografía construida en torno a eso” (Entrevista 5, 2015, p. 06).

Y que marcó el comportamiento de los votantes: “Me parece que tanto cuando ganamos como cuando no ganamos hay responsabilidades compartidas (...) Es decir, habrá un grupo de gente que voto por Correa y por País” (Entrevista 5, 2015, p. 02).

Segundo, las necesidades del electorado de Quito, fueron comprendidas a partir de la experiencia en municipalismo y en temas urbanos del candidato y de su equipo y, de los resultados de encuestas. Especialmente, se identificaron necesidades relacionadas al transporte público y a la seguridad en los barrios:

En la elaboración del programa tú la puedes hacer a través de dos mecanismos, la una es la comprensión de la ciudad que tú tienes y la otra es, a partir de lo que te dicen las encuestas. Y las encuestas que dicen, que esos son los problemas. Y en todas las encuestas, lo que primero sale es la seguridad, segundo el transporte y tercero los barrios, entonces evidentemente tienes que responder a eso. Por eso es que todo el mundo termina diciendo que esos son los problemas, ahí es necesario una profundización del debate (Entrevista 5, 2015, p. 07)

Tercero, en relación al programa electoral del candidato, éste se basó sobre los temas prioritarios de ciudad (transporte público, seguridad, barrios populares, etc.) y no tanto así, temas nacionales: “Pero nuestra campaña fue un mensaje a Quito, que le queremos decir a la gente, que pasa en la ciudad. Los mensajes de Augusto nunca fueron sobre qué pasa con la política nacional o que es lo que ofrece Rafael Correa” (Entrevista 1, 2015, p. 06).

¡Despierta Quito! Fue el mensaje clave para ganar los votos de los quiteños, quienes habían vivido un proceso reciente de descontento político y desconfianza hacia la clase política:

La ciudad había vivido un proceso muy fuerte de aletargamiento, de falta de toma de decisiones, de acumulación de una serie de problemas. La impresión que teníamos era que la sociedad necesitaba un poco sacudir eso. Ésta era una idea fuerte y por eso el concepto de ¡Despierta Quito! Era plantear con fuerza la idea de una nueva era con desafíos enormes; hacer el aeropuerto, empujar el metro, transformar la ciudad, colocar en el circuito mundial, resolver los problemas de los barrios, entonces, este era un concepto fuerte (Entrevista 5, 2015, p. 01).

El plan electoral o del gobierno municipal, fue construido en conjunto con la ciudadanía a través de distintas estrategias de participación social:

Parte de nuestro plan de gobierno municipal, nosotros hicimos reuniones entre 8 a 15 con distintos grupos, entre academia y sociedad civil, entonces nosotros hacíamos reuniones con los arquitectos, como debe ser el tema de la ciudad, como debe trabajarse. Diálogos, pero exclusivamente para escucharles y luego de eso salíamos con una propuesta firmada que metimos en el plan de gobierno (Entrevista 1, 2015, p. 06).

Finalmente, en relación a la comunicación del programa se utilizaron estrategias como las asambleas en barrios populares y en espacios académicos como las universidades, el recorrido de la ciudad “puerta a puerta”, la exposición del candidato en medios de prensa (radios, programas de televisión, etc.), entre otros:

Y desde el punto de vista de estrategia, los dos elementos que para nosotros son muy fuertes son, sin duda, la relación con la gente, cosa con la cual me siento bastante cómodo (...) Este es un elemento muy fuerte que además empata con esta efervescencia que hay con el país y con el proceso constituyente. Entonces, es una campaña muy basada en discusiones en los barrios, en construcción de las agendas con los barrios, en los puerta a puerta, muy basada en caminar y en hacer mucha actividad en ese sentido (Entrevista 5, 2015, p. 01).

Momento y contexto político		
Identificación partidista e ideológica	Movimiento Alianza País	<p>Para que Augusto llegue a las primarias nosotros tuvimos que hacer todo un trabajo, Augusto era concejal, ya se había desafiliado de Pachakuti.</p> <p>Augusto, se queda de concejal y se vincula de los inicios con Alianza País, de hecho, él estuvo en el nacimiento del partido (Entrevista 1, 2015, p. 01)</p> <p>En ese contexto, se da el proceso constituyente en el que Augusto tiene un papel preponderante por el tema de ser el enlace entre la presidencia y las asambleístas (..) Obviamente que lo hacemos como Alianza País, obviamente Augusto ya no tenía ningún cargo público y empezamos la campaña de difusión de la constitución barrio por barrio (Entrevista 1, 2015, p. 01).</p> <p>Él era concejal y su nivel de conocimiento era de alrededor del 60%, no era una figura muy conocida, era una figura bastante desconocida (Entrevista 1, 2015, p. 01).</p> <p>Si venía Alianza País con un reconocimiento público, entonces todo el mundo quería ser candidato de Alianza País, porque era el partido ganador (Entrevista 1, 2015, p. 02)</p> <p>No vamos a desconocer que parte importante del triunfo de él era estar en un movimiento que ganó</p>

		<p>las elecciones, eso no se va a poder desconocer.</p> <p>Tampoco soy de las que dice que solo gano por eso, porque fue una campaña que se hizo muy cercana a la gente. Ya te digo nuestros días arrancaban a las 5 de la mañana y terminaban a las 12, 1 de la mañana y recorríamos todo, no había lugar ni medio pequeño. ¡No teníamos plata! (Entrevista 1, 2015, p. 05)</p> <p>Augusto ya era de Alianza País, pero todavía no teníamos el aval, no había todavía las decisiones, aunque él era parte de la directiva nacional, provincial... Y cual era nuestra desesperación, que Alianza País no decidía todavía y en Quito hay un candidato que viene haciendo campaña hace dos años, que tiene más conocimiento (Entrevista 1, 2015, p. 05).</p> <p>Creo que en la primera campaña probablemente gané y coincido con lo que tú dices, yo tenía un nivel de conocimiento relativamente bajo y probablemente ganaba más estando en el contexto global del país. Todo indica que la última elección fue totalmente al revés (Entrevista 5, 2015, p. 06).</p> <p>Yo creo que en el caso de Quito hay que ir manteniendo unos conceptos ideológicos más o menos claros, tener un espectro más amplio, más social, sin embargo, eso ha sido difícil. Pero la candidatura fue una candidatura de país muy</p>
--	--	--

		<p>claramente, las dos ocasiones. Eso tiene de bueno y de malo lo de país (Entrevista 5, 2015, p. 06).</p> <p>Lo de país uno no puede perderse, tienes el verde, la figura, un estilo, una personalidad, hay una iconografía construida en torno a eso (Entrevista 5, 2015, p. 06).</p> <p>No creo mucho en los liderazgos individuales, entonces, apostaba más a imágenes y a fórmulas donde estuviéramos varios, donde la gente viera a un proyecto y no necesariamente a personas (Entrevista 5, 2015, p. 05).</p>
	<p>Rafael Correa</p>	<p>Otra diferencia súper importante es que nuestra campaña fue específica de Quito, no era un molde nacional replicado aquí, no. Era una campaña nacional si, y había un presidente que era Correa y era el líder del movimiento, pero nuestra campaña era Quito (Entrevista 1, 2015, p. 06).</p> <p>Nuestra gráfica era diferente, si tú ves a todos los otros alcaldes sí obvio que hubo fotos con Rafael Correa, hubo un comercial que sacamos con el perfecto y con la primera asambleísta de Pichincha, pero esos eran los únicos momentos. Hubo un solo comercial con Rafael Correa y sale 5 segundos.</p> <p>Nuestra publicidad y nuestra gente era Quito, obvio se hizo el inicio y el cierre de campaña con el presidente, pero nada más (Entrevista 1, 2015, p. 07).</p>

		<p>Me parece que tanto cuando ganamos como cuando no ganamos hay responsabilidades compartidas (...) Es decir, habrá un grupo de gente que voto por Correa y por País (Entrevista 5, 2015, p. 02).</p> <p>Y luego, evidentemente, la personalidad de Correa es una personalidad fuerte y hay un aparato que ha construido una imagen muy fuerte. Entonces, me parece que esa lógica, independientemente de la voluntad de él o de la mía, termina siendo a veces una exposición asimétrica. Es decir, yo termino perdiendo liderazgo, identidad propia, etc. (Entrevista 5, 2015, p. 06).</p>
<p>Necesidades del electorado y programa electoral</p>	<p>Necesidades del electorado</p>	<p>Si bien, con el trabajo ya sabíamos mucho que quería la gente, que necesitaba, cuál era el clamor, más allá de lo obvio, todo el mundo decía lo mismo transporte público, pero qué (Entrevista 1, 2015, p. 02).</p> <p>Había una ventaja, que Augusto había estado en el concejo y no voy a desmerecer a Ricaurte que también fue concejal, pero Augusto es muy consciente, estudiaba mucho los planes, se metía en todos los proyectos, o sea, conocía muy bien y tenía un grupo de trabajo que había estado ligado a lo largo de los años al municipalismo, entonces, conocía también el funcionamiento del municipio y que como no es un municipio pequeño tiene muchas complejidades (Entrevista 1, 2015, p. 03).</p>

		<p>En la elaboración del programa tú la puedes hacer a través de dos mecanismos, la una es la comprensión de la ciudad que tú tienes y la otra es, a partir de lo que te dicen las encuestas. Y las encuestas que dicen, que esos son los problemas. Y en todas las encuestas, lo que primero sale es la seguridad, segundo el transporte y tercero los barrios, entonces evidentemente tienes que responder a eso. Por eso es que todo el mundo termina diciendo que esos son los problemas, ahí es necesario una profundización del debate (Entrevista 5, 2015, p. 07).</p>
	<p>Programa electoral</p>	<p>Entonces, ahí sacamos nuestros cuatro puntales; el transporte público, con el claramente el metro, el otro tema era completar el plan vial que había quedado guardado en el armario y nunca se hizo nada de eso, el tema del aeropuerto que esa fue una lucha de Augusto desde el concejo, que era la renegociación porque había cosas que no estaban correctas y el otro tema era el social (Entrevista 1, 2015, p. 03).</p> <p>Si tú te fijas en nuestra campaña en seguridad prácticamente no hacemos ninguna propuesta, nuestra única propuesta fue “nosotros vamos a hacer la coordinación adecuada con la policía para</p>

		<p>que la policía sepa de manos del municipio cuales son los barrios inseguros, entornos donde hay tema de micro tráfico, de pandillas, íbamos a hacer unas exigencias para que las UPC no tengan 2 policías, si no 8. Ese era nuestro enfoque de seguridad, nuestro enfoque no era hacerles 50 UPC, aunque lo terminamos haciendo creo que entregamos alrededor de 80 UPC en 5 años (Entrevista 1, 2015, p. 03).</p> <p>Entonces, nosotros nos metimos en el tema de discusión social, que de eso nadie hablaba. Nos metimos en los centros de desarrollo comunitarios, en el tema de la atención al adulto mayor y de la población vulnerable. Porque nuestro enfoque en seguridad era si nosotros socialmente generamos los espacios buenos, adecuados, si los jóvenes tienen donde estar, en fin. Disminuyes, por otro lado, el tema de la inseguridad (Entrevista 1, 2015, p. 03).</p> <p>Pero nuestra campaña fue un mensaje a Quito, que le queremos decir a la gente, que pasa en la ciudad. Los mensajes de Augusto nunca fueron sobre qué pasa con la política nacional o que es lo que ofrece Rafael Correa (Entrevista 1, 2015, p. 06).</p> <p>Parte de nuestro plan de gobierno municipal, nosotros hicimos reuniones entre 8 a 15 con distintos grupos, entre academia y sociedad civil, entonces nosotros hacíamos reuniones con los</p>
--	--	---

