

**ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
POLÍTICA PARA LA ELECCIÓN DE
CANDIDATOS PARA LA ASAMBLEA
NACIONAL CONSTITUYENTE DEL 2007,
POR LAS DOS LISTAS MÁS VOTADAS**

Presentado por:
Monserate Burgos Asencio
Doris Lama Alaña
Alexandra Pacheco Avilés

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la
Educación
Carrera de Ciencias de la Comunicación

Director: Lcdo. Ruben Aroca

Guayaquil, 13 de junio del 2008

A nuestras familias.

Y a todos quienes mostraron su apoyo
a lo largo de este estudio.

ÍNDICE

Introducción.....	IV
1. Metodología del Monitoreo.....	1
1.1. Recolección de <i>Spots</i> Políticos.....	2
2. Referentes teóricos: Antecedentes de los partidos políticos.....	7
2.1. Resumen histórico de las Asambleas Constituyentes en el Ecuador.....	7
2.2. Un nuevo ciclo político.....	13
2.3. Trayectoria del PRIAN (Partido Renovador Institucional Acción Nacional) dentro de la política ecuatoriana.....	21
2.4. Surgimiento de Alianza PAÍS en la campaña presidencial 2006.....	24
2.5. Otros partidos frente a los principales analizados.....	28
3. Revisión de leyes vigentes: Marco Jurídico.....	33
3.1. Reglamento para la difusión de Publicidad Electoral de las Listas para Asambleaístas en Franjas Publicitarias.....	34
3.2. Ley Orgánica de Gasto Electoral y Propaganda Electoral.....	37
3.3. Estatuto de elección, instalación y funcionamiento de la Asamblea Constituyente.....	40
4. Resultado del Monitoreo de Publicidad Electoral.....	44
4.1. Monitoreo de medios: Pautaje en ECUAVISA.....	45
4.2. Monitoreo de medios: Pautaje en TC Televisión.....	59
4.3. <i>Prime Time</i> en ambos medios de comunicación.....	70
4.3.1. ECUAVISA: 17H00 – 21H00.....	74
4.3.2. TC Televisión: 18H00 – 22H00.....	77

4.4. Tiempo de duración del <i>spot</i> en TV.....	81
4.4.1. <i>Working Title</i> y su pauta en ECUAVISIA y TC Televisión.	83
4.4.2. El rango observado de 0-30 y 30-60 segundos.....	92
5. Estudio de contenido del <i>spot</i> : Descomposición del <i>spot</i> y Análisis de los <i>spots</i> políticos.....	98
5.1. PRIAN (Partido Renovador Institucional Acción Nacional).....	100
5.1.1. Análisis del <i>Spot</i> #1 “Canción del PRIAN”.....	100
5.1.2. Análisis del <i>Spot</i> #2 “Anabella Azín”.....	104
5.1.3. Análisis del <i>Spot</i> #3 “Álvaro Noboa gritando”.....	110
5.2. Acuerdo PAÍS (Alianza Patria Altiva I Soberana).....	113
5.2.1. Análisis del <i>Spot</i> #1 “Molino de viento”.....	113
5.2.2. Análisis del <i>Spot</i> #2 y #3 “Lobo, Correa, Acosta-Cruz” y “Lobo, Correa, de Lucca-Panchana”.....	118
5.3. Gobierno Nacional de la República del Ecuador.....	124
5.3.1 Análisis del <i>Spot</i> #1 “Himno a la Bandera”.....	124
5.3.2. Análisis del <i>Spot</i> #2 “Himno Patria”.....	132
5.3.3. Análisis del <i>Spot</i> #3 “Acude a Votar”.....	141
6. Campaña para elección de los miembros para la Asamblea Nacional Constituyente.....	146
6.1. Transcurso de las LISTAS políticas analizados durante las primeras y últimas semanas.....	148
6.2. Pautaje por semana y canal de televisión.....	156
6.3. Estudio comparativo entre campañas.....	165
6.3.1. Análisis comparativo entre PRIAN y Alianza PAIS.....	166

6.3.2. Movimiento Acuerdo PAIS.....	169
6.3.3. Pautaje de Acuerdo PAIS y Gobierno Nacional.....	172
7. Intensidad e Impacto en determinados spots políticos.....	177
7.1. “Álvaro Noboa gritando” <i>spot</i> del PRIAN.....	184
7.2. “Lobo, Correa, Acosta-Cruz” y “Lobo, Correa, de Lucca-Panchana” <i>spot</i> de Acuerdo PAÍS.....	187
7.3. “Acude a votar” <i>spot</i> del Gobierno Nacional.....	190
8. Conclusión.....	194
Anexos.....	200
Bibliografía	

INTRODUCCIÓN

El estudio de las estrategias de comunicación audiovisual utilizadas en la campaña política para la elección de candidatos a la Asamblea Nacional Constituyente del 2007, por las dos listas principales más votadas, tuvo su origen debido al creciente movimiento propagandístico que se produjo en la campaña presidencial del 2006 del economista Rafael Correa, en la que se promocionaba el cambio social a través de la creación de una Asamblea Nacional Constituyente, por la que obtuvo la presidencia del Ecuador.

El Primer Mandatario ecuatoriano llamó a los ciudadanos a las urnas electorales el 15 de abril del 2007. La Consulta Popular tenía por objetivo la aprobación a la convocatoria e instalación de una Asamblea Constituyente con plenos poderes de conformidad con el Estatuto Electoral para que transforme el marco institucional del Estado y se elabore una nueva Constitución. Aproximadamente el 82% de la población estuvo de acuerdo con la conformación de la Asamblea, lo que dio paso al inicio de la campaña electoral.

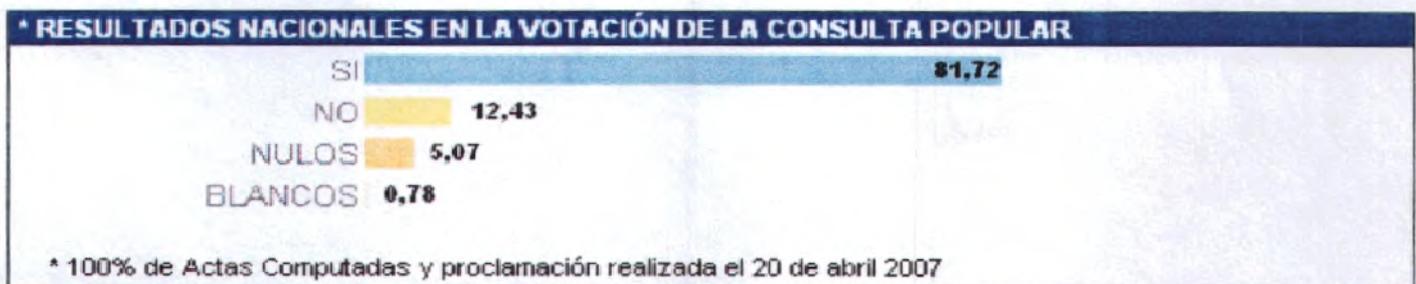


Gráfico 1. Fuente Tribunal Supremo Electoral.

El tiempo designado a la campaña para la Asamblea Nacional Constituyente, tuvo un período de 45 días, es decir, siete semanas comprendidas entre el 13 de agosto y el 26 de septiembre del 2007, en el que el

Estado ecuatoriano financió la propaganda política a través del Tribunal Supremo Electoral, en radio, prensa y televisión.

La ciudad de Guayaquil forma parte del punto de partida de esta investigación. En base a la observación de la propaganda política o *spots* televisivos de los dos movimientos más representativos, es decir, Movimiento Acuerdo PAÍS y el PRIAN, se realizó un estudio de las estrategias de comunicación audiovisual utilizadas en la campaña política para la elección de candidatos a la Asamblea Nacional Constituyente del 2007.

Debido a la gran cantidad de Partidos y Movimientos que promocionaron candidatos y propuestas, se consideró únicamente observar los comerciales de los partidos mencionados anteriormente, que fueron emitidos en las estaciones televisivas: ECUAVISA y TC Televisión.

Con esta investigación monográfica, se pretende realizar un estudio exhaustivo de las campañas propagandísticas televisivas para la elección de asambleístas constituyentes del 2007.

El problema percibido para realizar este estudio fue el de la necesidad de analizar las estrategias comunicativas, es decir, qué elementos o técnicas televisivas (análisis de la imagen), fueron útiles para construir y transmitir un determinado mensaje al público, tomando en cuenta el contenido (discurso) y la forma del *spot* televisivo.

La propaganda política no es algo nuevo. Etimológicamente esta palabra proviene del latín moderno, cuyo significado es “para ser divulgado”. La propaganda política nace debido a los regímenes totalitarios: nazismo, fascismo y comunismo, asociado intrínsecamente con el control de la opinión pública

mediante la utilización de los medios de comunicación masiva y las estrategias de los diferentes partidos políticos. El objetivo de la propaganda es lograr el apoyo ante una posición o ideal.

La propaganda que estaba relacionada con los anuncios, en la actualidad y gracias a los diferentes medios de comunicación existentes, ha pasado a formar parte de la televisión mejor conocida como comerciales o *spots* publicitarios televisivos, los cuales analizaremos más adelante y detenidamente para determinar las estrategias utilizadas para promocionar a los candidatos para la elección de la Asamblea Nacional Constituyente.

Durante el período de las campañas electorales, se puede apreciar que los medios de comunicación se presentan como los principales intermediarios entre los candidatos y la ciudadanía. La elaboración de su agenda consiste fundamentalmente en la creación de programas de carácter político, en los que sus presentadores se encargarán de impartir información u opiniones referentes a los diversos miembros de los partidos políticos.

Según Orlando Pérez, Coordinador Nacional de la Coalición Acceso del Ecuador y editorialista del diario Hoy, asegura en su texto: "Elecciones en el Ecuador: ¿Un aprendizaje forzado para los medios?", que en la elecciones presidenciales del 2006 se pudo notar que ECUAVISA, uno de los medios observados, tuvo una postura definida durante la segunda vuelta electoral, ya que su periodismo se redujo a una posición contra el candidato Álvaro Noboa, motivo por el cual dicho candidato acusó de fraude y de campaña sucia al ya mencionado medio de comunicación televisivo.

En breves palabras, la metodología aplicada para obtención de datos fue la realización efectiva de un sistema para recopilar los *spots* que se emitieron y receptaron a través de los canales ECUAVISA Y TC Televisión durante 45 días de pauta. Además de la interpretación y comparación del material compilado.

La base de datos, creada a partir de los resultados obtenidos del pauta, fue una herramienta, lo importante fueron los criterios de observación que proporcionó respecto a los *spots* políticos presentados por cada lista.

Este estudio comparativo está orientado a la comparación e interpretación de la campaña televisiva de los dos movimientos más distintivos para assembleístas en el período gubernamental del economista Rafael Correa, por lo que demanda del manejo de varios elementos como:

1. Observación directa
2. Técnicas de entrevista
3. Técnicas de fichaje (registro de material audiovisual y bibliográfico)
4. Elaboración de esquemas comparativos (análisis estadísticos)
5. Análisis de la imagen (desglose de componentes)
6. Interpretación del discurso empleado en los *spots*

Antes de dar paso a lo que contiene este trabajo y todas sus especificaciones utilizadas para su respectivo desarrollo, es necesario precisar que como partido político inicialmente se escogió al PRIAN, por ser una de las fuerzas políticas más representativas en anteriores períodos electorales; sin embargo, para la elección de assembleístas quien se ubicó como el segundo movimiento político fue el Partido Sociedad Patriótica, representado por Gilmar Gutiérrez como su máximo líder. También se decidió trabajar con el Movimiento

Acuerdo PAÍS, por estar vinculado directamente con el régimen del Gobierno Nacional, motivo por el cual tuvo cierta ventaja al momento de elaborar y emitir sus *spots* para asambleístas.

Aunque en primera instancia no se consideró tomar en cuenta la participación del Gobierno Nacional (Alianza PAÍS) a lo largo del período de campaña, se decidió registrar los *spots* que emitió a la par de los del Movimiento Acuerdo PAÍS, lo que permitió llegar a varias conclusiones a más de establecer diferencias y semejanzas en los mensajes transmitidos hacia su audiencia electora específica.

Lo que reúne en sí este trabajo monográfico, es un absoluto análisis comparativo y una interpretación de todos los *spots* que fueron transmitidos en la campaña, por lo que se hizo una adecuada investigación y se recurrió a diversas fuentes bibliográficas que hacían referencia a la propaganda política, al pautaaje en los medios de comunicación y a la publicidad electoral emitida durante el período establecido.

Un pertinente desglose del monitoreo por las estaciones televisivas escogidas para este trabajo, dio como resultado el pautaaje que utilizaron el Movimiento Acuerdo PAÍS y PRIAN; permitiendo de tal forma el desarrollo de cuadros estadísticos para establecer diferencias, coincidencias y/o desigualdades al momento de exponer sus *spots* en la programación establecida de ECUAVISA y TC Televisión.

Esta exposición no solo encierra a la televisión y partidos políticos como objetos de estudio, sino que trató en lo posible abarcar temas referenciales. Es por eso que también se consideró los reglamentos concernientes a la campaña

para Asamblea Nacional Constituyente, dando énfasis en las leyes y los estatutos más relevantes que se ajustan a los temas que encierra este trabajo monográfico.

De igual manera, se especificó detalladamente algunos de los antecedentes políticos por los que han pasado ambos partidos escogidos, mediante la elaboración de un historial del PRIAN dentro de las campañas en las que ha intervenido su líder Álvaro Noboa. Así mismo, se destacó el surgimiento del Movimiento Acuerdo PAÍS en la campaña presidencial 2006, recalcando que como partido político “nuevo” llegó con su máximo líder, el economista Rafael Correa, a preponderar las urnas. Además, se consideró pertinente indagar sobre otros partidos frente a los principales analizados.

Una división oportuna de los *spots* emitidos por ECUAVISA y TC Televisión, proporcionó un análisis y una descomposición audiovisual oportuna para la determinación de las estrategias utilizadas para llegar a un mensaje final que quiso emitir el partido político a la audiencia electora. Esto es más a nivel semántico, discursivo y/o concepto gráfico.

Los horarios fueron un elemento fundamental en dicho análisis monográfico, ya que permitió llegar a varias conclusiones, tal como establecer un *Prime Time* de ambas estaciones televisivas, así mismo como una observación aproximada de la franja horaria más pautada en los dos canales.

Una vez listos y diferenciados los diversos tipos de *spots*, se pudo constatar su tiempo de duración en el medio de comunicación, clasificándolos de manera pertinente según el rango. Cabe destacar que en el transcurso del estudio se establecieron dos tipos, de cero a treinta segundos y de treinta a

sesenta segundos, otorgando como resultado que no todos tenían igual tiempo de duración al aire, por lo que en dicho capítulo se revela esta diferenciación, detallando y a la vez justificando esta desigualdad.

Se establece también una comparación entre campañas, lo que proporcionó determinar diferencias entre: PRIAN y Movimiento Acuerdo PAÍS; Movimiento Acuerdo PAÍS y Gobierno Nacional; y finalmente PRIAN y Gobierno Nacional. A partir de esta confrontación sobresalieron algunas distinciones, tanto a nivel discursivo como en el gráfico, debido a esto se pudo apreciar el uso de ciertas herramientas por parte de los partidos para ganar audiencia, en ciertas ocasiones, la utilización de frases particulares para atacar y/o afrontar al opositor y hasta cierto punto la actitud predominante de los aspirantes a las candidaturas para asambleístas, sin descuidar que todos iban orientados a desenmascarar a su contendor.

Luego de haber realizado los análisis correspondientes, se notó que TC Televisión demostró tener una marcada afinidad por un partido político específico, mientras que ECUAVISA fue el medio de comunicación que estuvo parcializado con el partido del régimen en tiempos de campaña, pues fue bastante evidente su nepotismo hacia lo que el economista Rafael Correa proponía en su régimen, mientras que el PRIAN, era atacado constantemente por la participación que tenía en el período para asambleístas constituyentes. Tal parcialización se notó solo durante ese tiempo, puesto que en la actualidad al parecer, ECUAVISA ya no es tan partícipe de las gestiones que está llevando a cabo Correa.

Luego de realizar un estudio pertinente, se escogió de los nueve *spots* presentados por los tres frentes políticos, a los tres *spots* más intensos e impactantes dentro de la campaña para la elección a asambleístas, bien sea porque fueron los más determinantes visualmente como en el mensaje que traían consigo; aparte de la buena o mala intencionalidad con la que estaban contruidos, pues en las estrategias del marketing político hay muchos elementos que se juegan, y de eso precisamente se valieron los expertos en publicidad que manejaron la campaña del movimiento Acuerdo PAÍS adjunta al del Gobierno Nacional y del PRIAN.

CAPÍTULO I.

METODOLOGÍA DEL MONITOREO

Este primer capítulo, Metodología del Monitoreo, está destinado a describir los procedimientos metodológicos para la realización del trabajo de investigación y análisis. De esta manera se proporciona una descripción sobre la difusión de propaganda electoral de candidatos para la Asamblea Constituyente, a través de las franjas horarias establecidas en el Estatuto de Elección, Instalación y Funcionamiento de la Asamblea Constituyente.

Dentro del análisis del sistema de obtención de datos se consideran como temas principales a explorar: Primero, la recolección de *spots*¹ políticos (es decir, comerciales televisivos) y segundo, la presentación de un desglose del monitoreo por estaciones televisivas.

Es necesario realizar una breve definición de ciertos términos que se utilizarán a lo largo de este apartado, y por consecuente, aparecerán durante todo el trabajo. Al decir *monitoreo* se hace alusión al proceso de receptor información de los diferentes medios de comunicación con el objetivo de obtener datos respecto a la programación, aparición y variación de los *spots*. Además, el término *pautaje* hace referencia a las franjas horarias de cada canal, según la programación y la publicidad en cuanto a horas establecidas debido al nivel de audiencia.

Este trabajo monográfico partió de la siguiente hipótesis: *los spots televisivos de las listas de candidatos para la Asamblea Constituyente 2007, reflejaron una comunicación estratégica expuesta mediáticamente como parte*

¹ *Spots*.- Kleppner, Otto. "Publicidad" página 166, capítulo 8. La palabra *spot* se define como tiempo televisivo en un programa que no sea de cadena, y el cual es utilizado para promocionar un producto o una ideología.

fundamental de la campaña electoral. La televisión como medio de comunicación masivo ayudó a la propagación de los spots políticos para que el público optara por un candidato afín.

El objetivo de este trabajo, es el de realizar un análisis respecto al fenómeno de aplicación de las campañas electorales a la televisión, considerando para este proyecto, el caso de las campañas de los movimientos más representativos en las elecciones a Asamblea Constituyente del 2007.

El resultado de este trabajo investigativo fue la consecuencia del análisis de tres ejes fundamentales en los que se basó la investigación:

- ❖ Un inventario. En el que se reunieron los *spots* televisivos de la campaña para elección de candidatos a la Asamblea Constituyente 2007. La recopilación de los comerciales pautados por Acuerdo PAÍS y el PRIAN, sirvieron para la realización de un análisis audiovisual, además de los que emitió el Gobierno Nacional.
- ❖ Un estudio comparativo estadístico. Debido a la observación del pautaje y el *rating* de los *spots* políticos se pudo realizar un análisis comparativo entre las dos campañas, los diferentes canales y del público (*target*), al que se quiso llegar.
- ❖ Una interpretación. Es decir, un análisis basado en la construcción del discurso audiovisual y de las estrategias comunicativas utilizadas por las dos campañas más representativas del 2007: Acuerdo PAÍS y el partido opositor, el PRIAN.

1.1. Recolección de *Spots* Políticos

El monto que se designó para la difusión de la publicidad electoral, se distribuyó entre los diversos medios de comunicación social. A la televisión se le destinó el 50%; radio, obtuvo el 35%; mientras que para prensa y vallas publicitarias fueron el 10% y el 5%² respectivamente.

Con relación al presente trabajo de investigación, las estaciones televisivas fueron las principales y únicas fuentes de recolección de *spots* políticos. Los canales nacionales escogidos fueron ECUAVISA y TC Televisión, por tener mayor aceptación entre los espectadores y por constar entre las cien marcas de mayor impacto en la mente de los consumidores ecuatorianos según PulsoEcuador³. Estas dos estaciones sirvieron para delimitar el monitoreo de la difusión de propaganda electoral que se emitió durante el período de campaña para la Asamblea Nacional Constituyente.

Según los resultados obtenidos por PulsoEcuador, ECUAVISA y TC Televisión constan entre los canales de mayor sintonía entre los espectadores cuyo rango de edad circula entre los dieciocho y cuarenta y cinco años de edad.

El sistema de grabación de *spots*, consistió fundamentalmente en determinar el período de exposición de la campaña. Tuvo por duración cuarenta y cinco días consecutivos, es decir, siete semanas. Se consideró tomar en cuenta la emisión de lunes a domingo, exceptuando la última semana, ya que fue el miércoles, el día en que culminó el pautaaje de publicidad política.

² El Tribunal Supremo Electoral expidió el "Reglamento para la Difusión de Publicidad Electoral de las listas para Assembleístas en Franjas Publicitarias", en julio del 2007.

³ "Publicidad: Los medios de mayor consumo en el Ecuador". PulsoEcuador. Es una división de consultoría y asesoría empresarial en microeconomía, investigación de mercados y geomarketing de Ingenieros Consultores Asociados con más de 40 años de experiencia a nivel nacional en levantamiento de información, procesamiento, análisis estadístico, econométrico y microeconómico.

Se dispuso el 13 de agosto del 2007 como apertura de transmisión de los comerciales políticos, hasta el 26 de septiembre del mismo año.

Debido a la gran cantidad de partidos y movimientos que recolectaron firmas para ofrecer su candidatura, veintiséis en total, los partidos a monitorear fueron Movimiento Acuerdo PAÍS, (LISTA 35) y el PRIAN, (LISTA 7), el que se muestra como uno de los principales partidos opositores.

Estas dos listas con las que se trabajó el monitoreo, fueron seleccionadas por su calidad de finalistas en elección, ya que fueron los partidos o movimientos más representativos a lo largo de la campaña y dos de las tres listas más votadas que forman parte de la Asamblea Constituyente, como se podrá apreciar en los siguientes capítulos de este trabajo.

Sin embargo, a pesar de ser una campaña de candidatos para asambleístas, en la que se debe promocionar a los postulantes de cada lista, también se consideró importante recolectar información respecto a la publicidad emitida por el Gobierno Nacional de la República del Ecuador.

Una vez establecidos los canales y los partidos políticos, se procedió a fijar los días de grabación. Como se puede apreciar en el calendario, los cuadros azules son las fechas destinadas para el monitoreo en ECUAVISA, mientras que los casilleros en blanco pertenecen a las fechas de TC Televisión. El sistema del monitoreo aplicado, consistió en intercalar los días de grabación de los medios televisivos elegidos, pero receptando en cada canal los dos partidos seleccionados.

CALENDARIO

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
13/ 08 ECUAVISA	14/ 08 TC	15/ 08 ECUAVISA	16/ 08 TC	17/ 08 ECUAVISA	18/ 08 TC	19/ 08 ECUAVISA
20/ 08 TC	21/ 08 ECUAVISA	22/ 08 TC	23/ 08 ECUAVISA	24/ 08 TC	25/ 08 ECUAVISA	26/ 08 TC
27/ 08 ECUAVISA	28/ 08 TC	29/ 08 ECUAVISA	30/ 08 TC	31/ 08 ECUAVISA	01/ 09 TC	02/ 09 ECUAVISA
03/ 09 TC	04/ 09 ECUAVISA	05/ 09 TC	06/ 09 ECUAVISA	07/ 09 TC	08/ 09 ECUAVISA	09/ 09 TC
10/ 09 ECUAVISA	11/ 09 TC	12/ 09 ECUAVISA	13/ 09 TC	14/ 09 ECUAVISA	15/ 09 TC	16/ 09 ECUAVISA
17/ 09 TC	18/ 09 ECUAVISA	19/ 09 TC	20/ 09 ECUAVISA	21/ 09 TC	22/ 09 ECUAVISA	23/ 09 TC
24/ 09 ECUAVISA	25/ 09 TC	26/ 09 ECUAVISA				

Tabla 1. Calendario Agosto-Septiembre 2007

Para la sistematización de las unidades de la muestra se diseñó una ficha técnica. Los criterios incluidos en la misma responden a la información relacionada con el pautaaje. Era importante considerar la semana de grabación, el canal, el día, la fecha, la hora, el programa, el partido, el *working title*⁴, el tiempo y la aparición del *spot*.

CANAL									
TC TELEVISIÓN									
S	Canal	Día	Fecha	Hora	Programa	Partido	Working Title	Tiempo	Spot
1	TC	Martes	14/08/2007	8:00	Cosas de Casa	PRIAN	Canción del Prian	30 seg	1er
1	TC	Martes	14/08/2007	18:00	Mi recinto	PRIAN	Canción del Prian	30 seg	1er
1	TC	Martes	14/08/2007	22:00	Acorralada	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
1	TC	Martes	14/08/2007	22:00	Acorralada	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er

Tabla 2. Ficha Técnica utilizada para el monitoreo

Los criterios de observación de la ficha técnica se aplicaron en cada unidad de muestra recolectada, detallando cuidadosamente la hora de aparición

⁴ *Working Tittle*, Es el nombre de un producto o proyecto que se utiliza durante su desarrollo, por lo general, una tesis, novela, videojuego, etc. El *working title* se utiliza principalmente por dos razones: la primera es para fijar un título oficial y la segunda es para disimular intencionalmente la producción de un proyecto. En este caso, esta frase ha sido utilizada para hacer referencia al nombre del *spot* político.

de la publicidad, definiendo su duración, su *working title* y el partido al que pertenece. Este procedimiento permitió puntualizar, en la columna "Spot", el nivel de presentación de cada comercial, ya que el PRIAN, Movimiento Acuerdo PAÍS y el Gobierno Nacional emitieron tres tipos diferentes de propagandas. La numeración que se designó fue "1er", "2do" y "3er" para especificar de manera ordenada el primer, segundo y tercer *spot* de cada partido, en ser transmitido por las cadenas televisivas.

De igual manera se consideró el canal y el programa en el que apareció el *spot*, para lograr conocer a qué público elector quiso acercarse el partido; además, facilita información respecto a qué programas fueron los de mayor y menor sintonía. Las semanas, los días y las fechas posibilitaron una apropiada comprensión del pautaaje que tuvo cada partido en relación a la apertura, transcurso y cierre de la campaña electoral de candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente.

El monitoreo incluyó a las transmisiones de *spots* que fueron que fueron realizadas por las estaciones ECUAVISA y TC Televisión desde el 13 de agosto hasta el 27 de septiembre del 2007 determinado por el TSE. El monitoreo concluyó una vez finalizada la campaña en los medios de comunicación. La base de información lograda completa es la siguiente:

1. La obtención de los diversos *spots* políticos emitidos por el PRIAN, Movimiento Acuerdo PAÍS y el Gobierno Nacional.
2. La elaboración de un inventario o una base de datos detallada del pautaaje, mediante la unificación de todas las fichas técnicas.
3. Análisis de cada *spot* emitido y creación de cuadros estadísticos.

CAPÍTULO II.

REFERENTES TEÓRICOS:

ANTECEDENTES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

2.1. Resumen histórico de las Asambleas Constituyentes en el Ecuador

La Asamblea Constituyente es un organismo colegiado que tiene como función reformar o redactar la Constitución. Suele definirse, por algunos textos de Ciencias Políticas y Sociales como la reunión de personas, representantes del pueblo, que tienen a su cargo dictar la ley fundamental de organización de un Estado o modificar la existente. En este entendido, la Asamblea Constituyente se compone en un mecanismo participativo y democrático para la reforma total o parcial de la Constitución.

Separado del Distrito del Sur de la Gran Colombia, en agosto de 1830 los siete diputados representantes de cada uno de sus departamentos integran la primera Asamblea Constituyente reunida en Riobamba, presidida por José Fernández Salvador. Un mes después se emite la primera Constitución, que declara, entre otros artículos, que los departamentos del Azuay, Guayas y Quito quedan reunidos entre sí formando un sólo cuerpo independiente con el nombre de Estado del Ecuador. Esta convención elige como Presidente de la República al General Juan José Flores y Vicepresidente a José Joaquín de Olmedo.

Desde 1832 el gobierno enfrenta a las fuerzas de la oposición. En la batalla de Miñarica, el 18 de enero de 1835, el ejército de Flores derrota a las Fuerzas del ejército restaurador lideradas por José Félix Valdivieso. Una Asamblea reunida en Quito elige a Vicente Rocafuerte como Jefe Supremo. El 22 de junio de 1835 se instala la Asamblea en la ciudad de Ambato, bajo la

Presidencia de José Joaquín de Olmedo y el 13 de agosto se promulga la segunda Carta Política que establece un sistema legislativo parlamentario, el cual nombra a Vicente Rocafuerte, Presidente, y a Juan Bernardo de León, Vicepresidente.

Al término del período Presidencial de Rocafuerte en el año de 1843, Flores se proclama Jefe Supremo y convoca una Asamblea Constituyente. La convención reunida en Quito, bajo la presidencia de Francisco Marcos, el 1 de abril aprueba el proyecto de Constitución preparado por Juan José Flores, tercera Constitución, conocida como la Carta de la Esclavitud, y lo elige Presidente por un período de ocho años.

La política represiva implementada por el gobernante genera movimientos de protesta a lo largo de todo el PAÍS. La resistencia organizada en Guayaquil, conocida como Revolución Marxista de 1845 conforma un Gobierno Provisorio, luego de varios enfrentamientos por el control político del PAÍS, Flores deja la Presidencia. Se reúne en Cuenca la Asamblea Nacional, presidida por Pablo Merino, el 8 de diciembre en la que se expide la cuarta Constitución, la que nombra Presidente a Vicente Ramón Roca. Esta Carta Política estuvo vigente hasta 1851.

En ese año la convención reunida en Quito, bajo la presidencia de Ramón de la Barrera, el 27 de febrero, dicta la quinta Constitución y nombra Presidente a Diego Noboa. El 17 de julio la Guarnición de Guayaquil se subleva, es destituido el Presidente Noboa y el general José María Urbina se proclama Jefe supremo. En 1852 se reúne la Asamblea en la ciudad de Guayaquil, bajo la

presidencia de Pedro Moncayo, el 6 de septiembre se dicta la sexta Carta Política y se elige como Jefe de Estado a Urbina.

Concluidos los Gobiernos de Urbina y del General Francisco Robles, desde el 10 de abril de 1861 entra en vigencia la séptima Carta Política de la República. La Asamblea reunida en Quito, presidida por Juan José Flores, nombra a Gabriel García Moreno, Presidente.

En el año de 1869 García Moreno se proclama Jefe Supremo y en mayo se instala en Quito la Asamblea Constituyente, bajo la presidencia de Rafael Carvajal, que emite la octava Carta Política, conocida como Carta Negra, la que sólo entra en vigor a partir de su aprobación por referéndum y elige Presidente a García Moreno.

La Constitución en mención establece para el Presidente un período de seis años, con la posibilidad de reelección. De conformidad con este mandato, en el año de 1875 García Moreno es reelecto Presidente. A la muerte del mandatario se nombra a Antonio Borrero, Presidente. En 1876 se proclama Jefe Supremo al General Ignacio De Veintimilla. En 1878 Veintimilla preside la Asamblea Constituyente reunida en Ambato, la cual lo nombra Presidente Constitucional, por un período de cuatro años y el 6 de abril se consigna la novena Carta Política del Ecuador.

Tras la lucha armada liderada por conservadoras y liberales, concluye la dictadura de Veintimilla. En 1883 se establecen tres gobiernos seccionales: Eloy Alfaro en Manabí y Esmeraldas, Pedro Carbo en Guayaquil y el Pentavirato en Quito. En 1883 se convoca en Quito a la Asamblea Constituyente, presidida por el General Francisco de Salazar, que nombra Presidente Interino a José María

Plácido Caamaño y el 13 de febrero del año 1884 promulga la décima Constitución y nombra a Caamaño, Presidente Constitucional.

Bajo los mandatos constitucionales de 1884 se desarrolla el período progresista que termina con el triunfo del ejército liberal. La Asamblea Constituyente reunida en Guayaquil, bajo la presidencia de Manuel Benigno Cueva, el 14 de enero de 1897 expide la décima primera Carta Política y elige Presidente Constitucional al General Eloy Alfaro.

Después de veinte días de campaña contra el poder establecido en la persona de Lizardo García, triunfan las tropas de la oposición lideradas por Eloy Alfaro y Emilio María Terán, y el 19 de enero de 1906 proclaman la jefatura suprema de Alfaro. La Asamblea Constituyente reunida en Quito, bajo la Presidencia de Carlos Freire Zaldumbide, el 22 de diciembre de 1906 emite la décima segunda Constitución que rigió hasta 1925, en la que se concretan los principios liberales y nombra Presidente Constitucional a Eloy Alfaro hasta 1911.

En julio de 1926, luego de la Revolución Juliana, el ejército nombra presidente provisional al doctor Isidro Ayora, quien dos años después convoca a una Asamblea Constituyente, presidida por Agustín Cueva, que lo nombra Presidente Constitucional y el 26 de marzo de 1929 promulga la décima tercera Carta Política, que entre otras cosas establece el Habeas Corpus, otorga el voto a la mujer y suprime el cargo de Vicepresidente de la República. En ausencia del Presidente, este debía ser sustituido por el Ministro de Gobierno. Esta Constitución estuvo vigente hasta el año de 1938.

En 1937 un golpe militar desconoce el gobierno de Páez y proclama Jefe Supremo al General Alberto Enríquez Gallo, quien en 1938 convoca la Asamblea

Nacional que dicta la décima cuarta Constitución, elige Presidente Interino a Manuel María Borrero y a su renuncia, la convención nombra como mandatario a Aurelio Mosquera Narváez, quien disuelve la Constituyente. Esta Carta Política fue aprobada pero no llega a regir y se pone en vigencia la Constitución de 1906.

Bajo esta Constitución Carlos Arroyo del Río gobierna el PAÍS entre el período de 1940-1944. En el transcurso de este tiempo, en Guayaquil se produce una sublevación contra el gobierno denominada La Gloriosa. Renuncia Arroyo del Río y se proclama Jefe Supremo a José María Velasco Ibarra. En 1945 se reúne en Quito la convención, siendo su Presidente Francisco Arizaga Luque, el 6 de marzo se expide la décima quinta Carta Política, por la cual se establecen la Comisión Legislativa Permanente, la Contraloría General de la Nación, la Superintendencia de Bancos y el Tribunal de Garantías Constitucionales.

Luego del autogolpe de Velasco Ibarra, en 1946, se convoca a una nueva Asamblea Constituyente, presidida por el doctor Mariano Suárez Veintimilla, la que le nombra Presidente y el 31 de diciembre se redacta la décima sexta Constitución, por la cual se vuelve a crear el cargo de Vicepresidente y el Tribunal Supremo Electoral.

Esta Carta política rige los gobiernos constitucionales de Carlos Arroyo del Río (1947-1948), Galo Plaza Lasso (1948-1952), José María Velasco Ibarra (1952-1956) y el de Camilo Ponce Enríquez (1956- 1960). En las elecciones presidenciales de 1960 es reelecto, por cuarta ocasión, Velasco Ibarra. Este gobierno duró apenas un año, al cabo del cual el 9 de noviembre de 1961 el Congreso entrega el mando a Carlos Julio Arosemena Monroy, en 1963 es

depuesto el mandatario y asume el poder una Junta Militar presidida por el Capitán Ramón Castro Jijón.