		<p>arquitectos, como debe ser el tema de la ciudad, como debe trabajarse. Diálogos, pero exclusivamente para escucharles y luego de eso salíamos con una propuesta firmada que metimos en el plan de gobierno (Entrevista 1, 2015, p. 06).</p> <p>Hicimos con arquitectos, con el tema de los artistas, con la academia, con las organizaciones sociales, con el tema de mujeres y de protección de niñez y adolescencia. En los diálogos Augusto estaba todo un día (Entrevista 1, 2015, p. 06).</p> <p>Esa campaña intentó reflejar mucho más lo que yo era como candidato. Creo que en ese sentido fue muy auténtica y, entonces, la campaña tenía como fortalezas en primer lugar una especie de alerta, por eso se llamaba ¡Quito Despierta! (Entrevista 5, 2015, p. 01).</p> <p>La ciudad había vivido un proceso muy fuerte de aletargamiento, de falta de toma de decisiones, de acumulación de una serie de problemas. La impresión que teníamos era que la sociedad necesitaba un poco sacudir eso. Ésta era una idea fuerte y por eso el concepto de ¡Despierta Quito! Era plantear con fuerza la idea de una nueva era con desafíos enormes; hacer el aeropuerto, empujar el metro, transformar la ciudad, colocar en el circuito mundial, resolver los problemas de los barrios, entonces, este era un concepto fuerte (Entrevista 5, 2015, p. 01).</p>
--	--	--

		<p>Pero probablemente el énfasis mayor de la campaña estuvo en temas barriales y particularmente en aquellos barrios populares (Entrevista 5, 2015, p. 02).</p>
	<p>Comunicación del programa electoral</p>	<p>Nosotros hacíamos asambleas, Augusto iba y se sentaba, y esa es otra parte de nuestra campaña, que fue una campaña mucho más larga en tiempo establecido electoralmente. Nosotros visitábamos barrios de martes a domingo, todos los días de 3 a 4 barrios, no en grandes concentraciones, a veces había lugares en los habían 20, 30 personas en las salas de las casas. La gente que nos conocía, por ejemplo, decía tú te organizas con tus 5 vecinos y que vengan con sus esposas y tomábamos café, porque además no era que había un tema de dinero (Entrevista 1, 2015, p. 03).</p> <p>Toda la campaña que hicimos con los toros no solo con gente joven, íbamos a una radio que es de un rockero anti taurino fuerte, programas de jóvenes. Nosotros no visitamos colegio nunca, si hubo presidentes del concejo estudiantil que nos invitaban a charlas, pero luego del horario del colegio. Si íbamos fuera de lo colegios, caminábamos (Entrevista 1, 2015, p. 05).</p> <p>Y desde el punto de vista de estrategia, los dos elementos que para nosotros son muy fuertes son, sin duda, la relación con la gente, cosa con la cual me siento bastante cómodo (...) Este es un</p>

		<p>elemento muy fuerte que además empata con esta efervescencia que hay con el país y con el proceso constituyente. Entonces, es una campaña muy basada en discusiones en los barrios, en construcción de las agendas con los barrios, en los puerta a puerta, muy basada en caminar y en hacer mucha actividad en ese sentido (Entrevista 5, 2015, p. 01).</p> <p>Y el otro elemento muy fuerte para nosotros, es la propia exposición del candidato y creo que eso fue muy valioso porque yo había sido concejal, daba clases aquí de gobierno en la ciudad, entonces me parece que había unas fortalezas, digamos, en debates, etc. (Entrevista 5, 2015, p. 02).</p> <p>Entonces, estos son los elementos que de alguna manera se embriscaron en una campaña que le apostó mucho a una sobre exposición, asistir a todos los debates, a todos los medios, a todas las universidades, todo donde era posible poder presentar las ideas y a trabajar fuertemente en la inserción territorial (Entrevista 5, 2015, p. 02).</p> <p>Tal vez es un error, pero no se reconvirtió un tema de imagen, se fortalecieron los elementos constitutivos de la propia biografía, o sea fortalecer mucho el componente académico, el dominio del programa, estar mucho en foros y el contacto y la relación con la gente. (...) había muchas críticas sobre eso, digamos que yo hago un discurso más</p>
--	--	--

		<p>académico lo cual suele ser un problema. Había que aprender a hacer un discurso más emocional, el discurso político es un discurso que apela más básicamente a lo emocional, no necesariamente a lo intelectual (Entrevista 5, 2015, p. 05).</p>
--	--	---

Anexo 2: transcripción de entrevistas

Transcripción Entrevistado/a 1.

Nace de una forma diferente porque Augusto se autopostula, recuerda que en las elecciones en que Augusto fue candidato fueron las primeras elecciones en las que hubo primarias en este país. Entonces, para que Augusto llegue a las primarias nosotros tuvimos que hacer todo un trabajo, Augusto era concejal, ya se había desafiado de Pachakuti. Augusto se queda de concejal y se vincula de los inicios con Alianza País, de hecho, él estuvo en el nacimiento del partido.

Él era concejal y su nivel de conocimiento era de alrededor del 60%, no era una figura muy conocida, era una figura bastante desconocida, muy diferente a Antonio Ricaurte que por haber estado de Alcalde un mes tenía un nivel de conocimiento sobre el 80%. Estuvo antes con el “Quito Vive”, tenía el apoyo de Moncayo, finalmente fue un Alcalde que salió con un buen reconocimiento, con un buen momento, izquierda democrática, en fin.

En ese contexto, se da el proceso constituyente en el que Augusto tiene un papel preponderante por el tema de ser el enlace entre la presidencia y las asambleístas, entonces, Augusto llega a renunciar a la concejalía porque ya era incompatible con la cantidad de tiempo que debía viajar a Montecristi, termina el proceso constituyente y ahí nosotros comenzamos un proceso nuevo de información y difusión de la constitución.

Obviamente que lo hacemos como Alianza País, obviamente Augusto ya no tenía ningún cargo público y empezamos la campaña de difusión de la constitución barrio por barrio. Fue una campaña en que nosotros llevamos las constituciones, los miles constituciones chiquitas para repartir, y Augusto explicaba los cambios. Esto era previo a la aprobación de la constitución, te acuerdas que hubo el referéndum. Fue una campaña de más o menos dos meses, de barrio por barrio explicando la constitución.

Entonces, nos metemos en esa campaña y gana la constituyente como Alianza País, y ahí era obviamente el tema de enfrentar las primarias, no había un pronunciamiento oficial de “tú eres mi elegido”, no existía eso, también por la personalidad de Augusto que nunca ha querido ser, es un hombre que le gusta mucho lucharle por su lado y, por ejemplo, ahora que salió el no espero ningún cargo público agarró y se fue a buscar sus cosas.

Entonces, estábamos en qué hacemos, ya había algunos reconocimientos de los barrios y no habíamos vuelto a medir, porque ya no teníamos plata, además que fue una campaña, compara con la de ahora, en la que no tuvimos ni la tercera parte de recursos, y ahora perdimos, lo cual te dice muchas cosas.

Como no había una definición de los partidos, no se sabía quiénes iban a ser los candidatos para las campañas, Ricaurte siempre estuvo rondando Carondelet siempre, decidimos lanzarnos. Si ya vamos a hacer primarias, ya no necesitamos la venia de nadie. Y en eso hacemos el lanzamiento de la candidatura de Augusto en la Casa de la Cultural. Llevamos a todos los barrios porque Augusto siempre ha trabajado en el tema urbano y de ciudad, habíamos ya tenido un trabajo en la concejalía y en la constituyente, entonces, llenamos La Casa de la Cultura y nos lanzamos a las primarias.

Posterior a eso, vino Carlos Chiriboga, hicimos la campaña de primarias que fue también una campaña muy interesante, porque nos ayudó a cohesionar mucho un segmento de Alianza País, aparte que alianza país en ese momento estaba mucho más disperso todavía, pero si venía Alianza País con un reconocimiento público, entonces todo el mundo quería ser candidato de Alianza País, porque era el partido ganador.

Así entramos y ganamos las primarias, no te puedo decir con quien en contra internamente y con quienes, a favor, pero si tú te metes a ver los pronunciamientos vas a ver ahí exactamente con nombre y apellido a favor quienes apoyaban públicamente a Dalo y quienes apoyaban a Augusto, nos metimos y ganamos con una importante diferencia las primarias y así entramos a la candidatura.

Ahí comenzó nuestro trabajo de levantar la imagen de Augusto para que sea más conocido porque ese era nuestro primer embache. Ahí, muchos nos apoyaron, nosotros trabajamos mucho en esa época con Santiago Pérez, con esa encuesta arrancamos la campaña y luego en la última etapa de la campaña también trabajo con nosotros perfiles, pero la verdad solo la última parte. Y un consultor internacional que era el que nos ayudaba, que ya no es internacional porque vive mil años acá que es Ralph Murphine, con el trabajamos toda la conceptualización de la campaña, todo esto de cómo vamos a levantar nuestras propuestas. Si bien, con el trabajo ya sabíamos mucho que quería la gente, que necesitaba, cuál era el clamor, más allá de lo obvio, todo el mundo decía lo mismo transporte público, pero qué.

Había una ventaja, que Augusto había estado en el concejo y no voy a desmerecer a Ricaurte que también fue concejal, pero Augusto es muy consciente, estudiaba mucho los planes, se metía en todos los proyectos, o sea, conocía muy bien y tenía un grupo de trabajo que había estado ligado a lo largo de los años al municipalismo, entonces, conocía también el funcionamiento del municipio y que como no es un municipio pequeño tiene muchas complejidades y entonces, ahí sacamos nuestros cuatro puntales; el transporte público, con el claramente el metro, el otro tema era completar el plan vial que había quedado guardado en el armario y nunca se hizo nada de eso, el tema del aeropuerto que esa fue una lucha de Augusto desde el concejo, que era la renegociación porque habían cosas que no estaban correctas y el otro tema era el social. Si tú te fijas en nuestra campaña en seguridad prácticamente no hacemos ninguna propuesta, nuestra única propuesta fue “nosotros vamos a hacer la coordinación adecuada con la policía para que la policía sepa de manos del municipio cuales son los barrios inseguros, entornos donde hay tema de micro tráfico, de pandillas, íbamos a hacer unas exigencias para que las UPC no tengan 2 policías, si no 8. Ese era nuestro enfoque de seguridad, nuestro enfoque no era hacerles 50 UPC, aunque lo terminamos haciendo creo que entregamos alrededor de 80 UPC en 5 años.

Por ejemplo, Nelson Maldonado si tenía una propuesta de seguridad, Ricaurte hablaba de unos comités, entonces nosotros nos metimos en el tema de discusión social, que de eso nadie hablaba. Nos metimos en los centros de desarrollo comunitarios, en el

tema de la atención al adulto mayor y de la población vulnerable. Porque nuestro enfoque en seguridad era si nosotros socialmente generamos los espacios buenos, adecuados, si los jóvenes tienen donde estar, en fin. Disminuyes, por otro lado, el tema de la inseguridad.

Nosotros hacíamos asambleas, Augusto iba y se sentaba, y esa es otra parte de nuestra campaña, que fue una campaña mucho más larga en tiempo establecido electoralmente. Nosotros visitábamos barrios de martes a domingo, todos los días de 3 a 4 barrios, no en grandes concentraciones, a veces había lugares en los habían 20, 30 personas en las salas de las casas. La gente que nos conocía, por ejemplo, decía tú te organizas con tus 5 vecinos y que vengan con sus esposas y tomábamos café, porque además no era que había un tema de dinero.

Ya en la etapa justo de campaña eso no podíamos hacer porque el tiempo era muy poco, las entrevistas, etc. Esa era otra, como Augusto no era muy conocido pelear las entrevistas era muy complicado, porque ahora en estas elecciones hubo una cosa diferente, si tú te fijas donde estaba un candidato los otros inmediatamente pedían réplica, pedían los mismos espacios porque la ley electoral... cuando nosotros entramos a eso, eso todavía no estaba en marcha porque no había ley de comunicación. No teníamos el acceso a los medios.

El después de sus 5 años de paso por la Alcaldía, él no es el típico político, porque aprendió a que le gusten las fotos, a repetir 8 veces el guion con el mejor modo que podía, pero no era lo que le más le gustaba, no le gustaba estar en el despacho.

Empezamos a trabajar la imagen y el plan de gobierno.

Tuvimos una pelea interna en el equipo porque había un grupo que decía que Augusto tenía un perfil muy académico, que su lenguaje era muy académico, muy difícil de llegar a la gente. Y otra gente que más bien decía que ese era su mayor valor, era su plus frente al otro.

Si hubo un, no tratarle de mitigar su imagen académica, pero si llenarle de otras facetas, su faceta de vivir en barrio, toda su faceta. Entonces, a ver recordemos en que barrios naciste, que barrios has ayudado y empecemos a comunicar eso. Y entonces ¿qué hacemos?, empecemos a ir a los barrios.

Una publicidad la hicimos en la Tola, él tuvo una participación muy fuerte en el tema de la Tola Baja y en las invasiones con el Itchimbia que luego se dieron. Que ese sea uno de los comerciales en los que él sale. Nosotros teníamos unas pastillitas que eran una lata de sardina, ahí nosotros trabajamos con la agencia de publicidad UMA y ellos nos daban la creatividad.

Entonces, insertémosle esto a tu imagen y el léxico, tenemos que hablar sencillo porque la gente hay cosas que no entiende y eso le implica un trabajo, el tiempo en los medios. Las entrevistas en los medios son muy rápidas, necesitamos que logres sintetizar más. Él nunca lee, no lee discursos, ahí hubo un trabajo que repercutió en su imagen.

Físicamente, le cambiamos los lentes y otra cosa que nos aconsejó el equipo era que tenía que tener algo distintivo, y empezamos a usar chaleco, antes se usaban los chalecos reflectivos pero los políticos no usaban. Él es médico, pero no quería salir con una bata, “nadie me va a creer si yo salgo con la bata porque yo nunca he ejercido”. Tampoco puede salir como un profesor, entonces como una persona que trabaja y salió con jeans. Augusto usó corbata en la campaña una vez en un debate y el día de la posesión.

Sobre el aspecto biográfico

Augusto nunca fue de hablar mucho de su familia porque es un hombre muy reservado en su vida privada. Y tampoco, había mucho interés de los medios de mostrar ese lado de él. Nosotros si hicimos un trabajo de mostrar que es un deportista, que entrena todos los días, que sale a comer al centro comercial, que come en cualquier lugar, que vive en un departamento clase media normal, no tiene carro, la campaña

nunca la hizo en su auto, iba en el carro de todos los que les acompañaban. Él es muy de clase media, no sé por qué no se vio más ese perfil, su esposa tiene una trayectoria profesional también. Augusto no tiene ese perfil, su perfil es de caminar, de ir por la calle. Entonces, el tampoco resaltaba mucho me imagino que por eso.

Campaña de éxito, candidato desconocido, como todo un equipo fue dándole un nombre y una imagen a un candidato.

No vamos a desconocer que parte importante del triunfo de él era estar en un movimiento que ganó las elecciones, eso no se va a poder desconocer. Tampoco soy de las que dice que solo gano por eso, porque fue una campaña que se hizo muy cercana a la gente. Ya te digo nuestros días arrancaban a las 5 de la mañana y terminaban a las 12, 1 de la mañana y recorríamos todo, no había lugar ni medio pequeño. No teníamos plata, cuando decidimos hacer la cosa en la Casa de la Cultura teníamos los sandwiches para el equipo e hicimos la vaca para el local y las banderas. No hubo un centavo del partido político, porque no teníamos partido entre comillas.

Augusto ya era de Alianza País, pero todavía no teníamos el aval, no había todavía las decisiones, aunque él era parte de la directiva nacional, provincial... Y cual era nuestra desesperación, que Alianza País no decidía todavía y en Quito hay un candidato que viene haciendo campaña hace dos años, que tiene más conocimiento.

Sobre los adolescentes

A nosotros nos interesaba mucho, por ejemplo, toda la campaña que hicimos con los toros no solo con gente joven, íbamos a una radio que es de un rockero anti taurino fuerte, programas de jóvenes. Nosotros no visitamos colegio nunca, si hubo presidentes del concejo estudiantil que nos invitaban a charlas, pero luego del horario del colegio. Si íbamos fuera de lo colegios, caminábamos.

Augusto tenía dos asistentes más una persona de comunicación que era yo y el chofer. Caminábamos toda la América, la Central, la católica, pero no era entregar, era hablar uno por uno.

Sobre el patrocinio de material impreso

Ya cuando entramos a las elecciones fue diferente, porque ya todo estaba regulado y había un presupuesto de gasto electoral, era una lógica de campaña antes de eso era pura vaca. Yo te podía decir que Augusto se rodeó de gente que creímos mucho en el siempre, ahí los jefes de campaña fueron muchos... yo lo conocí en el 2005 con la caída de Lucía cuando nos empezamos a unir en organizaciones, éramos gente muy comprometida, porque creíamos en él y en el proyecto, que era un proyecto de ciudad.

Ninguna de las personas que trabajamos con el trabajamos en temas nacionales, todos habíamos trabajado en temas urbanos. Toda la gente que le rodeamos teníamos un concepto de ciudad súper claro y ese era nuestro proyecto, nuestro proyecto era Quito. Y obviamente una fe en que él ha sido lo mejor que le ha pasado a esta ciudad y es una lástima que lo hayamos perdido.

La democracia es así, es una fotografía exacta del momento de las elecciones, porque nosotros te podemos decir que la gente vivió cambios en su realidad muy fuertes y, había una serie de problemas sociales. Algo debimos haber dejado sembrado, porque la gente se conforma menos ahora, esa es mi esperanza.

Otra diferencia súper importante es que nuestra campaña fue específica de Quito, no era un molde nacional replicado aquí, no. Era una campaña nacional si, y había un presidente que era Correa y era el líder del movimiento, pero nuestra campaña era Quito. Se escogieron presidentes, asambleístas, alcaldes, perfectos... la constitución fue antes. La de abril del 2009 fue solo la de las autoridades, pero nuestra campaña fue un mensaje a Quito, que le queremos decir a la gente, que pasa en la ciudad. Los mensajes de Augusto nunca fueron sobre qué pasa con la política nacional o que es lo que ofrece Rafael Correa.

Nuestra gráfica era diferente, si tú ves a todos los otros alcaldes sí obvio que hubo fotos con Rafael Correa, hubo un comercial que sacamos con el perfecto y con la primera asambleísta de Pichincha, pero esos eran los únicos momentos. Hubo un solo comercial con Rafael Correa y sale 5 segundos.

Nuestra publicidad y nuestra gente era Quito, obvio se hizo el inicio y el cierre de campaña con el presidente, pero nada más. Y esa fue una de las dificultades que ahora tuvimos, la campaña terminó siendo una polarización de esa Alianza País y en esa medida, tanto a nosotros como a los contrarios, esto fue el “Alcalde de la revolución” cuando no era eso, porque la gente en la ciudad vota por su candidato y, eso no se pudo hacer en la campaña porque los medios no nos permitieron y porque orientamos más la campaña porque nos dejamos llevar por una política nacional de campaña que en ciudades grandes no funciona.

Si tu pierdes en todos esos lugares no es de la nada, es porque estas ciudades tienen un mayor nivel de información y comunicación que ya no necesitan de servicios básico o del buen vivir, si no de temas concretos.

Sobre las redes sociales

Ese fue nuestro talón de Aquiles toda la gestión, eso no lo vivimos tan fuerte en la primera campaña. Augusto no tenía twitter, solo teníamos el de campaña, tenía su Facebook que de hecho en la campaña se le empezó a mover porque antes de eso... tenía como otra visión, abrimos una página web, un blog, ahí metíamos más contenido.

En redes no nos metimos en la primera campaña.

Sobre las herramientas

Una evaluación académica no, hacíamos una evaluación de rendimiento y teníamos el impacto. El tema de medios con el tema de caminar, fue un tema de mucho caminar. En esa época El Comercio y El Hoy no era tan complicado con nosotros, de hecho,

hacíamos chat en vivos. Nosotros estábamos desde las 5 de la mañana, Augusto debe haber dado por día 3 a 4 entrevistas en radios chiquitas. Eso también suma y la caminata, nuestros concejales tampoco eran muy conocidos.

Sobre las relaciones humanas en el éxito de la campaña

Parte de nuestro plan de gobierno municipal, nosotros hicimos reuniones entre 8 a 15 con distintos grupos, entre academia y sociedad civil, entonces nosotros hacíamos reuniones con los arquitectos, como debe ser el tema de la ciudad, como debe trabajarse. Diálogos, pero exclusivamente para escucharles y luego de eso salíamos con una propuesta firmada que metimos en el plan de gobierno.

Hicimos con arquitectos, con el tema de los artistas, con la academia, con las organizaciones sociales, con el tema de mujeres y de protección de niñez y adolescencia. En los diálogos Augusto estaba todo un día... en los meeting era diferente.

Eso hicimos muchísimo y a nivel de barrios, también. Lamentablemente nuestra sociedad sigue siendo del pedido pequeño, que se cumplió de eso mucho, algunos no estábamos de acuerdo. Augusto tenía mucha relación con la academia, fuimos a hablar a las universidades, tuvimos unos tres conversatorios, fuimos a la San Francisco, a la Católica...

Muchas cosas cambiaron, los mismos medios. La relación con los medios si bien ya tenía sus conflictos en el 2009, no había ley de comunicación ni había el enfrentamiento con el gobierno nacional. Eso fue terrible tanto en la gestión como en la campaña, porque la primera pregunta cuando él llegaba a un medio era sobre Rafael Correa. Entonces, ya no era venga y cuénteme las propuestas señor candidato, mientras que la relación con Rodas era diferente. La actitud de los medios es terrible.