En 1966 es depuesta la Junta Militar, se conforma una Junta de Notables que designa Presidente Interino a Clemente Yerovi Indaburu, quien convoca a una Asamblea Constituyente que designa a Otto Arosemena Gómez, Presidente Interino. Durante su mandato la convención, siendo su Presidente Gonzalo Cordero Crespo, expide el 25 de mayo de 1967 la décima séptima Carta Política, que tuvo vigencia hasta el año de 1970, por la cual se crea la Superintendencia de Compañías y la Junta de Planificación y Coordinación.

En 1972 es depuesto Velasco Ibarra por un Golpe Militar y entrega poder al General Guillermo Rodríguez Lara. En 1976 asume el mando un Consejo Supremo de Gobierno presidido por el Vicealmirante Alfredo Poveda, que el 1 de junio anuncia el Plan de Reestructuración Jurídica del Estado.

Este plan incluyó la conformación de tres comisiones jurídicas, encargadas de elaborar dos proyectos de Constitución y de preparar las leyes de elecciones y de partidos políticos. Los proyectos de Constitución, se someterían a consulta a través de un Referéndum. La décima octava Carta Política se aprueba el 15 de enero de 1978, esta entra en vigor el 10 de agosto de 1979, fecha en que asume la presidencia el abogado Jaime Roldós Aguilera.

La Carta Política de 1978 con algunas reformas, rige los periodos Constitucionales de la República hasta 1998. En este año la Convención reunida en la ciudad de Riobamba, presidida por Luís Mejía Montesdeoca, el 5 de junio aprueba la décima novena Constitución, la que entra en vigor con la posesión del Presidente Jamil Mahuad Witt.

2.2. Un nuevo ciclo político

A partir del año 2007, Ecuador vivió el cierre del último período de su historia constitucional para la conformación de una nueva asamblea. En la actualidad ubicamos dos grandes momentos: primero el gobierno de Rafael Correa iniciado el 15 de enero, y segundo la creación de una Asamblea Nacional Constituyente que inauguró sus actividades el 30 de noviembre, en Montecristi-Manabí. Con estos procesos despegamos en el PAÍS el Siglo XXI "histórico", nuevamente un concepto que rebasa a los acontecimientos cronológicos mencionados anteriormente, ya que desde el 2007 se afirma la tendencia a superar las condiciones de la política y de la economía que caracterizaron a los años ochenta y noventa.

En la primera vuelta presidencial, se expresó en el debate sobre la reforma política y se concentró en la posibilidad de realizar una Asamblea Constituyente. El planteamiento lo introdujo Rafael Correa quien levantó su campaña sobre la base de fuertes críticas a la partidocracia⁵ y al Congreso, institución cautiva de los partidos políticos tradicionales que, según reiteraba Correa, eran los que, además de violar la Constitución a su gusto y conveniencia, habían impedido cualquier reforma política, sin la cual no sería posible la efectiva acción de gobierno.

El candidato de Alianza PAÍS LISTA 35 propuso a sus electores la convocatoria inmediata a una Asamblea Constituyente de "plenos poderes" para

⁵ Es un término que se utiliza para designar el sistema de gobierno en el cual, aunque teóricamente se vive en democracia, los actores principales y únicos del panorama político son los grandes partidos políticos. Estos a base de un sistema democrático de turnismo se van pasando el gobierno de forma consecutiva, coartando las posibilidades de que los ciudadanos expresen su voluntad real más allá de los partidos ya existentes.

que realice la reforma política que el PAÍS ha exigido para no seguir atrapado en manos de la partidocracia.

Por su parte, los candidatos Álvaro Noboa del Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN) y Cynthia Viteri del Partido Social Cristiano (PSC) coincidieron en no convocar a Asamblea Constituyente alguna. Dirigentes de las cámaras de la producción pintaron un panorama apocalíptico para la empresa privada y las inversiones extranjeras con Correa y la Asamblea Constituyente. Pero también como ellos, líderes de los partidos tradicionales y hasta numerosos editorialistas, conductores de programas, comentaristas o analistas de distintos medios de comunicación, invocaron la necesidad de respetar la “democracia” contra la que, según su opinión, atentaba la convocatoria a la Asamblea Constituyente planteada por Correa; proclamaban la defensa de la seguridad jurídica, la tranquilidad para el PAÍS, el peligro de los cambios radicales y hasta violentos.

Org. Política	Candidato	%	VOTOS		
			Total	Hombres	Mujeres
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	26,83	1.464.251	748.037	716.214
<u>MPAÍS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	22,84	1.246.333	675.110	571.223
<u>PSP</u>	GILMAR GUTIERREZ	17,42	950.895	451.913	498.982
<u>ID/RED</u>	LEON ROLDOS AGUILERA	14,84	809.754	365.377	444.377
<u>PSC</u>	CYNTHIA VITERI	9,63	525.728	205.130	320.598
<u>MUPP-NP</u>	LUIS MACAS	2,19	119.577	60.656	58.921
<u>PRE</u>	FERNANDO ROSERO	2,08	113.323	59.651	53.672
<u>MRD</u>	MARCO PROAÑO MAYA	1,42	77.655	39.572	38.083
<u>MPD</u>	LUIS VILLACIS	1,33	72.762	36.807	35.955
<u>CFP</u>	JAIME DAMERVAL	0,46	25.284	14.508	10.776
<u>ATR</u>	MARCELO LARREA CABRERA	0,43	23.233	12.569	10.664
<u>MRPP</u>	LENIN TORRES	0,28	15.357	7.933	7.424
<u>INA</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,25	13.455	6.866	6.589

Tabla 3. Fuente TSE. Votos por candidatos

Los resultados parciales de las elecciones de primera vuelta ubicaron a los candidatos presidenciales en el siguiente orden: Álvaro Noboa de Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN), triunfador con un 26,83% de la votación, seguido por Rafael Correa, con un 22,84%; en tercer lugar Gilmar Gutiérrez de Partido Sociedad Patriótica (PSP) con 17,42%, luego León Roldós de Red Ética y Democrática (RED) con 14,84%, después Cynthia Viteri del Partido Social Cristiano (PSC) con 9,63%, y sucesivamente hacia el final: Luis Macas, Fernando Rosero, Marco Proaño, Luis Villacís, Jaime Damerval, Marcelo Larrea, Lenin Torres y Carlos Sagñay de la Bastida.

En la campaña para la segunda vuelta entre los finalistas Noboa y Correa, el período electoral se intensificó. Nuevamente enfilaron contra Correa los fantasmas del “comunismo”, de Chávez y de Castro. Pero la población se pronunció mayoritariamente por elegir a Rafael Correa como Presidente del Ecuador. Lo más significativo es que Acuerdo PAÍS tampoco había presentado candidatos al Congreso, pues este movimiento, como lo sostenía el mismo Correa, no quería seguir en el mismo juego de la política tradicional. Un presidente sin un sólo miembro de su partido en el Congreso resultó algo inédito en la historia nacional y motivó todo tipo de especulaciones entre los analistas políticos y una serie de académicos teóricos. Sin embargo, el triunfo de Correa fue la segunda derrota a la partidocracia y a los grupos de poder.

Org. Política	Candidato	%	VOTOS		
			Total	Hombres	Mujeres
<u>MPAÍS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA - LENIN MORENO	56,67	3.517.635	1.715.978	1.801.657
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA - VICENTE TAIANO	43,33	2.689.418	1.353.849	1.335.569

Tabla 4. Fuente TSE. Votos por candidatos

Como lo había ofrecido durante la campaña, el 15 de enero de 2007, día de su posesión como Presidente de la República, Rafael Correa convocó a consulta popular para que los ecuatorianos decidan si querrían o no una Asamblea Constituyente.

Como en ninguna otra época histórica anterior, se han sumado a la derecha política y económica del Ecuador una serie de editorialistas, analistas y conductores de programas en los medios de comunicación, a tal punto que la gran prensa y las grandes empresas de televisión pasaron a ser los instrumentos empleados para la oposición diaria al proceso que vive el PAÍS. Y, sin duda, la polarización política se profundizó en cuanto el Presidente consideró al proceso constituyente como “la madre de todas las batallas” y proclamó ser partidario del “Socialismo del siglo XXI”.

A pesar de la vehemencia ideológica desplegada, el 15 de abril de 2007, día de la consulta popular, el 81,72% de los votantes se pronunció a favor del SI, es decir por la convocatoria a la Asamblea Constituyente de “plenos poderes” según el estatuto propuesto en la misma consulta, el 12,43% por el NO, 5,07% nulos y 0,78% en blanco⁶.

Era la tercera derrota de las fuerzas movilizadas en contra del proceso social por el cambio de rumbo en el PAÍS. Pero las cosas no quedaron allí. Los mismos partidos que antes se habían opuesto a la Asamblea Constituyente como el PRIAN de Álvaro Noboa o el Partido Social Cristiano representado por Cynthia Viteri (PSC) y hasta la Unión Demócrata Cristiana (UDC) que había convocado abiertamente a votar por el NO en la consulta popular, se prepararon

⁶ Datos estadísticos obtenidos del Cuadro I, que aparece en la Introducción de este estudio.

para conformar las listas de candidatos para la conformación de la Asamblea Constituyente.

La partidocracia seguía inmiscuida, pero las elecciones realizadas el 30 de septiembre de 2007 lograron resultados inéditos en toda la historia nacional: Acuerdo PAÍS obtuvo una mayoría aplastante de assembleístas: setenta y tres de los ciento treinta puestos. Los resultados electorales fueron rotundos y significaron la cuarta derrota consecutiva del poder tradicional y sus defensores.



Gráfico 2. Fuente: Tribuna Supremo Electoral

Según el Presidente Rafael Correa, la partidocracia literalmente había sido sepultada. La derechista Demócrata Cristiana no obtuvo un sólo assembleísta. Los otros partidos se ubicaron de la siguiente manera: Sociedad Patriótica (PSP), el partido ligado a la figura de Lucio Gutiérrez con dieciocho assembleístas; el PRIAN con ocho assembleístas, incluidos el magnate Álvaro Noboa y su esposa; el Partido Social Cristiano, en Guayaquil y la Costa, se derrumbó y consiguió solo 5 assembleístas; Pachakutik, el partido del movimiento indígena y que apoya los nuevos cambios, obtuvo cuatro assembleístas; la RED, liderada por León Roldós, consiguió cuatro assembleístas; fue igual la situación de la socialdemócrata Izquierda Democrática, que era el referente nacional de la “centroizquierda”, que obtuvo apenas dos assembleístas y uno proveniente de la alianza ID-MPD-PSFA; a su vez el MPD, que apoya al gobierno, obtuvo tres

puestos; el empresarial UNO, con dos puestos; el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE) solo consiguió un puesto, al igual que Futuro Ya y Movimiento Honradez Nacional.



Gráfico 3. Fuente: Tribunal Supremo Electoral

Como puede advertirse, con el aplastante predominio de Acuerdo PAÍS y sus aliados, la Asamblea Constituyente, pasó a convertirse en el eje de la lucha por el poder en Ecuador; porque ante semejante cuadro, las estrategias de oposición y resistencia de la derecha económica y política del PAÍS han continuado. Tal como ocurrió antes, ahora vuelven a cuestionar la significación de los “plenos poderes” de dicha Asamblea. Sus voceros concentran el análisis en la pura interpretación jurídica, en la simple dogmática legal y la interpretación teórica de las palabras del Estatuto para argumentar que se lo ha violado, por sobre lo que el pueblo aprobó en el referéndum.



Gráfico 4. Fuente: Tribunal Supremo Electoral

Estudio de las estrategias de comunicación audiovisual utilizadas en la campaña política para la elección para candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente del 2007, por las dos listas más votada.

En lo de fondo, se trata de neutralizar los cambios que la Asamblea puede hacer, de frenar el proceso global en el que se halla inmerso el PAÍS y, sobre todo evitar la definitiva reversión del período neoliberal.

El comunicado del “Consejo de Cámaras y Asociaciones de la Producción”, publicado el domingo 2 de diciembre del 2007 en la prensa, expresa claramente la toma de posición de los grupos de poder en el Ecuador. Los altos sectores empresariales plantean respeto a la propiedad y a la iniciativa privada, a las instituciones constitucionales y leyes vigentes, confianza y estabilidad, defensa de las libertades políticas y económicas, seguridad jurídica, diálogo, respeto a la opinión ajena, rechazo a las imposiciones y *-al autoritarismo.

Esas mismas posiciones e intereses se ven favorecidos y respaldados, directa o indirectamente por la sistemática serie de editorialistas, comentaristas, analistas, juristas, noticieros y hasta un puñado de académicos sociales, que siguen alimentando las opiniones y argumentos que finalmente solo benefician a quienes quisieran revertir el proceso para que no se cierre el ciclo económico y político vivido por el Ecuador durante los últimos 25 años.

Si se observa desde el lado del pronunciamiento mayoritario nacional, de los intereses colectivos de la población afectada por el “aperturismo” excluyente del pasado reciente y de las reivindicaciones que han venido generando los movimientos sociales, las organizaciones de trabajadores, los sectores campesinos e indígenas, las capas medias progresistas y, en general, la ciudadanía triunfadora en las urnas en todos los últimos procesos, lo que se exige particularmente a las élites

beneficiadas con el "modelo empresarial" de desarrollo es que cumplan con sus obligaciones frente al Estado y frente a la sociedad.

De este modo, el proceso constituyente en Ecuador ha cerrado el ciclo político del Estado de Partidos. Y este proceso no representa un hecho aislado, sino que se inscribe en un proceso mayor de conclusión de los ciclos de los Estados de Partidos en toda América Latina. En la región, las Asambleas Constituyentes y las nuevas Constituciones, han pasado a ser el instrumento de esa transición. Pero, además, el eje de la lucha por el poder entre dos sectores que se han ido polarizando: de una parte, las oligarquías tradicionales y los partidos ligados a sus intereses e identificados como la "derecha política"; y, de otra parte, una serie de fuerzas sociales insurgentes que promueven formas directas de participación política desde las posturas de una nueva izquierda.

Ese proceso ha quedado muy claramente definido por los acontecimientos vividos en el Ecuador en su historia inmediata, que cabe compararlo con procesos parecidos en otros países de la región.

En consecuencia, la responsabilidad de la Asamblea Constituyente radica en continuar conectada con las aspiraciones de cambios radicales, profundos y rápidos, para transformar el marco institucional del Estado y dictar una nueva Constitución, conforme a los "plenos poderes" que le otorgó la mayoría de los votantes ecuatorianos.

Desde el año 1830, se han convocado diecinueve Asambleas Nacionales Constituyentes para dar forma a las diecinueve constituciones, incluida la de 1998, que ha regido, desde el inicio de la República. No existe ningún obstáculo jurídico

para que las Asambleas Constituyentes formen parte del cuerpo de leyes de la Carta Política del Estado ecuatoriano. O sea, que la costumbre de convocar a una Asamblea Nacional Constituyente, siempre estuvo presente en la concepción jurídica del pueblo ecuatoriano, desde hace 176 años de vida republicana.

2.3. Trayectoria del PRIAN (Partido Renovador Institucional Acción Nacional) dentro de la política ecuatoriana

En el año 1998, el Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN) apareció en el ámbito político precedido por su máximo representante el abogado Álvaro Noboa Pontón, bajo la ideología de ser un partido liberal que principalmente busca la justicia social; queriendo sobresalir en lo que respecta a educación, fuentes de trabajo, relaciones exteriores, economía, salud y vivienda.

Como empresario Álvaro Noboa viene desarrollando desde hace 26 años una inmensa labor social con sus trabajadores y con los pobres del PAÍS, a través de la Fundación Cruzada Nueva Humanidad que brinda protección a los grupos vulnerables de la sociedad; dirigida por la doctora Anabella Azín, esposa de Noboa, quien después se convertiría en una de las personalidades más representativas del PRIAN LISTA 7.

Esta Fundación fue creada con el afán de hacer labor social en diferentes áreas en las que el Estado no cumple a cabalidad; por lo que permanentemente el empresario Noboa Pontón destina recursos económicos que provienen de su fortuna personal y de sus empresas para los programas de desarrollo social que lleva adelante la Fundación a nivel nacional

En ese mismo año, el abogado Álvaro Noboa Pontón aspiró por primera vez la Presidencia de la República del Ecuador; sin embargo sus proyecciones políticas no se cumplieron puesto que los resultados mayoritarios recayeron en el doctor Jamil Mahuad Witt, quien hasta el 21 de enero del 2000 gobernó el PAÍS, ya que fue destituido por el quiebre de una docena de bancos ecuatorianos e importantes instituciones del sistema financiero.

A partir de ese intento por ganar la Presidencia del Ecuador, Álvaro Noboa decidió formar un nuevo partido político moderno y solidario, orientado a privilegiar los intereses nacionales convirtiéndose en una esperanza y cambio para el desarrollo, justicia y bienestar social, con una responsabilidad que obliga a despojarse de los asuntos personales y comprometiéndose a la entrega de todos los esfuerzos por el bien de la población ecuatoriana.

Persiguiendo su objetivo político, en el año 2000 Noboa se lanzó como candidato por segunda ocasión a la Presidencia de la República, pero en esta oportunidad pasa a la segunda vuelta electoral con el ingeniero Lucio Gutiérrez Borbúa, quien representó al Partido Sociedad Patriótica. Situación que lamentablemente lo volvió a dejar atrás por un margen diferencial en los resultados de dichos comicios, por lo que Lucio Gutiérrez fue elegido y ocupó el cargo de primer mandatario en el período 2003 - 2005.

La lucha de Álvaro Noboa Pontón continúa después de esos dos intentos por alcanzar el mandato, ya que el PRIAN LISTA 7 es reconocido oficialmente como partido político por el Tribunal Supremo Electoral (TSE) el 9 de abril del 2002. Y en ese mismo año, el PRIAN como un partido nuevo se convirtió en la segunda fuerza

política del PAÍS al terciar por primera vez en las elecciones intermedias, obteniendo 19 alcaldías, una prefectura, ciento diecinueve concejales y siete consejeros a nivel nacional.

El 15 de agosto del 2006, Álvaro Noboa inscribió su candidatura en el TSE por el Partido Renovador Institucional Acción Nacional, aspirando por tercera ocasión consecutiva la Presidencia de la República del Ecuador. En este nuevo intento Noboa ganó la primera vuelta electoral el 16 de noviembre del 2006, convirtiendo a su partido en la primera fuerza electoral del PAÍS, con la elección de veintisiete diputados y diputadas para el Congreso Nacional, por lo que obtuvo por mandato constitucional, la Presidencia del Congreso, dignidad que recayó en Jorge Cevallos, quien en ese entonces era director del partido y diputado por la provincia de Manabí.

En esos comicios electorales, el líder del PRIAN pasa a la segunda vuelta donde tuvo que disputarse el cargo de Presidente con el economista Rafael Correa, quien representaba al partido Alianza PAÍS (Patria Altiva I Soberana) en esta ocasión Correa asume el poder con la promesa de una revolución ciudadana y una Asamblea Constituyente de plenos poderes.

Una vez instalado el nuevo mandatario y conociendo su ideología política, Álvaro Noboa decidió participar en la Asamblea con una propuesta constitucional liberal –como lo exigía su partido–, convirtiéndose el 30 de septiembre del 2007 en Asambleísta Nacional, gracias al apoyo de ecuatorianos identificados con sus ideales de progreso y bienestar.

Posesionado oficialmente, Álvaro Noboa actuó como asambleísta, liderando la voz de la oposición, manifestando y protestando por las violaciones constitucionales

de la Asamblea Constituyente; es por eso que el 12 de enero del 2008 fue expulsado por mostrarse contradictorio y no ajustarse a los propósitos y planteamientos del Gobierno Nacional.

Para el máximo representante del PRIAN, alcanzar la Presidencia de la República tiene un significado más profundo, pues él quiere hacer las respectivas innovaciones que el Ecuador necesita para que sus habitantes vivan con dignidad y ejerzan todos sus derechos correspondientes. Lo importante para Noboa es seguir trabajando por el desarrollo social, teniendo conciencia de que como hombre de fortuna es un privilegiado y por lo tanto dar la oportunidad de elevar la calidad de vida de los más necesitados.

Álvaro Noboa Pontón quiere que lo recuerden como un hombre que luchó por el cambio del Ecuador, que trabajó por los pobres, por la transformación y grandeza de su PAÍS. Y con esa visión futurista ha venido manejando sus campañas y haciendo de la frase "Adelante Ecuador adelante", el lema de su partido desde sus inicios hasta la actualidad.

2.4. Surgimiento de Alianza PAÍS en la campaña presidencial 2006

La idea de ir formando un movimiento político fue promovida por un grupo de organizaciones, intelectuales y amigos cercanos a Rafael Correa. Este concepto estuvo presente antes de las últimas elecciones presidenciales; se puede decir que hubo breves antecedentes del movimiento en el grupo Jubileo 2000, donde participaba Correa junto a Gustavo Larrea, Fander Falconí y Alberto Acosta, entre otros. Esta fue una organización que se dedicó a investigar y cuestionar el pago de la "deuda externa ilegítima". Quienes participaron en el Jubileo 2000 fueron sumando

esfuerzos y estableciendo algunos contactos con otras organizaciones, colectivos sociales y políticos que a nivel nacional y local vieron la necesidad de empatar esfuerzos en un proyecto más amplio, un proyecto de PAÍS. Transcurrieron los años y en noviembre del 2005 se consolidó el Movimiento PAÍS donde se materializaron en primera instancia los intereses y aspiraciones políticas de:

- Iniciativa ciudadana: una organización política que surge en abril del 2003 contra Lucio Gutiérrez Borbúa. Tuvo un trabajo enérgico en Riobamba con la campaña "PAÍS para todos".
- ADN: Acción Nacional Democrática (con una base de trabajo en las provincias de Manabí y El Oro).
- Movimiento Alianza Alfarista Bolivariano
- Jubileo 2000: Gustavo Larrea (ex diputado por Pichincha), Fander Falconí y Alberto Acosta (amigos cercanos y reconocidos académicos de larga trayectoria en el Ecuador).

Esta es la primera estructura de la cual parte, lo que posteriormente será llamado el movimiento político Alianza PAÍS, movimiento que desarrolló una práctica política electoral pero que aspira a no quedarse ahí: pues Alianza PAÍS busca convertirse en un proceso político de acción continua que permita la transformación del PAÍS.

La configuración del movimiento se caracterizó por la conformación de diferentes asambleas y reuniones nacionales, en las que además participaron el Partido Socialista Frente Amplio, agrupaciones de servidores públicos, movimientos humanistas y las bases sociales representadas en la figura política de los Comités

Ciudadanos en sus diferentes formas: familiares, barriales, zonales, locales y provinciales. Estos Comités juegan un papel importante dentro del proceso electoral como en el posible gobierno, porque es una estructura organizativa de la sociedad civil que ha funcionado exitosamente en otros países como Chile, Cuba y Venezuela.

La firma de consolidación de la alianza se dio en Riobamba con el apoyo de doce provincias entre las que destacan Azuay, Loja, El Oro, Manabí, Chimborazo y Guayas. Alianza PAÍS pretendía solidificar una estructura nacional y no ha tenido una provincia de origen único.

Su meta de formar una estructura nacional lo llevó a presentarse en las últimas elecciones presidenciales en cerca de 173 cantones de 216 existentes en el territorio ecuatoriano.

Rafael Correa Delgado es el líder del partido Alianza PAÍS LISTA 35, basado en las ideas y planteamientos de la Asamblea Constituyente ha venido persiguiendo una lucha contra la corrupción, oponiéndose al Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, comprometiéndose a mantener la dolarización durante sus cuatro años de gestión presidencial, sin descartar la posibilidad de sustituir al dólar por una moneda regional sudamericana en el futuro; y queriendo desarrollar una política de empleo e ingresos suficientes para los habitantes ecuatorianos.

En el año 2006, durante la segunda vuelta electoral fue apoyado por partidos y movimientos de centro e izquierda, incluyendo la Izquierda Democrática, el Partido Socialista Frente Amplio, el movimiento Alternativa Democrática, el movimiento Nuevo PAÍS, el Movimiento Poder Ciudadano y el movimiento indígena Pachakutik.

Desde que se dio a conocer en el ámbito político, Correa no ha ocultado sus simpatías con el presidente venezolano Hugo Chávez y con la Revolución Cubana, que en los candidatos de izquierda Ollanta Humala de Perú y Andrés Manuel López Obrador de México, quienes fueron considerados como factores negativos para su elección. La derecha ecuatoriana y el imperialismo, no ha dejado de manipular esas simpatías para acusar a Correa de estar al servicio de los designios "chavistas y castritas".

Es por esta razón que al economista Correa Delgado lo identifican con la denominada "izquierda nacionalista" de Hugo Chávez y Evo Morales. Muestra también clara afinidad con los gobiernos de Luiz Inácio Lula da Silva en Brasil y Néstor Kirchner en Argentina. Correa se autodefine como un "humanista cristiano de izquierda" y parece proponer una política soberana y de integración regional de línea bolivariana, también conocida bajo el nombre de socialismo del siglo XXI, puesta en marcha por Chávez en Venezuela

Correa hizo uso de algunos *slogans* para publicitar su candidatura, el que mayor peso tuvo fue el de "La Patria vuelve", "La Patria ya es de todos" que en sus preceptos políticos significa recuperar la identidad diluida de los ecuatorianos para continuar con el proceso inconcluso de la construcción de la nación y del Estado propio.

Para el economista Rafael Correa, ser nación implica poseer la conciencia de constituir un cuerpo ético-político diferenciado porque se comparten determinadas características culturales como las diversidades étnicas, geográficas, la lengua, la religión, la tradición y una historia común, todo lo cual puede estar asumido como

una cultura distintiva formada históricamente. Se trata de una doctrina ética y filosófica que sirve como punto de partida para la ideología del nacionalismo. Cabe recalcar que los miembros de la nación se distinguen por una identidad común y generalmente por un mismo origen en el sentido de ancestros comunes y parentesco.

2.5. Otros partidos frente a los principales analizados

Para el desarrollo de este trabajo monográfico se escogieron los partidos políticos PRIAN LISTA 7 y Alianza PAÍS LISTA 35 considerando que para la elección de Asambleístas Nacionales Constituyentes del 2007 serían los más opcionados por la población ecuatoriana; sin embargo en los resultados finales en segundo lugar para ocupar una curul después de la de Alianza PAÍS se ubicó el Partido Sociedad Patriótica (PSP) con dieciocho representantes, seguido por el Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN) con ocho delegados y luego estuvo el Partido Social Cristiano con cinco encargados; dejando atrás a reconocidos partidos políticos que se inclinaban por ser los favoritos de los ecuatorianos.

El Partido Sociedad Patriótica (PSP) se dio a conocer el 21 de enero del 2000 tras la caída del régimen que lideraba Jamil Mahuad Witt, en ese día se produjo una rebelión contra la opresión de la oligarquía corrupta del Ecuador que estaba destruyendo nuestra Patria y como máximo exponente se presentó Lucio Gutiérrez Borbúa, quien asumió inmediatamente los poderes presidenciales en conjunto con su hermano Gilmar Gutiérrez. Ambos convencidos de que el PSP era la fuerza representativa de las aspiraciones de un pueblo sólidamente unido.

Y es así como después del mandato que presidió durante dos años, el ingeniero Lucio Gutiérrez da a conocer su partido, su política e ideología que perseguía él y sus movimientos aliados. Aunque no tuvo la oportunidad de cumplir con todo el tiempo que dura el cargo de presidente en el Ecuador, es decir cuatro años, quedó marcado por sus excelentes y escasas gestiones administrativas dejándoles abierta la oportunidad a los ecuatorianos de que el PSP podía seguir operando para el bienestar del PAÍS.

Es por eso que los Gutiérrez nunca se desligaron del ámbito político y en conjunto con movimientos indígenas se han vuelto la segunda fuerza política más representativa del Ecuador. Al menos eso se reflejó en las últimas elecciones para la Asamblea Nacional Constituyente 2007, donde Gilmar Gutiérrez y sus partidarios se presentaron como uno de los más opcionados para ocupar el cargo de asambleístas; consiguiendo al final dieciocho escaños equivalentes al 13,85% de integración para la Asamblea Nacional.

Con voto mayoritario Gilmar Gutiérrez y su gremio forman parte de la Asamblea Nacional instaurada por Rafael Correa y han asegurado que la postura de su agrupación política no será de franca oposición al Gobierno Nacional, sino que estarán dispuestos a respaldar las cosas positivas que se planteen; denunciando las gestiones que no sean de beneficio para el PAÍS y recalcando que, como PSP están abierto, al diálogo para buscar un futuro promisorio para el Ecuador.

Por otra parte estuvo el Partido Social Cristiano (PSC), el cual en las elecciones para la Asamblea Nacional Constituyente 2007 no logra un significativo número de representantes, pues con su propuesta de gente joven, nueva y de la

pantalla chica no consiguió los escaños correspondientes, lo que reflejó que el apoyo popular de los ecuatorianos en esta ocasión le fue negado casi en su totalidad.

Se podría decir en otras palabras que el PSC es el gran perdedor de estas elecciones, no solo porque no llega a ocupar la mayoría en la Asamblea Nacional sino porque su máximo líder, el ingeniero León Febres Cordero ya ha perdido reconocimiento político y tanto él como sus seguidores no son la alternativa principal para los ecuatorianos, como en aquellos años donde en la mente de los habitantes solo encajaban el Partido Social Cristiano y el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), el cual en estas últimas elecciones tampoco está en los primeros lugares, pues solo alcanzó un escaño correspondiente al 0,77%, mientras que el PSC logró entrar con cinco representantes que suman el 3,85% de la totalidad de integrantes en la Asamblea Nacional.

Tras una observación exhaustiva de este trabajo monográfico, se puede decir que los tradicionales partidos políticos (PSC y PRE) han sufrido una profunda crisis a lo largo de los últimos años, pues los líderes se han encargado de debilitar su legitimidad como agrupación política, cada quien lucha por defender lo suyo, tratando de hacer prevalecer sus intereses cayendo en muchos de los casos en posturas dogmáticas y siendo reacios a un diálogo recíproco entre las partes que provoquen un consenso justo. Con no se afirma que los que ahora se muestran como los principales partidos políticos (PRIAN, Alianza PAÍS y PSP) no persiguen intereses propios ni adoptan posturas personales para gobernar, solo se recalca que la aparición de personalidades nuevas en representación de partidos manifestados en

la actualidad han innovado el sistema político e ideológico del Ecuador; es por eso que la gente opta por un cambio en los habituales y típicos líderes políticos.

En el PAÍS existen partidos específicos que no cuentan con mecanismos adecuados para el procesamiento de las demandas sociales, no poseen canales propicios de representación, ni responden a una doctrina bien definida. Lo que les ha llevado tan sólo a atender los intereses de ciertos grupos sociales, sufrir de una fragmentación partidaria, aceptar personas que refuercen sus intereses y que les den cierta aceptación popular (cayendo en la admisión de individuos con escasos conocimientos y experiencia política), atender a discusiones de sus líderes políticos y dejar la atención de problemas cruciales de la sociedad, respondiendo tan sólo a sus deseos intensos de alcanzar el poder; es decir, a caer de cierta forma, nuevamente en su concepción tradicional.

En la actualidad, esos preceptos característicos que empleaban el PSC y el PRE quedaron para la historia, pues los partidos vigentes (Alianza PAÍS, PRIAN y PSP), que apuntan por un cambio revolucionario, innovador y progresista; con sus planteamientos y disposiciones han logrado que el pueblo ecuatoriano los elija y acepte sus métodos.

Es por esto que en las últimas elecciones apareció por primera vez el partido Alianza PAÍS, logrando llegar a la presidencia con el proyecto de Asamblea Nacional Constituyente; aunque el PRIAN ya era reconocido por los intentos de Álvaro Noboa de alcanzar el puesto de primer mandatario, de igual manera, el partido ganó bastante popularidad, tal es el caso de que en dicha Asamblea ocupa el tercer puesto; y el PSP queda como la segunda fuerza representativa, pese a que sus

delegados no gocen de una excelente trayectoria política por el derrocamiento del gobierno de Lucio Gutiérrez en el año 2005, el pueblo ecuatoriano sigue inclinándose por partidos nuevos con visiones futuristas que permitan el correcto desenvolvimiento del PAÍS en todos sus aspectos.

El cambio de la Constitución no es un fin sino la base del proceso de cambio para empezar a respetarla; hay que generarla de tal forma que sea justa cuando se nos aplique. La ley es específica y no se puede emplearla en función a lo que más nos convenga, cuando es de provecho se la aplica, pero cuando sea contraria se la respetará y acatará; porque solo con esa visión de profundo respeto se podrá generar la patria que desea.

CAPÍTULO III.

REVISIÓN DE LEYES VIGENTES:

MARCO JURÍDICO

Por ser el Ecuador un Estado social de derecho, se considera pertinente introducir este capítulo en el que se pretende hacer un breve análisis de ciertas leyes, reglamentos, reformas e instructivos que significan una gran importancia para el desarrollo y comprensión de este estudio.

Mediante la observación de la ley, se intenta contextualizar la campaña electoral de candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente dentro del marco jurídico ecuatoriano, tratando de encontrar algunas concordancias y otras tantas discrepancias entre la ley y el comportamiento que los partidos políticos han demostrado durante la campaña.

Con respecto a este tema, el clásico autor francés Juan Jacobo Rousseau explica que la ley supone un accionar denominado *deber ser*⁷; sin embargo, como lo dice el escritor "cada individuo puede, como hombre, tener una voluntad contraria o desigual a la voluntad general..."⁸, esto es lo que se conoce como el *ser*, concepto que se fundamenta en que cada miembro de la sociedad goza de una voluntad personalísima que se refleja incluso en ciertas ocasiones como una violación u omisión de la ley.

La Constitución Política de la República del Ecuador por ser la base del ordenamiento jurídico interno, da origen en el capítulo 3, título IV, a la regulación

⁷ Obra citada: Rousseau, Juan Jacobo. "El Contrato Social" de la página 26 a la 27, del año 2003

⁸ Obra citada: Rousseau, Juan Jacobo. "El Contrato Social" de la página 26 a la 27, del año 2003

legal de los partidos y movimientos políticos; se procederá por lo tanto al análisis de aquello que más incumbe a esta materia.

3.1. Reglamento para la difusión de Publicidad Electoral de las Listas para Asambleístas en Franjas Publicitarias.

Debido a procesos electorales pasados y al diverso presupuesto económico de cada partido para financiar su campaña electoral, el vigente reglamento ha tomado en consideración que sea el Estado, a través del TSE (Tribunal Supremo Electoral), el que financie la publicación en diferentes medios de comunicación social colectiva⁹ y así permitir que todos los partidos y movimientos puedan difundir sus propuestas y candidaturas en la campaña para Asamblea Constituyente. Dentro del reglamento se establece la duración de dicha campaña, especificando que debe iniciar con cuarenta y cinco días de anticipación a las elecciones y concluir setenta y dos horas antes.

El artículo 116 de la Constitución Política de la República del Ecuador claramente expresa que "La ley fijará los límites de los gastos electorales."¹⁰, dando origen a lo estipulado en los artículos 2, 3 y 4 del reglamento en cuestión, los que se refieren al presupuesto y los montos destinados para financiar las franjas publicitarias, tomando en cuenta que sólo serán financiados por el Estado, los partidos y movimientos que presenten candidaturas a asambleístas nacionales, provinciales y en representación a los ecuatorianos en el extranjero.

La ley procura que todos los candidatos se encuentren en igualdad de oportunidades para acceder a los diferentes medios, por lo que las listas podrán

⁹ El Tribunal Supremo Electoral expidió el "Reglamento para la Difusión de Publicidad Electoral de las listas para Asambleístas en Franjas Publicitarias", en julio del 2007.

¹⁰ Constitución Política de la República del Ecuador.

disponer de un paquete publicitario correspondiente a la división del valor total que financia el Estado para la cantidad de listas inscritas. Incluso las agencias publicitarias no serán las que los candidatos creen convenientes sino aquellas elegidas y contratadas por el TSE.

Se dispone que el monto presupuestado debe ser distribuido de la siguiente manera: el 50% en televisión, 35% en radio, 10 % en prensa y el 5% en vallas. Sin embargo, la utilización de estos valores en las franjas publicitarias puede variar hasta un máximo de 10% dentro del monto asignado. Desde el artículo 4 hasta el artículo 11 del presente reglamento, se menciona una serie de especificaciones y regulaciones en cuanto al procedimiento y ejecución del manejo de estos montos que no interesan de lleno para el estudio de este trabajo, pero vale la pena mencionarlos.

En el artículo 12 se especifica que será la Unidad de Control de Gasto Electoral y de Propaganda Electoral, la que por delegación expresa de la Comisión Especial de Franjas Publicitarias, cuide la legalidad del material presentado por las diferentes listas, las que deben referirse estrictamente a la difusión de propuestas y promoción de candidaturas de los movimientos y partidos. La Comisión Especial de Franjas Publicitarias es el órgano competente para conocer, resolver y hacer cumplir los reclamos presentados sobre este tema.

La difusión de propaganda política programada y pauta en las franjas publicitarias durante las seis semanas y tres días que duró la campaña electoral, fue corregida y aprobada por la Comisión Especial de Franjas Publicitarias, según el artículo 13 del Reglamento para la difusión de Publicidad Electoral de las Listas para Asambleístas en Franjas Publicitarias.

La ley manda que "Los espacios publicitarios destinados para televisión se efectuarán respetando las políticas de los medios, pero privilegiando los horarios de 06h00 a 23h00, de lunes a domingo con una duración máxima de treinta segundos cada uno, incluido el anuncio de que el espacio ha sido contratado por el Estado Ecuatoriano."¹¹ Los artículos 16, 17 y 18 no son de gran relevancia para este estudio, que se concentra en los espacios publicitarios destinados para el medio televisivo mas no radio, prensa escrita y vallas.

Para verificar el cumplimiento del pautaaje en los medios de comunicación, el Tribunal Supremo Electoral está obligado, según la ley, a contratar una entidad que se encargue de realizar el monitoreo, que luego debe ser constatado con el informe de pautaaje que deberán entregar los medios televisivos.

El artículo 24 del reglamento mencionado, es de vital importancia para abordar el tema concerniente a la igualdad que deben tener los diferentes partidos en cuanto a la difusión de sus propuestas en los medios de comunicación. Este artículo estipula lo siguiente: "Queda prohibido a los gobiernos e instituciones nacionales y seccionales la difusión con recursos públicos de cuñas de promoción de las candidaturas que terciarán para conformar la Asamblea Nacional Constituyente, en el tiempo establecido para campaña electoral y hasta el día de las elecciones, o la presencia de candidatos en eventos organizados por entidades públicas, tales como

¹¹ El Tribunal Supremo Electoral expidió el "Reglamento para la Difusión de Publicidad Electoral de las listas para Asambleístas en Franjas Publicitarias", Artículo 15. Julio del 2007.

inauguraciones, presentaciones o en cualquier actividad que implique promoción de obras y proyectos de los organismos del estado.”¹²

3.2. Ley Orgánica de Gasto Electoral y Propaganda Electoral.

Esta ley será aplicada a los partidos políticos, movimientos políticos, organizaciones, candidatos y las alianzas que se formen entre estos, entre otras personas jurídicas públicas, en un proceso electoral. Dentro de los objetivos que se plantea alcanzar con la expedición de esta ley, están los de: 1) fijar límites para los gastos electorales, 2) establecer procedimientos para conocer el origen y el destino del recurso del gasto electoral, 3) regular las cuentas de quienes se candidaticen ante el Tribunal Supremo Electoral, 4) controlar y garantizar la publicidad electoral en los medios de comunicación, 5) regular los procedimientos del TSE en cuanto a los ingresos y egresos de los procesos electorales, así como el juzgamiento de sus cuentas. La Unidad de Control y Propaganda Electoral será creada por el Tribunal Supremo Electoral con la finalidad de que se cumpla con el control contemplado en el artículo 116 de la Constitución Política de la República del Ecuador. Esta Unidad es la que está obligada a publicar la información del financiamiento y gasto de los sujetos políticos, por medio del Internet.

El TSE podrá a su arbitrio solicitar la información que crea pertinente con respecto a la utilización de los recursos en las campañas electorales. Esta información no podrá ser negada y deberá ser presentada dentro de los siguientes ocho días de recibido el pedido, caso contrario el representante de dicha agrupación

¹² El Tribunal Supremo Electoral expidió el “Reglamento para la Difusión de Publicidad Electoral de las listas para Asambleístas en Franjas Publicitarias”, Artículo 24. Julio del 2007.

tendrá que atenerse a las sanciones estipuladas en la ley. Es decir, que esta información será pública, de conformidad con el artículo 5¹³.

Todas las organizaciones políticas deberán respetar los límites máximos establecidos en la ley, para lo cual, se presentan diferentes reglas. En lo que concierne a este trabajo, se prestará especial atención a los numerales 8, 9 y 10 del artículo 10 de la ley mencionada, que se encuentra reformado por la Ley Orgánica Reformativa a la Ley Orgánica de Control de Gasto Electoral y Propaganda Electoral en su artículo 3.

El gasto electoral en los procesos de consulta popular deberá llegar máximo hasta el 10% del gasto máximo señalado para el binomio presidencial; es decir, que no podrá exceder de \$0.03 USD por el número de ciudadanos que consten en el padrón electoral.

ASAMBLEA CONSTITUYENTE 2007		
LIMITE PARA CANDIDATOS A ASAMBLEISTAS NACIONALES POR LISTAS		
NACIONAL	ELECTORES	LIMITE
	9'160.899	Dólares \$ 2,795,637.00

Tabla 5. Fuente: Tribunal Supremo Electoral. 10-05-2007

Este mismo sistema se aplicará para los procesos de consulta popular seccional y revocatoria del mandato de diputados y dignatarios seccionales, con la

¹³ El Congreso Nacional del Ecuador aprobó la "Reformativa a la Ley Orgánica de Control del Gasto y Propaganda Electoral", Artículo 5. Marzo del 2007

única modificación de que el 10%¹⁴ se referirá al máximo señalado para la elección de prefectos y alcaldes.

LIMITES DEL GASTO PARA CANDIDATOS PARA ASAMBLEISTAS EN EL EXTERIOR, POR LISTAS

EXTERIOR	ELECTORES	LIMITE
		Dólares \$
EUROPA	118,063	35,418.00
EEUU Y CANADA	17,493	15,000.00
LATINOAMERICA	7,571	15,000.00

Tabla 6. Fuente: Tribunal Supremo Electoral. 10-05-2007

LIMITES DE GASTO, POR LISTAS, PARA LA DIGNIDAD DE ASAMBLEISTAS PROVINCIALES

PROVINCIAS	ELECTORES	LIMITE
		Dólares \$
AZUAY	490,357	147,107.00
BOLIVAR	139,189	41,757.00
CAÑAR	180,184	54,055.00
CARCHI	120,471	36,141.00
COTOPAXI	269,865	80,960.00
CHIMBORAZO	333,671	100,101.00
EL ORO	391,822	117,547.00
ESMERALDAS	287,533	86,260.00
GUAYAS	2,402,494	720,748.00
IMBABURA	270,758	81,227.00
LOJA	310,591	93,177.00
LOS RIOS	486,672	146,002.00
MANABI	958,415	287,525.00
MORONA SANTIAGO	79,410	28,588.00
NAPO	53,687	19,327.00
PASTAZA	43,456	18,000.00
PICHINCHA	1,803,785	541,136.00
TUNGURAHUA	357,072	107,122.00
ZAMORA CHINCHIPE	53,720	19,339.00
GALAPAGOS	12,528	18,000.00
SUCUMBIOS	86,937	31,297.00
ORELLANA	56,170	20,221.00

Tabla 7. Fuente: Tribunal Supremo Electoral. 10-05-2007

¹⁴ Exceptuando a Galápagos y a la Amazonía, donde se considerará un máximo de 30%, es decir un 20% más, que en las otras regiones del Ecuador.

El Tribunal Supremo Electoral regulará el cálculo de los límites máximos del gasto electoral; sin embargo, no será considerado el IVA (Impuesto al Valor Agregado), para determinar el monto máximo del gasto electoral. Para cuantificar el monto del gasto electoral, no serán considerados únicamente los aportes directos, sino también los indirectos, ya sea en especie, numerario o prestación de servicios.

En virtud del derecho a disponer de los bienes y servicios públicos y privados, establecido por la Constitución de la República, el artículo 12 de la Ley Orgánica de Control de Gasto Electoral y Propaganda Electoral, dictamina que en el plazo de 15 días anteriores a la convocatoria a sufragio, el TSE publicará la información relacionada al financiamiento electoral.

De esta forma se observa que existen normas muy expresas que regulan las actuaciones de los candidatos frente al TSE, que por lo tanto deberían cumplirse al tenor literal de la ley para que exista armonía entre el actuar ciudadano ante las disposiciones normativas.

3.3. Estatuto de elección, instalación y funcionamiento de la Asamblea Constituyente

El origen de la Asamblea Nacional está en la convocatoria realizada por el pueblo ecuatoriano, cuya finalidad es transformar el marco institucional del Estado y elaborar una nueva Constitución. Con respecto a la duración de la misma, la ley establece ciento ochenta días que deben contarse desde el día de su instalación sin perjuicio de que culminado este período, pida una prórroga que en ningún caso podrá exceder los sesenta días.

Serán ciento treinta asambleístas quienes integren la Asamblea Constituyente sin tomar en consideración los respectivos suplentes por cada asambleísta, cuya distribución numérica será distribuida de la siguiente manera:

- a) Según la circunscripción electoral provincial, se elegirán cien asambleístas.
- b) Según la circunscripción nacional, se elegirán veinticuatro.
- c) Según los ciudadanos domiciliados en el exterior, se elegirán seis.

Para garantizar el proceso democrático en la elección de asambleístas, el artículo 4 dispone que "Todos los ecuatorianos votarán en la circunscripción nacional."¹⁵ Además, quienes podrán postular su candidatura para asambleístas deberán ser ciudadanos ecuatorianos que estén en goce de sus derechos políticos y mayores de 20 años de edad. La ley exige que quienes aspiren escaños provinciales, deben ser personas nacidas en dicha provincia o por lo menos haber residido tres años de forma ininterrumpida justo antes de la fecha de elección. En el caso de los candidatos en circunscripciones extranjeras, se exige que demuestren que llevan dos o más años residiendo en dicha ciudad, PAÍS o continente.

Es de recordar la polémica que surgió con respecto al ex presidente de la república Coronel Lucio Gutiérrez, debido a que por problemas originados con el derrocamiento de su cargo presidencial, perdió los derechos políticos y de conformidad al citado artículo 6, no se le permitió lanzarse como candidato para asambleísta.

Antes de que la asamblea constituyente esté perfectamente instalada, será temporalmente dirigida por una Comisión que tendrá un carácter provisional y cuya

¹⁵ El Tribunal Supremo Electoral expidió el "Estatuto de elección, instalación y funcionamiento de la Asamblea Constituyente", Artículo 4. Marzo 2007.

tarea será organizar la comisión Directiva de la Asamblea Constituyente. Cumplida esta finalidad, aquella primera Comisión cesará inmediatamente sus funciones. Las decisiones tomadas por la Asamblea deberán originarse por la aprobación de la mayoría absoluta. Por otra parte y con respecto a los ya mencionados suplentes, tomarán las funciones de su principal en el caso de que este último incurra en las inhabilidades o incompatibilidades consideradas en la ley.

En virtud del artículo 12, el Tribunal Supremo Electoral tendrá un plazo de hasta ocho días consecutivos a la proclamación de los resultados en la consulta popular, para publicar por medio del registro oficial, medios televisivos, radiales y prensa escrita los resultados de la misma.

Del artículo 13 al 18 del Estatuto de Elección, Instalación y Funcionamiento de la Asamblea Constituyente comprendemos que los partidos y movimientos deben inscribirse recolectando firmas por cada candidato, estas firmas deben alcanzar el 1% del número de ciudadanos que consten en el padrón electoral. Durante los diez días posteriores, se verificarán las firmas y su validez, para proceder a la publicación de las listas y sus candidatos en el Registro Oficial y en los diarios de mayor circulación. Al día siguiente de esta publicación se dará inicio a la campaña electoral para Asamblea Constituyente, cuya duración será de cuarenta y cinco días y culminará setenta y dos horas antes del día de las elecciones. Al igual que en el Reglamento para la difusión de Publicidad Electoral de las Listas para Asambleaístas en Franjas Publicitarias, "Queda prohibida la financiación privada de cualquier forma de publicidad relacionada con el proceso constituyente en prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias de cada una de las listas electorales igualmente están

prohibidas dádivas o regalos de los movimientos ciudadanos o partidos y movimientos políticos a los ciudadanas y ciudadanos ecuatorianos.”¹⁶

Estos estatutos además de presentar el proceso de selección de assembleístas y organización de la asamblea, proponen sanciones para los casos de incumplimiento del artículo 18 que se refiere a la financiación de la campaña. En caso de sospecha de incumplimiento, el Tribunal Supremo Electoral abrirá un expediente con el que se garantiza el derecho a la defensa de los investigados; si se verifica dicho incumplimiento, se sancionará con la exclusión del proceso electoral e incluso será anulada su candidatura.

Después de diez días de haberse proclamado los resultados de las elecciones, se instalará sin convocatoria la Asamblea Constituyente. Dentro de los cuarenta y cinco días posteriores a la aprobación del texto de la nueva constitución el TSE convocará a los ecuatorianos a un referéndum, para que este apruebe o rechace con la mitad más uno de los sufragantes, el texto de la nueva Constitución.

¹⁶ El Tribunal Supremo Electoral expidió el “Estatuto de Elección, Instalación y Funcionamiento de la Asamblea Constituyente”, Artículo 18. Marzo del 2007.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS DEL MONITOREO DE PUBLICIDAD ELECTORAL

La elección de los *spots* del PRIAN y Movimiento Acuerdo PAÍS para este estudio, se justificó en que estos productos audiovisuales formaron parte de las estrategias comunicacionales (a nivel televisivo), de las ofertas políticas de mayor aceptación en la campaña para Asamblea Nacional; sin embargo, es relevante destacar que el régimen, pautó *spots* políticos fuera del financiamiento del TSE, como parte promocional del Gobierno Nacional, y sin importar la polémica que generó en torno a su publicidad.

El objetivo del monitoreo de cada medio televisivo, fue el de establecer la eficacia del pautaje de los *spots* transmitidos, es decir, determinar el *working title* más difundido, la franja horaria y programación preferida, la semana y el partido más pautado según el canal.

Lo importante también, es destacar que este tipo de información sirvió para poder proporcionar datos estadísticos comparativos que otorgaron diferencias sustanciales entre el pautaje de *spots* políticos aplicados en los dos canales monitoreados y por los partidos seleccionados. Por lo tanto, la posterior comparación entre campañas permitirá conocer las estrategias comunicativas y publicitarias que utilizaron las listas para aproximarse a la audiencia electora.

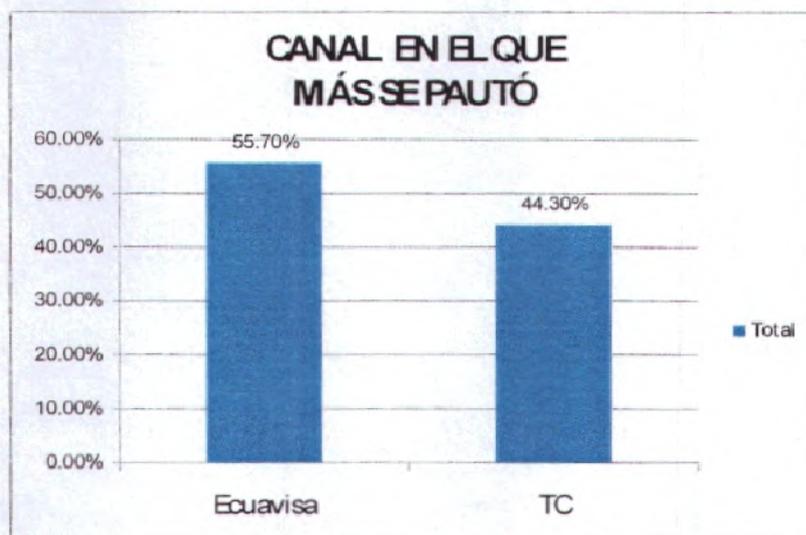


Gráfico 5. Pautaje según el canal

ECUAVISA y TC Televisión se diferenciaron por el 11.40% de pautaje. Se pudo apreciar una clara preferencia por ECUAVISA al momento de programar la estrategia publicitaria de los partidos incluyendo al Gobierno. A continuación, el desglose del monitoreo en el medio más pautado.

4.1. Monitoreo de Medios: Pautaje en ECUAVISA

Para mayor comprensión, es necesario realizar una descripción explicativa respecto a la tabla que demuestra el pautaje monitoreado en ECUAVISA. Cada columna describe la semana, el canal, día, fecha, hora, programa, partido, *working title*, tiempo y *spot*.

En la *semana*, cada número corresponde a la cantidad de semanas que duró la campaña electoral, es decir, siete (7) semanas en total. De igual manera, el *canal*, indica el medio televisivo al que pertenece el pautaje (ECUAVISA). El *día*, la *fecha*, la *hora* y el *programa*, sirven para determinar con precisión en qué momento de emitió determinada publicidad electoral.

Las columnas de partido, *working title* y *tiempo*, fueron relevantes al momento de determinar a qué partido correspondió dicho producto audiovisual, con su tiempo de duración. La columna del *spot*, determina el nivel de aparición de cada publicidad electoral, es decir, ayudó a establecer que comercial apareció primero, segundo y tercero a lo largo de toda la campaña.

SEMANA	CANAL	DIA	FECHA	HORA	PROGRAMA	PARTIDO	WORKING TITLE	TIEMPO	SPOT
1	ECUAVISA	Lunes	13/08/07	8:30	En Contacto	PRIAN	Canción del Prian	30 seg	1er
1	ECUAVISA	Lunes	13/08/07	18:00	Dame Chocolate	PRIAN	Canción del Prian	30 seg	1er
1	ECUAVISA	Miércoles	15/08/07	8:30	En Contacto	PRIAN	Canción del Prian	30 seg	1er
1	ECUAVISA	Miércoles	15/08/07	15:00	Kliffor	PRIAN	Canción del Prian	30 seg	1er
1	ECUAVISA	Miércoles	15/08/07	21:00	Bellísima	Acuerdo País	Molino de viento	30 seg	1er
1	ECUAVISA	Viernes	17/08/07	18:00	Dame Chocolate	Acuerdo País	Molino de viento	30 seg	1er
1	ECUAVISA	Viernes	17/08/07	19:00	Súper Papá	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er
1	ECUAVISA	Viernes	17/08/07	21:00	Cobras y Lagartos	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er
1	ECUAVISA	Domingo	19/08/07	11:00	Pozo Millonario	PRIAN	Canción del Prian	30 seg	1er
1	ECUAVISA	Domingo	19/08/07	11:00	Pozo Millonario	Acuerdo País	Molino de viento	30 seg	1er
2	ECUAVISA	Martes	21/08/07	19:00	Súper Papá	Acuerdo País	Molino de viento	30 seg	1er
2	ECUAVISA	Martes	21/08/07	21:00	Cobras y Lagartos	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er
2	ECUAVISA	Jueves	23/08/07	8:30	En Contacto	Acuerdo País	Molino de viento	30 seg	1er
2	ECUAVISA	Jueves	23/08/07	15:00	Kliffor	PRIAN	Canción del Prian	30 seg	1er
2	ECUAVISA	Jueves	23/08/07	17:00	Amores de Mercado	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
2	ECUAVISA	Jueves	23/08/07	21:00	Cobras y Lagartos	PRIAN	Anabella Azin	29 seg	2do
2	ECUAVISA	Jueves	23/08/07	21:00	Cobras y Lagartos	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er
2	ECUAVISA	Jueves	23/08/07	22:00	Madre Luna	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er
2	ECUAVISA	Sábado	25/08/07	19:00	Matrimonio con hijos	Acuerdo País	Molino de viento	30 seg	1er
2	ECUAVISA	Sábado	25/08/07	19:30	El Hombre de la Casa	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
2	ECUAVISA	Sábado	25/08/07	22:00	América Vive	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er
2	ECUAVISA	Sábado	25/08/07	22:00	América Vive	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er
3	ECUAVISA	Lunes	27/08/07	8:30	En Contacto	Acuerdo País	Molino de viento	30 seg	1er
3	ECUAVISA	Lunes	27/08/07	17:00	Amores de Mercado	PRIAN	Canción del Prian	30 seg	1er
3	ECUAVISA	Miércoles	29/08/07	8:30	En Contacto	PRIAN	Canción del Prian	30 seg	1er

Estudio de las estrategias de comunicación audiovisual utilizadas en la campaña política para la elección para candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente del 2007, por las dos listas más votada.

3	ECUAVISA	Miércoles	29/08/07	21:00	Cobras y Lagartos	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
3	ECUAVISA	Miércoles	29/08/07	21:00	Cobras y Lagartos	Acuerdo País	Molino de viento	30 seg	1er
3	ECUAVISA	Viernes	31/08/07	17:00	Amores de Mercado	PRIAN	Canción del Prian	30 seg	1er
3	ECUAVISA	Viernes	31/08/07	18:00	Dame Chocolate	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er
3	ECUAVISA	Viernes	31/08/07	21:00	Cobras y Lagartos	Acuerdo País	Molino de viento	30 seg	1er
3	ECUAVISA	Domingo	02/09/07	11:00	Pozo Millonario	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
3	ECUAVISA	Domingo	02/09/07	11:00	Pozo Millonario	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
4	ECUAVISA	Martes	04/09/07	8:30	En Contacto	Acuerdo País	Molino de viento	30 seg	1er
4	ECUAVISA	Martes	04/09/07	16:00	Lazos de Familia	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
4	ECUAVISA	Martes	04/09/07	18:00	Dame Chocolate	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er
4	ECUAVISA	Martes	04/09/07	18:00	Dame Chocolate	PRIAN	Álvaro Noboa gritando	30 seg	3er
4	ECUAVISA	Martes	04/09/07	21:00	Cobras y Lagartos	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
4	ECUAVISA	Martes	04/09/07	21:00	Cobras y Lagartos	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er
4	ECUAVISA	Jueves	06/09/07	16:00	Lazos de Familia	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
4	ECUAVISA	Jueves	06/09/07	21:00	Cobras y Lagartos	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er
4	ECUAVISA	Sábado	08/09/07	19:00	Matrimonio con hijos	PRIAN	Álvaro Noboa gritando	30 seg	3er
4	ECUAVISA	Sábado	08/09/07	19:30	El Hombre de la Casa	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
5	ECUAVISA	Lunes	10/09/07	22:00	Madre Luna	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
5	ECUAVISA	Miércoles	12/09/07	8:30	En Contacto	PRIAN	Álvaro Noboa gritando	30 seg	3er
5	ECUAVISA	Miércoles	12/09/07	21:00	Cobras y Lagartos	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
5	ECUAVISA	Miércoles	12/09/07	21:00	Cobras y Lagartos	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
5	ECUAVISA	Viernes	14/09/07	15:00	kliffor	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
5	ECUAVISA	Viernes	14/09/07	18:00	Dame Chocolate	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er
5	ECUAVISA	Domingo	16/09/07	11:00	Pozo Millonario	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
5	ECUAVISA	Domingo	16/09/07	11:00	Pozo Millonario	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do

Estudio de las estrategias de comunicación audiovisual utilizadas en la campaña política para la elección para candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente del 2007, por las dos listas más votada.

5	ECUAVISA	Domingo	16/09/07	12:30	Migración	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
6	ECUAVISA	Martes	18/09/07	16:00	La viuda de blanco	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
6	ECUAVISA	Martes	18/09/07	16:00	La viuda de blanco	Gobierno	Himno Patria	35 seg	2do
6	ECUAVISA	Martes	18/09/07	17:00	Amores de mercado	Gobierno	Himno Patria	35 seg	2do
6	ECUAVISA	Martes	18/09/07	21:00	Cobras y Lagartos	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er
6	ECUAVISA	Martes	18/09/07	21:00	Cobras y Lagartos	PRIAN	Álvaro Noboa gritando	30 seg	3er
6	ECUAVISA	Jueves	20/09/07	8:30	En Contacto	PRIAN	Álvaro Noboa gritando	30 seg	3er
6	ECUAVISA	Jueves	20/09/07	15:00	Kliffor	PRIAN	Álvaro Noboa gritando	30 seg	3er
6	ECUAVISA	Jueves	20/09/07	16:00	La viuda de blanco	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
6	ECUAVISA	Jueves	20/09/07	17:00	Amores de Mercado	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
6	ECUAVISA	Jueves	20/09/07	21:00	Cobras y Lagartos	Gobierno	Himno Patria	35 seg	2do
6	ECUAVISA	Jueves	20/09/07	21:00	Cobras y Lagartos	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er
6	ECUAVISA	Jueves	20/09/07	22:00	Madre Luna	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er
6	ECUAVISA	Sábado	22/09/07	19:00	Matrimonio con hijos	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er
6	ECUAVISA	Sábado	22/09/07	19:30	El Hombre de la Casa	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
7	ECUAVISA	Lunes	24/09/07	14:00	La Niñera	Gobierno	Acude a votar	38 seg	3er
7	ECUAVISA	Lunes	24/09/07	16:00	La viuda de blanco	Gobierno	Acude a votar	38 seg	3er
7	ECUAVISA	Lunes	24/09/07	17:00	Amores de Mercado	Gobierno	Himno Patria	35 seg	2do
7	ECUAVISA	Lunes	24/09/07	17:00	Amores de Mercado	Gobierno	Acude a votar	38 seg	3er
7	ECUAVISA	Lunes	24/09/07	18:00	Dame Chocolate	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
7	ECUAVISA	Lunes	24/09/07	21:00	Cobras y Lagartos	PRIAN	Álvaro Noboa gritando	30 seg	3er
7	ECUAVISA	Lunes	24/09/07	22:00	Madre Luna	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
7	ECUAVISA	Lunes	24/09/07	23:00	Vivos	Gobierno	Acude a votar	38 seg	3er
7	ECUAVISA	Lunes	24/09/07	23:00	Vivos	Gobierno	Himno Patria	35 seg	2do
7	ECUAVISA	Miércoles	26/09/07	13:30	Súper Papa	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
7	ECUAVISA	Miércoles	26/09/07	13:30	Súper Papa	Gobierno	Acude a votar	38 seg	3er
7	ECUAVISA	Miércoles	26/09/07	13:30	Súper Papa	Gobierno	Acude a votar	38 seg	3er
7	ECUAVISA	Miércoles	26/09/07	14:00	La Niñera	Gobierno	Acude a votar	38 seg	3er
7	ECUAVISA	Miércoles	26/09/07	15:00	La esclava Isaura	Gobierno	Acude a votar	38 seg	3er
7	ECUAVISA	Miércoles	26/09/07	17:00	Amores de Mercado	Gobierno	Acude a votar	38 seg	3er

Estudio de las estrategias de comunicación audiovisual utilizadas en la campaña política para la elección para candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente del 2007, por las dos listas más votada.

7	ECUAVISA	Miércoles	26/09/07	17:00	Amores de Mercado	Gobierno	Acude a votar	38 seg	3er
7	ECUAVISA	Miércoles	26/09/07	21:00	Cobras y Lagartos	Gobierno	Acude a votar	38 seg	3er
7	ECUAVISA	Miércoles	26/09/07	21:00	Cobras y Lagartos	Gobierno	Himno Patria	35 seg	2do

Tabla 8. Pautaje monitoreado en ECUAVISA.

El monitoreo en ECUAVISA, canal dos en Guayaquil, corresponde al período de recepción del 13 de agosto al 26 de septiembre del 2007, fechas que coincidieron con la apertura y cierre de la campaña electoral de candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente. La tabla anterior¹⁷ expone las características más generales del monitoreo realizado al canal ECUAVISA durante el período de siete semanas.

Aunque el monitoreo se realizó a partir de las 06:00 hasta las 00:00, la franja horaria utilizada para el pautaje se delimitó entre las 08:00 hasta las 23:00. En este lapso de tiempo se pudo destacar que durante la publicidad pautada en los noticiarios televisivos de la mañana, tarde y noche no hubo promoción alguna de *spots* referentes a la campaña, liberando así a la comunicación periodística del peso de emitir más o menos propaganda de uno u otro partido. De igual manera, se ha excluido a la programación infantil, para que no forme parte de la transmisión de publicidad política, debido a que no es una audiencia electora.

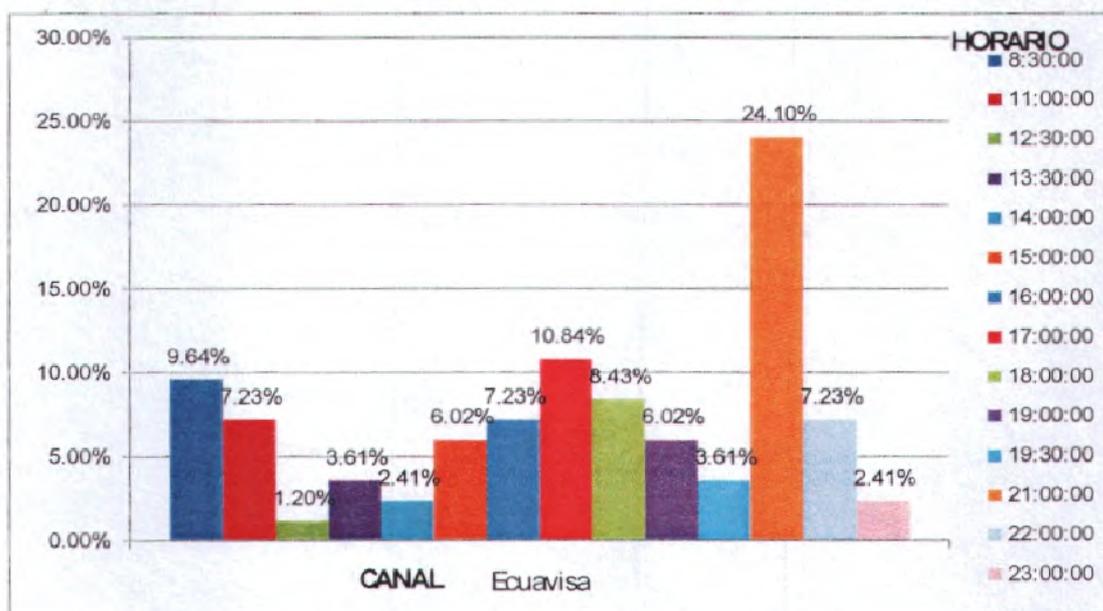


Gráfico 6. Horario en ECUAVISA

¹⁷ Tabla 8. Pautaje ECUAVISA

La hora de más alta transmisión de propaganda electoral durante las siete semanas de campaña, correspondió a las 21:00, franja horaria que coincidió con el estreno de la novela "Cobras y Lagartos"¹⁸, además la notoria predilección de esta hora para emitir *spots* políticos se relaciona directamente con la audiencia y su tiempo para ver televisión, considerando que hasta las 18:00 o 19:00 aún se encuentran en sus plazas de trabajo. Las 17:00 y 8:30, aparecen en menor porcentaje pero entre los niveles altos según el balance del gráfico, estos horarios coinciden con la sintonía de los programas más vistos en este medio.

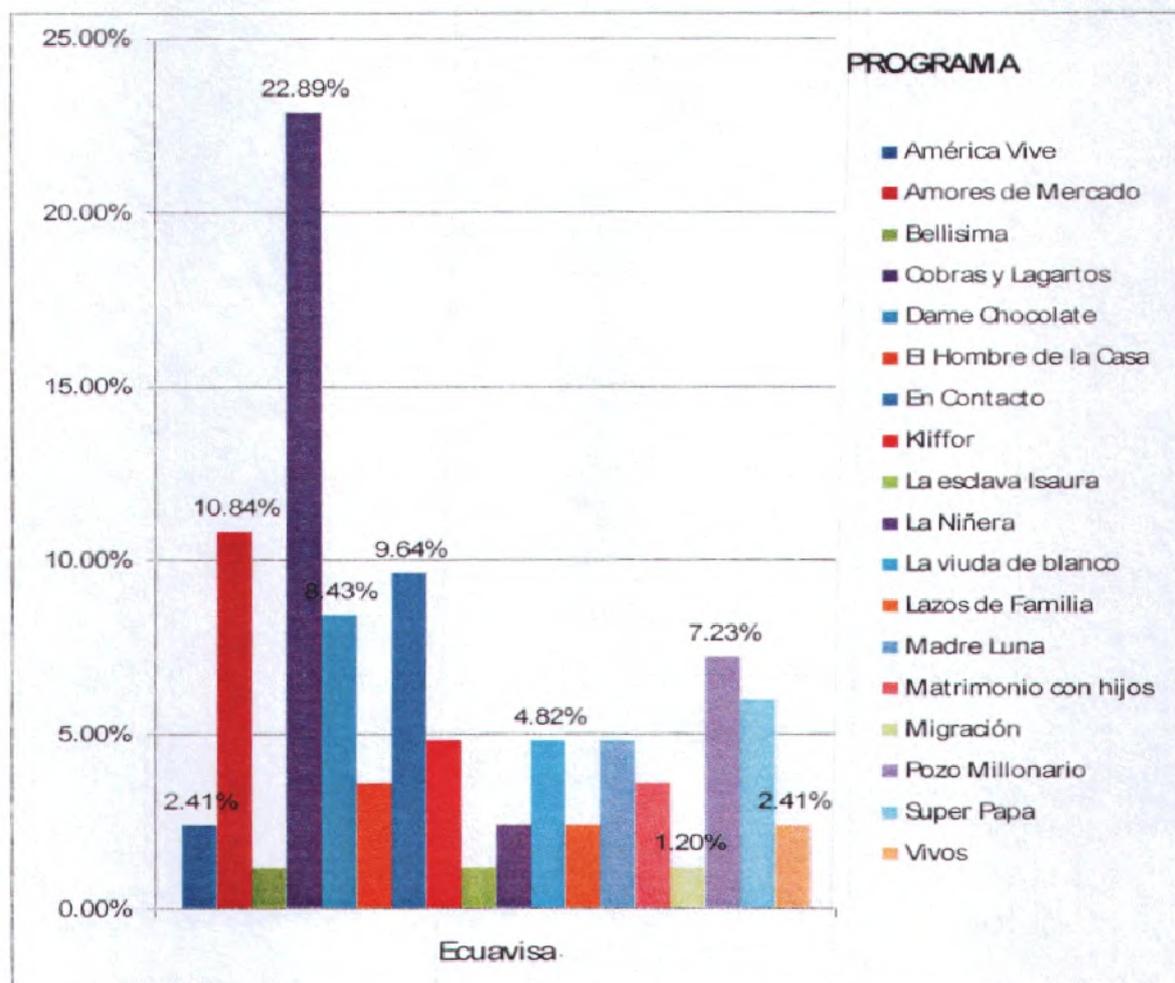


Gráfico 7. Programas en ECUAVISA

¹⁸ Novela brasilera estrenada en ECUAVISA durante el período de campaña electoral.