Nuestra última campaña tuvo etapas muy difíciles. Yo que trabaje en la primera y en la segunda... acá teníamos más recursos, teníamos un carro prestado, teniendo tantos recursos el resultado te demuestra que... ahora debimos dedicarle más tiempo a

recorrer las calles, de calidad de Augusto, eso es algo que ya no hicimos por una errada percepción de como ya estuvimos, si sabemos lo que necesita la gente, y eso en teoría es cierto, la gente no se sentía escuchada y eso impactó,

Sobre Mauricio Rodas

Creo que la alcaldía le cayó de regalo por errores nuestros y por la situación conflictiva del país y, no por un trabajo de él. No digo que la campaña fue mala, pero creo que nunca se esperó ganar y en esa medida, el nivel de improvisación es terrible. No existe nadie en la alcaldía que haya trabajado temas de ciudad.

Transcripción Entrevistado/a 5.

Yo te diría que es una elección con algunas características particulares, una, digamos una primera elección post constituyente, segundo es una elección conjunta de presidente y alcalde y tercero, había cierto debilitamiento institucional en el caso de Quito. Eso establece algunas consecuencias para la campaña, porque es una campaña donde se monta la campaña presidencial y la campaña a alcalde, eso tiene ventajas y desventajas.

Primero mi trayectoria, yo vengo del mundo académico, yo he trabajado aquí y desde un acompañamiento al movimiento social. Digamos eso es básicamente lo que he hecho actividad académica aquí y afuera del país y acompañado del movimiento social. Y he trabajado mucho en temas urbanos. Yo trabajo el tema de las ciudades desde el año 90, he trabajado 20 años o más.

Más que un análisis de fortalezas o debilidades de la campaña, esa campaña intentó reflejar mucho más lo que yo era como candidato. Creo que en ese sentido fue muy auténtica y, entonces, la campaña tenía como fortalezas en primer lugar una especie de alerta, por eso se llamaba ¡Quito Despierta!

La ciudad había vivido un proceso muy fuerte de aletargamiento, de falta de toma de decisiones, de acumulación de una serie de problemas. La impresión que teníamos era que la sociedad necesitaba un poco sacudir eso. Ésta era una idea fuerte y por eso el concepto de ¡Despierta Quito! Era plantear con fuerza la idea de una nueva era con desafíos enormes; hacer el aeropuerto, empujar el metro, transformar la ciudad, colocar en el circuito mundial, resolver los problemas de los barrios, entonces, este era un concepto fuerte.

Y desde el punto de vista de estrategia, los dos elementos que para nosotros son muy fuertes son, sin duda, la relación con la gente, cosa con la cual me siento bastante cómodo. Yo soy un quiteño común y corriente de colegio y escuela pública, de la medicina, no me cuesta digamos la relación con la gente, me parece una maravilla y he trabajado toda la vida en temas organizativos.

Este es un elemento muy fuerte que además empata con esta efervescencia que hay con el país y con el proceso constituyente. Entonces, es una campaña muy basada en discusiones en los barrios, en construcción de las agendas con los barrios, en los puerta a puerta, muy basada en caminar y en hacer mucha actividad en ese sentido.

Y el otro elemento muy fuerte para nosotros, es la propia exposición del candidato y creo que eso fue muy valioso porque yo había sido concejal, daba clases aquí de gobierno en la ciudad, entonces me parece que había unas fortalezas, digamos, en debates, etc.

Entonces, estos son los elementos que de alguna manera se embriscaron en una campaña que le apostó mucho a una sobre exposición, asistir a todos los debates, a todos los medios, a todas las universidades, todo donde era posible poder presentar las ideas y a trabajar fuertemente en la inserción territorial.

Es importante analizar esto porque, además, ocurre en un contexto en el que todavía la relación con los medios de comunicación es una relación razonablemente llevadera. Yo te diría que es el inicio de la situación tan polarizada y tan compleja que vivimos ahora. O sea, es un contexto, en ese sentido bastante diferente, entonces, intentaba marcar un perfil más de diálogo que otra cosa en esa relación.

(Ricarte) Si el haber construido la imagen de alcalde joven o de candidato joven, le daba una fortaleza. También, es una debilidad en el sentido de que no puede ser “guagüa” toda la vida, entonces en algún punto de la vida tienes que ser adulto y hacer las cosas que hay que hacer.

Nosotros trabajamos muy fuertemente en las universidades, para mí las universidades es mi terreno, es mi casa, es mi ambiente natural. Le dimos fuerza en la constitución, incorporamos la participación de los chicos desde los 16 años.

Pero probablemente el énfasis mayor de la campaña estuvo en temas barriales y particularmente en aquellos barrios populares.

Yo he trabajado en organización popular de Quito desde que yo estudiaba medicina participé en la constitución de la primera federación de barrios del nuevo occidente, le estoy hablando del año 82, 83, o sea, hace 30 años.

Yo tengo una relación estrecha, permanente que más bien tuvo dificultades cuando yo fui Alcalde, porque digamos es un proceso institucional y una vez, que hay un proceso cada vez más fuerte de polarización con el gobierno, eso atraviesa muy fuertemente la dinámica de la ciudad.

Sobre la votación

Yo creo que fue un cúmulo de cosas, la gente no solo vota a favor de cosas si no a veces en contra de cosas. Y en este último proceso electoral reconstruyendo un poco todo lo ocurrido es insólito, cuando yo termine mi periodo la última evaluación fue, la gestión tenía el 64% de aprobación. Entonces, es un poco inexplicable que una aprobación en su región de esa magnitud no se haya reflejado electoralmente.

Lo que suele ocurrir en política es que una victoria normalmente tiene muchos padres y las derrotas son huérfanas. Me parece que tanto cuando ganamos como cuando no ganamos hay responsabilidades compartidas.

Es decir, habrá un grupo de gente que voto por Correa y por País, hay gente que ya estaba cansada de 10 años de la misma gente.

Quizás un elemento que fue muy negativo que fue en esa campaña y en esta es que se debatió poco en la ciudad, o sea en la medida que había una elección presidencial eso ocupa el 80% de interés de los medios digamos, etc. Y creo que lo propio ocurrió en esta última elección. Es decir, el protagonismo, la presencia que hizo el señor presidente en esta última campaña hizo que más que campaña local se convirtiera en campaña presidencial. Entonces, eso fue negativo porque no debatimos en la ciudad.

Nosotros hicimos algunos ejercicios de grupos focales y el 70% de votantes de Roda expresaban que votaban contra Correa. Entonces, es fuerte. Claro digamos que la política es así, pero me parece que, en lugar de discutir las cosas de la ciudad, nos pusimos a discutir la libertad de prensa, de expresión, de si el consejo electoral...

La impresión que yo tengo de eso es que siempre eso termina afectando a la ciudad porque no discutes los problemas sustantivos del desarrollo de la ciudad. Fueron totalmente ausentes en el debate, al final pude tener un solo debate, se negaron absolutamente a debatir en televisión... es gravísimo que en lugar de tener muchos debates y discusiones al final tuvimos un solo debate.

Digamos que los elementos que configuraron la decisión fueron otros.

Creo que tal vez una similitud es que no se logró, y esa es una crítica que yo hago, no logramos plantear un debate de la ciudad, se planteó cualquier cosa...

Yo me acuerdo que en la campaña del 2009 yo iba a La Central como si fuera mi casa, en esta campaña fue muy difícil de gestionar, le acaban de bajar de categoría, le bajaron de categoría a La Católica y paradójicamente fortalecieron a la San Francisco.

La gente piensa que es absolutamente inoportuno bajar de categoría a una universidad 13 días antes que escojan al rector y 3 semanas antes que escojan al Alcalde. Hay algunas cosas buenas de la ley, pero el enfoque ese es bastante negativo.

Esa votación que mayoritariamente se alineó con nosotros en el año 2009, hoy es una votación que, no estoy tan seguro que sea un capital político del nuevo Alcalde, me

da la impresión que no ya viendo encuestas últimas. Es más, una votación en contra de ciertas cosas, no tanto a favor de nada.

El escenario en el que ocurrió la campaña del 2009 fue un escenario tremendamente favorable, yo podía estar en medios, hablar, el escenario en esta campaña fue desfavorable. El tema con los medios es terrible, tremendamente complejo, a mí me preocupa porque me da la impresión que ya no importa la verdad o la mentira, si eres honrado o no, no importa si lo que dices es pura verdad o demagogia, lo importante es quien lo diga.

El nivel de polarización ha llegado a ser tal que puedes, por un lado, destrozarse lo que funciona y, encubrir lo que no, es muy complicado. Me parece que la sociedad está perdiendo la capacidad de discriminar los colores del blanco y el negro, lo bueno de lo malo, porque depende de quien diga. Y no tengo duda de que hay gente buena y gente mala, gente honrada y que no en todos los bandos, pero todo en estos momentos está atravesado así.

Sobre el partido e la ideología

Yo la verdad he sido fatal para los temas de remain de la imagen, soy una persona que no me gustan estas cosas de farándula, soy una persona sencilla, no creo que haya hecho nada más que... si me cuesta cumplir ese rol, soy una persona que trabaja en espacios más pequeños y académicas.

La verdad es que nunca he hecho un proceso de transformación de mi imagen, no lo hice para la campaña ni lo hice para la gestión. Mucha gente me ha criticado eso que debí construir una marca imagen, construí esa imagen para la institución, o sea el escudo de la municipalidad, los colores de la bandera, a eso le dedique mucha fuerza. Si tu miras la gestión tenía una imagen clara, la alcaldía no porque no me interesaba construir una marca de Augusto Barrera, eso digamos mucha gente me ha criticado mucho.

Ahora digamos que es exactamente al revés hoy se construye la marca del personaje, no importa tanto la institución si no la marca y los colores del partido, del personaje. Fíjate que el programa que antes se llamaba “Diálogo con el Alcalde” que es un programa pagado con fondos públicos, ahora se llama “Aquí todos con Mauricio”.

Tal vez es un error, pero no se reconvirtió un tema de imagen, se fortalecieron los elementos constitutivos de la propia biografía, o sea fortalecer mucho el componente académico, el dominio del programa, estar mucho en foros y el contacto y la relación con la gente. Yo creo que esos fueron los elementos como más importantes, el tipo de discurso, que había muchas críticas sobre eso, digamos que yo hago un discurso más académico lo cual suele ser un problema. Había que aprender a hacer un discurso más emocional, el discurso político es un discurso que apela más básicamente a lo emocional, no necesariamente a lo intelectual. Eso, quizás, es el elemento en el que más tuve que reconvertir.

Spots con presidente

Ese es un debate muy largo, eso te fortalece o te debilita. Yo creo que es más lo segundo, digo yo creo mucho en las transformaciones en equipo, también es una forma de como uno cree. No creo mucho en los liderazgos individuales, entonces, apostaba más a imágenes y a fórmulas donde estuviéramos varios, donde la gente viera a un proyecto y no necesariamente a personas. Pero, probablemente estoy completamente equivocado, me da la impresión de que la gente busca ahora un rostro, un nombre, que se convierta en una marca porque es más fácil ¿no?

Y luego, evidentemente, la personalidad de Correa es una personalidad fuerte y hay un aparato que ha construido una imagen muy fuerte. Entonces, me parece que esa lógica, independientemente de la voluntad de él o de la mía, termina siendo a veces una exposición asimétrica. Es decir, yo termino perdiendo liderazgo, identidad propia, etc.