Por orden jerárquico, después de “*Cobras y Lagartos*” aparece “*Amores de Mercado*” como siguiente novela en la que más se publicitaron los *spots*, y también en el espacio “*En Contacto*”, programa de variedad, destinado principalmente para las mujeres o familias. La novela “*Dame Chocolate*” y el programa “*El Pozo millonario*” le siguen en cuanto al nivel de pauta política.

El rango determina el tiempo de duración al que pertenece el *spot*. Están divididos en dos: rango de 0-30, lo que significa que aquí pertenecen los comerciales cuya duración es de 29 a 30 segundos y son los que el Tribunal Supremo Electoral (TSE) ha financiado a través del Estado ecuatoriano; y el rango de 30-60 contiene los comerciales cuya duración es de 35,38 y 57 segundos, los que fueron emitidos por el Gobierno Nacional del Ecuador.

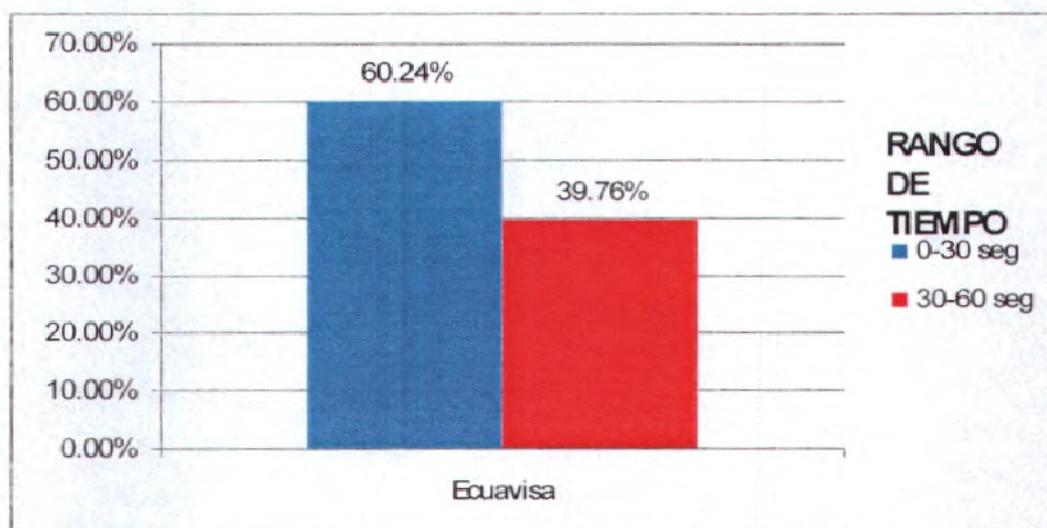


Gráfico 8. Rango de Tiempo

El rango de 0-30 segundos muestra un alto porcentaje, 60.24% siendo este porcentaje el que unifica a los comerciales del Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN) y el Movimiento Acuerdo PAÍS, financiados por el TSE; mientras que el rango de 30-60 segundos es de menor porcentaje al alcanzar un 39.76%

perteneciente a los *spots* que emitió el Gobierno Nacional fuera del financiamiento asignado por el Tribunal Supremo Electoral.

Si se divide en dos segmentos: Movimiento Acuerdo PAÍS (Patria Altiva I Soberana) - PRIAN y el Gobierno Nacional, se podría pensar que fue este último el que pautó más comerciales en este medio televisivo; sin embargo, al juntar el porcentaje del PRIAN (30.12%), y Acuerdo PAÍS (30.12%), se llega a la conclusión de que fueron estos dos partidos, los que alcanzan un 60.24% de pauta superando al Gobierno, los que más difundieron sus *spots* equitativamente en ECUAVISA y se cumple la información del gráfico seis.

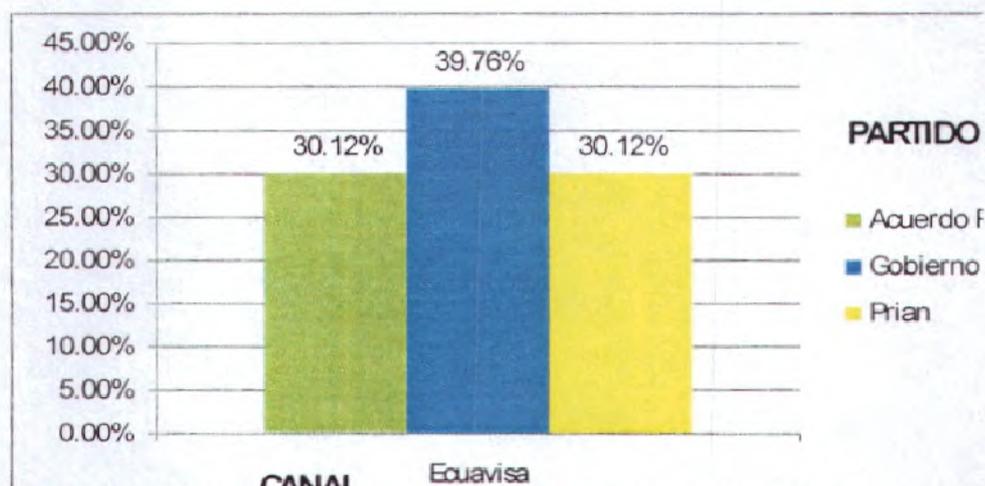


Gráfico 9. Porcentaje del pautaje de cada partido

Según el monitoreo realizado para este trabajo investigativo, Acuerdo PAÍS y el PRIAN cumplieron aparentemente con un pautaje igualitario debido a la regulación establecida por el TSE previo a la campaña. Se puede apreciar que no hubo excedentes en el pautaje, ninguna lista sobrepasó, en este medio, su presupuesto en la franja publicitaria. Sin embargo, el análisis válidamente formulado, indica que entre los partidos que postulan candidatos y el Gobierno, es notable que fuera este último el que emitió mayor cantidad de publicidad, con el fin de promocionar al régimen y a

los símbolos patrios, superando los límites dispuestos por el Tribunal Supremo Electoral.

Si se relaciona la aparición del *spot* y el nombre de la publicidad (*working title*), junto con su partido político en un sólo gráfico estadístico, se puede realizar una mejor apreciación y análisis de lo que estas variables desean mostrar. El objetivo es examinar detalladamente el movimiento de la campaña electoral en ECUAVISA, según el desglose del pautaaje monitoreado para a continuación, realizar una diferenciación con TC Televisión.

Una vez establecido que lista tuvo mayor proporción de pautaaje (el Gobierno Nacional fue el más pautaado en este medio), es importante demostrar detalladamente qué *working title* de cada lista tuvo mayor relevancia, independientemente de su nivel de porcentaje, dentro de la transmisión publicitaria emitida por cada partido.

Este análisis comienza a partir del Gobierno Nacional. El régimen contó con tres *spots* publicados. El primero que lanzó al aire, el "Himno a la Bandera", fue el que mayor transmisión tuvo a lo largo de la campaña, luego aparece "Himno Patria" con un bajo porcentaje y finalmente, cierra su campaña con "Acude a Votar", con el cual retomó su alto porcentaje.

Aunque en este medio, el PRIAN y Acuerdo PAÍS tuvieron un pautaaje similar en porcentaje, se continuará este análisis con Acuerdo PAÍS. A pesar de que emitió sólo dos productos audiovisuales, "Molino de viento" y "Lobo, Correa, Acosta-Cruz", fue este último el que tuvo el más alto pautaaje en esta lista determinada.

Sin embargo, es el PRIAN el que mostró una estrategia comunicativa diferente al aparecer un poco más equilibrada en la emisión de sus *spots* ya que su primer y segundo comercial en ser emitidos, “Canción del PRIAN” y “Anabella Azín”, coincidieron en el porcentaje equivalente al 10.84% de pauta, mientras que su tercer *spot*, “Álvaro Noboa gritando”, posee un 8.43%, manteniéndose en el nivel más bajo de de pauta.

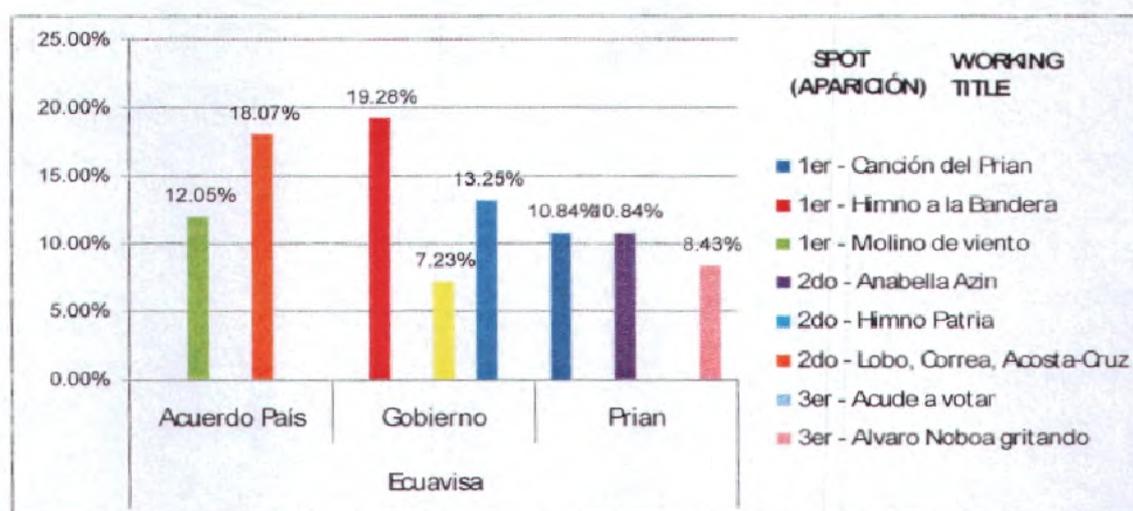


Gráfico 10. Spots emitidos por cada partido

El Movimiento Acuerdo PAÍS y el Gobierno Nacional, según el monitoreo realizado, presentan menos del 1% de diferencia en los *spots* pautados, ejemplificando esto el intento de realizar una campaña complementaria entre el movimiento (Lista 35), que presenta candidatos para asambleístas y el partido (Lista 35), que lidera el presidente de la República del Ecuador, el Ec. Rafael Correa.

La semana de apertura de la campaña corresponde en ECUAVISA a los días 13, 15, 17 y 19 de agosto, en los que los partidos y el régimen empezaron con el lanzamiento de los *spots* iniciales.

“Canción del PRIAN” hizo su aparición en el primer día de pauta en el que alcanzó el más alto nivel de porcentaje y siendo el único que promocionó a su Estudio de las estrategias de comunicación audiovisual utilizadas en la campaña política para la elección para candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente del 2007, por las dos listas más votada.

partido. El día 15, el *spot* mantuvo su posición pero es esta fecha la que aprovechó “Molino de viento” de Acuerdo PAÍS para hacer su primera aparición en este medio, pero entró con un bajo pautaaje, logrando llegar solo a la mitad de lo que alcanzó el PRIAN en su primer día de lanzamiento.

Así mismo, en esta fecha, el Gobierno saca al aire su primer *spot* “Himno a la Bandera”, único comercial político que pauta durante la primera semana, alcanzando el mismo nivel de pautaaje que logró el partido que lidera Álvaro Noboa¹⁹; a pesar de que en este día se suspende el pautaaje de su *spot*. Sin embargo, desde que Acuerdo PAÍS pautó su primer comercial, este se mantuvo en los siguientes días en un 10% de aparición.

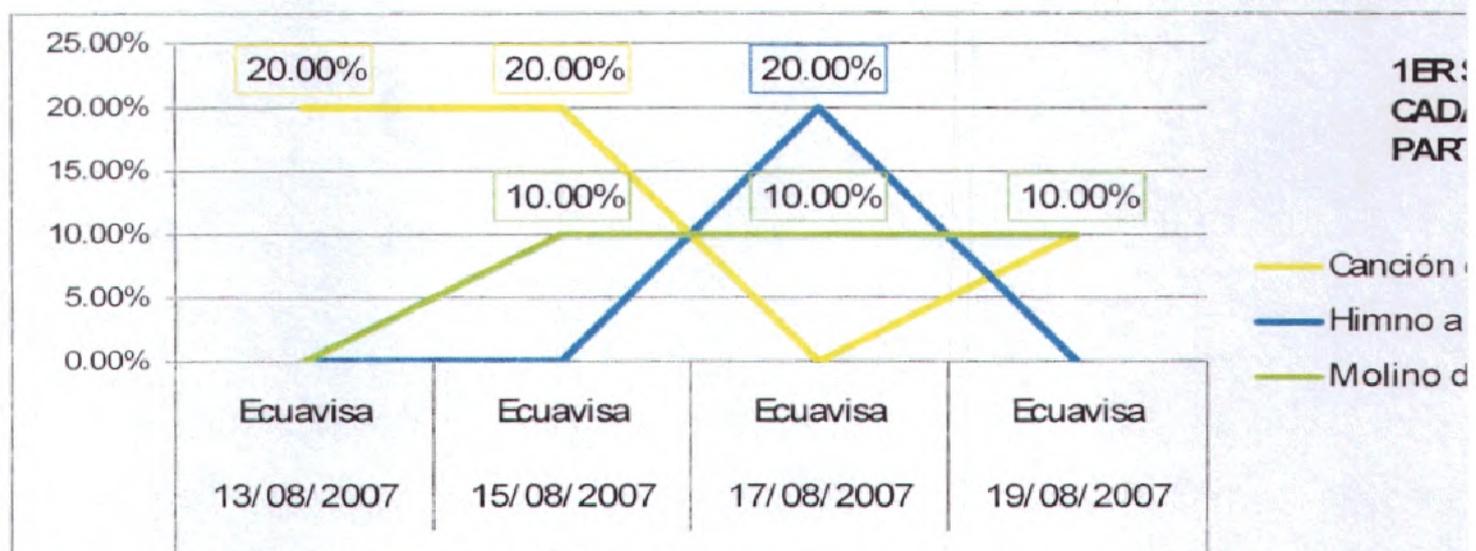


Gráfico 11. Primer *spot* de cada partido en ser pautado

¹⁹ Álvaro Noboa lidera el Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN).

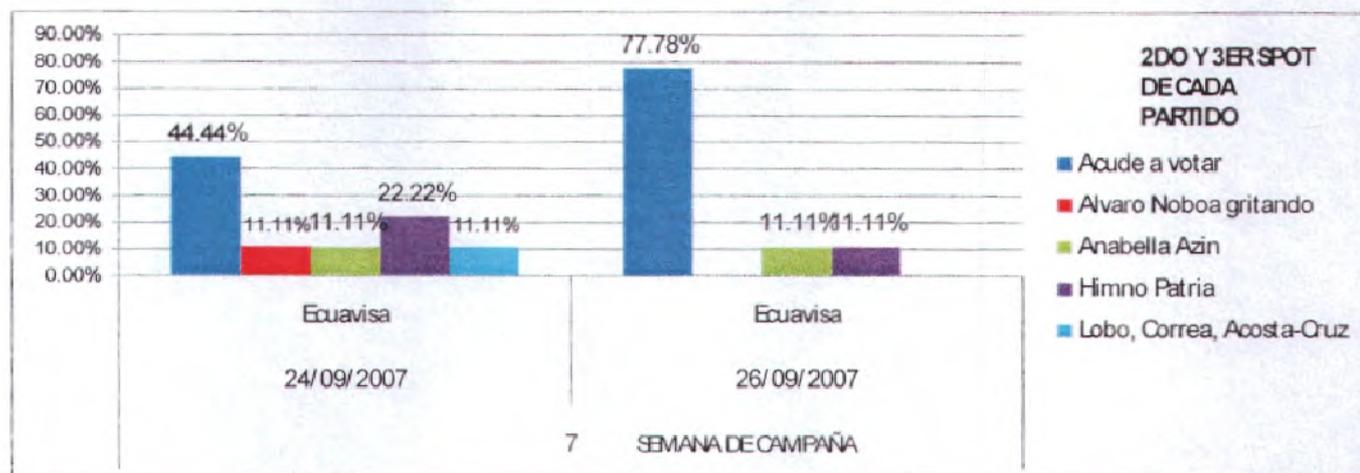


Gráfico 12. Segundo y Tercer spots de cada partido en ser pautados.

La séptima semana de campaña, y por lo tanto el cierre de la misma, ECUAVISA pautó en su programación los segundos y terceros spots que formaban parte de la estrategia publicitaria del partido ligado al régimen. El período monitoreado en este caso, corresponde a los días 24 al 26 de septiembre del 2007.

“Anabella Azín”²⁰, “Himno Patria”²¹ y “Lobo, Correa, Acosta-Cruz”²² fueron los segundos spots políticos que se mantuvieron a lo largo de la campaña y realizaron su última aparición en los dos últimos días de pautaje pero con un bajo porcentaje sin lograr un mayor impacto. Sin embargo, “Álvaro Noboa gritando”²³, fue el tercero en aparecer durante los cuarenta y cinco días de propaganda electoral, sin obtener un porcentaje notable en la última semana de difusión e incluso desapareció del pautaje del día del cierre. Mientras que “Acude a votar”²⁴, fue el más alto spot político en ser

²⁰ Spot “Anabella Azín” forma parte de la publicidad política televisiva del PRIAN.

²¹ Spot “Himno Patria” forma parte de la publicidad política televisiva del Gobierno Nacional de Ecuador.

²² Spot “Lobo, Correa, Acosta-Cruz” forma parte de la publicidad política televisiva de Acuerdo PAÍS.

²³ Spot “Álvaro Noboa gritando” forma parte de la publicidad política televisiva del PRIAN.

²⁴ Spot “Acude a votar” forma parte de la publicidad política televisiva del Gobierno Nacional del Ecuador.

pautado, considerando que el comercial del régimen sólo realizaba publicidad del Gobierno del Ec. Rafael Correa.

4.2. Monitoreo de Medios: Pautaje en TC Televisión

Es necesario realizar una importante descripción que explique la tabla que demuestra el pautaaje monitoreado en TC Televisión. Cada columna describe la semana, el canal, día, fecha, hora, programa, partido, *working title*, tiempo y *spot*.

En la *semana*, cada número corresponde a la cantidad de semanas que duró la campaña electoral, es decir, siete (7) semanas en total. De igual manera, el *canal*, indica el medio televisivo al que pertenece el pautaaje (TC Televisión). El *día*, la *fecha*, la *hora* y el *programa*, sirven para determinar con precisión en qué momento de emitió determinada publicidad electoral.

Las columnas de partido, *working title* y *tiempo*, fueron relevantes al momento de determinar a qué partido correspondió dicho producto audiovisual, con su tiempo de duración. La columna del *spot*, determina el nivel de aparición de cada publicidad electoral, es decir, ayudó a establecer que comercial apareció primero, segundo y tercero a lo largo de toda la campaña.

SEMANA	CANAL	DIA	FECHA	HORA	PROGRAMA	PARTIDO	WORKING TITTLE	TIEMPO	SPOT
1	TC	Martes	14/08/07	8:00	Cosas de Casa	PRIAN	Canción del Prian	30 seg	1er
1	TC	Martes	14/08/07	18:00	Mi recinto	PRIAN	Canción del Prian	30 seg	1er
1	TC	Martes	14/08/07	22:00	Acorralada	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
1	TC	Martes	14/08/07	22:00	Acorralada	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er
1	TC	Jueves	16/08/07	21:00	Hasta que la plata nos separe	PRIAN	Canción del Prian	30 seg	1er
1	TC	Sábado	18/08/07	20:00	Simplemente Mariela	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
1	TC	Sábado	18/08/07	20:00	Simplemente Mariela	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er
2	TC	Lunes	20/08/07	11:00	Lorena	PRIAN	Canción del Prian	30 seg	1er
2	TC	Lunes	20/08/07	16:30	A todo dar	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
2	TC	Lunes	20/08/07	21:00	Hasta que la plata nos separe	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er
2	TC	Miércoles	22/08/07	11:00	Lorena	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er
2	TC	Miércoles	22/08/07	15:00	Voltea pa que te enamores	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er
2	TC	Miércoles	22/08/07	20:00	Hija del Mariachi	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
2	TC	Viernes	24/08/07	18:00	Mi recinto	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er
2	TC	Viernes	24/08/07	20:00	Hija del Mariachi	PRIAN	Canción del Prian	30 seg	1er
2	TC	Domingo	26/08/07	12:30	Yo soy Betty la Fea	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
2	TC	Domingo	26/08/07	18:00	Mi recinto	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er
3	TC	Martes	28/08/07	14:00	Amor infiel	Acuerdo País	Molino de viento	30 seg	1er
3	TC	Martes	28/08/07	16:30	A todo dar	Acuerdo País	Molino de viento	30 seg	1er
3	TC	Martes	28/08/07	18:00	Mi recinto	Acuerdo País	Molino de viento	30 seg	1er
3	TC	Martes	28/08/07	21:00	Hasta que la plata nos separe	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
3	TC	Jueves	30/08/07	14:00	Amor infiel	Acuerdo País	Molino de viento	30 seg	1er
3	TC	Jueves	30/08/07	15:00	Voltea pa que te enamores	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
3	TC	Jueves	30/08/07	20:00	Hija del Mariachi	Gobierno	Himno Patria	35 seg	2do
3	TC	Jueves	30/08/07	21:00	Hasta que la plata nos separe	Acuerdo País	Molino de viento	30 seg	1er
3	TC	Sábado	01/09/07	17:30	El gran navegante	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do

Estudio de las estrategias de comunicación audiovisual utilizadas en la campaña política para la elección para candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente del 2007, por las dos listas más votada.

3	TC	Sábado	01/09/07	20:00	Simplemente Mariela	Acuerdo País	Molino de viento	30 seg	1er
4	TC	Lunes	03/09/07	14:00	Amor infiel	Acuerdo País	Molino de viento	30 seg	1er
4	TC	Lunes	03/09/07	16:30	A todo dar	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
4	TC	Lunes	03/09/07	20:00	Hija del Mariachi	PRIAN	Álvaro Noboa gritando	30 seg	3er
4	TC	Lunes	03/09/07	21:00	Hasta que la plata nos separe	Gobierno País	Himno a la Bandera	57 seg	1er
4	TC	Lunes	03/09/07	21:00	Hasta que la plata nos separe	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
4	TC	Lunes	03/09/07	22:00	Acorralada	Gobierno País	Himno Patria	35 seg	2do
4	TC	Miércoles	05/09/07	15:00	Voltea pa que te enamores	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
4	TC	Miércoles	05/09/07	22:00	Acorralada	Gobierno País	Himno a la Bandera	57 seg	1er
4	TC	Viernes	07/09/07	18:00	Mi recinto	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
4	TC	Viernes	07/09/07	18:00	Mi recinto	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
4	TC	Domingo	09/09/07	16:00	Resumen la Hija del Mariachi	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
4	TC	Domingo	09/09/07	18:00	Mi recinto	PRIAN	Álvaro Noboa gritando	30 seg	3er
4	TC	Domingo	09/09/07	22:00	El precio de la fama	Gobierno País	Himno Patria	35 seg	2do
5	TC	Martes	11/09/07	14:00	Amor Infiel	PRIAN	Canción del Prian	30 seg	1er
5	TC	Martes	11/09/07	16:30	A todo dar	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
5	TC	Martes	11/09/07	21:00	Hasta que la plata nos separe	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
5	TC	Jueves	13/09/07	14:00	Amor infiel	Acuerdo País	Lobo, Correa, de Lucca-Panchana	30 seg	3er
5	TC	Jueves	13/09/07	15:00	Voltea pa que te enamores	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
5	TC	Jueves	13/09/07	16:30	A todo dar	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
5	TC	Jueves	13/09/07	20:00	Hija del Mariachi	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
5	TC	Sábado	15/09/07	17:30	El gran navegante	Prian	Álvaro Noboa gritando	30 seg	3er
5	TC	Sábado	15/09/07	20:00	Simplemente Mariela	Acuerdo País	Lobo, Correa, de Lucca-Panchana	30 seg	3er
5	TC	Sábado	15/09/07	20:00	Simplemente Mariela	PRIAN	Álvaro Noboa gritando	30 seg	3er

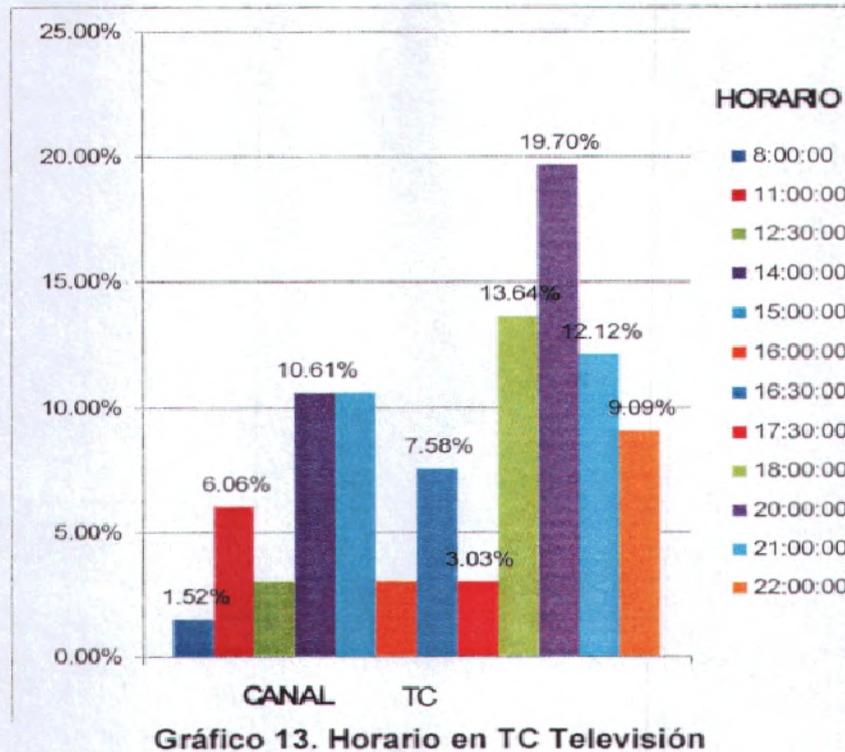
Estudio de las estrategias de comunicación audiovisual utilizadas en la campaña política para la elección para candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente del 2007, por las dos listas más votada.

6	TC	Lunes	17/09/07	14:00	Amor infiel	Acuerdo País	Lobo, Correa, de Lucca-Panchana	30 seg	3er
6	TC	Lunes	17/09/07	15:00	Voltea pa que te enamores	PRIAN	Álvaro Noboa gritando	30 seg	3er
6	TC	Lunes	17/09/07	22:00	Acorralada	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
6	TC	Miércoles	19/09/07	11:00	Lorena	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
6	TC	Miércoles	19/09/07	15:00	Voltea pa que te enamores	PRIAN	Álvaro Noboa gritando	30 seg	3er
6	TC	Miércoles	19/09/07	20:00	Hija del Mariachi	Acuerdo País	Lobo, Correa, de Lucca-Panchana	30 seg	3er
6	TC	Viernes	21/09/07	11:00	Tropico	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
6	TC	Viernes	21/09/07	16:00	Marido a sueldo	Acuerdo País	Lobo, Correa, de Lucca-Panchana	30 seg	3er
6	TC	Viernes	21/09/07	18:00	Mi recinto	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
6	TC	Domingo	23/09/07	12:30	Yo soy Betty la fea	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
6	TC	Domingo	23/09/07	18:00	Mi recinto	PRIAN	Álvaro Noboa gritando	30 seg	3er
7	TC	Martes	25/09/07	14:00	Amor Infiel	Acuerdo País	Lobo, Correa, de Lucca-Panchana	30 seg	3er
7	TC	Martes	25/09/07	15:00	Voltea pa que te enamores	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
7	TC	Martes	25/09/07	20:00	Hija del Mariachi	PRIAN	Álvaro Noboa gritando	30 seg	3er
7	TC	Martes	25/09/07	20:00	Hija del Mariachi	Gobierno	Himno a la Bandera	57 seg	1er
7	TC	Martes	25/09/07	21:00	Hasta que la plata nos separe	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do

Tabla 9. Pautaje monitoreado en TC.

El monitoreo en TC Televisión, canal diez en Guayaquil, correspondió al periodo de recepción entre los días 14 de agosto al 25 de septiembre del 2007, fechas que coinciden con la apertura y cierre de la campaña electoral de candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente. En este canal, los partidos seleccionados demuestran su pauta durante las siete semanas.

Al igual que en ECUAVISA, el monitoreo se realizó a partir de las 06:00 hasta las 00:00; sin embargo, la franja horaria utilizada para el pauta en este medio, se delimitó entre las 08:00 hasta las 22:00. En este lapso de tiempo se pudo notar que durante la publicidad pauta en los noticieros televisivos de la mañana, tarde y noche tampoco se produjo promoción alguna de *spots* referentes a la campaña, independizando así al medio y a la comunicación periodística del peso de propaganda de uno u otro. De igual manera, se ha excluido a la programación infantil, para que no forme parte de la transmisión de publicidad política, debido a que esta audiencia no es parte del electorado.



La hora de más alta transmisión de propaganda electoral durante las siete semanas de campaña, correspondió a las 20:00, además se pudo destacar que la notoria predilección de esta hora para emitir *spots* políticos se relaciona directamente con la audiencia y su tiempo disponible para ver televisión, considerando que hasta las 18:00 o 21:00 aún se encuentran en sus plazas de trabajo. Las 18.00 y las 15:00, con menor porcentaje, son el segundo y tercer horario cuyo mayor pautaje de propaganda política tuvo.

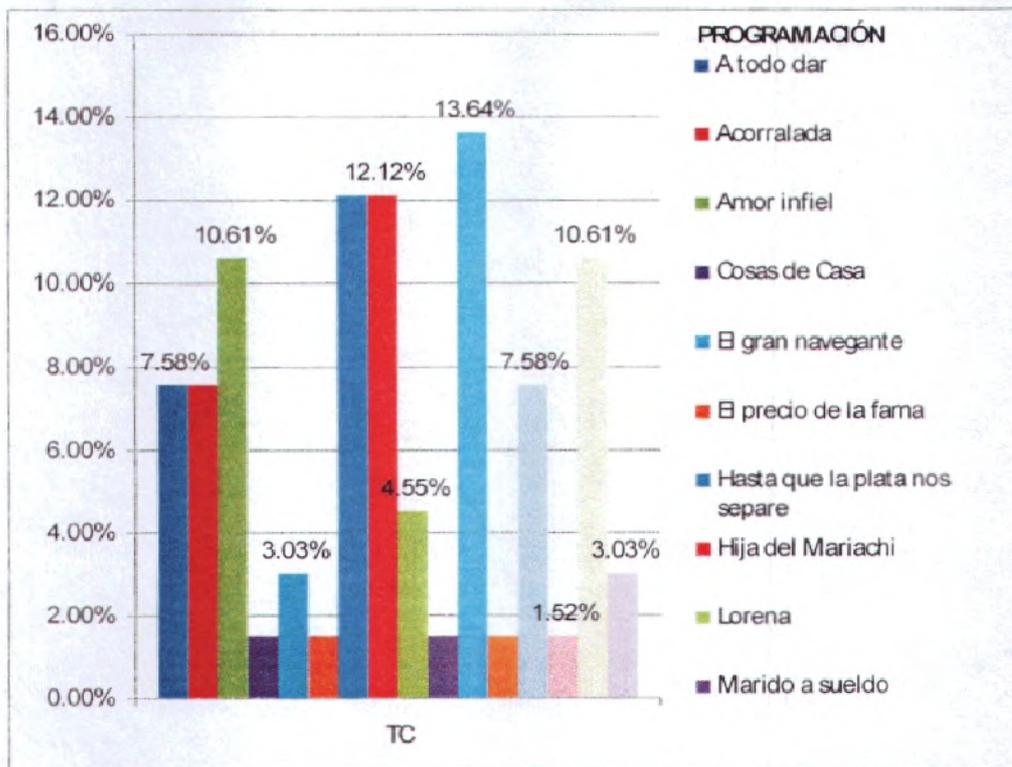


Gráfico 14. Programación en TC Televisión

“*Mi recinto*”²⁵, “*La Hija del Mariachi*” y “*Hasta que la Plata nos separe*” fueron los programas que tuvieron mayor cantidad de pauta de *spot* políticos, los que coincidieron con la franja horaria más sintonizada en la tabla anterior, la que indica las horas.

El rango de 0-30, determina el tiempo de duración al que pertenecen los *spots* financiado por el Tribunal Supremo Electoral, mientras que el rango de 30-60, pertenece a los *spots* que emitió El Gobierno Nacional, cuya duración va de 35 a 57 segundos.

²⁵ Programa nacional producido por TC Televisión.

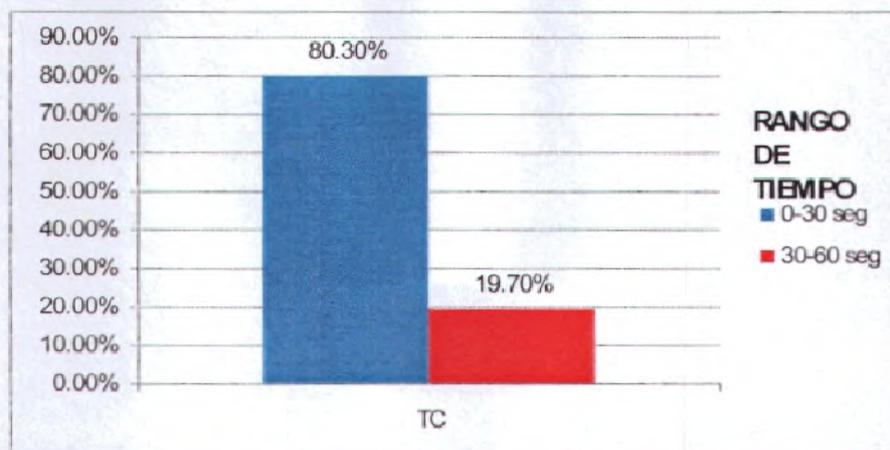


Gráfico 15. Rango de Tiempo

El rango de 0-30 segundos mostró un alto porcentaje, 80.30% siendo este donde se encuentran los *spots* del PRIAN y Acuerdo PAÍS, financiados por el TSE; mientras que el rango de 30-60 segundos es de menor porcentaje al alcanzar un mínimo de 19.70% de porcentaje perteneciente a los *spots* que emitió el Gobierno Nacional fuera del financiamiento del TSE. Gracias a estos datos, se pudo comparar que en ECUAVISA, la difusión de propaganda política se mantuvo pareja, según lo regulado por el Tribunal mientras que en TC Televisión se observa una menor presencia del Gobierno en la publicidad.

Para que la información sea más claramente detallada, a continuación se puede observar el comportamiento de cada partido dentro de este canal, en la que se constata que efectivamente fue el Gobierno el que pautó menos. Lo singular en esa explicación, es que a pesar de que el TSE delimitó la difusión de la publicidad en la campaña, aquí a diferencia que en ECUAVISA, se nota un gran contraste entre lo pautado por el PRIAN y por Acuerdo PAÍS, siendo el primero el que mayor porcentaje de promoción de *spots* tuvo en este medio.

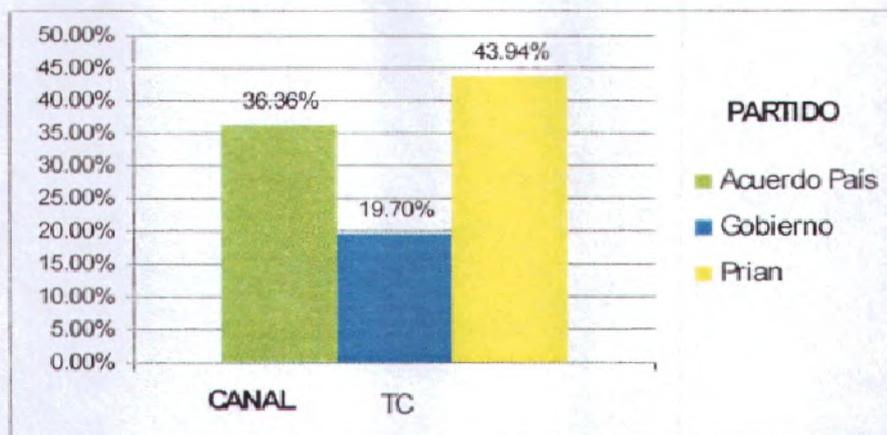


Gráfico 16. Porcentaje del pauta de cada partido

Sin embargo, observando únicamente a las dos listas que pautaron *spots* políticos financiados por el Tribunal Supremo Electoral, se pudo apreciar que en ECUAVISA se obtuvo un 24.27% de difusión de propaganda política regulada, ya que el PRIAN y Acuerdo PAÍS pautaron la misma cantidad de publicidad electoral. Mientras que en TC Televisión, hubo un excedente de emisión de propaganda difundida por PRIAN con un 28.16%.

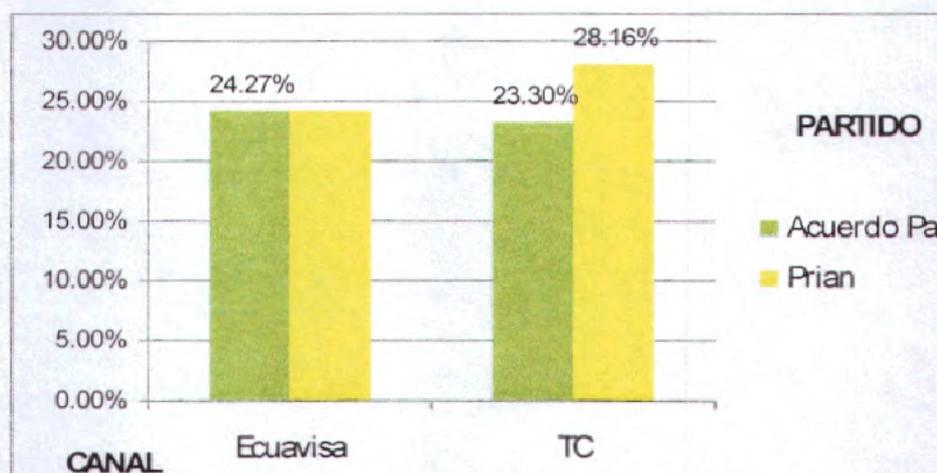


Gráfico 17. Porcentaje de pauta de cada partido según el canal.

Si se relaciona la aparición del *spot* y el nombre de la publicidad (*working title*), junto con su partido político en una sola tabla estadística, se puede realizar una mejor apreciación y análisis de lo que se desea mostrar. Después de examinar el

movimiento de la campaña electoral en ECUAVISA, según el desglose del pautaaje monitoreado, se continuará con la diferenciación con TC Televisión.

A pesar de la difusión de propagandas en este medio, fue el PRIAN con su segundo *spot* que lanzó al aire, el de "Anabella Azín", el que mayor transmisión tuvo. Le sigue, aunque un poco lejos, Movimiento Acuerdo PAÍS con el segundo *spot* que publicitaron, "Lobo, Correa, Acosta-Cruz". En cuanto al Gobierno, su *spot* más publicitado fue el primero que emitió "Himno a la Bandera".

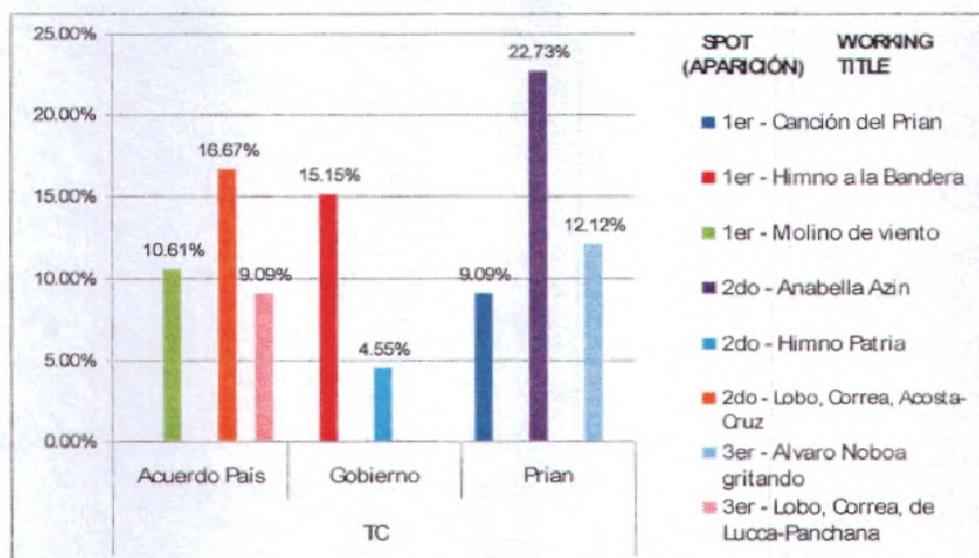


Gráfico 18. Spots emitidos por cada partido

El PRIAN, a diferencia que en ECUAVISA, canal donde mostró un pautaaje parejo entre sus tres *spots*, aparece en TC un poco más agresivo en su estrategia comunicativa en relación el resto. Acuerdo PAÍS y el Gobierno presentan un pautaaje similar al tener menos del 1% de diferencia. En este medio, al igual que en ECUAVISA, se puede observar una campaña complementaria entre el régimen actual y la Lista 35²⁶.

²⁶ LISTA 35: Movimiento Acuerdo PAÍS

La semana de apertura de la campaña en TC Televisión, correspondió a los días 14,16 y 18 de agosto, en los que los partidos y el régimen empezaron con el lanzamiento de los *spots* iniciales.

En la primera semana hicieron su aparición el primer y segundo *spot* del PRIAN: “Canción del PRIAN” y “Anabella Azín” respectivamente. El primer *spot*, tuvo su más alto porcentaje de pauta el día 16, mientras que el segundo fue emitido mayor cantidad de veces el día 18 junto al “Himno a la Bandera” del Gobierno.

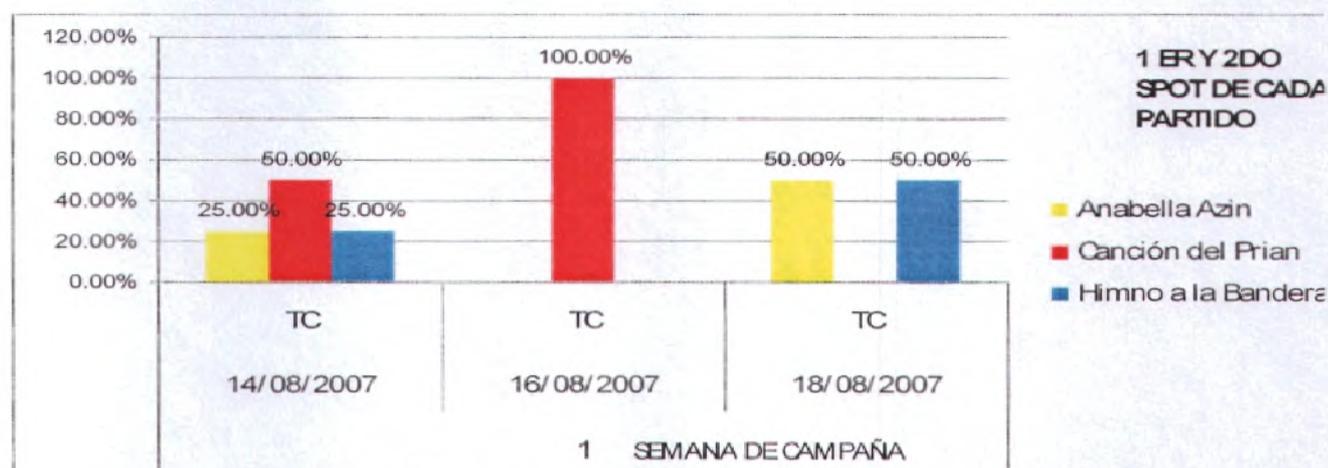


Gráfico 19. Primer y segundo *spot* emitido por cada partido.

Sin embargo, la séptima semana de campaña, y por lo tanto el cierre de la misma, en TC Televisión se monitoreó solo un día, el 25 de septiembre, debido a que el cierre de campaña fue al día siguiente. Durante esta fecha se pautaron los tres *spots* emitidos por los partidos.

“Álvaro Noboa gritando”²⁷ “Anabella Azín”²⁸, “Himno a la Bandera”²⁹, “Lobo, Correa, Acosta-Cruz”³⁰ y “Lobo, Correa, de Lucca-Panchana”³¹ fueron los primeros,

²⁷ *Spot* “Álvaro Noboa gritando” forma parte de la publicidad política televisiva del PRIAN.

²⁸ *Spot* “Anabella Azín” forma parte de la publicidad política televisiva del PRIAN.

²⁹ *Spot* “Himno a la Bandera” forma parte de la publicidad televisiva del Gobierno”

segundos y terceros *spots* políticos que se mantuvieron a lo largo de la campaña y realizaron su aparición final en el último día de pauta pero con un bajo porcentaje sin lograr mayor relevancia.

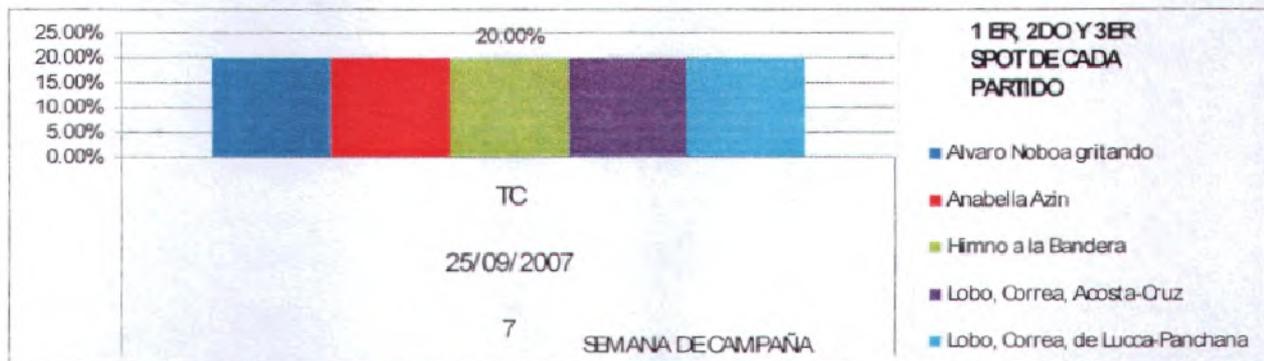


Gráfico 20. Primer, segundo y tercer *spots* emitidos por cada partido.

La publicidad del Gobierno Nacional tuvo menos relevancia en relación a las dos listas. Es importante mencionar que el tercer *spot* del régimen emitido en ECUAVISA, "Acude a votar" no apareció entre los *spots* transmitidos en este medio. Al igual que el segundo *spot* de Acuerdo PAÍS, "Lobo, Correa, de Lucca-Panchana" no apareció en ECUAVISA.

4.3. Prime Time en ambos medios de comunicación

Uno de los medios de comunicación que ha cobrado mayor fuerza en los últimos diez años, es sin duda, la televisión. Y es precisamente hacia ella que se han perfilado las estrategias publicitarias y propagandas políticas, haciendo de los espacios, horarios y del tipo de televidente sus principales preocupaciones.

Según PulsoEcuador, nueve de cada diez hogares ecuatorianos en el área urbana tienen al menos un aparato de televisión sin importar su clase socio

³⁰ Spot "Lobo, Correa, Acosta-Cruz" forma parte de la publicidad política televisiva de Acuerdo PAÍS.

³¹ Spot "Lobo, Correa, de Lucca-Panchana" forma parte de la publicidad televisiva de Acuerdo PAÍS"

económica. De ahí nace su estudio estadístico de los medios de comunicación en el que se detalla que la audiencia de ECUAVISA y TC Televisión entre los dieciocho y cuarenta y cinco años de edad, se divide en: estudiantes, empleados privados y públicos, amas de casa, trabajadores por cuenta propia y desempleados, quienes tienen entre sus programas predilectos las novelas y los noticieros.

Siguiendo los datos de esta encuestadora, entre los seis primeros canales de televisión preferidos para este grupo de edad, sin distinción de ingresos económicos, son: ECUAVISA, TC, RTS, Gamavisión, Teleamazonas y Canal Uno, en los que se establece como *prime time*, el horario aproximado de 19h a 22h, como también hemos podido comprobar con el monitoreo realizado para este trabajo monográfico.

El *Prime Time*, del inglés, "horario prioritario", es la franja horaria con mayor audiencia, principalmente en televisión aunque también es utilizado en otros medios como la radio. Suele ser entre las 20:00 y las 24:00 en Países de Europa y Estados Unidos, aunque no hay un horario establecido y puede variar dependiendo del país. Durante este período de tiempo se emiten los programas de mayor éxito, series nuevas, películas, *talk shows*, etc. Este período de tiempo es la franja horaria más cara para los anunciantes en la televisión.

Las franjas de *prime time* concentran la mayor parte de la audiencia en todos los canales, por lo que quienes se exponen a sus programas son más susceptibles de ser alcanzados por los anunciantes, según afirma Miguel Ángel Pérez Ruiz³².

En este tópico, también es válido considerar el término *rating*, o la "cuota de pantalla" que es una cifra que indica el porcentaje de espectadores que están viendo

³² Pérez Ruiz, Miguel Ángel. "La Publicidad en *Prime Time*".

Estudio de las estrategias de comunicación audiovisual utilizadas en la campaña política para la elección para candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente del 2007, por las dos listas más votada.

un programa de televisión sobre el total que durante la emisión tiene encendido su televisor.

Lo anterior mencionado funciona en el comercio con el clásico modelo de la oferta y la demanda que describe la interacción en el mercado de un determinado bien entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien. Es el modelo fundamental de la microeconomía, y se usa para explicar una gran variedad de escenarios microeconómicos.

Este modelo predice que, en un mercado libre y competitivo, el precio se establecerá en función de la solicitud por los consumidores y la cantidad proveída por los productores, generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto.

La publicidad en televisión se compra, según Otto Kleppner, autor del libro titulado *Publicidad*³³, por partes del día y en ciertas ocasiones por programas específicos.

Cada parte del día varía por el tamaño de la audiencia y por perfil demográfico, es por esa razón que los planificadores o estrategias de medios deben estar familiarizados con la composición de la audiencia de las diferentes partes del día.

Según Kleppner, algunas designaciones típicas de las partes del día son las siguientes (pueden variar dependiendo del país):

- ✓ Mañana: 07H00 a 09H00, de lunes a viernes.

³³ Keppner, Otto. "Publicidad". Capítulo 8 "Uso de la Televisión". Página 187.

- ✓ Diurna: 09H00 a 16H30, lunes a viernes.
- ✓ Periferia temprana: 16H30 a 17H30, lunes a viernes.
- ✓ Acceso a tiempo principal: 07H30 a 08H00, domingo a sábado.
- ✓ Tiempo Principal: 20H00 a 23H00, lunes a sábado y 19H00 a 23H00, el domingo.
- ✓ Últimas noticias: 23H00 a 23H30, lunes a viernes.
- ✓ Periferia tardía: 23H30 a 01H00, lunes a viernes.

Sin embargo, Pérez Ruiz también realiza una separación de franjas horarias catalogándolas de la siguiente manera:

1. *Prime Time*, es la que acapara la mayor cantidad de audiencia en relación a las otras dos.
2. Sobremesa
3. Tarde

En el Ecuador estos horarios, o franjas publicitarias, varían un poco, aunque se fundamentan en lo mismo. Existe un *Prime Time* en el cual todos desean pautar pero no siempre pueden ya que el costo para promocionar su publicidad en este espacio es muy elevado.

Debido a que en estas elecciones, el Gobierno financió la campaña de los partidos y movimientos políticos por medio del Tribunal Supremo Electoral (TSE), los estrategas debieron saber administrar y distribuir estos fondos de manera óptima, sin malgastarlo.

El monitoreo realizado determinó que la franja horaria más pautada en los dos canales fue la de 20h a 21h, siguiendo en menor proporción 17h a 18h. Hay que considerar que a pesar de ser dos canales diferentes con programas distintos,

ECUAVISA y TC Televisión coinciden principalmente en que su *prime time* contiene programas muy similares, al ser novelas lo que transmiten en este lapso de tiempo.

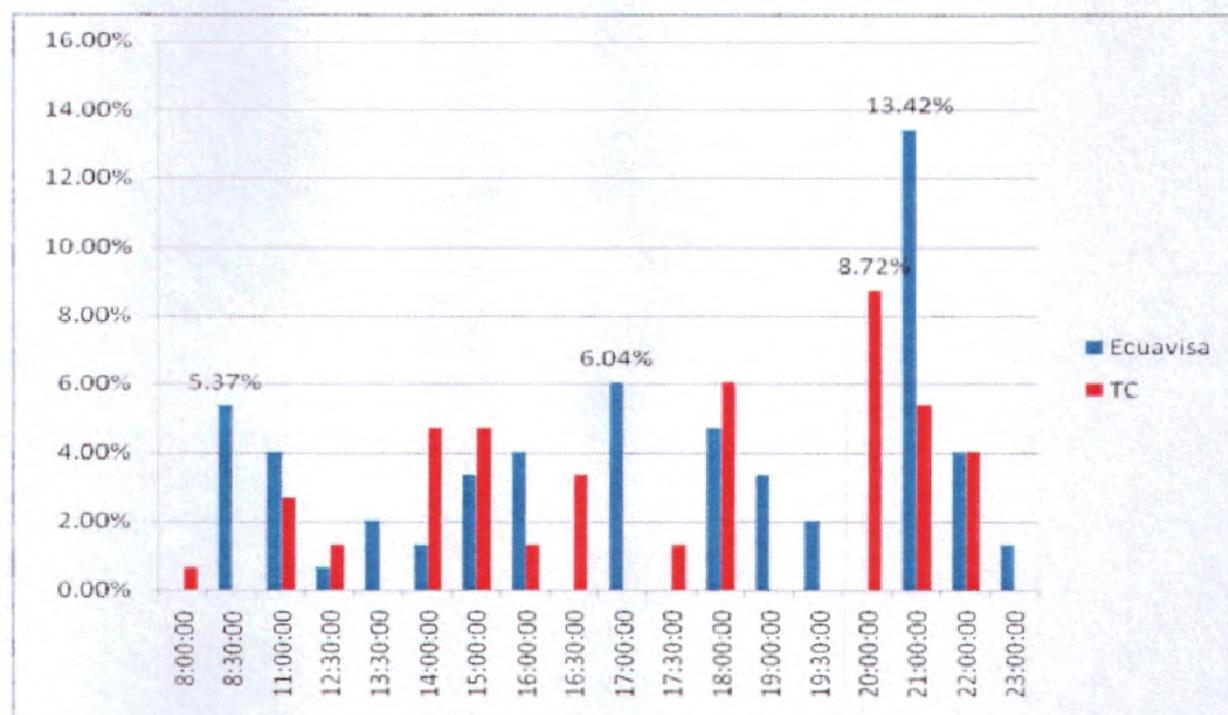


Gráfico 21. Horas pautadas

Es importante destacar que, aunque se realizó el monitoreo (de lunes a domingo), gracias al cual se obtuvo el pautaje en los dos medios de comunicación televisiva, para este apartado únicamente se considerará el *prime time* establecido de lunes a viernes debido a su programación regular y ordinaria ya que los sábados y domingos se caracterizan por tener una programación variada.

4.3.1. ECUAVISA: 17H00 – 21H00.

Movimiento Acuerdo PAIS, PRIAN y el Gobierno Nacional pautaron de diferentes maneras a lo largo de la programación en la cadena televisiva ECUAVISA ya que unos pautaron más que otros; no obstante, su punto en común fue enfocarse en el *Prime Time*.

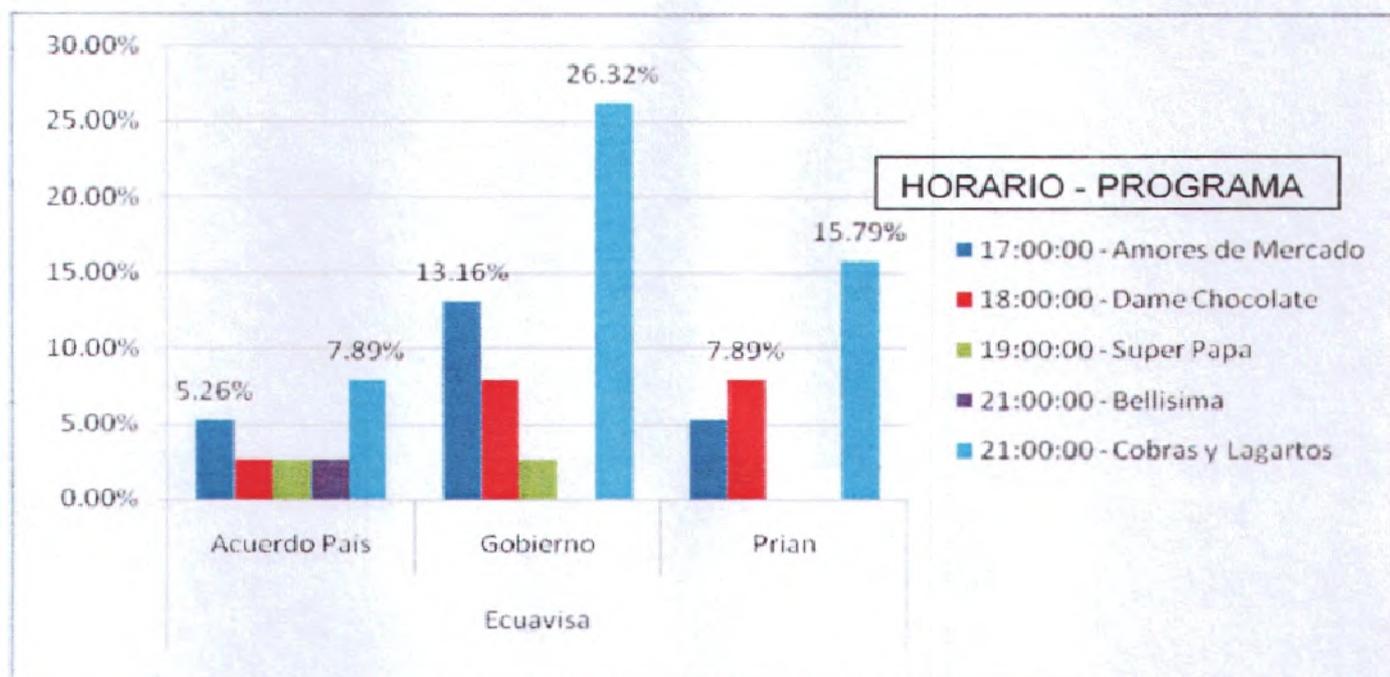


Gráfico 22. *Prime Time* ECUAVISA.

Las organizaciones políticas que pautaron en el *Prime Time* de ECUAVISA prefirieron el horario nocturno de las 21H00 de lunes a viernes. Las horas de la tarde tuvieron un pautaje medianamente bajo en las tres formaciones políticas.

A pesar de que el Gobierno Nacional, sólo promocionó al régimen, fue el que más publicitó, mientras que los partidos que promocionaron candidatos para la Asamblea Constituyente, pautaron en menor proporción de los esperado, es decir, el PRIAN y Acuerdo PAIS, debido al ajuste del gasto electoral regulado por el TSE se delimitaron en la emisión de sus *spots* políticos. Sin embargo, hay que destacar que, a pesar de esta situación, es las LISTA 7 la que demostró un alto porcentaje de publicidad en comparación a su competencia.

Como se ha podido demostrar en análisis realizados en capítulos anteriores, el Gobierno Nacional centró su publicidad en este canal.

Durante esta campaña electoral, se pudo observar que los programas en los horarios más pautados fueron estrenados en las semanas que duró campaña, los cuales gozaban de una buena audiencia y sintonía.

Por ejemplo, el Gobierno Nacional publicitó en un alto porcentaje en la novela del *Prime Time* titulada "Cobras y Lagartos", la cual se había estrenado recientemente y poseía altos índices de *rating* a nivel nacional. Las barras del esquema muestran el pautaje en ese horario. Esta novela es de origen brasilera y se basaba en una historia poco común. Su primera aparición se registra en este medio durante la primera semana de campaña electoral. En ese horario, también está la novela "Bellísima" la cual se encontraba transmitiendo los capítulos finales para dar paso a "Cobras y Lagartos" en la que el PRIAN y Acuerdo PAÍS, no perdieron la oportunidad de programar su alto pautaje en esta novela.

s	CANAL	DIA	FECHA	HORA	PROGRAMA	PARTIDO	WORKING TITLE
1	ECUAVISA	Lunes	13/08/07	8:30	En Contacto	Prian	Canción del Prian
1	ECUAVISA	Lunes	13/08/07	18:00	Dame Chocolate	Prian	Canción del Prian
1	ECUAVISA	Miércoles	15/08/07	8:30	En Contacto	Prian	Canción del Prian
1	ECUAVISA	Miércoles	15/08/07	15:00	Kliffor	Prian	Canción del Prian
1	ECUAVISA	Miércoles	15/08/07	21:00	Bellísima	AP	Molino de viento
1	ECUAVISA	Viernes	17/08/07	18:00	Dame Chocolate	AP	Molino de viento
1	ECUAVISA	Viernes	17/08/07	19:00	Súper Papa	Gobierno	Himno a la Bandera
1	ECUAVISA	Viernes	17/08/07	21:00	Cobras y Lagartos	Gobierno	Himno a la Bandera

Tabla 10. Monitoreo ECUAVISA

El horario de la tarde también es captado por el Movimiento Acuerdo PAÍS y el PRIAN al pautar el 5.26% en "Amores de Mercado", novela transmitida a las 17H00. El Gobierno Nacional marca una notoria diferencia al sobrepasarlos con el 13.16%.

El programa "Dame Chocolate" fue tomado en cuenta por las tres contiendas políticas para su pautaaje mediano. El pautaaje siguió mostrándose superior en el horario *Prime Time* de las 21H00. El común denominador, de los tres programas más pautados en el canal ECUAVISA, es la programación de novelas extranjeras.

Acuerdo PAIS y el Gobierno Nacional pautaron en menor proporción a las 19H00 en el programa "Súper Papá", mientras que el PRIAN simplemente no lo hizo.

El Gobierno Nacional enfoca su pautaaje en horarios de la tarde y noche incluyendo el *Prime Time* de los días ordinarios, siendo el más pautado el día miércoles.

4.3.2. TC Televisión: 18H00 – 22H00.

Alianza PAIS, PRIAN y el Gobierno Nacional pautaron diferentes horas a lo largo de la programación del *Prime Time* en la cadena televisiva TC Televisión.

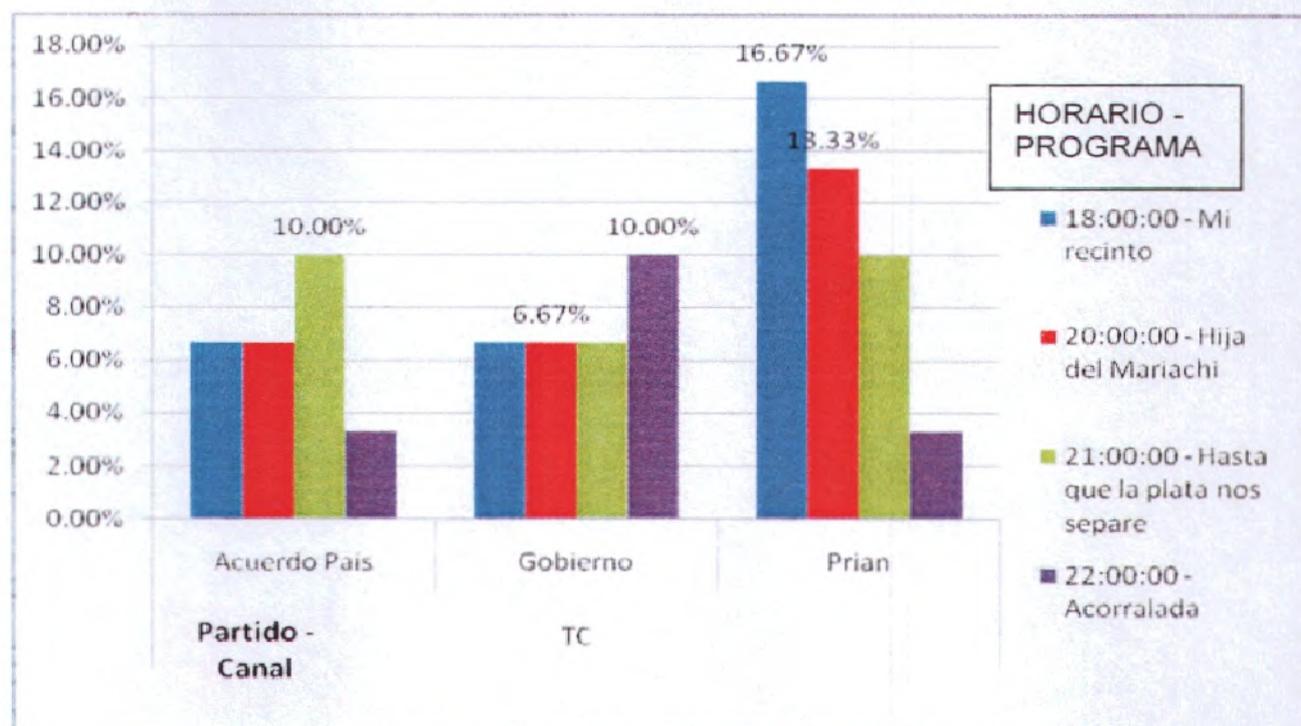


Gráfico 23. Prime Time TC Televisión

En este canal, se pudo percibir que el PRIAN pautó más que el Gobierno Nacional y Acuerdo PAIS. La hora más pautada del Prime Time es las 18H00 en la cual se transmitió "Mi Recinto", seguida muy de cerca de las 20H00 donde se transmitió "La Hija del Mariachi", con el 16.67 % y 13.89% respectivamente.

El Movimiento Acuerdo PAIS, en el horario determinado en este canal, pautó en la novela principal de este medio "Hasta que la Plata nos Separe" a las 21H00 con el 10.00%; la novela "La Hija del Mariachi" a las 20H00 y la serie de producción nacional "Mi Recinto" a las 18H00 con 6.67% cada una. Las transmisiones mencionadas anteriormente fueron pautadas todos los días ordinarios (de lunes a viernes).

El Gobierno Nacional, a pesar de que publicitó menos en TC Televisión con relación a los otros partidos políticos, los programas con mayor pautaje del tiempo prioritario formaron parte del plan de medios de este grupo, en TC Televisión durante los días ordinarios (lunes a viernes).

El programa con mayor publicidad por parte del Gobierno Nacional es la novela "Acorralada", transmitida a las 22H00 con el 10.00%. Le siguen "Mi Recinto", "La Hija del Mariachi" y "Hasta que la plata nos Separe" con parejos porcentajes de 6.67%.

El PRIAN publicitó en TC Televisión con altos porcentajes en horas del *Prime Time* de los días ordinarios. Es el partido que más publicitó en TC Televisión y lo hace de una manera un poco diferente a Acuerdo PAIS y el Gobierno Nacional.

El programa más pautado es "Mi Recinto", el cual es el comienzo del horario principal con el 16.67%. Este programa es parte de la producción nacional que emite

este medio, lo que marca la diferencia con los otros programas que también pertenecen a este horario (y en ECUAVISA), ya que son extranjeros.

A continuación, la novela "La Hija del Mariachi" y "Hasta que la Plata nos Separe" con el 13.33% y 10.00% respectivamente. Estos tres programas poseen gran publicidad por parte de las tres organizaciones políticas.

En ECUAVISA y TC Televisión, la franja más pautaada es, obviamente, el Prime Time; entre la 19H00 y 22H00 horas; debido a que son los programas que tuvieron más audiencia y se vendieron mejor. Cabe resaltar que el Horario Principal en los diferentes canales es el siguiente:

ECUAVISA: 17H00 – 21H00 (Lunes a Viernes). Con los programas: Amores de Mercado, Dame Chocolate, Súper Papá, Cobras y Lagartos y Bellísima.