Creo que en la primera campaña probablemente gané y coincido con lo que tú dices, yo tenía un nivel de conocimiento relativamente bajo y probablemente ganaba más

estando en el contexto global del país. Todo indica que la última elección fue totalmente al revés.

Alianzas con otros partidos

En la medida en que salíamos mucho en el proceso constituyente, me parece que había sobre todo con los movimientos sociales y Pachakuti un cierto acuerdo, creo que no presentaron candidato a Alcalde, la verdad no tengo muy claro, pero intentamos hacer una coalición más amplia. Esto, esta vez fue totalmente diferente varios candidatos, pero en la práctica un acuerdo político de la oposición.

Yo creo que en el caso de Quito hay que ir manteniendo unos conceptos ideológicos más o menos claros, tener un espectro más amplio, más social, sin embargo, eso ha sido difícil. Pero la candidatura fue una candidatura de país muy claramente, las dos ocasiones. Eso tiene de bueno y de malo lo de país.

Lo de país uno no puede perderse, tienes el verde, la figura, un estilo, una personalidad, hay una iconografía construida en torno a eso. Yo creo que eso ya está agotado, desde mi punto de vista, y creo que lo de los 23 ejes demuestra que eso se agotó. Y que hay que establecer un proceso de reinvención.

Sobre Quito, Cuenca y Guayaquil

La lectura es que perdimos todas las capitales, o sea, yo creo que ahí hay un tema. Me parece que los sectores más modernos de la población, no necesariamente la clase media, si no algunos sectores incluso populares pero que acceden a los medios, leen el periódico, que no necesariamente reciben el bono, etc. Ese sector digamos de clase popular y clase media baja, es un sector que se ha ido desprendiendo del gobierno, que se ha ido distanciando del gobierno y está muy vulnerable a la construcción que hacen los medios, y creo que esa batalla en Quito y en las grandes ciudades la hemos perdido.

Era un contexto muy fragmentado, me da la impresión que los partidos tradicionales venían de un golpe muy fuerte con la constituyente, muy golpeados, entonces lo que había era el interés de preservar uno o dos concejales.

Otro elemento que creo que es muy importante es el grado de especialización de las campañas y de los partidos para las campañas locales, en eso yo creo que hay que hacer una profunda autocrítica, no es lo mismo una campaña nacional que una campaña local. En una campaña local hay que discutir de temas que interesen a la ciudad, uno puede estar más cerca de la gente, uno puede recorrer mucho más, eso tiene impacto.

Uno de los temas para ponerme 0 en las dos campañas, es el tema de medios y de redes. El tema de redes es pésimo, es uno de los temas en donde menos manejamos y donde permitimos la articulación de... se construyó una opinión en torno a las redes sociales. Yo no manejaba ningún tipo de red y lamentablemente mi equipo tampoco.

Mauricio Rodas tenía algo muy potente, una cosa muy robusta, de la cual yo mismo no tenía conciencia, pero ellos han ido a lo largo de muchos años, pautan, publicitan, promocionan. Nosotros fatal, hicimos una campaña bien del siglo XIX del discurso, de la campaña y nos faltó parece el uso de estas herramientas.

2009 auge de Facebook y Twitter no tenía tanto auge como ahora.

Nuestra campaña prácticamente eso no existía y lo que es más grave, durante la gestión de la Alcaldía tampoco. Ese es un error imperdonable que cometimos en el diseño comunicacional.

Seguridad, transporte, sur de Quito

En la elaboración del programa tú la puedes hacer a través de dos mecanismos, la una es la comprensión de la ciudad que tú tienes y la otra es, a partir de lo que te dicen las encuestas. Y las encuestas que dicen, que esos son los problemas. Y en todas las

encuestas, lo que primero sale es la seguridad, segundo el transporte y tercero los barrios, entonces evidentemente tienes que responder a eso.

Por eso es que todo el mundo termina diciendo que esos son los problemas, ahí es necesario una profundización del debate.

Anexo 3: Presencia en medios del candidato.

“Barrera y Baroja ganaron con holgura”

2 CUADERNO 1 • EL COMERCIO • Lunes 27 de abril de 2009

ACTUALIDAD

ELECCIONES 2009 - ALCALDÍA Y PREFECTURA

La coyuntura / QUITO

Barrera y Baroja ganaron con holgura

RESULTADOS El candidato por Alianza País (AP), Augusto Barrera, venció en las elecciones para la Alcaldía quiteña, según los datos del 'exit poll'. En la carrera por la Prefectura se impuso el también oficialista Gustavo Baroja. Ambos celebraron ayer su victoria en la sede partidista, en la capital.

Redacción Quito
quito@elcomercio.com

A las 17.20, los medios de comunicación informan del triunfo de Augusto Barrera en la carrera por la Alcaldía de Quito.

En la sede de la oficialista Alianza País, en la av. De los Shyris, en el norte de la capital, estalla el júbilo. Con gritos y aplausos de sus compañeros de partido, Barrera es aclamado. Augusto Barrera, alcalde de primerar se oye, varias veces.

En medio de los vitores y aplausos de sus simpatizantes y amigos, el futuro Burgomaestre capitalino comienza a paladear su victoria. "Estas primeras palabras son de agradecimiento para el pueblo quiteño que nos recibió en sus casas y barrios", dice emocionado, mientras los asistentes lo aclaman y apoyan.

Uno de los primeros en felicitarlo es Gustavo Baroja, prefecto de Pichincha electo, quien le da un fuerte abrazo. "Hoy nuestro compromiso es mayor con el pueblo de Pichincha", proclama el vencedor de los comicios para la Prefectura provincial.

Los dos ganadores lucen una chaqueta oscura y camisa formal, que los diferencia de los asistentes. La mayoría de simpatizantes miembros de la lista 35 viste camiseta verde, el color del partido de Gobierno.

Barrera comparte la mesa con Gustavo Larrea, Miguel Carvajal y Mamecia Gallegos. Estos abrazan al Alcalde electo y lo felicitan, mientras el público escucha atento en la televisión los resultados de los comicios presidenciales que conceden el triunfo de Rafael Correa.

Con micrófono en mano, César Andrade, jefe de campaña de



En el norte. En la sede de Alianza País, el prefecto electo de Pichincha, Gustavo Baroja (Izq.), felicita con un abrazo a Augusto Barrera.

Los festejos

El movimiento oficialista ofreció un show artístico en las afueras de la sede de la Alianza País, en la av. De los Shyris, para celebrar el triunfo de sus candidatos. En el sitio se venden canchales a USD150.

Augusto Barrera, candidato a la Alcaldía de Quito, fue el ganador con el 51% de los votos, según el 'exit poll' de la encuesta Santiago Pérez.

Antonio Ricaurte, candidato del Movimiento Nacionalista Vive, fue segundo con el 26%.

Ricaurte reconoció el triunfo de Augusto Barrera y pidió a la ciudadanía votar en su futura gestión.

Después de su triunfo presidencial que floppó a Rafael Ángel Moreno, quien salió segundo en las elecciones, Baroja se dirige a Coacoma para acompañar a Baroja.

A las 10.00 se trasladó a la sede de la Alianza País en el centro norte, donde su derecho al voto lo dan sonrisas a los asistentes.

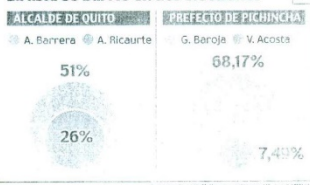
Luego se dirige a Coacoma para acompañar a Baroja. A la misma hora, un grupo de simpatizantes del movimiento Vive viste camisetas verdes y busca a los miembros de la Universidad Equinocciana.

Ricaurte, quien llegó a Coacoma con una sonrisa, saluda a los conductores del programa 'Ni Estevan ni Washo'. Ellos le regalan un marcador para que trace las líneas en las papeletas.

Pichincha, destaca la delicadeza de Barrera al no pronunciarse antes de que se entien los resultados por los medios de comunicación. "Estamos felices por el triunfo obtenido y apoyamos a todos los candidatos electos".

Luego de la ronda de felicitaciones y de su discurso corto, Barrera se retira para dar declaraciones en un medio televisivo. Simpatizantes y miembros de la lista 35 empiezan a celebrar. Forros se agrupan alrededor de una tarima instalada en las exteriores de la sede. Para evitar la con-

La lista 35 barió en dos elecciones



Fuente: Exit Poll Santiago Pérez. EL COMERCIO

gestión vehicular, la Policía cerró la av. De los Shyris las 17.30.

Con su triunfo en las urnas, que anoche mismo fue concedido por su principal rival, Antonio Ricaurte, Barrera alcanza su mayor cuota política en una jornada electoral que inició temprano, junto al Presidente.

A las 08.30, acompaña a Correa a votar en el colegio María Eufrosina. Con una sonrisa, saluda a los conductores del programa 'Ni Estevan ni Washo'. Ellos le regalan un marcador para que trace las líneas en las papeletas.

Entrevista del día / QUITO



¿POR QUÉ ESTÁ AQUÍ?
Su trayectoria. Subsecretario General del Ministerio de Economía en 2005 y Ministro de Finanzas en 2008.

Su punto de vista. La reactivación de la economía nacional requiere de una accur-

El Gobierno necesita ahora de la empresa

Redacción Negocios

¿En qué medida los resultados electorales de hoy (ayer) afectan al escenario económico del país para el resto del año?

Los resultados estuvieron acordes con lo esperado. En ese sentido, no veo un cambio drástico en el escenario político ni tampoco un giro radical en la política económica.

La realidad económica actual es distinta...

El inicio de este nuevo periodo de (Rafael) Correa difiere drásticamente de su primer periodo en 2007. Si bien ahora tiene la misma cantidad de reservas internacionales que hace dos años, ya no cuenta con los fondos petroleros ni con la tendencia creciente en el precio del petróleo. Ya no cuenta con un horizonte de nuevos recursos para atender las demandas sociales que se vienen, producto de los compromisos de la nueva Constitución. El manejo económico será más difícil.

¿Cuál es el escenario económico para el nuevo periodo del Gobierno?

El nuevo periodo de cuatro años hay que separarlo de los dos. El uno irá hasta mediados de 2010. O estará influenciado por la crisis internacional. Lo cual significará que vamos a seguir viendo un deterioro del empleo y de las exportaciones, siempre que no aumente el precio del petróleo. Si el Gobierno logra generar confianza en el sector privado, para reactivar la cadena de producción que se detuvo en la

¿De lo contrario?

Vamos a ver dificultades en la economía. Es importante transmitir un proceso de confianza que frene la pérdida de recursos de la banca privada, que lleva tres meses seguidos, lo cual no se había visto en siete años. Eso resta liquidez a la economía y genera una especie de paralización económica.

Si en los dos primeros años no hizo ese acercamiento con el sector privado, ¿de qué depende que lo haga ahora?

Primero, de que sepa leer adecuadamente los resultados electorales. Si bien es cierto el triunfo histórico en una sola vuelta, y que Correa ha superado las expectativas de los votantes - sumando nulos y blancos - no está con Correa. Es decir, la población en su conjunto no es mayoritaria al Gobierno.

¿Qué significa esa votación?