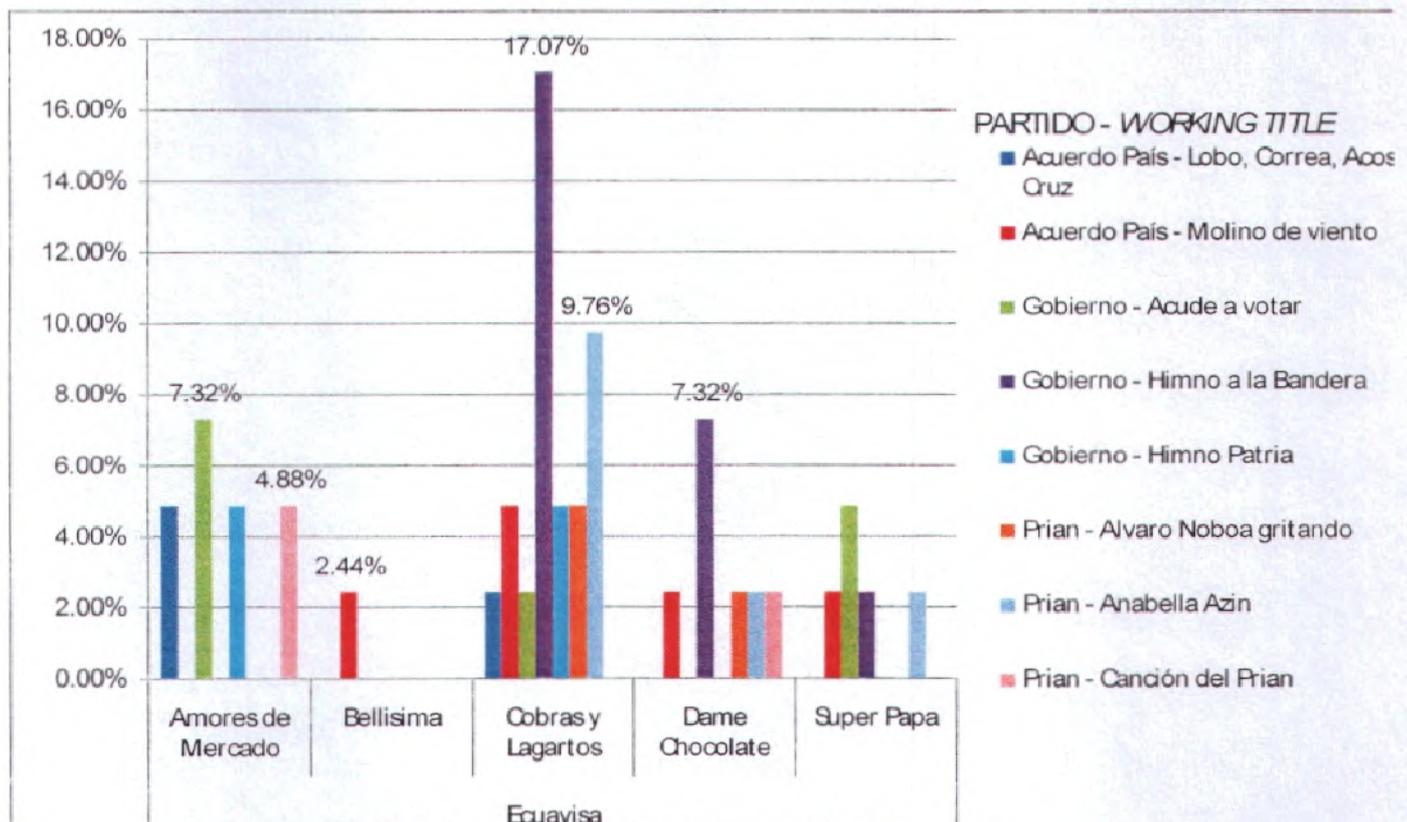


Gráfico 24. Working Title en el Prime Time

El Gobierno prefirió darle mayor relevancia a su primer *spot* emitido: “Himno a la Bandera” ya que este posee un porcentaje alto de pauta que llega al 17.07% de transmisión durante los cuarenta y cinco días de campaña, siguiendo el PRIAN con “Anabella Azín” (9.76%), durante las 21h.

TC Televisión: 18H00 – 22H00 (Lunes a Viernes). Con los programas: Mi Recinto, Hasta que la Plata nos Separe, La Hija del Mariachi y Acorralada.

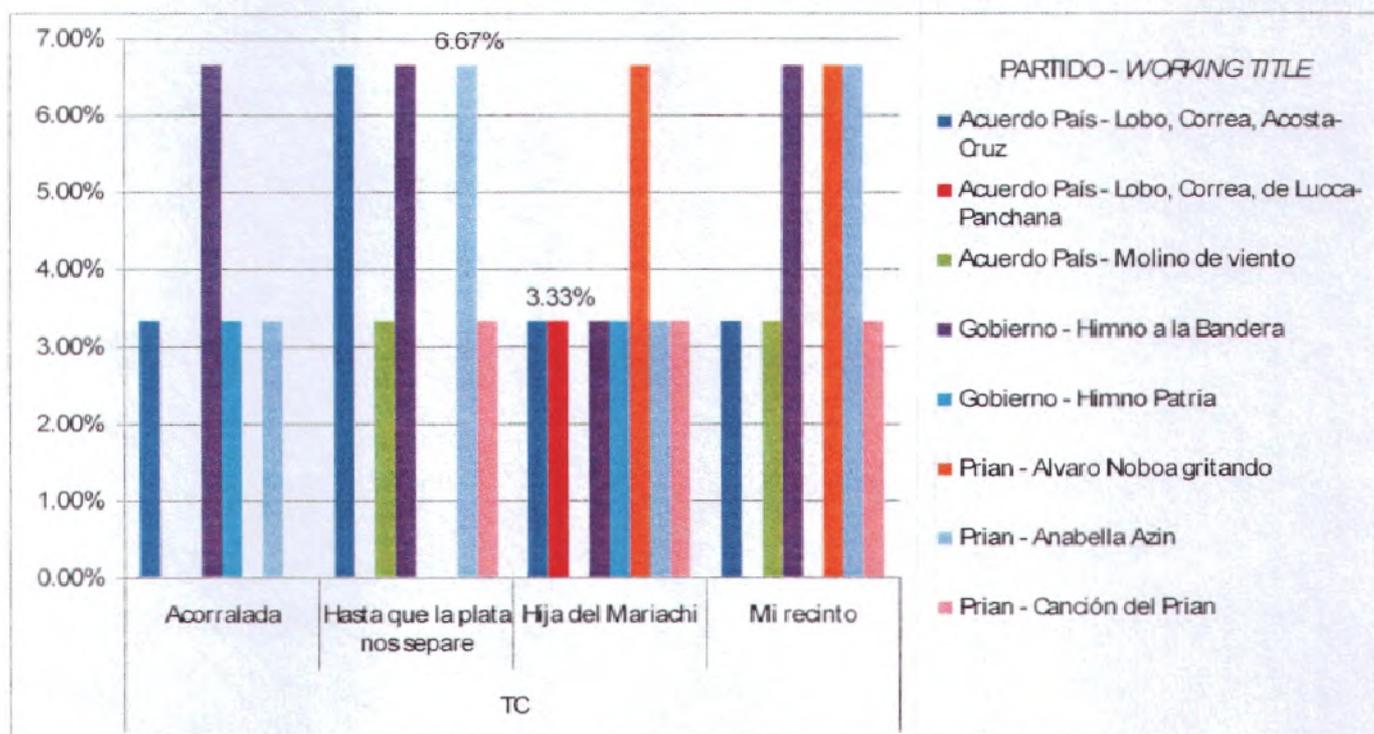


Gráfico 25. Working Title en el Prime Time

En este medio, “Himno a la Bandera”, “Lobo, Correa, Acosta-Cruz”, “Anabella Azín” y “Álvaro Noboa gritando” fueron los *spots* que tuvieron un porcentaje equilibrado y alto durante los cuatro programas pertenecientes al *prime time*, convirtiéndose así en los más destacados.

El Movimiento Acuerdo PAIS, PRIAN y el Gobierno Nacional procuraron publicitar en el horario más costosos y de más *rating* de los canales en cuestión, para

de esta manera tratar de transmitir el mensaje a la mayor cantidad de audiencia posible.

El Gobierno Nacional tuvo preferencia por la estación televisiva ECUAVISIA con sus novelas extranjeras, mientras el PRIAN optó por TC Televisión y un programa de producción nacional que ahí se transmite. Esta elección puede haber tenido su fundamento como una forma de acercarse más a la clase social media baja y baja a la cual va dirigido ese producto audiovisual.

Por su parte, el Movimiento Acuerdo PAIS mantuvo un equilibrio entre los dos canales, variando su pauta entre ambos *Prime Times*.

El *Prime Time* de estos medios se caracterizó por poseer programas de gran éxito internacional y nacional que atraen de gran manera a la audiencia. La mayoría de las producciones son extranjeras con personajes atractivos a la vista e historias enganchadoras.

Es fácil deducir que la franja de *Prime Time* concentra la audiencia máxima en todos los canales de televisión. Esto significa, ni más ni menos, que quienes se exponen a esa programación son más susceptibles de ser impactados por los mensajes publicitarios que en ese horario se proyecten; lo que le favorece a las organizaciones políticas que pautaron en ese horario.

La franja de *Prime Time* es la preferida por los canales, debido a la concentración de audiencias y a la fidelidad de éstas a la programación. Todo parece indicar que esa franja va a seguir acumulando el número máximo de anuncios publicitarios y políticos a pesar de gran costo que eso conduce.

4.4. *Spots* televisivos y su tiempo de duración en el medio de comunicación

El *spot* televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia determinada a través del televisivo. Su duración se encuentra usualmente entre los diez y los sesenta segundos (los formatos más comunes, son los de diez, veinte, treinta y sesenta).

La denominación de *spot* se refiere precisamente a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre cinco y sesenta segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial. Esto también es aplicable a los *spots* que los partidos o movimientos políticos usan para dar a conocer sus candidatos y lineamientos oficiales a un público específico.

El *spot* político va más allá, pues consiste en la aplicación de las técnicas del marketing para la promoción y legitimación de ideologías y propuestas políticas que posibiliten la obtención y mantenimiento del poder de un actor o agrupación, satisfaciendo las necesidades o deseos de los ciudadanos o de una parte de éstos.

Los procedimientos involucrados en el *spot* político incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y el manejo de campañas estratégicas por candidatos, partidos políticos, gobiernos y grupos de interés que buscan manejar la opinión pública, ganar elecciones, pasar leyes, y referendos en respuesta a las necesidades y deseos de personas específicas y grupos mayoritarios de una sociedad.

En el Ecuador, para la integración de la Asamblea Nacional Constituyente, hubo ciertos reglamentos para todos los *spots* que se emitieran en el período establecido de la campaña. Dichos *spots* políticos, por ejemplo, servían única y exclusivamente para difundir las propuestas de los integrantes de las listas inscritas legalmente para participar en las elecciones de la Asamblea Nacional, según lo

disponen los artículos 1³⁴ y 12³⁵ del Reglamento Para la Difusión de Publicidad Electoral de las LISTAS para Asambleístas en Franjas Publicitarias. Pues, en ambos apartados se reconoce que los contenidos deben ser claros y que incluyan las propuestas programáticas y/o los nombres de los candidatos de la lista.

El Tribunal Supremo Electoral (TSE) fijó que los *spots* políticos emitidos por televisión debían tener una duración de treinta segundos y que de alguna manera debería estar incluido un cintillo que especifica que son espacios financiados por el Estado. Todos los *spots* publicitarios se difundieron en el transcurso del día durante la programación cotidiana, empezando desde las 06h00 hasta las 23h00.

Los partidos analizados en este estudio monográfico trataron de cumplir a cabalidad todas las disposiciones establecidas por el TSE, por lo que los *spots* de las agrupaciones del PRIAN y Acuerdo PAÍS fueron emitidos sin presentar dificultades audiovisualmente hablando, pues en cuanto al gasto electoral designado algunos partidos se sobrepasaron. Sin embargo, es importante mencionar que el Gobierno Nacional pautó sin el financiamiento del Estado.

4.4.1. *Working Title* y su pautaje en ECUAVISA y TC Televisión

³⁴ Art. 1.- Las Franjas Publicitarias son espacios contratados por el Tribunal Supremo Electoral, financiados por el Estado para democratizar las campañas electorales y el acceso de las candidaturas a los medios de comunicación colectiva. Las franjas publicitarias son exclusivamente para difundir las propuestas programáticas así como los nombres de los integrantes de las listas inscritas legalmente para participar como candidatos a la Asamblea, dentro de los cuarenta y cinco días inmediatamente anteriores a la fecha del cierre de campaña electoral y hasta setenta y dos horas antes del día de la elección.

³⁵ Art. 12.- La Comisión Especial de Franjas Publicitarias delegará a la Unidad de Control del Gasto Electoral y de la Propaganda Electoral para que en un plazo de 48 horas de recibido el material publicitario verifique el material a ser difundido por los medios de comunicación social cuidando que los mismos no contravengan disposiciones constitucionales y legales y que correspondan estrictamente a la difusión de propuestas y promoción de las candidaturas de la lista. Será la Comisión Especial de Franjas Publicitarias la que conozca, resuelva y haga cumplir cualquier tipo de reclamo que se presente al respecto.

Como ya se ha dado a conocer, los entes políticos analizados (PRIAN, Alianza PAÍS y Gobierno Nacional), tuvieron una diversidad de *spots* para promocionar a sus respectivos candidatos a la Asamblea Nacional Constituyente. Cada uno difundió tres tipos de *spots* políticos. Todos fueron pautados en ambos canales, a excepción de “Acude a votar” que solo se publicitó en ECUAVISA y el de “Lobo, Correa, de Lucca-Panchana” que solo lo pautaron en TC Televisión.

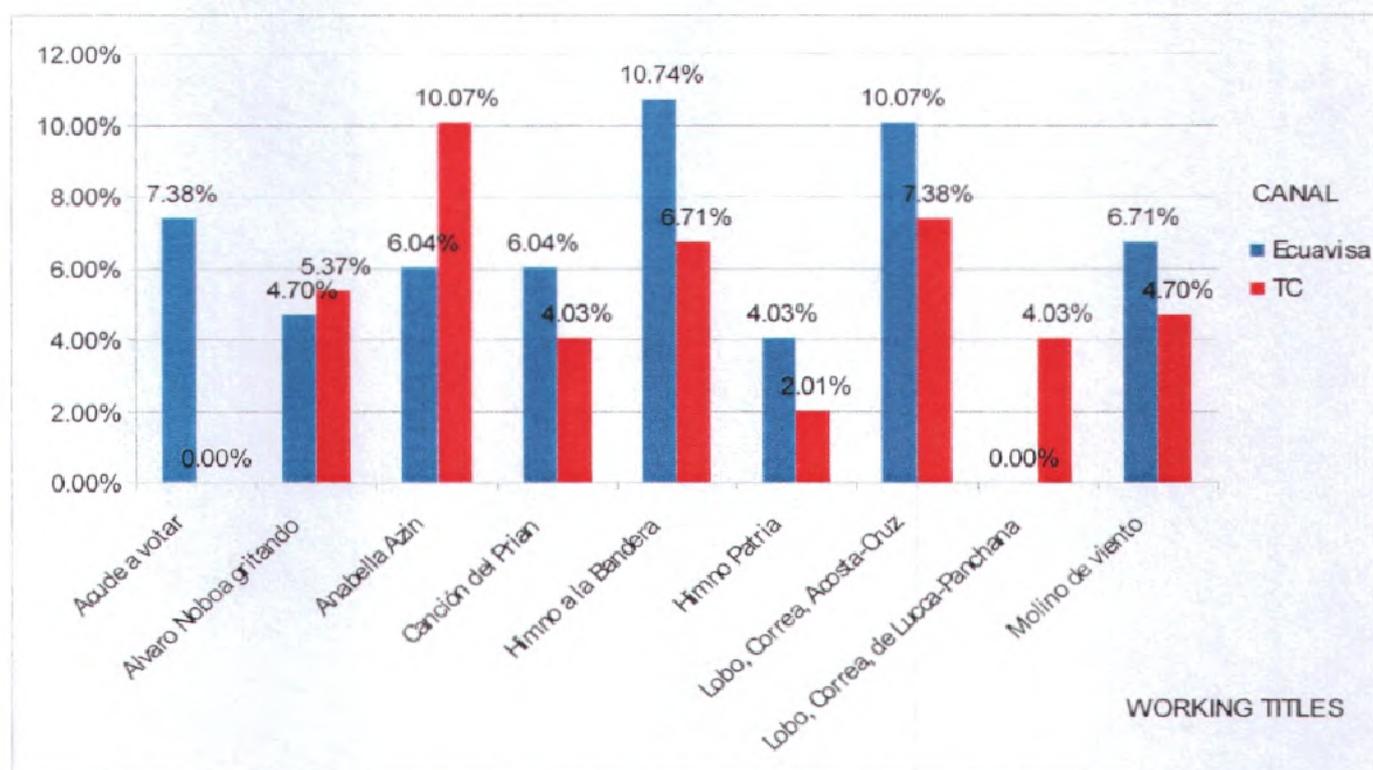


Gráfico 26. Porcentaje del *Working Title* más pautado según la estación televisiva.

Lo que se pudo deducir de este cuadro es que de los tres *spots* presentados por el PRIAN, dos de ellos se pautaron más en TC Televisión (“Anabella Azín” y “Álvaro Noboa gritando”), y el otro más en ECUAVISA, que es la “Canción del PRIAN” identificatoria del partido, ya que fue el primer *spot* en ser emitido. Como estrategia publicitaria puede que se hayan escogido los dos primeros *spots* para TC Televisión, porque como medio de comunicación, la audiencia es relativamente más popular en

comparación al de ECUAVISA; suponiendo de tal manera que con eso podrían llegar más a receptores específicos.

De los tres *spots* expuestos por Acuerdo PAÍS, dos toman posesión en ECUAVISA, “Molino de viento” y “Lobo, Correa, Acosta-Cruz”; mientras que “Lobo, Correa, de Lucca-Panchana” solo se publicita en TC Televisión. Como movimiento principal del régimen actual, se inclinaron más por el canal institucional (ECUAVISA), logrando así que dicho medio de comunicación tenga y refleje en primera instancia una marcada inclinación por el gobierno de Rafael Correa.

Sin embargo, el que se pautó sólo en TC Televisión pudo haber sido ubicado con la finalidad de ser un poco más informal a la hora de anunciar, cabe recalcar que en ese *spot* político participaban reconocidas personalidades del medio que la gente corriente identifica rápidamente y quienes forman parte de los candidatos a asambleístas nacionales.

El Gobierno Nacional (Alianza PAÍS) por su parte no dejó de emitir sus cotidianos *spots* políticos, lo que en tiempos de campaña para la elección de asambleístas tuvo bastante peso, pues reforzaba a esta publicidad presentada por los candidatos de Acuerdo PAÍS y aunque no hubo objeción alguna para que esos *spots* salgan a la par, se notó un aparecimiento paulatino de todos sus anuncios políticos publicitarios.

Tal es así, que el Gobierno prefirió pautar en ECUAVISA todos sus *spots*, incluso hubo el aparecimiento del *spot* “Acude a votar” solo en ese canal, pues en TC Televisión no salió emitido en la última semana de la campaña. Lo que parece extraño, ya que en el período del economista Rafael Correa se han presentado

malos entendidos entre él y los conductores de noticias de ECUAVISA, poniendo en tela de duda los lineamientos y preceptos políticos de la estación televisiva. Puesto que el medio en el período de campaña respaldó casi en su totalidad los objetivos de Correa.

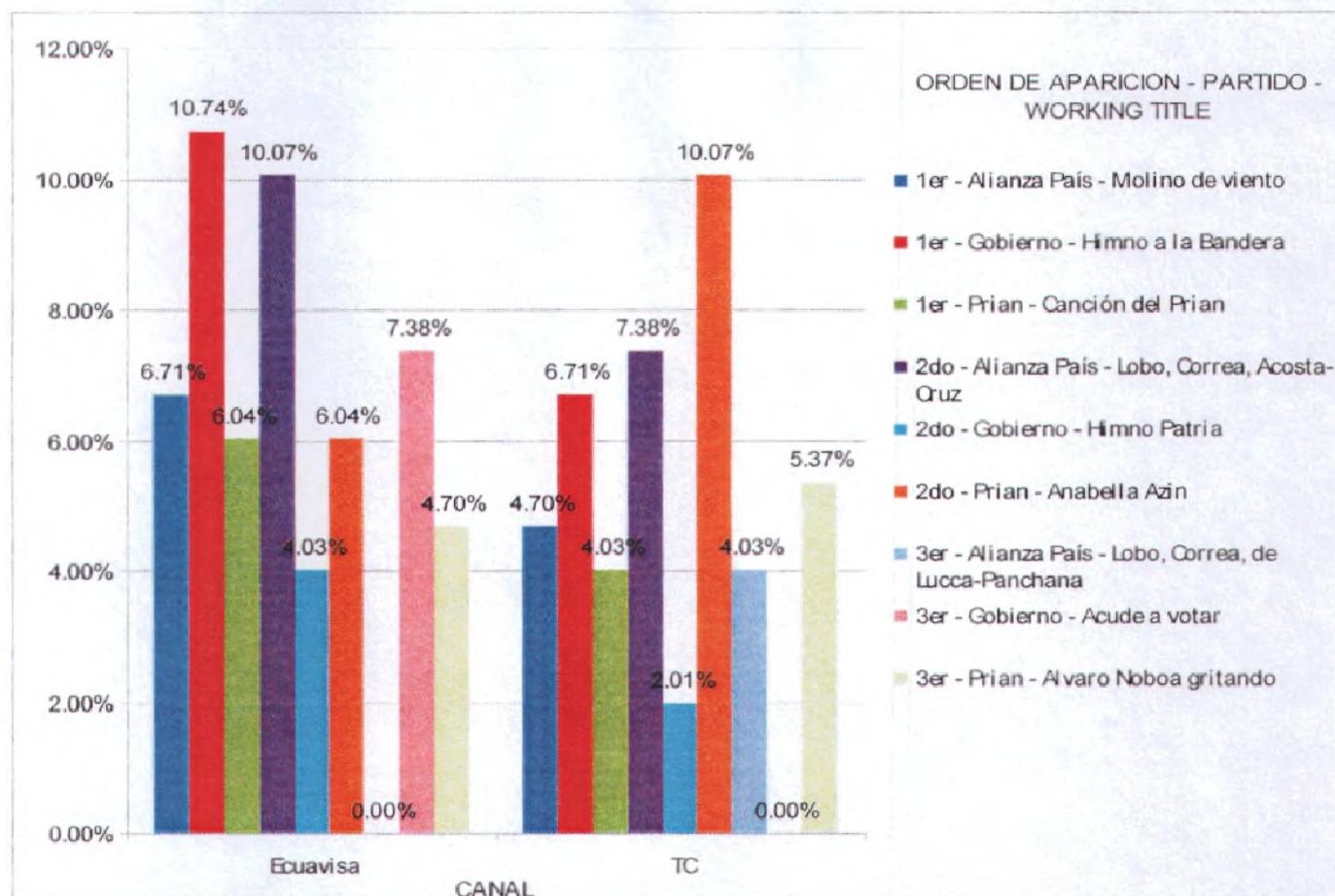


Gráfico 27. Partido que más pautó su *working title*

Analizando los *spots* que aparecieron en ambas estaciones televisivas, se puede decir que el Gobierno Nacional con “Himno a la Bandera” sobresalió en ECUAVISA, deduciendo que ese canal estuvo ligado en tiempos de campaña a los planteamientos del economista Rafael Correa. De igual manera, el *spot* “Lobo, Correa, Acosta-Cruz” que lanza Acuerdo PAÍS para mostrar a sus candidatos para la Asamblea fue más pautado en ECUAVISA que en TC Televisión.

Se muestran altos porcentajes en la primera estación televisiva, lo que da a notar que hubo mayor pauta de los *spots* por parte de los entes políticos analizados, pese a que en ECUAVISA estuvo ausente el de “Lobo, Correa, de Lucca-Panchana”. Sin embargo, esa ausencia publicitaria la suplieron pautando más los emitidos por el Gobierno Nacional.

Por su parte en TC Televisión el que más se publicitó fue el de “Anabella Azín” del Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN), dejando atrás a los presentados por Acuerdo PAÍS y Gobierno Nacional. Esto demuestra que el PRIAN, para las elecciones de asambleístas no exponía la figura principal de su máximo líder, el abogado Álvaro Noboa, sino que quisieron dar una nueva imagen, promoviendo así a Anabella Azín, esposa de Noboa. Estrategia que de alguna manera sí funcionó porque fue elegida para ocupar uno de los escaños en lo que hoy es la Asamblea Nacional Constituyente.

Los *spots* del PRIAN son pautados más en TC Televisión, quizá su ideología está vinculada a los receptores que este partido quiere para conseguir los votos, tal es que “Álvaro Noboa gritando” gana más fuerza en esta estación televisiva, pues pudo haber apelado a la conciencia de esos destinatarios, un tanto diferenciados a los que sintonizan ECUAVISA.

Alianza PAÍS, movimiento que llevó a Rafael Correa a la Presidencia, en TC Televisión no pauta en ninguna ocasión el *spot* de “Acude a votar”, pues al parecer esa ausencia es compensada por los de “Himno a la bandera” e “Himno Patria”, aunque este último no alcanza un mayor porcentaje. Lo cual se considera una inexactitud en la estrategia de comunicación por parte del Gobierno Nacional, puesto

que “Acude a votar” tenía un gran valor significativo en cuanto al mensaje que se quiso emitir, ya que incentivaba a la ciudadanía ecuatoriana a acercarse a las urnas para que elija a los assembleístas correspondientes. Sin embargo, en los cuadros estadísticos se refleja un vacío para este *spot* tan importante y que en solo tres días de la última semana de campaña fue el que más lo pautó y emitió ECUAVISA.

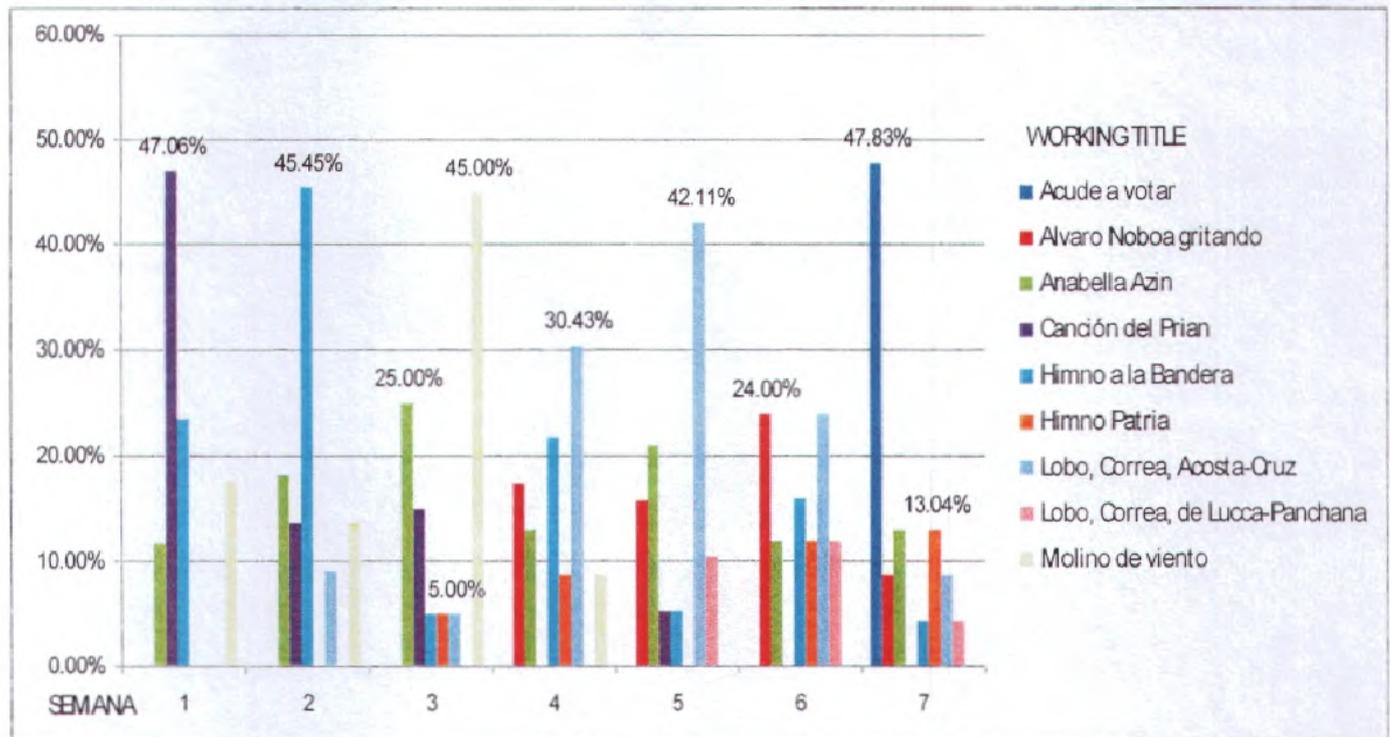


Gráfico 28. *Working title* más pautados durante los cuarenta y cinco días

Elaborando un análisis exhaustivo de los diferentes tipos de *spots* que aparecieron semana a semana en los dos medios de comunicación televisiva, se pudo constatar que desde la primera hasta la séptima hubo cambios bastantes diferenciadores en cuanto al pautaje que manejaron los entes políticos observados.

En la primera semana el PRIAN arranca con una mayoritaria emisión del *spot* “Canción del PRIAN”, fenómeno repetitivo en todas las elecciones que han sucedido, pues el partido hizo que la gente se familiarice con su misión y objetivo dentro de la política del Ecuador –como siempre lo han realizado ante eventuales votaciones– y

en esta ocasión para la elección de sus respectivos asambleístas. Seguido estuvo “Himno a la Bandera” promovido por el Gobierno Nacional y en esa misma semana el *spot* de “Anabella Azín” comienza a destacarse, pues no se disputa con las otras alternativas presentadas en los posteriores días.

En la segunda semana, existió una marcada presencia de “Himno a la Bandera”, las intenciones del Gobierno Nacional eran acentuar y reforzar las candidaturas para asambleístas que ofrecía Acuerdo PAÍS. Se destacan también “Anabella Azín”, “Canción del PRIAN”, “Lobo, Correa, Acosta-Cruz” y “Molino de viento”.

Mientras la campaña avanzaba, ya en la tercera semana hubo el apareamiento de nuevos *spots* por parte de los entes políticos analizados. El Gobierno Nacional aparte de mantener el “Himno a la Bandera” al aire, emitió también el “Himno Patria”, mientras que el PRIAN y Acuerdo PAÍS se mantuvo con los difundidos en las semanas anteriores.

Una buena táctica comunicativa fue la que utilizó el PRIAN, pues en la cuarta semana decidió pautar el *spot* que mostraba al líder del PRIAN exaltado manteniendo al aire el de “Anabella Azín” y compitiendo de alguna manera con los presentados por el Gobierno Nacional y los de Acuerdo PAÍS. Aunque en estos días, dicho *spot* “Álvaro Noboa gritando” no fue tan pautado como el de “Lobo, Correa, Acosta-Cruz”, el cual alcanzó en esa semana un porcentaje mayoritario. Quizá la intencionalidad de Acuerdo PAÍS era que a medida que se acercaba la recta final comenzaba a emitir más sus *spots* donde se exhibían los posibles candidatos a asambleístas e igual de agresivo que la tercera propaganda emitida por el PRIAN.

El mismo fenómeno se presenta en la quinta semana, el de “Lobo, Correa, Acosta-Cruz” que tuvo mayor transmisión y se mantuvo por encima de los que pautó el PRIAN y el Gobierno Nacional; como procedimiento publicitario comunicativo Acuerdo PAÍS, emitió un *spot* similar (“Lobo, Correa, de Lucca-Panchana) que se hizo presente durante estos días con un muy bajo porcentaje. Por lo que ambos *spots* comenzaron a retransmitirse de forma paulatina, dando a conocer a gran parte de los candidatos a asambleístas nacionales y provinciales, pues cabe recalcar que estos *spots* tuvieron casi un mismo formato destacando de alguna forma la imagen de dichas personalidades aspirantes a los escaños correspondientes dentro de la Asamblea Nacional.

En la sexta semana, se notó la presencia de casi todos los tipos de *spots* y existe una coincidencia en el pautaje de los mismos: “Álvaro Noboa gritando” y “Lobo, Correa, Acosta-Cruz”, ambos partidos mostraron una estrategia al emitir de la misma manera aquellos *spots* nuevos que en semanas anteriores surgieron, pero que en las últimas debían recalcarse más y posicionarse en las mentes de los habitantes ecuatorianos.

En la última semana, cuya duración fue de tres días, se dejaron de transmitir con mayor frecuencia *spots* que en semanas anteriores habían ganado un alto grado de pautaje, pues el *spot* “Acude a votar” promovido por el Gobierno Nacional es el que despuntó por su importancia y relevancia en el mensaje elaborado. Sin embargo, PRIAN y Acuerdo PAÍS siguieron presentando aquellos que en el tiempo de campaña habían venido pautando en las dos estaciones televisivas escogidas para este trabajo monográfico.

El que siempre permaneció durante las siete semanas fue “Himno a la Bandera” correspondiente al Gobierno Nacional, aunque su grado de pauta subió y bajó fue una excelente manera de perpetuarse en la audiencia ecuatoriana indistintamente del canal utilizado para publicitarlo. Es evidente que el régimen aprovechó esta campaña para promocionar al Gobierno Nacional y los símbolos patrios. Además, esto sirvió como apoyo al Movimiento Acuerdo PAÍS en su campaña de candidatos para asambleístas como se pudo apreciar en el primer capítulo de este estudio.

De la misma manera el PRIAN mantuvo en todo el período de campaña para la elección de asambleístas, el *spot* “Anabella Azín”. Como se mencionó anteriormente, el partido quería mostrar una nueva imagen y no precisamente con la figura de su máximo líder, Álvaro Noboa sino con el de su esposa; en el ámbito de las estrategias comunicativas este aspecto estuvo bien manejado, pues fue bastante notorio que el PRIAN quería exhibir algo más que su canción representativa y el perfil conocido que Noboa siempre ha perseguido ante los comicios electorales en los cuales ha participado.

El siguiente cuadro muestra de una manera muy general los diferentes tipos de *spots* con el partido al cual representan, pues los resultados son semejantes al análisis elaborado por semanas, solo que en el gráfico se puede constatar con mayor especificidad cuál tuvo mayor pauta en relación con los otros. Existiendo una igualdad entre el “Himno a la Bandera” y “Lobo, Correa, Acosta-Cruz”.

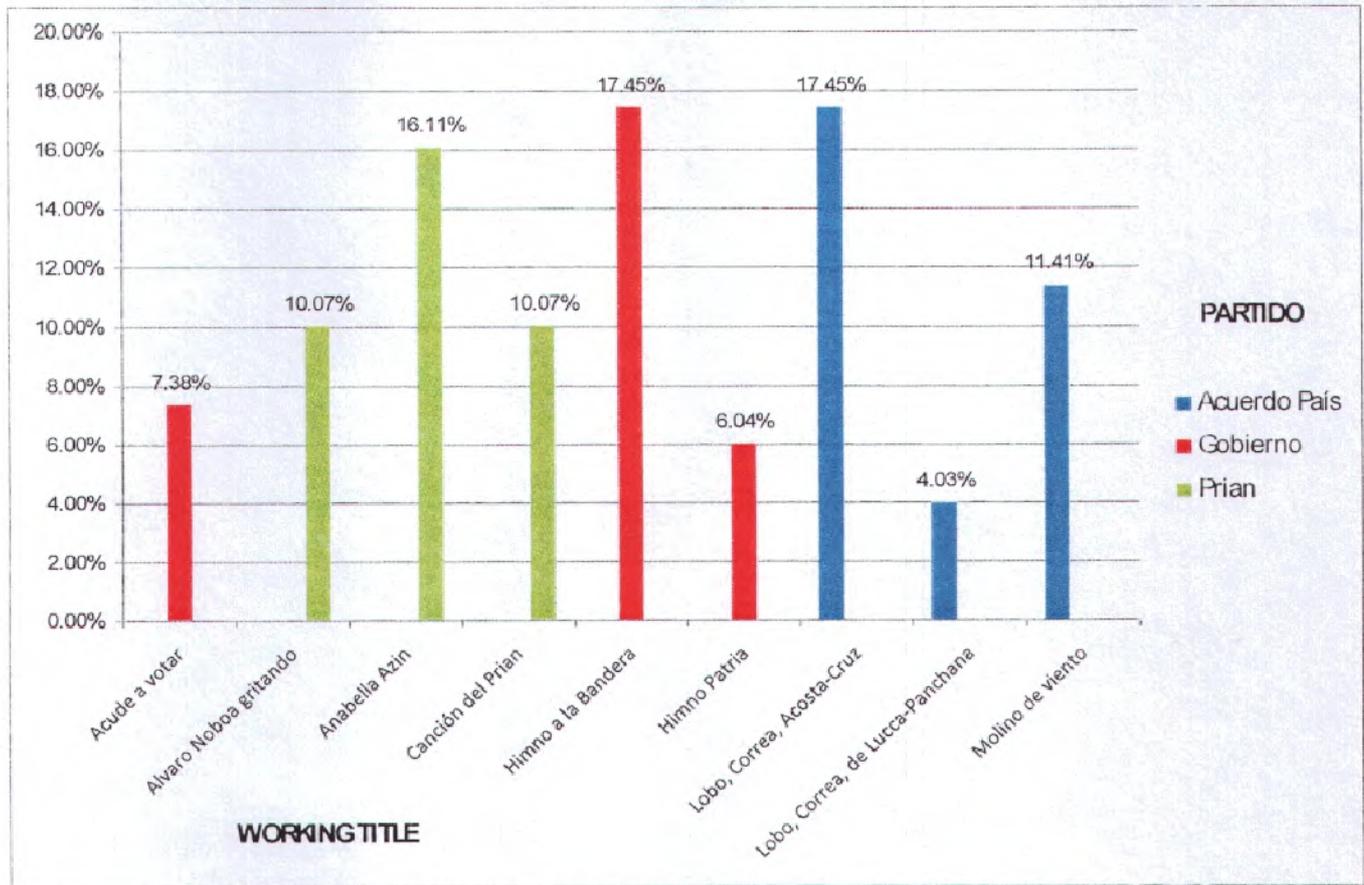


Gráfico 29. Working title más pautado según el partido

4.4.2. El rango observado de 0-30 y 30-60 segundos

En este estudio se cataloga al rango como la variante del tiempo de duración que tienen todos los tipos de *spots* analizados y ya especificados; luego de realizar el respectivo monitoreo en ambas estaciones televisivas, se pudo comprobar que los *spots* reflejan dos categorías, distribuidas de cero a treinta y de treinta a sesenta segundos.