Que algo bajó su popularidad, que estaba en el 70%. El Presidente tendrá que asumir eso y cambiar en algo su discurso, sin desatender a los pobres, pero atendiendo a los sectores privado y empresarial, que necesitan de la reactivación económica. Hay que hacerlo con manos ágiles, porque hoy no tenemos fuerte en créditos, depósitos, comercio y construcción, que son los grandes demandantes de mano de obra. La actividad económica está cayendo y no tiene recursos para la reactivación. Los países que se están recuperando, como España, ya están haciendo un cambio en el modelo

no puede ser lo que fue en 2007 y 2008. Eso será molesto e importante frente a las cosas pasadas, pero estaremos viviendo de las cosas anticipadas que se entregaron el año anterior, que otra ola de arrastre y posada no me parece es importante el vínculo empresa-Gobierno para que el primer semestre del año, el Gobierno perdiera fuerza por la baja de depósitos.

¿Qué tipo de reformas son posibles?

No sería raro que el Gobierno lograra un acuerdo con el FMI, para tener recursos nuevos. En el campo tributario se buscará más eficiencia.

La debilidad del comercio exterior, pues el déficit de la balanza comercial no petrolera se mantuvo de los últimos meses del año. Es importante demostrar cifras económicas nuevas sustento para generar confianza y reactivar la salida de recursos.

¿Cuánto preocupa la inflación?

Esta liquidez estará más asociada con la emisión de la reserva monetaria, que en el año 2007. Si el Gobierno recomponiera el monto de recursos, pero se preocupara por el déficit de la balanza comercial, se mantendría el nivel de inflación.

¿Cuánto preocupa la recuperación de la economía?

El monto de recursos, pero se preocupara por el déficit de la balanza comercial, se mantendría el nivel de inflación. Si el Gobierno recomponiera el monto de recursos, pero se preocupara por el déficit de la balanza comercial, se mantendría el nivel de inflación.

"Barrera trae un nuevo modelo"

28 Abril 2009

El ministro... (vertical text on the left margin)

2



Jácome va adelante en Rumiñahui

El alcalde del cantón Rumiñahui, Héctor Jácome (foto), quien buscaba su reelección, está más cerca del triunfo y de continuar en su cargo. Un comunicado de ese Municipio señala que, según las actas del Consejo Nacional Electoral (CNE) re-

gistradas hasta las 00:50 de ayer, el candidato por el Movimiento Municipalista obtuvo 11 269 votos. Mientras que Mario Cárdenas, del Movimiento País, obtuvo 9 487 votos, en tanto que Wilfrido Carerra, de la lista 71, contabiliza 6 558.

A la espera de la proclamación oficial de los resultados de las elecciones de Alcalde de Rumiñahui, Jácome manifestó que "con los resultados los recibe con satisfacción,

pero fundamentalmente con el ánimo de seguir trabajando por el bien de los 130 000 habitantes del cantón. En Rumiñahui, el CNE registró electores y 256 juntas receptoras. Estas fueron instaladas en los cincuenta Jijón, Juan de Salinas, La Florida, Giovanni Farina, y La Escuela Aguirre, así como en las parroquias de Toghua y Rumiñambi.

A. Barrera trae un nuevo modelo

ALCALDÍA El político de Alianza País propugna una gestión distinta a la de su predecesor. La participación ciudadana puede cobrar más valor.

La holgada victoria de Augusto Barrera de la lista Alianza País en las elecciones para el Alcalde de Quito, marcó el fin de una era política en el Municipio. Además, el inicio de un nuevo modelo de gestión. El transporte colapsará en 2017. El costo del financiamiento tiene que ser de dos o tres veces el fondo de movilidad. Es decir que el transporte privado debe financiar al público.

METRO El sistema en el área central es una salida viable

La ciudad tiene un problema de topografía y eso exige una solución visionaria. Nuestro planteamiento es el metro, como parte de un sistema distrital de transporte colectivo. Hay que establecer con los buses otra modalidad de ingreso, como una caja común, y que se entregue una contribución de uso de las vías de la ciudad. El segundo nivel son los 15 corredores exclusivos, la metro o tren en el área central, es la salida viable, desde el punto de vista costo-beneficio. El transporte colapsará en 2017. El costo del financiamiento tiene que ser de dos o tres veces el fondo de movilidad. Es decir que el transporte privado debe financiar al público.

zación del sistema público de transporte colectivo. Además, la optimización de los corredores exclusivos de los Buses de Rápido Tránsito (BRT). En la vialidad se plantea la construcción de nuevos ejes peatonales dando prioridad a los medios de transportes más sostenibles en las vías liberadas. Pero para optimizar el tránsito también es necesario un marco de regulación al transporte privado. Se lo ejecutará con contratos de concesión con reglas de calidad, frecuencia y horarios. Se plantea el sistema centralizado de recaudación. Con ello se logrará la eficiencia en la gestión de las operadoras para mejorar su rentabilidad y el servicio a los usuarios. También se necesita la movilidad de peatones y ciclorrutas.

AEROPUERTO Sí al proceso de renegociación

Un plan a largo plazo La construcción del metro es un proyecto viable a largo plazo. Primero se deben agotar los sistemas de corredores exclusivos como el Trolebús. El riesgo de construir un metro de un momento a otro es no tener la demanda de usuarios necesaria para sustentarlos. Hasta ahora no hay un aval de la autoridad aeronáutica del país y esa es una falla. En el tema financiero no es justo que los usuarios del aeropuerto hayan pagado USD 200 millones que le correspondía colocar al concesionario. Por eso, mi propuesta es renegociar más de 15 variables económicas y nosotro como base en la Contraloría", dijo. Pero la Corporación Comercial Canadiense asegura que no hay razón para renegociar.

Un no rotundo a las corporaciones y fundaciones

Es necesaria una reingeniería radical de la administración municipal revertiendo la privatización, la fragmentación y la burocratización de la administración. En ese eje de la gobernabilidad, digamos a las corporaciones y fundaciones. Se debe conformar un gabinete metropolitano de dirección estratégica para que se dedique a los temas fundamentales de la ciudad. También dentro de mi plan está el establecimiento de un modelo de empresas metropolitanas eficientes y articuladas bajo un esquema de consorcio de empresas públicas. Otro punto es la planificación territorial consolidada que evite la desconexión y superposición de funciones en el territorio del Distrito. También se debe implementar el programa cero corrupción, cero papeles, agilización de trámites y desburocratización en los procesos. Otro plan es la difusión y simplificación de normas y ordenanzas urbanas. Está planificado también un programa de difusión pública de las ordenanzas metropolitanas. También se debe fortalecer las administraciones zonales y crear administraciones especiales rurales, con capacidad de gestión.



El cambio de AP asegura que el Municipio no existe un eslabón institucional donde la sociedad civil (C) pueda influir en las decisiones que se toman. Barrera es radical al hablar de que se debe tener un proceso de participación con la ciudadanía. No serían solo el Alcalde y los concejales los que deciden sino la gente", dice el sociólogo y economista Leon Espinosa. También analiza Jorge León Barrera, quien dice que el cambio conceptual en la gestión municipal es más política, a diferencia de la gestión de Páez Montalvo. Es una propuesta de Quito al mundo globalizado. El Diario Expone las principales propuestas del Alcalde

Ediles: hoy habrá datos

Arnuro Cabrera, presidente de la Delegación Provincial de Pichincha, aseguró que hoy se tendrán los resultados de las elecciones para concejales de Quito. Los quiteses escogieron a 15 ediles para conformar el Concejo Metropolitano, la instancia principal del Municipio. Ellos deberán rechazar o aprobar las ordenanzas y resoluciones que provengan de las diferentes comisiones del Cabildo. Durante los últimos ocho años, el Concejo estuvo liderado por el partido Izquierda Democrática. Según datos preliminares del exit poll, el oficialista movimiento Alianza País

Ediles: hoy habrá datos

Arnuro Cabrera, presidente de la Delegación Provincial de Pichincha, aseguró que hoy se tendrán los resultados de las elecciones para concejales de Quito. Los quiteses escogieron a 15 ediles para conformar el Concejo Metropolitano, la instancia principal del Municipio. Ellos deberán rechazar o aprobar las ordenanzas y resoluciones que provengan de las diferentes comisiones del Cabildo. Durante los últimos ocho años, el Concejo estuvo liderado por el partido Izquierda Democrática. Según datos preliminares del exit poll, el oficialista movimiento Alianza País

La UDLA firma hoy un acuerdo... (Advertisement for UDLA)

VI festival de artes escénicas... (Advertisement for VI festival)

Capacitación Un video sobre educación... (Advertisement for video)

“Dos visiones para dirigir la Alcaldía”

dos visiones para dirigir la Alcaldía

VISIONES

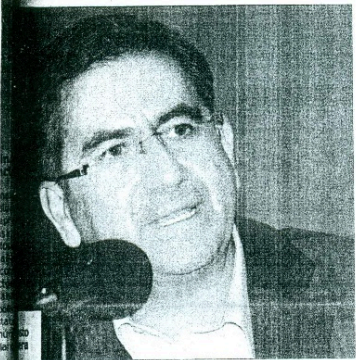
En un momento cargado de elecciones, pero con explicaciones que van en qué planes...

Grupo EL COMERCIO, los dos candidatos con mayores posibilidades de llegar a la Alcaldía de Quito se refirieron a sus planes en educación, seguridad, movilidad y transporte. Además, explicaron sus posturas sobre el nuevo aeropuerto de la capital (ver notas anexas).

Ambos políticos evidenciaron que poseen dos visiones distintas sobre la conducción de la Alcaldía. Las diferencias, en particular, quedaron en evidencia en torno a dos temas: las soluciones al problema del transporte y la nueva terminal de Tababela.

Ricarte, quien abrió el debate, presentó su propuesta de construcción del tren ligero. En la parte más emotiva de sus intervenciones, volvió a decir que no se considera el candidato del ex alcalde capitalino, Taco Montecayo. Negó también que sea el heredero político del general...

“No dependo de nadie y no soy heredero de nadie”. Barcra, quien llegó ocho minutos tarde a su sede municipal, defendió su postulado del norte. Y desde el inicio, intentó espantar un fantasma. Sostuvo que su administración marcará distancias con el presidente Rafael Correa. “Tengo la convicción de que voy a ser un gobierno local autónomo”. Y señalar que el modelo de Alianza País está lejos del...



‘Se debe renegociar el contrato de Tababela’

‘Un sistema distrital es necesario’

Nosotros creemos que Quito debe ser una ciudad educada, tiene que ser una ciudad pedagógica. La salida es crear un sistema distrital de educación. Debemos sectorizar la ciudad para que cada barrio tenga un sistema de escuelas y colegios de calidad. Debe ir desde un modelo educativo. El tema de la calidad y mejorar la infraestructura educativa son claves. Podemos convertir la educación en la base de comunidad académica. Desde la perspectiva universitaria, se debe constituir un Consejo Distrital de Educación Superior para crear líneas de investigación para el desarrollo de la ciudad.

‘Quito necesita una Policía Distrital’

La Policía ahora no depende de la ciudad. Se debe implementar un mecanismo institucional. Nuestra propuesta es tener una Policía del Distrito Metropolitano. Todos saben cuál es la calle y el parque más inseguros, hay una geografía del delito y se debe revertir eso. La idea es dividir las responsabilidades en la lucha, como ahora lo hace el Consejo de Seguridad Ciudadana y las unidades en cada una de las administraciones zonales. También se debe desarrollar un sistema institucional para la prevención de la violencia y la delincuencia, en el que se vinculen todas las instituciones y la comunidad.