Cabe recalcar que para la emisión de los *spots* correspondientes a la presentación de los candidatos, el Tribunal Supremo Electoral (TSE) fijó que el tiempo debía ser de cero a treinta segundos, reglamento que ambos partidos sí cumplieron en su totalidad.

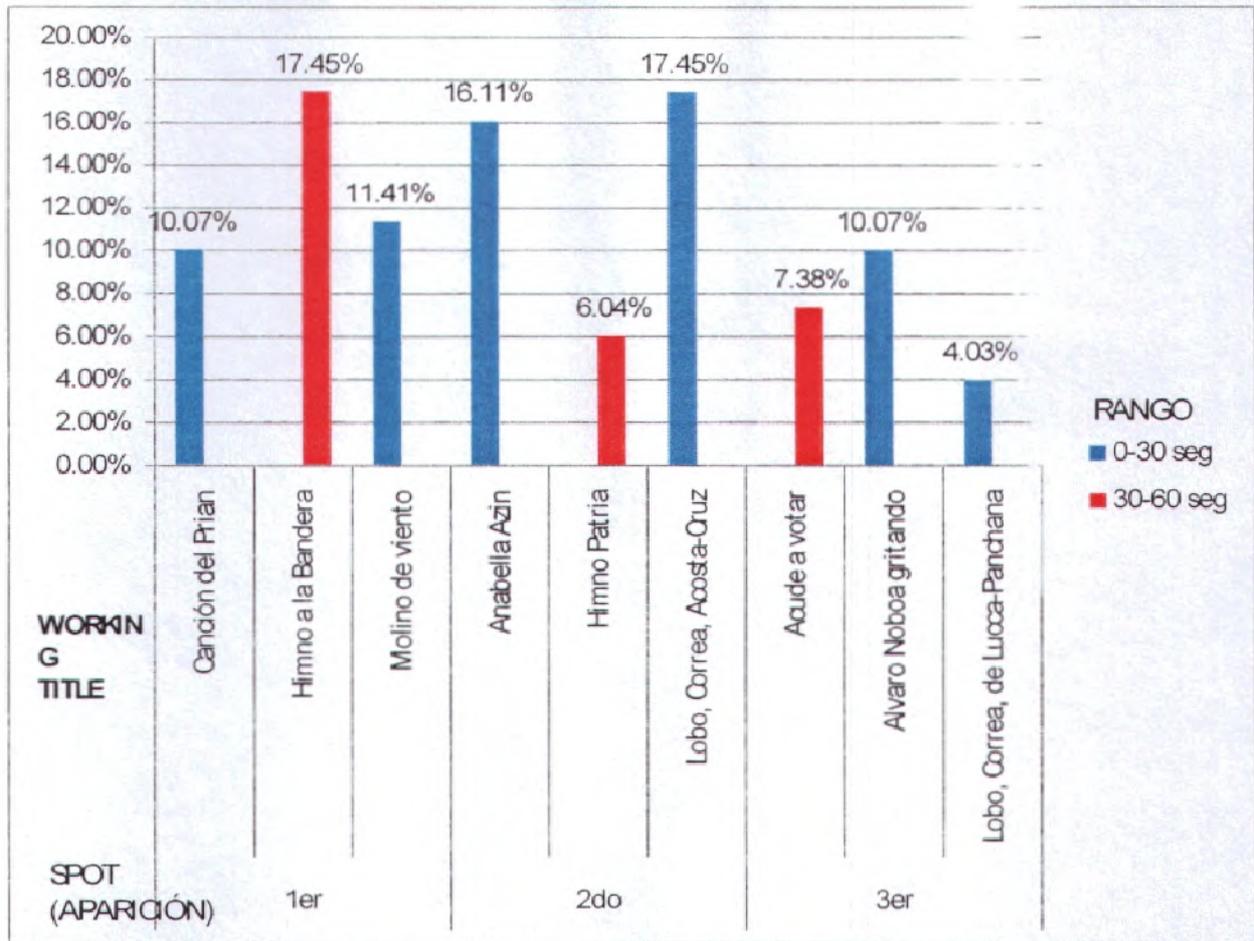


Gráfico 30. Porcentaje del *Working title* más pautado según el rango y su aparición

El cuadro refleja que sólo los *spots* que el Gobierno Nacional mantuvo al aire en tiempos de campaña tuvieron una duración de treinta a sesenta segundos, al parecer para esos determinados anuncios políticos publicitarios no hubo ninguna reglamentación, ya que el régimen, en tiempos de elecciones para asambleístas y post elecciones se conservó esta propaganda al aire. Lo cual se registró como un refuerzo para los *spots* que Acuerdo PAÍS LISTA 35 presentó publicitando a sus candidatos.

Mientras que el Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN) sólo puso al aire sus tres *spots* con el tiempo de duración correspondiente, pues en ese

sentido el partido político si respetó lo dispuesto por el TSE en el artículo 15³⁶ del Reglamento para la Difusión de Publicidad Electoral de las Listas para Asambleístas en Franjas Publicitarias para la campaña de la Constituyente.

El movimiento Acuerdo PAÍS por su parte también cumplió con lo establecido para emitir sus *spots* en donde aparecían los candidatos, en no más de treinta segundos logró presentar a sus posibles integrantes para la Asamblea.

El tiempo asignado por el TSE fue bastante coherente y propicio, pues más de treinta segundos no eran necesarios para la presentación de los aspirantes a asambleístas, y aunque a simple vista se pueda decir que treinta segundos es muy poco, en el medio de comunicación analizado (televisión) tiene mayor peso cuando se trata de publicidad política.

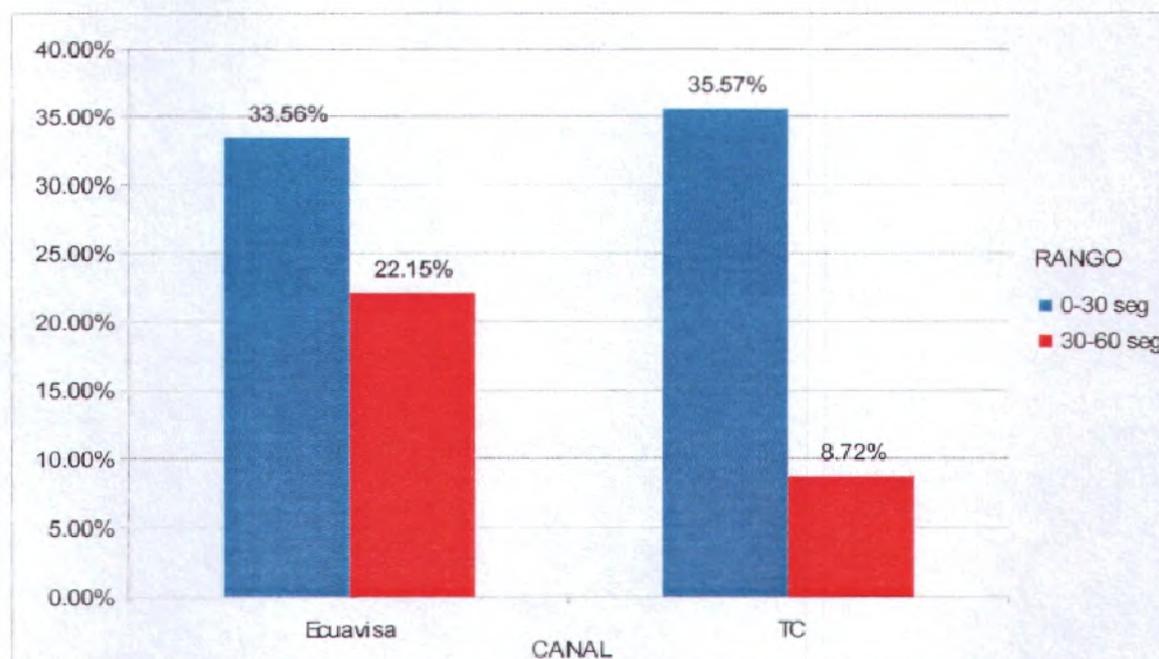


Gráfico 31. El Rango de tiempo utilizado en cada canal

³⁶ Art. 15.- Los espacios publicitarios destinados para televisión se efectuarán respetando las políticas de los medios, pero privilegiando los horarios de 06h00 a 23h00, de lunes a domingo con una duración máxima de treinta segundos cada uno, incluido el anuncio de que el espacio ha sido contratado por el Estado Ecuatoriano.

Estableciendo comparaciones de los *spots* de cero a treinta segundos que se publicitaron en ambos medios televisivos, podemos decir que casi estuvieron a la par, pues la diferencia en el resultado del porcentaje es mínima; lo que demuestra que dichos *spots* difundidos fueron los de mayor ventaja para publicitar a sus candidatos.

Como ya se mencionó anteriormente, en el monitoreo observado, los *spots* que tienen una duración de treinta a sesenta segundos fueron los emitidos por el Gobierno Nacional, aquellos que registraban los Himnos Patrios representativos de Alianza PAÍS y el mensaje hacia la ciudadanía para que asista a votar en las elecciones para asambleístas.

En ECUAVISA, hubo un mayoritario pautaje de dichos *spots*, no se puede olvidar que los lineamientos políticos de dicha estación televisiva estaban orientados a los que maneja el actual Gobierno Nacional, es por eso que los *spots* donde se presentaban a los candidatos también son publicitados con mayor frecuencia en ese canal. Por su parte en TC Televisión aquellos *spots* de la misma categoría (treinta y sesenta segundos), sí son pautados pero en un menor grado reflejando cierta diferencia de casi la mitad en el porcentaje con respecto a ECUAVISA.

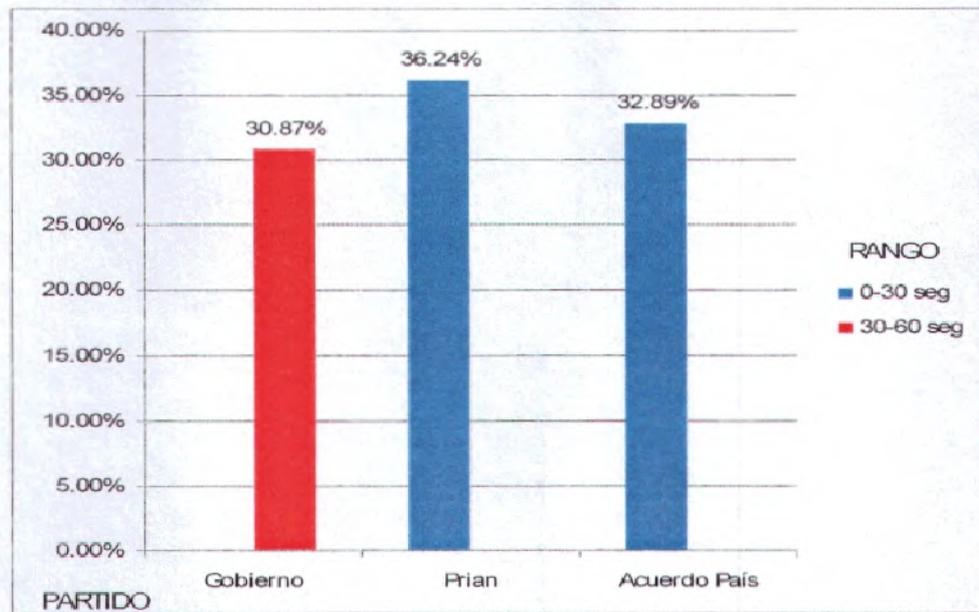


Gráfico 32. El rango de tiempo utilizado por cada partido

De una forma absoluta, se puede afirmar que Acuerdo PAÍS y PRIAN para la presentación de sus candidatos se ajustaron al rango de cero a treinta segundos, mientras el Gobierno Nacional siguió con sus *spots* representativos del régimen, es por esta razón que este cuadro revela una sola franja para categorizar el rango de treinta a sesenta segundos.

Si se mantiene la percepción de que el pautaje del Gobierno fue un complemento al pautaje de Acuerdo PAÍS, se considera que fue una ventaja para el régimen pautar *spots* con una duración extensa; quizá hizo aún más relevante su participación en esta campaña electoral, la LISTA 35 en su conjunto, ya que indirectamente tuvo la opción de publicitarse en dos direcciones distintas, por los propios *spots* de presentación de candidatos y por los que sostuvo al aire dicho partido político. Además, es importante destacar la aparición del Presidente de la República (LISTA 35), en dos de ellos.

Para este período de elección a asambleístas, los partidos políticos expusieron sus *spots* con todas las especificaciones que el Tribunal Supremo Electoral exigió, al parecer se cumplió el tiempo establecido (de cero a treinta segundos), en cuanto a eso el monitoreo arrojó ese resultado coincidiendo a toda plenitud que los *spots* estuvieron dentro del rango señalado, así mismo se pudo constatar la diversidad de tipos de *spots* como su orden de aparición en la pantalla chica y nos permitió diferenciar en sus mensajes implícitos e explícitos lo que se quería transmitir a la audiencia en un lapso determinado.

CAPITULO V.

ESTUDIO DE CONTENIDO DEL SPOT:
DESCOMPOSICIÓN AUDIOVISUAL Y ANÁLISIS DE
LOS SPOTS POLÍTICOS

Una vez explicado en el primer capítulo cómo ha sido la metodología de recolección de información mediante el monitoreo de los canales ECUAVISA y TC Televisión, en el que se detalla cómo se elaboró el pauta de los *spots* políticos del PRIAN y Acuerdo PAÍS para assembleístas, es necesario realizar el análisis respectivo a la propaganda mencionada, en este sexto capítulo.

Los partidos que forman parte de este análisis son: el Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN), y el Movimiento Acuerdo PAÍS, tomando en cuenta también al Gobierno Nacional de la República del Ecuador (Alianza PAÍS). Las dos primeras listas políticas, a través de su campaña electoral, crearon tres tipos de comerciales que aparecieron durante los cuarenta y cinco días de propaganda electoral, mientras que el Gobierno también participó de la promoción de publicidad a favor del régimen.

Este estudio contiene aspectos relacionados al mensaje discursivo y audiovisual emitido por cada partido, se determinará cual fue la estrategia utilizada por medio de cada *spot* para llegar a ese mensaje final que quiso emitir el partido político a la audiencia electora. Se considerarán las estrategias de fondo, de superficie y de imagen establecidas por Daniel Prieto Castillo en su libro "El Juego del Discurso".

Cuando el autor escribe sobre estrategias de fondo, se refiere a lo que aparece en un discurso como lo más significativo sin importar si los emisores lo quieren o no. El contexto y los antecedentes del mensaje son necesarios que se conozcan para el desenvolvimiento de este tema, ya que serán considerados dentro del tratamiento. Los conceptos que se desarrollan aquí son los de:

- ❖ Lo manifiesto y lo latente.
- ❖ Predicaciones.
- ❖ Relaciones de armonía y de oposición.
- ❖ Tipificaciones.

Las estrategias de superficie analizan los enunciados del mensaje, determinando la selección de temas realizada por el partido, ya que en cada tema suele utilizarse un tipo de intención. Se prestará atención a los detalles de la construcción de los diferentes enunciados que aparecen en los *spots* según los siguientes recursos:

- ❖ Universalización.
- ❖ Generalización.
- ❖ Tópicos.
- ❖ Personalización.
- ❖ Redundancia.
- ❖ Metáfora.
- ❖ Sinécdoque.
- ❖ Hipérbole.
- ❖ Sentido de la oportunidad.

En cuanto a la imagen, también existen las estrategias para entender el conjunto de elementos que se desarrollan en los *spots*. Los elementos a analizar en este espacio son:

- ❖ Imagen figurativa.
- ❖ Imagen complementaria y arbitraria.
- ❖ Elementos básicos.
- ❖ Figuras retóricas.

5.1. PRIAN (Partido Renovador Institucional Acción Nacional).

5.1.1. Análisis del *Spot* #1 "Canción del PRIAN".

La campaña electoral televisiva del PRIAN, comenzó con una canción que sirvió de base para los *spots* políticos que el partido utilizó. Una voz dulce de mujer canta lo siguiente:

*"Llegó la esperanza que todos queremos,
con un hombre nuevo que trae el futuro.*

Gana Ecuador su libertad, ya viene el tiempo de trabajar.

Ecuador adelante, adelante Ecuador,

Noboa está el frente, lidera el andar.

¡Ecuador adelante, adelante Ecuador!"

Un modelo de *spot* ya muy característico de este partido, al aparecer Álvaro Noboa entre la multitud. Con treinta segundos de duración, se utiliza su imagen para presentarlo como líder del partido y candidato a asambleísta nacional. En breves rasgos se muestran a hombres pescando, indígenas trabajando, a Anabella Azín atendiendo pacientes, personas trabajando, multitud con banderines, palomas

volando, personas caminando y deportistas. Los temas que proponen para la Asamblea Constituyente son salud, vivienda, empleo y Educación.

El análisis basado en las estrategias de fondo, indica que los enunciados de la canción aseguran que llegó la esperanza para el cambio y el progreso del PAÍS con este hombre diferente, a quien se le atribuye una versión positiva de cómo es y a partir de lo que se dice de él, que *lidera el andar*, se determina que es una persona emprendedora.

“Cuando tipificamos, reducimos a alguien o algo a un esquema, a una estructura fácilmente reconocible”³⁷. La imagen de Álvaro Noboa con la mano levantada, es ya una tipificación por parte del partido para mostrar a un hombre solidario y bondadoso. Igualmente en los *spots* para esta campaña, se ha tipificado la imagen de Anabella Azín cuidando pacientes, reduciendo su imagen a un ser compasivo complementario a Noboa.

En cuanto a las relaciones, por ser este un *spot* basado en una canción se pueden establecer relaciones de armonía en cuanto a lo que asegura la letra de la canción y las acciones que se pueden apreciar a los largo de la propaganda política. La armonía se encuentra en el progreso del PAÍS que nace gracias a la esperanza, el esfuerzo y el trabajo de los ecuatorianos.

La selección de los temas para organizar el discurso, se los puede analizar según los recursos de las estrategias de superficie. En este *spot* las más relevantes son las siguientes: la de universalización debido a la elección de la paloma blanca para representar la paz y la esperanza de la que se escucha en la canción, además,

³⁷ Prieto Castillo, Daniel. “El Juego del Discurso”, páginas 122, 162 -192.

asegura que *todos* quieren el cambio; el tópico se refiere a los refranes, en este caso “Adelante Ecuador, adelante” utilizado en campañas electorales del PRIAN en años pasados; y por último, la personalización se da cuando el discurso está dirigido explícitamente a alguien, es decir, a los ecuatorianos.

La imagen se puede dividir en estética, documental o apelativo o entremezclarse las tres categorías. En este *spot*, la composición de las imágenes y su utilización, demostrando a Noboa entre las nubes, sirve para hacer parecer un hombre bondadoso, además es apelativo porque llama a la sensibilidad de los ecuatorianos, y al voto, a través de una voz dulce que canta sobre la esperanza y el trabajo.

Las imágenes complementarias son aquellas que coinciden con lo que el perceptor está acostumbrado a captar. Cada imagen es complementaria a otra y, en este caso, la audiencia las ve como si no estuvieran en contradicción a la cotidianeidad. Y las imágenes arbitrarias son aquellas modificadas que interrumpen la idea de normalidad o realidad a la que está acostumbrada el perceptor.



Ilustración 1. Complementaria



Ilustración 2. Arbitraria

Entre los elementos básicos está el objeto, en este *spot* es Álvaro Noboa por ser un mensaje de puro objeto característico de los discursos políticos. Entre los soportes animados están los animales y las personas, los primeros en representación de la esperanza y lo segundos, para significar a todos los ecuatorianos dentro del *spot*.

Las relaciones de exhibición se hacen presentes debido a las acciones que realizan como si no estuvieran dirigidas a alguien. Se exhibe una bandera que promociona al partido sin decirlo directamente a la audiencia electoral.



Ilustración 3. Relación de exhibición.

También existen relaciones de presentación al mostrar e identificar a los candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente, según lo regulado por la ley de financiamiento.

Las figuras retóricas que se cumplen en este video son las de adjunción, supresión y sustitución. En las primeras se analizan las de repetición y acumulación ya que la imagen más utilizada es la de Álvaro Noboa en medio de multitudes ya que se quiere acentuar en la ideología del PRIAN a favor de las masas sociales. La imagen de Álvaro Noboa en medio de las nubes es una sinécdoque, ya que se intenta “presentar el todo a través de una parte...”³⁸, es decir, el emisor intenta enfatizar una sola idea con esa imagen: Noboa es el salvador del PAÍS.



Ilustración 4. El líder del PRIAN

5.1.2. Análisis del *Spot* #2 “Anabella Azín”

El segundo *spot* del PRIAN promueve la imagen de Anabella Azín, candidata a asambleísta nacional, debido a que el primero, publicitó la imagen del líder del partido. En esta publicidad política, Anabella aparece sentada en lo que sería el

³⁸ Prieto Castillo, Daniel. “El Juego del Discurso”, páginas 122, 162 -192.

escritorio de su oficina para impulsar su imagen de una mujer profesional capaz de ejercer un cargo público. La música inicial es la misma utilizada en el *spot* anterior, aunque esta vez solo se la aplica al inicio: *“Llegó la esperanza que todos queremos”*, segundos después se escucha únicamente la melodía de la canción, este elemento sirve para generar cierto tipo de identificación del partido en la audiencia.

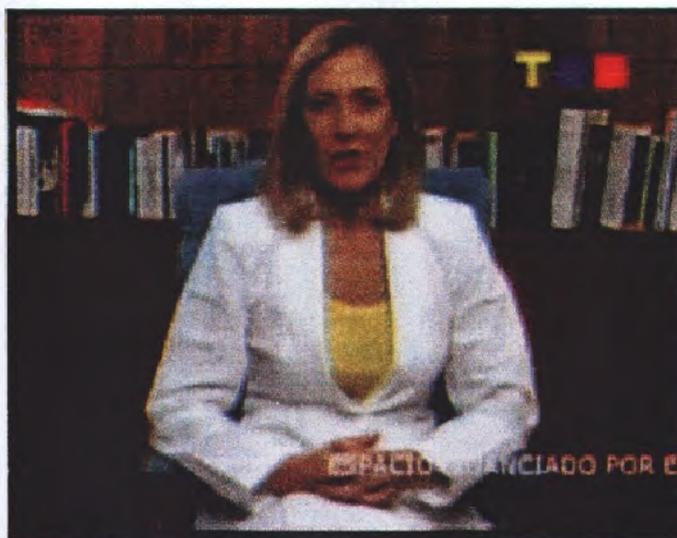


Ilustración 5. *Spot 2* del PRIAN. Anabella Azín

Dentro de las estrategias de fondo, como lo manifiesto del *spot* se ubica a un partido que continúa luchando por el progreso de la provincia, y lo latente, es decir, lo no dicho se refiere a que el gobierno actual aún no ha hecho nada por mejorar la situación del PAÍS.

En esta propaganda, Anabella Azín asegura de manera calmada: *“Ecuatorianos, la lucha continúa por la libertad de decidir nuestro progreso, por la dolarización, por la educación, por la salud, por la seguridad, por la justicia social, por Guayaquil por Guayas. Vota todo 7”*.

Si se toma en consideración, el análisis de la imagen en esta escena, se puede determinar que entre las figuras retóricas aparece la sinécdoque, es decir, con

esta pequeña escena se busca trabajar en la imagen de Anabella y presentarla a los electores como una mujer preparada académicamente.

Al decir que *"la lucha continúa"*, se le atribuye al partido una determinada versión a partir de la utilización de esa palabra. Al referirse a una lucha, se lo cataloga como un partido enérgico y valeroso. El discurso la tipifica como una mujer preocupada por el bienestar social y sobre todo en la salud, por su condición de médico, este mismo factor se encuentra vinculado con las relaciones de armonía que se dan entre el discurso y la imagen.

Ahora bien, continuando con las estrategias de superficie, se considera que en la selección de temas para organizar los enunciados del discurso, se aplicó los recursos de universalización, tópicos, personalización, redundancia y sinécdoque. Esta última, se refiere a lo expresado por Azín: *"libertad de decidir nuestro progreso, por la dolarización, por la educación, por la salud, por la seguridad, por la justicia social"*, a través de la utilización de estas palabras se busca hacer entender que el PRIAN creará leyes que beneficien a la sociedad en general.

Al igual que en el primer comercial del PRIAN, la universalización se la ubica en la primera frase de la canción *"llego la esperanza que todos queremos"*, haciendo énfasis en la palabra todos, ya que este término generaliza o incluye a todos los ecuatorianos en este deseo de cambio. *"Por Guayaquil, por Guayas vota todo 7"*, es un refrán o tópico que luego será utilizados en el tercer *spot* emitido por este partido; expresa una reafirmación a la identidad del partido y la provincia. Al dirigirse directamente a los ecuatorianos en su discurso, se indica la personalización de la propaganda política.

El recurso de la redundancia sirve para enfatizar un sentido o una idea. En este *spot*, la redundancia se encuentra en el discurso de Anabella Azín y en la locución en *off* realizada al final del *spot*: “*Por Guayaquil, por Guayas vota todo 7*”.

En cuanto al análisis basado en la imagen, este *spot* ha utilizado elementos apelativos, ya que busca que el perceptor se sienta atraído al verse interpretado, y a la vez, tomado en cuenta en el *spot*. El objetivo de este factor es el de fascinar y atraer al espectador, por lo que a través de las imágenes apela a la fe de los ciudadanos por conseguir un cambio.

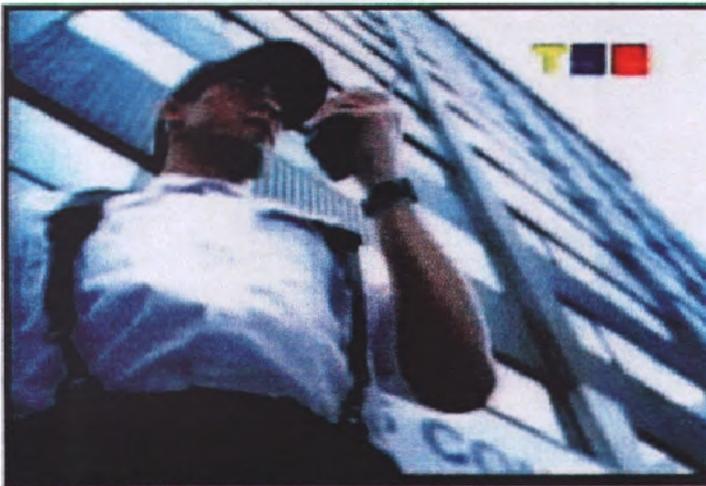


Ilustración 6.
Representación de un guardia de seguridad



Ilustración 7.
Representación de una indígena

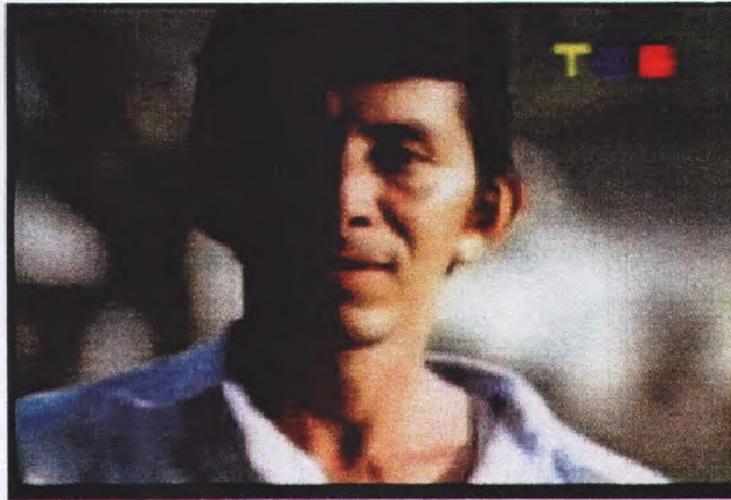


Ilustración 8.
Representación de un campesino

Según las figuras retóricas, en el análisis de la imagen, estas tres tomas capturadas del *spot*, también demuestran el uso de la sinécdoque, porque al utilizar solo la imagen de tres personas, se quiere hacer llegar a la audiencia, la noción de representación de toda la clase social obrera.

El video, lleno de imágenes complementarias, para no romper con los esquemas visuales estructurados en la percepción de los espectadores, muestra también una imagen arbitraria. Al igual que el *spot* anterior, aparece Álvaro Noboa entre las nubes³⁹, tratando de hacer ver su imagen personal como la de un salvador.

Entre soportes artificiales, refiriéndose con esto a los interiores, se ubica la oficina de Anabella Azín. Para que la audiencia electoral se sienta involucrada en el discurso, se utilizó imágenes de niños, guardias, indígenas, campesinos y grupos de personas en general.

Las relaciones de exhibición son aquellas que pretenden demostrar acciones y personajes que realizan actividades o enseñan algo como si no estuvieran dirigidas a nadie. Por otro lado, las relaciones de presentación señalan directamente el objeto

³⁹ Ilustración 4. *Spot* 1 del Prian. Página: 105.

que ofrece al público, mientras que las de implicación buscan comunicar algo de manera abierta e intentado lograr el contacto visual.



Ilustración 9

Izquierda. *Spot 2* del PRIAN “Anabella Azín”

Implicación: Se busca el contacto visual para lograr la interacción con la audiencia electora para presentar de manera directa sus propuestas y su partido.



Ilustración 10

Izquierda. *Spot 2* del Prian “Anabella Azín”

Presentación: Se muestra el producto electoral que ofrece el partido y por quien votar sin necesidad de tener que decirselo a la audiencia.



Ilustración 11

Izquierda. *Spot 2* del Prian “Anabella Azín”

Exhibición: Personas en actitud de estar realizando una actividad cotidiana muestran banderines correspondientes al partido, sin promocionar directamente el producto electoral.

El análisis de la imagen en cuanto a las figuras retóricas, se puede describir en este *spot* debido a la existencia de elementos de oposición, es decir, escena de Anabella Azín en una oficina (interior), y ambientes naturales donde se encuentra la multitud alegre. Además, este elemento también está presente en la oposición de noción de una mujer profesional, contrapuesta a los trabajadores sin títulos académicos.

Tomando en cuenta una vez más la imagen de Noboa entre las nubes, se está consiguiendo mostrar una hipérbole, es decir, una exageración de la ya utilizada imagen. Sin embargo, también es una metáfora ya que representa el mañana, el futuro del que tanto se habla en su campaña electoral.

5.1.3. Análisis del *Spot* #3 “Álvaro Noboa gritando”

Lo peculiar de este último *spot* pautado por el PRIAN en los medios de comunicación televisiva, es lo directo y agresivo del discurso de Álvaro Noboa. Para definir esta propaganda política en palabras, es un reclamo dirigido al Presidente de la República del Ecuador, Rafael Correa.

Con el río Guayas a su espalda, el líder del PRIAN se muestra molesto ante el régimen del economista Rafael Correa al decirle:

“Economista Rafael Correa

¿dónde están los miles de millones de petróleo?.

El pueblo está desempleado, está sin vivienda, está dolido.

*Si yo estuviera en el poder, los precios los hubiera bajado con mayor producción,
ya hubiera un millón de empleos, cientos de miles de viviendas.*

Vamos a la Asamblea a parar a Correa. Vota todo 7”.

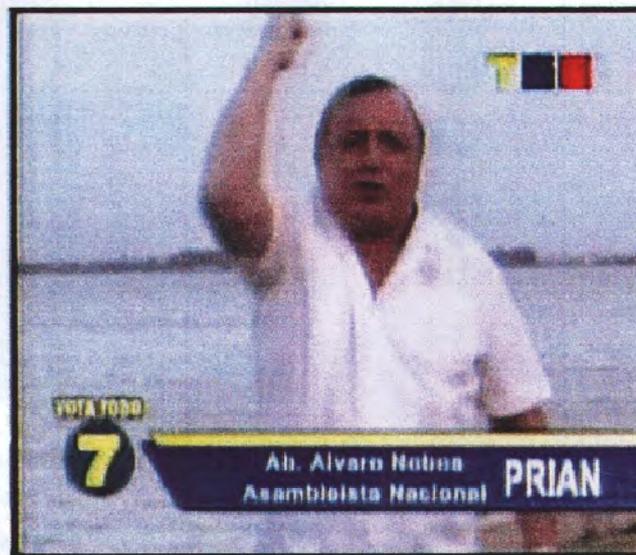


Ilustración 12

Según las estrategias de fondo, lo fundamental a transmitirse en este discurso, está manifiesto en el reclamo de Álvaro Noboa a Rafael Correa respecto a lo ofrecido en su campaña y no cumplido hasta ahora. Y lo latente, es decir, lo que no se dice sino que está implícito en el mensaje, la incapacidad de su Gobierno para ofrecer un bienestar socio-económico al PAÍS. A través del discurso se puede inferir como ha actuado el presidente y cómo hubiera actuado el PRIAN si hubiera ganado las elecciones presidenciales pasadas. Además se lo tipifica a Noboa, como un hombre bravo, enérgico y preocupado por el PAÍS.

El análisis de las estrategias de superficie indica que al decir "*El pueblo*" es una universalización porque se refiere a todos los ecuatorianos. El tópico: "*Vamos a la Asamblea a parar a Correa*" en un tono agresivo y apela a un voto a manera de orden, forma parte del tercer refrán utilizado en la campaña. Sin embargo, la personalización de este *spot* se debe a que ha sido claramente dirigido a Rafael Correa y a los votantes opositores al Gobierno.

En el discurso se nota una comparación entre el Gobierno de Correa y lo que hubiera hecho hasta ahora, Noboa. Se aprovecha del *spot* televisivo, para hacer notar el incumplimiento de lo ofrecido en campaña presidencial por Correa.