‘El tren ligero es la opción para la ciudad’

‘La municipal es la prioridad’

Es fundamental que reconozcamos la maravilla que representa el subsistema de educación municipal. Estamos intentando ampliar esos sistemas, además de dotar de más establecimientos en sitios donde no hay. La educación fiscal no es alternativa, sino la municipal. Se puede hacer un trabajo conjunto entre el Gobierno central y el Gobierno local. El equipamiento en la educación es fundamental en la administración municipal. Hay que ayudar entre las instituciones para fortalecer la educación. Mi prioridad será la educación municipal. Se debe tener también excelencia en las universidades.

‘Por una Policía especializada’

La ciudad necesita 10 000 policías y ahora tiene 3 000 y el 10% son administrativos. Es necesario tener una Policía especializada y domiciliada en el Distrito no permitir que los uniformados se vayan a Guayaquil. Considero que se debe descentralizar la seguridad y fortalecer las unidades que luchan contra ella. Quito tiene que seguir construyendo unidades de Policía Comunitaria que tengan carácter comunitario. También está el plan Opus de 2004 y es un instrumento que permite a cada uno de los miembros de las unidades también tener un saber cívico porque los delincuentes saben que se les vigila.

‘De Quitumbe a Carcelén, en tren’

El tren ligero es una alternativa para la ciudad. Este sistema de transporte irá desde Quitumbe hasta Carcelén. Más o menos son 35 kilómetros de extensión. El costo fluctuará entre 500 millones y USD 900 millones, y los mecanismos de financiamiento vendrán de diferentes organismos internacionales. Se debe tener un sistema de transporte instituido, no se debe construirlo. Se han construido cuatro terminales terrestres y se han fortalecido los corredores de tránsito. Estas soluciones surgen, hay que llegar, además, a la restricción de la circulación vehicular privada.

‘El aeropuerto traerá desarrollo’

No me opongo a que se investiguen los contratos, pero sé que el nuevo aeropuerto es una obra de infraestructura fundamental para el progreso de la ciudad y del país. Se deben hacer las auditorías necesarias y se debe descubrir que hay un atraco al voto y a la paridad. Ha demostrado Taco Montecayo que es una persona transparente y por eso le he hecho una denuncia a la Fiscalía de Pichincha. No creo que la negociación haya sido una tontería. Cuando se otorga la concesión también mejora al servicio en el aeropuerto bajo el concepto de servicio de tarifas. El planador también lo hará.

barrios del norte

Francisco Lamina, candidato por Acuerdo Nacional a la Alcaldía de Quito, ayer recorrió los barrios San Isidro del Inca, El Inca, Zumbiza y Compañía de Piedad, en el norte. Allí expuso sus propuestas a los moradores de los barrios que asistieron a la concentración política.

Distrito Retiro de carteles electorales



Personal de la Administración Zonal Centro continuó con los operativos destinados a retirar la publicidad electoral colocada en el Retiro zonal del norte. En la foto, los empleados municipales sacan los carteles pegados en postes, en la av. O de Agosto, frente al Banco Nacional de Fomento.

Compañía Ricarte visita el norte y el Centro

El candidato a la Alcaldía por el Movimiento Vv, Antonio Ricarte, realizó hoy una concentración en La Pulida, en el norte. El acto de campaña será a las 16:00. A las 17:00 asistirá al Registro Civil y a las 18:30 estará en un encuentro masivo en San Marcos, en el Centro.

Concejalía Barrera acudirá a la Mena Das

Augusto Barrera, aspirante a la Alcaldía de Quito, acude hoy a la Mena Das. A las 17:00 se reunirá con la red de usuarios de la ciudad. A las 18:00 recorrerá San Isidro del Inca, Amagües y Zumbiza.

Compañía Pérez estará en Conocoto



Gonzalo Pérez, candidato a la Alcaldía por el Prión, ayer recorrió en una caravana motorizada los barrios La Lucha de los Polares y La Escurtidora, en el sur. Hoy continúa con la campaña y visitará el sector de Conocoto y La Loma de Puelgas.

Letipari Ribadeneira irá a la Universidad SEK

Santiago Ribadeneira, candidato a la Alcaldía por el Movimiento Uno, recorrerá hoy el sector de la av. Occidental y Fernando de Salvador. Despedirá a la Universidad SEK. Al mediodía dará una entrevista a Radio Católica.

17 Abril 2009

“Un sí al desarrollo regional”

4

JUEVES 16 DE ABRIL DE 2009/ÚLTIMAS NOTICIAS

ELECCIONES 2009

ECONOMÍA

Augusto Barrera y Antonio Ricaurte, candidatos a la Alcaldía de Quito exponen sus propuestas económicas.

El tema: En una encuesta de la empresa Santiago Pérez, el 60% de los quiteños dijo que el principal problema que afronta es el económico.

El candidato: La economía es un tema que normalmente se trata en el Gobierno Nacional. Pero la crisis económica mundial exige que todas las autoridades piensen en cómo ayudar

a resolver este problema.

Las cifras: El desempleo en Quito llega al 7%. En diciembre de 2008 estaba en 5,8%. De todas formas es más bajo que el promedio nacional que es de 8,6%. Cerca de un millón de personas, a finales de 2003, no tenía satisfechas sus necesidades básicas en el Distrito.



NADII

Una maraña de juegos y desacatos hacen que el prostíbulo funcione a vista de paciencia del barrio

Todos saben que la casa roja es un cabaré, que trabaja ilegalmente, que no tiene los permisos correspondientes y sin embargo, desde hace cuatro años, en la calle Leonardo da Vinci y av. De la Prensa, el prostíbulo funciona a vista de paciencia del barrio. Desde hace cuatro años, el prostíbulo funciona a vista de paciencia del barrio. Desde hace cuatro años, el prostíbulo funciona a vista de paciencia del barrio.

EL CABARÉ ES

No visité el lugar en diciembre. Es super elegante. Trabaja a la casa cuesta USD 10 y viene derecho a un vaso de whisky. Luego de cruzar la vereda exteriores uno puede mirar una escena de mucha paciencia con lucas que salen desde el piso. A la salida un mesero sale a recibir al cliente y le ubica. De lo que puede darme cuenta hay un sales VIP en el primer piso. Donde yo entré, habían

Un sí al desarrollo regional



Augusto Barrera, candidato por Alianza País al presentar sus propuestas económicas plantea que: "El área de influencia directa de la capital no abarca solamente el territorio del Distrito Metropolitano, sino los cantones vecinos y las provincias aledañas, esto genera importantes flujos de personas y mercancías hacia la ciudad".

FORTALEZAS

Patricio Almeida ve una fortaleza en que no se vea a Quito como una ciudad aislada y se integre a los cantones. "Es importante en esta propuesta que se busque mecanismos para enganchar al resto de cantones, es decir que Quito no luche por un crecimiento aislado sino que todos los cantones vayan integrados a este nuevo esquema de desarrollo de la ciudad".

Almeida indica además que es importante tomar en cuenta la alternativa de organizarse en empresas asociativas y con una economía solidaria, que consiste en que todos los socios de esa nueva empresa aporten una parte de su capital y su trabajo para desarrollar esa industria.

Por su parte, Francisco Rocha manifiesta que es importante el planeamiento de crear condiciones para que se lleven a cabo alianzas estratégicas. "Se está poniendo énfasis en garantizar condiciones para que la inversión llegue a Quito".

Además, Rocha indica que al querer concluir el nuevo acuerdo, se definió la visión de que la capital se convierta en un centro exportador del Ecuador.

DEBILIDADES

La debilidad que expone Almeida es que "el actual Alcalde y por ende su representante Antonio Ricaurte ya armó una estructura en la ciudad, un trabajo por barrios que probablemente al nuevo alcalde, en este caso si sale electo Augusto Barrera el reto será amar otra vez estas bases o lograr sumarias a sus propuestas, en este caso a las económicas".

Almeida sostiene también que la anterior administración hizo un esfuerzo importante con el programa ConQuito, en donde la ciudad aportaba al incremento del producto interno bruto del país y sería un error dejar este proyecto.

Rocha observa que se plantean las propuestas, pero no el cómo se las va a hacer. "Debería decirnos por ejemplo, qué leyes va a promover o respaldar para que Quito tenga una condicionalidad extra vía impuesto a la renta o cómo vamos a manejar los impuestos del Municipio frente a las empresas que se instalan, si se va a minimizar la tramitología para montar una empresa, tan sencillo como decir que en vez de tener 32 pasos en el Municipio se reducirán a cinco, etc".

Quito, destino para la inversión



Las propuestas económicas de Antonio Ricaurte se resumen en la idea de hacer de Quito una "ciudad global". El candidato plantea fomentar la generación de ventajas competitivas que conviertan a la ciudad en un destino atractivo para la inversión. Para ello, se llevarán a cabo acciones que mejoren el clima de negocios en la ciudad, esto mediante cooperación internacional y alianzas estratégicas.

FORTALEZAS

Al hablar de una "Ciudad global", Patricio Almeida ve como una gran ventaja que Ricaurte quiera desarrollar en la ciudad actividades productivas de calidad, competitivas y no solamente mirando el mercado interno sino el mercado internacional también.

Rocha considera que bien dar cifras en el aspecto turístico es positivo pero el cómo. "Por ejemplo el Municipio debería decirle a los barrios ustedes creen que el turismo y yo las voy a promover y voy a pagar para que los habitantes sientan deseos de ir a la ciudad se comience a promover promociones para un mercado de inversión online".

Otro punto fuerte que ve el antropólogo en la propuesta es que no está diciendo el Municipio va a ser tal o cual cosa sino va a aliarse con los barrios, compañías, etc.

DEBILIDADES

Almeida ve una debilidad en que no se vea a Quito como una ciudad aislada y se integre a los cantones. "Es importante en esta propuesta que se busque mecanismos para enganchar al resto de cantones, es decir que Quito no luche por un crecimiento aislado sino que todos los cantones vayan integrados a este nuevo esquema de desarrollo de la ciudad".

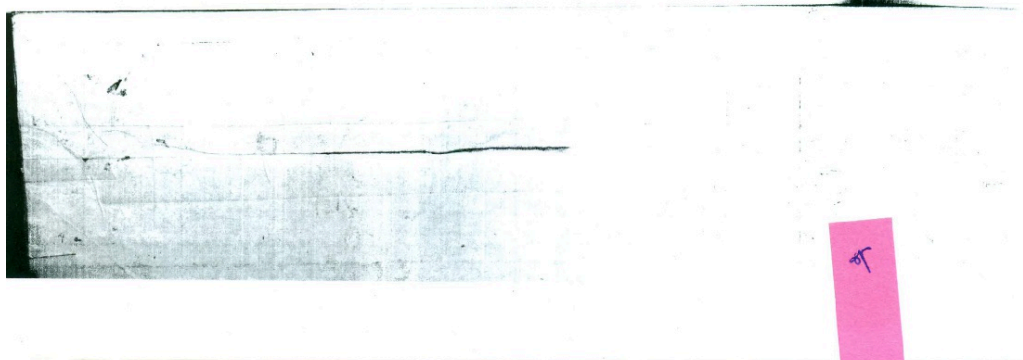
Almeida indica además que es importante tomar en cuenta la alternativa de organizarse en empresas asociativas y con una economía solidaria, que consiste en que todos los socios de esa nueva empresa aporten una parte de su capital y su trabajo para desarrollar esa industria.

Además, Rocha indica que al querer concluir el nuevo acuerdo, se definió la visión de que la capital se convierta en un centro exportador del Ecuador.

ANALICE ¿Demostró que... Si No ... es importante? ... es necesario? ... es posible? ... es coherente? ... está innovador? Calificar

LOS ANALISTAS Fue ex presidente del Colegio de Economistas de Pichincha. Actualmente es catedrático de la Universidad Central y otras instituciones universitarias. Es analista económico. Actualmente se desempeña como funcionario del BCE.

ANALICE ¿Demostró que... Y ... es importante? ... es necesario? ... es posible? ... es coherente? ... es innovador? Calificar



“Un médico que quería llegar a la Alcaldía”

4 ▶

LUNES 13 DE ABRIL DE 2009/ÚLTIMAS NOTICIAS

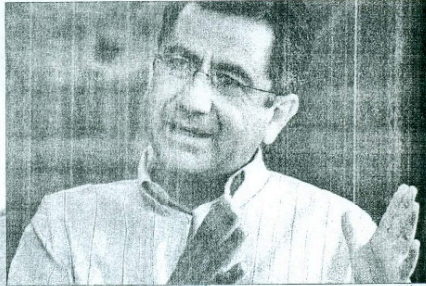
ÚLTIMAS NOTICIAS / LUNES

ESPECIAL **Elecciones 2009**



ESPECIAL **Elecciones 2009**

UN MÉDICO QUE QUIERE LLEGAR A LA ALCALDÍA



Augusto Barrera, candidato del movimiento oficialista. ¿Qué experiencia tiene?, ¿quiénes forman su equipo?

35 PAIS

Boliver Viscusi / Unesco

Personales. Adrián Augusto Barrera Guarderas, nació el 11 de diciembre de 1961, en Quito.

Sus estudios. Es doctor en Medicina (aunque prácticamente nunca la ejerció), máster en Ciencias Políticas, investigador social, experto en desarrollo local, políticas de participación y descentralización.

Experiencia en administración pública. Fue coordinador de contenidos de la Asamblea Nacional Constituyente, secretario de Planificación y Diálogo Social del gobierno de Lucio Gutiérrez, miembro de la Comisión Nacional de Descentralización y del Consejo Nacional de Competitividad, director del proyecto Interfase entre zonas urbanas y rurales en el Ecuador y coordinador del Centro de Investigaciones Ciudad.

Experiencia política. Como estudiante de Medicina se vinculó a la Organización de Barrios Populares. Llegó a la concejalía patrocinado por Pachakuti. Ahora es del oficialista

Movimiento PAIS. Cargos en otras administraciones. Fue Secretario de Diálogo y Planificación por 3 meses (mientras duró la alianza entre Pachakuti y Lucio Gutiérrez) y fue concejal de Quito de enero de 2005 a octubre de 2008.

Experiencia social. Consultor de los programas de Naciones Unidas para la Infancia y para el Desarrollo, consultor internacional, miembro de la Red de Diálogo Democrático.

¿De qué vive? De consultorías para Naciones Unidas y de cátedras en universidades.

SU EQUIPO



Jorge Albán
Es el hombre más cercano a Augusto Barrera. Es miembro de la dirección provincial de Alianza País y asesorado de Alberto Acosta. Fue Ministro de Energía del actual Gobierno.



María Sol Corral
Fue asesora de Imagen de Rafael Coria en 2008. Es especialista en temas de Imagen y ha trabajado en esto con varios ministros del Gobierno. No ha ocupado cargo público.

ASESOR
EN VIALIDAD
Barrera trabaja en este tema desde hace ocho meses con dos personas en particular: Armando Sánchez y César Arias. El primero estudió un posgrado en transporte. “Son personas claves”, reconoció el candidato.

ASESOR
EN PLANIFICACIÓN
Enrique Vianco, arquitecto y fue profesor de planificación y urbanismo de la Universidad San Francisco. Natalia Novillo, una de las personas que gestionó las administraciones zonales. También Silvana Ruiz.

ASESOR
EN SEGURIDAD
Uno de sus hombres fuertes en este tema es Marco Ponce, sexto candidato a concejal por Alianza País. Otro de los asesores en seguridad es Miguel Cervantes, actual ministro de Seguridad Interna y Externa.

Jorge Albán
Es hijo de Ernesto Albán Mosquera. Es antropólogo, ambientalista e investigador de temas sociales.

Ximena Ponce
Ingeniera Química. Fue asesora de la ministra de Inclusión Económica y Social, Jeanette Sánchez.

Martina Wray
Doctora en Jurisprudencia y profesora universitaria en Ciencias Políticas. Fue asesora de la ministra de Inclusión Económica y Social, Jeanette Sánchez.

9 PREGUNTAS

Aquí las respuestas de los candidatos del Movimiento PAIS, junto con la respuesta correcta (RC).

1. ¿Cuándo concluyó el proyecto Laredo del Pinchita?
En la administración de Moncayo. En 2004 o 2005 puede ser.
RC: AÚN NO TERMINA. NO HAY FONDOS PARA LA FASE SUR.
2. ¿Cuál es el barrio más pobre?
Hay varios: Carapungo, Caldera, San José de Morán, La Bota...
RC: BARRIO PEDESTALES. SEGUNDA DE INCLUSIÓN SOCIAL.
3. ¿La calle más contaminada?
Se supone que es la Neocatea.
RC: LA NECOCHA.
4. ¿Cuántas toneladas de basura que Quito en un día?
1800 toneladas diarias.
RC: 1800 TONELADAS.
5. ¿Cuántos años tiene el Trolebus?
Se estableció en el 95, tiene 14 años.
RC: 14 AÑOS.
6. ¿Cuántos taxis hay en Quito?
Hay 8 200 y pico registrados.
RC: HAY 8 779 REGISTRADOS.
7. ¿Cuántos kilómetros de ciclovía hay en Quito?
No estoy seguro si son 27 km.
RC: HAY 21 KM.
8. ¿La cifra de desempleo en Quito?
El desempleo absoluto llega al 0%.
RC: ES DEL 6,3%.
9. ¿Cuál es la primera causa de muerte en Quito?
Los accidentes de tránsito.
RC: PROBLEMAS CARDIACOS.

YA NO SER EL 'A'

Antonio Ricalde lestra cuando caldía. Hoy, cve quiere ser

SU EQUIPO
Datos per José Ricau Quito, el 19
Sus estu graduó en nacional de la Fax La prim La Co en el c
Expe prime versí can

SU EQUIPO
EN VIALIDAD
En su equipo Ricalde trabaja con varios expertos. Uno de ellos es Pedro José Pacheco, un ingeniero de transporte y vialidad. También en el equipo de Ricalde están los ingenieros de transporte y vialidad, Juan Carlos Arias también se desempeña en el área de vialidad.

“Una Alcaldía para la gente”

23 Abril 2009

27 de abril de 2009

PROSELITISMO



PEDIDO

ALUGUSTO BARRERA, ELEGIDO ALCALDE DE QUITO, PIDIÓ A LA CIUDADANÍA QUE RESPALDE SU PROYECTO DE CAMBIO DE LA CIUDAD.

INFORMACIÓN

17

horas, Augusto Barrera y Antonio Ricaurte recibieron los resultados del proceso.

MOVIMIENTO A VOTAR EN QUITO

ALLEGAR AUGUSTO BARRERA AL COLEGIO EUPRASIA. UNA CANTINANTE DE MOVIMIENTO PAÍS PIDIÓ A LOS CIUDADANOS RESPALDAR POR SU AGRUPACIÓN POLÍTICA.

AUGUSTO BARRERA

Una alcaldía para la gente'

El nuevo burgomaestre de Quito recibió los resultados en la sede de Alianza País, junto al resto de candidatos de la agrupación

DS



Las primeras palabras de agradecimiento y reconocimiento. Una alcaldía que en unos meses se decía que era hereditaria, hoy ha sido sustituida con la voluntad de la ciudadanía. Augusto Barrera, el que fue electo como el alcalde de Quito.

En la sede de Alianza País en Quito, y junto a sus seguidores de campaña, Barrera dirigió a unos pocos segundos que lograron filtrarse, en las estrictas medidas de seguridad.

Ante una imagen de Alfredo y otra de Rafael Correa candidato de AP fue dándole sus declaraciones, pues se le pronunció en palabras de conocer los resultados del exito por los medios de comunicación.

Al conocer la victoria, Barrera abrazó a empresarios, estudiantes y ciudadanos, a quienes pidió respaldar su propuesta de cambio para la capital, en cumplimiento de las consignas y la alianza de sus partidarios.



AUGUSTO BARRERA es felicitado por su colega Virgilio Hernández, en la sede de Alianza País, en Quito, luego de conocerse los resultados preliminares de los exit poll que le adjudican la victoria, en la contienda electoral por la Alcaldía de Quito. foto: eouwey

esta donde se desfiló

La victoria, salió a una a habido sido colocada tribuna de Los Shyris se dieron cita alrededor de 300 simpatizantes de apostaron sobre el movimiento Foro Urcuquí agrupación que lo apoyó en la candidatura y lo acompañó en sus pasajes como edil del Metroropolitano.

El apoyo de la agrupación política entre los que destacaban Gustavo Barroja, representante a la Prefectura de Pichincha, y el vicepresidente de la República, Lenin Moreno, quien también torció por la reelección.

“Tengo el apoyo de la gente, lo he visto en las calles. Le pido a todos que voten con el corazón”, comentó Barrera. Junto a él estaban otros candidatos de la agrupación política entre los que destacaban Gustavo Barroja, representante a la Prefectura de Pichincha, y el vicepresidente de la República, Lenin Moreno, quien también torció por la reelección.

Alrededor de las 18:50, Correa ejerció su derecho al voto y como una muestra de respaldo le dio un fuerte abrazo a su compañero y aspirante a la Alcaldía. En su jornada, Barrera salió junto a



ANTONIO RICAURTE



EL ASPIRANTE a la Alcaldía de Quito por el movimiento Vive, Antonio Ricaurte, admitió su derrota. “De esto se trata la democracia”, dijo el candidato, la noche de ayer. Afirmó que ampliará las bases de su organización política a escala na-

MÁS DETALLES

A LAS 18:30, Manuela Gallegos, titular de la Secretaría de los Pueblos y Nacionalidades, y la candidata a Asamblea por Pichincha, María Augusta Calle, fueron las primeras en acudir a la sede de Alianza País.

MINUTOS MÁS TARDE, los candidatos César Rodríguez, María Paula Torres, Norman Way Virgilio Hernández, Manuel Pérez, llegaron hasta el sitio para respaldar a Augusto Barrera, quien acudió al lugar pasadas las 17:00.

AL CONOCER de la victoria de primer mandatario, las adhesiones no se hicieron esperar. Mario Sol Carri, Gustavo Barroja, María José Carrón, entre otros, se volcaron hacia la tarima para agradecer a la población por apoyarlos con su voto. Inmediatamente, todos se trasladaron al festejo en la av. Los Shyris, hasta aproximadamente las 22:00.