En cuanto al análisis basado en la imagen, lamentablemente en este *spot* no será muy amplio debido a que a los largo de los treinta segundos de duración, solo se muestra una sola escena. Esta propaganda política, apela a la lógica del receptor. Busca que el receptor haga una comparación entre los dos personajes Correa y Noboa y del cumplimiento de sus propuestas. El Río Guayas detrás de Álvaro Noboa funciona como imagen complementaria. Una vez más, la imagen de Álvaro Noboa, es la imagen que sirve como mensaje puro objeto, ya que él es el líder del partido.

Además, Noboa ofrece directamente el producto político, es decir, apela al voto al decir "*Vamos a la Asamblea a parar a Correa. Vota todo 7*", mirando de frente a la cámara, como si sus ojos estuvieran fijos a los del espectador. Es decir, envía un mensaje dirigido a la audiencia electoral.

Finalmente, los tres *spots* políticos que pautó el PRIAN durante la campaña para candidatos a la Asamblea Constituyente se caracterizaron por mantener la unidad a través de la identificación de la lista en la audiencia electoral, por hablarle directamente al público y por tener una postura clara.

Al utilizar la imagen de Álvaro Noboa, Anabella Azín y la del resto de candidatos, se logra el recurso de identificación, es decir, los actores políticos se plasman en la mente de los electores, además le dirigen el discurso abiertamente al público y a los opositores. La postura o toma de posición de la Lista 7 está claramente especificada, refiriéndose al bienestar social, en aspectos de salud,

educación, empleo, al igual que, en el ámbito de competencia política se busca parar a Correa, deteriorando su imagen como Presidente de la República.

5.2. Acuerdo PAÍS (Alianza Patria Altiva I Soberana)

5.2.1. Análisis del *Spot* #1 “Molino de viento”

Este primer *spot* de Acuerdo PAÍS, se desenvuelve en un ambiente natural, es decir, en un campo abierto entre árboles. Con una música instrumental de fondo, aparecen niños corriendo felices, con banderas y molinos de viento con colores y emblemas pertenecientes a la Lista 35, mientras que los adultos, están todos reunidos de pie y sonriendo. Durante treinta segundos, los que dura la propaganda política, aparecen frases como revolución económica, política, ética, social y soberana, las que se convierten claramente en la propuesta para la Asamblea Constituyente.

El análisis de las estrategias de fondo y de superficie se realiza a partir de la locución en *off* de este *spot*:

Los vientos de una patria nueva que hace poco iniciamos

hoy recorren el país,

porque en PAÍS hablamos de esperanza, de futuro, de patriotismo.

Para combatir la desigualdad, la injusticia,

hablamos de una patria llena de manos limpias, mentes lúcidas y corazones

ardientes, porque ahora más que nunca

vamos a elegir con infinito amor.

Dale Patria, todos somos la Asamblea, la Asamblea es PAÍS. Vota 35.

Lo manifiesto en este *spot* es la esperanza y un futuro justo, lleno de patriotismo es lo que se indica en el discurso de Acuerdo PAÍS; mientras que lo

latente, lo implícito es el recordatorio de que fue este partido el que llevó a la presidencia a su candidato y líder, al decir: *Los vientos de una patria nueva que hace poco iniciamos hoy recorren el país*. A través del discurso, se puede indicar cómo es mediante sus acciones, por ejemplo, se puede inferir como ha actuado hasta ahora Acuerdo PAÍS, generando ya el cambio y combatiendo la desigualdad social, esto da una versión del partido y lo cataloga como luchador, cumplido y honesto. Aquí se ha tipificado la imagen de los niños para utilizarla en representación del mañana, del futuro, del bienestar social.

En cuanto a las estrategias de superficie, que sirven para analizar los enunciados según su selección para organizar el discurso, se puede indicar que en este *spot* aparece el primer recurso es el de universalización al utilizar las palabras *iniciamos, hablamos, vamos, todos somos* incluyen a todos los ecuatorianos como partícipes de esta ideología. El tópico "*Dale Patria, todos somos la Asamblea, la Asamblea es PAÍS*" sirve para incluir en su discurso al pueblo, para generar patriotismo y unión social, connotando reafirmación y reconocimiento. La personalización de este *spot* político, son los electores, ya que es para ellos para quien se creó la propaganda y que son considerados como miembros del partido. Y como último elemento encontrado en este *spot*, se encuentra el de la metáfora, "*Los vientos de una patria nueva que hace poco iniciamos*" se refiere al porvenir social, al cambio.

La imagen también cumple un desempeño fundamental en este análisis realizado en base a las estrategias de El Juego del Discurso de Daniel Prieto Castillo, que se ha estado usando a lo largo de esta descomposición.



Ilustración 13. Spot 1 de Acuerdo PAÍS

Como se puede apreciar en la imagen anterior, extraída del *spot* político en mención, se puede determinar una composición puramente estética por la diversidad de ángulos y la utilización de los colores. Además es una imagen apelativa porque llama a los ciudadanos votar por la lista 35, al igual que los *spots* políticos del PRIAN, lo que finalmente es la intención de la propaganda política.

Entre las imágenes complementarias, aquellas que no rompen los esquemas mentales del perceptor al relacionarse con la realidad, están las de los niños que sostienen molinos y banderas mientras van corriendo por el campo, felices y unidos, al igual que los adultos de pie sonriendo y esperándolos.



Ilustración 14.
Utilización de infantes con banderas representativas del movimiento.



Ilustración 15.
Presentación de candidatos para la Asamblea Constituyente.

Sin embargo, entre las imágenes arbitrarias, aquellas creadas para generar un sentido; por ejemplo, el brillo que rodea a las banderas y molinos que los niños sostienen mientras corren. Esto busca que el ojo del espectador enfoque específicamente esa área remarcada.

En las diferentes imágenes en las que aparecen los niños, cuya diversidad de géneros demuestra la unión social que busca la Lista 35, y las banderas del partido,

Estudio de las estrategias de comunicación audiovisual utilizadas en la campaña política para la elección para candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente del 2007, por las dos listas más votada.

se puede destacar que aquí se pone en uso las relaciones de exhibición, ya que se muestran estas insignias como si no estuvieran dirigidas al espectador, sino como algo complementario a la imagen.

Analizando el *spot* de manera organizada según las figuras retóricas de adjunción, supresión y sustitución, se puede afirmar que en esta última se puede realizar un estudio en cuanto a la metáfora y la hipérbole. En la primera, el molino se lo utiliza para remplazar todas las frases concernientes a la revolución económica, política, ética, social y soberana, que a la larga son los deseos del pueblo, se guardan en el molino y los niños lo entregan a los miembros del partido. Se repite el uso de los colores y el logo del partido en las banderas, molinos y en el vestuario. Mediante esta repetición de elementos y su acumulación a lo largo del *spot*, se logra acentuar el sentido que se persigue, es decir, votar por la Lista 35.



Ilustración 16. Presentación de propuestas.

5.2.2. Análisis del Spot #2 y #3 “Lobo, Correa, Acosta-Cruz” y “Lobo, Correa, de Lucca-Panchana”

Debido a las pocas diferencias entre el spot 2 y 3 de Acuerdo PAÍS, se procederá a realizar el desglose de los videos en el mismo apartado, detallando los pocos elementos que los hacen similares y al mismo tiempo, distintos.

Similitudes:

Toma #1.

Descripción:

Una de las ovejas se convierte en lobo.



Ilustración 17

Toma #2

Descripción:

Lobo feroz junto a un animal muerto.



Ilustración 18

Toma #3

Descripción:

Fondo negro con letras blancas:
"Ya Basta!"

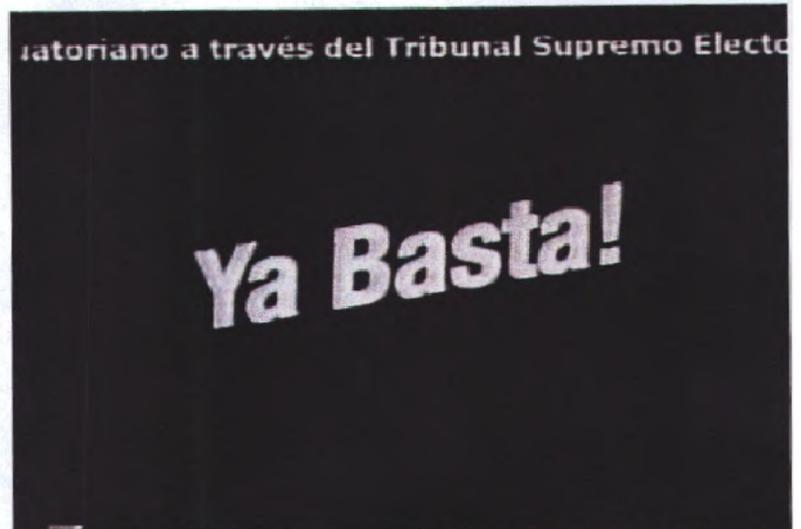


Ilustración 19

Estos dos *spots* políticos comienzan de la misma manera. La escena inicial del segundo *spot*, se sigue conservando en el tercero, en la que, entre un grupo de ovejas, una de ellas se convierte en lobo, en seguida se ve a ese animal convertido en una bestia agresiva que muestra sus dientes y colmillos junto a un animal muerto que yace a su lado y finalmente aparece en letras blancas junto al sonido de un látigo o correa (asemejado al apellido del Presidente y líder del partido), se puede leer YA BASTA!. Otra semejanza es la de la presentación de los candidatos al final de la segunda escena.



Ilustración 20. Candidatos Provinciales.



Ilustración 21. Candidatos Nacionales

La similitud en el inicio de los dos *spots* políticos, no solamente se encuentra en las imágenes sino también en la locución en *off*:

“Los que nunca quisieron la Constituyente,

ahora se hacen los buenos.

Dicen que van a salvar la Patria

que ellos mismos saquearon.

¡Cuidado! La Partidocracia sigue más feroz que nunca.”

Lo manifiesto, basado en las estrategias de fondo, está explícito: quienes no creían en la Constituyente, también se lanzaron para asambleístas, pero solo Acuerdo PAÍS logrará la victoria. Mientras que lo latente es la información que está implícita en el discurso, es decir, la partidocracia solo quiere destruir al país. Para atribuirle una versión de cómo es una persona o cosa, se lo puede hacer de dos maneras: por cualidad y por acciones. La primera se obtiene porque en el discurso se dice cómo es, mientras que en la segunda y por medio de su forma de actuar se puede llegar por deducción a dar una versión de cómo es. A través de un análisis de

este *spot* político, se indica que por cualidad se atribuye que este partido es victorioso al decir que la partidocracia es mala, pero se hacen los buenos. Y por acciones, "*Vamos a la victoria*" y "*los venceremos otra vez*", los espectadores pueden atribuirle una versión de cómo es la Lista 35, y los determinan como un partido luchador.

Como tipificación está la imagen de las ovejas y el lobo, ya que se los relaciona con la noción convencional de los buenos y los malos. En cuanto a las relaciones de armonía, ésta se da en el diálogo de los candidatos. Hay concordancia al decir "*vamos a la victoria*" y "*los venceremos otra vez*", mientras que la oposición está en un nivel más visual, la representación de los buenos: la ciudadanía indefensa y Acuerdo PAÍS, y los malos son la partidocracia.

Las estrategias de superficie son ya muy comunes e identifican al partido: "*Dale Patria, ya eres de todos*", "*la Asamblea ya es País*", este partido ya está acostumbrado a hacer que la audiencia electora se sienta incluida en las propuestas de la Lista 35; y es a ellos finalmente a quien está dirigido el *spot* político. Ya es característico de este partido, hablarle al destinatario como si fuera parte de ellos.

De igual manera al decir "*vamos a la victoria*" y "*los venceremos otra vez*" hay cierta redundancia, la que sirve para reiterar el tema de la victoria para insistir en una lucha. Con el uso de la sinécdoque, se busca economizar el lenguaje con una sola palabra: Partidocracia, con la que se refiere a todos los partidos corruptos. Finalmente, en este *spot*, al igual que en el tercer *spot* del PRIAN⁴⁰, es notorio el sentido de la oportunidad para atacar al resto de partidos.

⁴⁰ Spot 3 "Álvaro Noboa gritando"

En cuanto al análisis de las imágenes, el recurso estético se encuentra en las dos primeras imágenes al combinarse elementos del bien y el mal representado por animales, mientras que apela al voto mediante la presentación de los candidatos a asambleístas. Llama la atención del destinatario para que abra los ojos y elija al partido correcto.

Las imágenes complementarias en el *spot*, son las ovejas, el lobo feroz y un animal muerto, además de los asambleístas junto al presidente Rafael Correa. La conversión de la oveja a lobo forma parte de una imagen arbitraria ya que rompe el esquema visual al que están acostumbrados los espectadores por estar fuera de la realidad.

El lugar en el que transcurre los treinta segundos del *spot*, es un estudio de grabación. Finalmente, las relaciones de presentación e indicación señalan que esta propaganda ofrece directamente el producto del partido, que son sus candidatos. Los personajes se dirigen directamente al perceptor.

Diferencias:

En estos dos *spots*, el segundo y el tercero, muestran diferencias que deben ser descritas en este espacio.



Ilustración 22

Izquierda: *Spot* 3 “Lobo, Correa, de Lucca-Panchana”.

Esta imagen es la primera diferencia entre este *spot* y el segundo.

Aquí aparece el Presidente del Ecuador y da su discurso a la ciudadanía.

“Ya basta, que los mismos de siempre no nos roben lo que juntos hemos logrado”



Ilustración 23

Estas imágenes muestran claramente la segunda diferencia entre estos dos *spots*, la cual radica en los nombres de los candidatos. El segundo *spot* se preocupa porque la audiencia identifique a los candidatos por sus nombres y apellidos, mientras que el tercer *spot* no considera importante este detalle, quizá debido a tener dos candidatos de la pantalla chica: Maria José de Lucca (izquierda) y Rolando panchana (derecha).

Otra diferencia está en las frases *Dale Patria!* (asambleístas nacionales), y *Dale Guayas!* (asambleístas provinciales).

El artículo 24 del reglamento mencionado en el capítulo II⁴¹, es de vital importancia para abordar el tema concerniente a la igualdad que deben tener los diferentes partidos en cuanto a la difusión de sus propuestas en los medios de comunicación. Este artículo estipula lo siguiente: “Queda prohibido a los gobiernos e instituciones nacionales y seccionales la difusión con recursos públicos de cuñas de promoción de las candidaturas que terciarán para conformar la Asamblea Nacional Constituyente, en el tiempo establecido para campaña electoral y hasta el día de las elecciones, o la presencia de candidatos en eventos organizados por entidades públicas, tales como inauguraciones, presentaciones o en cualquier actividad que implique promoción de obras y proyectos de los organismos del estado.”

5.3. Gobierno Nacional de la República del Ecuador

Finalmente terminado el desglose de los *spots* políticos de los partidos que propusieron candidatos para la campaña para la Asamblea Nacional Constituyente, es necesario tomar en cuenta y analizar de la misma manera, los *spots* que pautó el Gobierno Nacional, como forma de promoción del mismo. Más adelante se realizará un análisis completo sobre la función que cumplió esta difusión según la observación del monitoreo realizado para este estudio. En este apartado, se continuará con la descomposición de los tres *spots*.

5.3.1 Análisis del *Spot* #1 “Himno a la Bandera”

Durante cincuenta y siete segundos se pueden observar los exteriores naturales de Sierra, Costa y Oriente. Además de exteriores edificados como en las ciudades. Entre los rostros aparecen, costureras, niños, indígenas de sierra y oriente,

⁴¹ CAPÍTULO III. REVISIÓN DE LEYES VIGENTES: MARCO JURÍDICO. Artículo 24 del Reglamento de Difusión de Publicidad Electoral de las Listas para Asambleístas en Franjas Publicitarias.

Estudio de las estrategias de comunicación audiovisual utilizadas en la campaña política para la elección para candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente del 2007, por las dos listas más votada.

pescadores, campesinos, ciudadanos, albañiles, verduleras, todos hombres y mujeres alegres y trabajadores. Esta diversidad de razas, culturas y clases sociales son acogidas por una sola bandera.

Himno a la Bandera

Resuenan ya las voces de la estirpe

cantemos a la Patria bella y grande,

altiva y majestuosa como el Ande

fecunda cual la selva tropical.

Airoso y anhelante de infinito

El cóndor se agiganta con su vuelo

y enlaza los volcanes con el cielo

el sol en su cenit es su rival.

Levantemos con fe la Bandera

rutilante divisa de honor,

es la sangre de nuestras fronteras

¡Ecuador, Ecuador, Ecuador!

La descomposición de este *spot* político, al igual que los anteriores, se realizará a través del análisis de las estrategias de fondo, superficie y de imagen. Comenzando con las de fondo, aparecen lo manifiesto y latente del video. La primera, expresa que la bandera ecuatoriana acoge la diversidad de razas, culturas, clases sociales, etc. Mientras que lo latente indica que Ecuador es rico en naturaleza, trabajo de mano y producción. Según las acciones se puede realizar una versión

sobre cómo es una persona o cosa, en este *spot* se determina que los ecuatorianos son trabajadores y acogedores.

La más grande tipificación que se desarrolla en esta propaganda política es el de la clase obrera, es decir, los indígenas de sierra y oriente, los pescadores de la costa, albañiles, verduleros, etc. Son los verdaderos ecuatorianos. Finalmente, en este análisis de las estrategias de fondo aparecen las relaciones de armonía, al mostrar un mundo feliz, lleno de personajes sin problemas, trabajadores y alegres que aprovechan los productos que ofrece la naturaleza.

Una vez terminado con las estrategias de fondo, se procede con las estrategias de superficie para analizar la selección de los temas utilizados para la organización del discurso. En primer lugar, la universalización, se da gracias a los estereotipos, tales como el de los indígenas, campesinos, pescadores y albañiles. Así, el uso de esta universalización, se debe al reconocimiento de la realidad y cohesión social en Ecuador. De igual manera este recurso también es aplicable en la generalización, ya que a estas mismas personas se las considera la fuerza de la producción nacional.

El tópico más importante aquí es: "*La Patria ya es de todos*", cuyo valor expresivo radica en su utilidad para crear reconocimiento y afirmación: si la bandera ecuatoriana acoge a todos, entonces el pueblo también es participe de la patria. Ya es característica de este partido, tanto la LISTA 35 que postula candidatos (Acuerdo PAÍS), como la misma Lista perteneciente al régimen (Alianza PAÍS), emitir *spots* en los que se incluye a los destinatarios, al representarlos por medio de indígenas, campesinos, albañiles, etc., y hasta en el mismo discurso "... *ya es de todos*". La

redundancia se encuentra en los niños corriendo con la bandera o izándola. Este partido sabe aprovechar el sentido de la oportunidad, ya que usa en su *spot*, un símbolo patrio, La bandera del Ecuador, para ejemplificar con ayuda de la frase "*La Patria ya es de todos*", la ideología e intención del Gobierno actual.

Las imágenes tienen una función estética y apelativa debido a la calidad y combinación de los elementos, es decir, la fusión entre el Himno a la Bandera y la composición de tomas, planos y ángulos; además llama a los ciudadanos al patriotismo, apela al orgullo nacional. Los niños continúan siendo una metáfora, ya que significan el futuro del PAÍS.



Ilustración 24

Las imágenes complementarias son aquellas que se acercan lo más posible a la realidad a la que esta habituada el perceptor. A través de estas imágenes se intenta representar un Estado social pluricultural y multiétnico:



Costurera y niño



Indígena de la Sierra

Ilustración 25

Indio del Oriente



Niños izando la Bandera

Ilustración 26



Ilustración 27

Pescadores de la Costa

Campesinos



Ilustración 28

Albañil

Verdulera

Es necesario recordar que las imágenes arbitrarias son aquellas en las que el emisor coloca elementos de tal manera que rompen con los esquemas habituales del perceptor:



Ilustración 29

Arriba: Cuadro8. El cóndor mientras vuela deja a su paso los colores amarillo, azul y rojo formando la Bandera del Ecuador



Ilustración 30.
Campesinos arrojando semillas



Ilustración 31.
Citadina observa las semillas.

Las semillas que lanzan los campesinos, del color de la bandera del Ecuador, no son sembradas sino que sirven para unir a todos los ciudadanos bajo un mismo símbolo patrio. Esta transición entre imágenes es utilizada para demostrar la unión e igualdad social que busca el Gobierno Nacional actual. Estas semillas también se las puede analizar como metáforas, ya que representan, sin necesidad de decirlo, la producción nacional y el orgullo de la obra de mano realizada en el Ecuador.

Derecha:

Spot Himno a la Bandera.

El albañil lija la madera y de ésta sale el color de la Bandera.



Ilustración 32. Albañil lijando madera

5.3.2. Análisis del Spot #2 "Himno Patria"

Himno Patria

*Patria, tierra sagrada de honor y de hidalguía,
que fecundó la sangre y engrandeció el dolor,
¡cómo me enorgullece poder llamarte mía,
mía, como a mi madre, con infinito amor!*

Durante treinta y cinco segundos, este spot del Gobierno Nacional, muestra personajes cantando el Himno Patria. Entre las diferentes escenas del video, se puede apreciar a diferentes personas, sin importar sus edades, sexo, salud, etc., realizando actividades cotidianas.

Entre las estrategias de fondo, la que examinan los enunciados en el discurso, se indica que lo manifiesto está en el orgullo por la vida, el trabajo y el esfuerzo de los adultos y jóvenes ecuatorianos, mientras que lo latente o implícito radica en que por primera vez la clase social baja y trabajadora, junto a la infancia, será tomada en cuenta por el Gobierno del Ec. Correa.

Mediante las predicaciones de cualidad, se busca identificar qué se le atribuye a las personas o cosas del discurso según la descripción que se hace de ellos, es decir, se las cualifica a la patria como la madre que protege al pueblo ecuatoriano, mientras que a través de las acciones también se puede catalogar cómo es la patria: esta nación está llena de ciudadanos ecuatorianos alegres y trabajadores ya que, como se puede apreciar en el video, todos felices realizan sus actividades

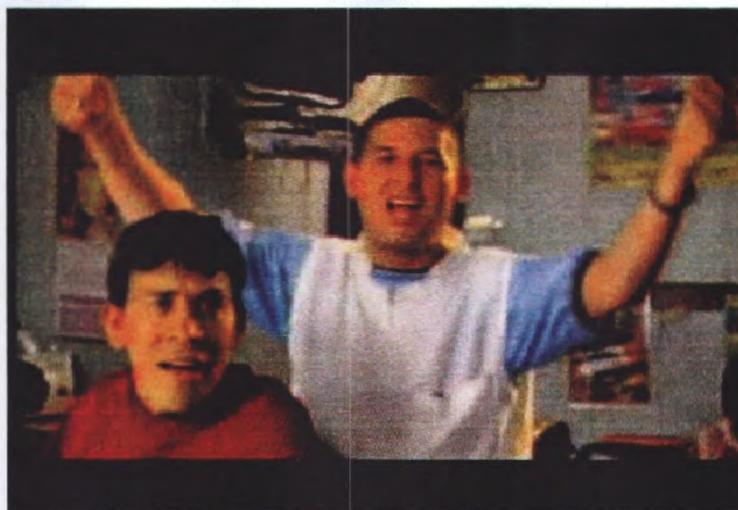


Ilustración 33. Trabajador ecuatoriano

El análisis en las estrategias de superficie, se comienza por el recurso de generalización. De un caso en particular que muestra el *spot*, como la alegría de quienes realizan un trabajo, se pretende sacar conclusiones de que todos a quienes ven en el comercial, es decir, la representación de los ecuatorianos son así en la realidad social. Una vez más, el tópico utilizado en este *spot* político es *¡La Patria ya es de todos!*, que promueve esperanza y progreso que el Gobierno desea para el PAÍS. La personalización radica en que este comercial incluye a los destinatarios en el *spot*, al personificarlos por medio de indígenas, trabajadores, niños, etc.

El recurso de la redundancia se la aprecia al enlazar la imagen con el audio, ya que gracias a esta fusión se logra enfatizar en palabras como "*Honor e Hidalguía*", en los trabajadores. "*Engrandeció el dolor*", en los minusválidos. "*Me enorgullece*", un joven especial trabajando. Una mujer dándole un beso a su bebé. "*Como me enorgullece poder llamarte mía, mía, como mi madre*" ya que la Patria es como una madre. Esta redundancia discursiva logra un fuerte significado e identificación en los espectadores debido a que se las refuerza visualmente.

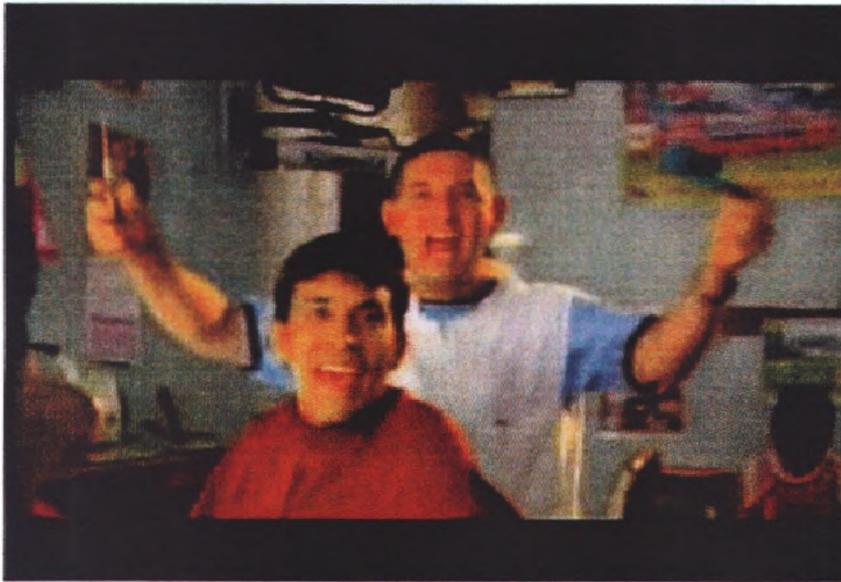


Ilustración 34. *"Honor e Hidalguía"*

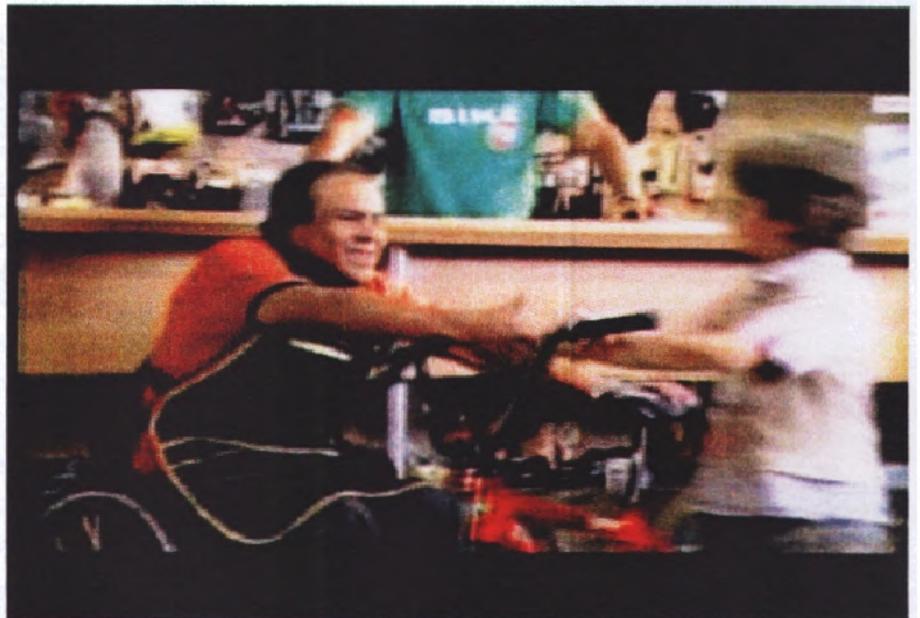


Ilustración 35. *"y engrandeció el dolor"*

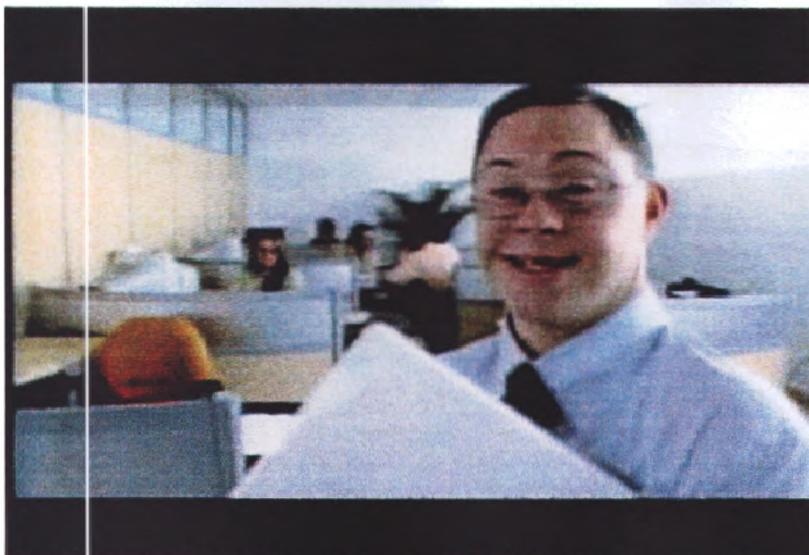


Ilustración 36. "Cómo me enorgullece"



Ilustración 37.
"poder llamarte mía,
mía como mi madre con infinito amor"

El sentido de la oportunidad se ve aprovechado en la utilización del refrán "*La Patria ya es de todos*", porque sirve para ejemplificar la ideología e intención del Gobierno actual, de un Gobierno nacionalista. Al igual que el primer *spot* político emitido, la lista del régimen aprovecha este espacio y este período de tiempo, el de la campaña electoral para assembleístas, para promocionar su gobierno y para servir

de apoyo a la campaña de Acuerdo PAÍS y sus candidatos a la Asamblea Constituyente.

Al igual que el resto de los *spots* ya analizados anteriormente, es hora de examinar esta propaganda política por medio de la imagen. Debido a la variedad de ángulos y planos, además del realce de los colores, el nivel estético sigue siendo parte principal de la construcción del video. Además, este apela al patriotismo debido a la utilización del Himno Patria.

Las imágenes que forman parte de las complementarias son aquellas en las que los personajes aparecen realizando sus actividades cotidianas, es decir, niños jugando, personas trabajando o descansando. Estas imágenes no rompen con los esquemas preceptuales de la audiencia, sino que son apreciadas como aproximaciones a la realidad en la que vive.

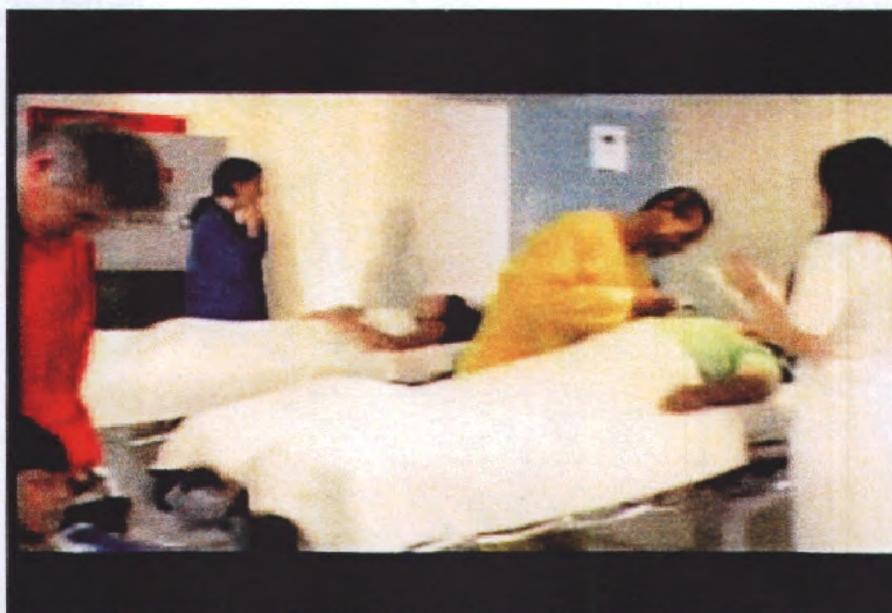


Ilustración 38. Doctores usando mandiles con los colores de la Bandera ecuatoriana



Ilustración 39. Navegando por el río.

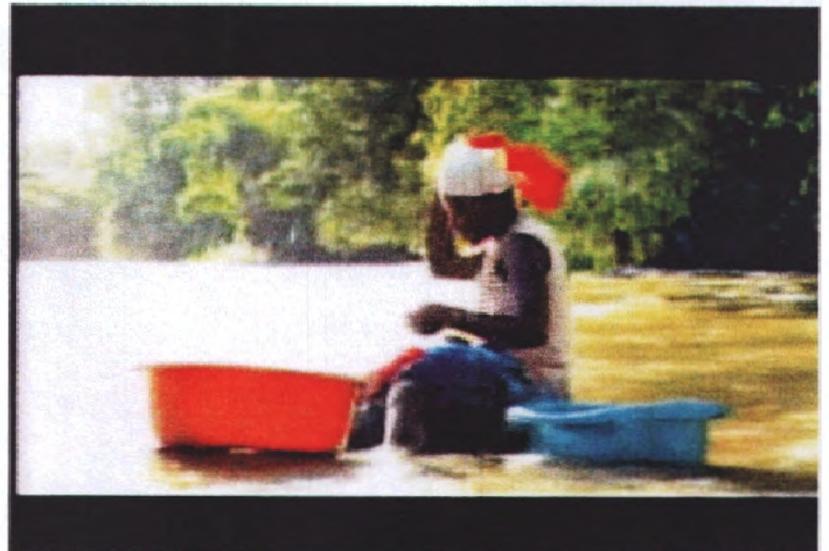


Ilustración 40.
Mujer lavando ropa a orillas del río.



Ilustración 41. Estudiantes

Estudio de las estrategias de comunicación audiovisual utilizadas en la campaña política para la elección para candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente del 2007, por las dos listas más votada.



Ilustración 42

Estas imágenes ejemplifican lo descrito anteriormente en las imágenes complementarias. Personas trabajando, realizando actividades cotidianas, y niños estudiando y jugando son ya personajes característicos de los comerciales de Alianza PAÍS y el Gobierno

Las imágenes arbitrarias son aquellas que durante la recepción de este *spot*, rompieron los esquemas de la audiencia. En la publicidad televisiva es muy común que este recurso forme parte de los elementos que construyen el *spot*. La imagen arbitraria más relevante en esta propaganda política es la siguiente:



Ilustración 43. Niña asomada

Esta imagen rompe con el esquema visual, al ser una composición creada con una finalidad específica. La niña está asomada a una ventana, y en el vidrio se refleja lo que ella observa: la Bandera del Ecuador ondeando fuera de su casa.

Los colores utilizados en el *spot*, también son considerados en las imágenes como arbitrarios, al romper el sentido de la realidad social ya que forman los colores de la bandera. Estos se pueden apreciar a lo largo del video y en diferentes ámbitos. Por ejemplo, en la escena en el que el peluquero está cortándole el cabello a un hombre⁴² se puede apreciar al fondo de la imagen una pancarta con el color amarillo, la camiseta del peluquero es color azul, y el mandil es color rojo. Este recurso también se lo puede constatar en otras imágenes, en la que estos colores mencionados anteriormente predominan en el cuadro llamando la atención del espectador. La escena final del *spot*, en la que la madre que besa a su hijo, quien está envuelto con una manta, que coincide con el logotipo creado para el slogan del Gobierno "*La Patria ya es de todos!*".



Ilustración 44

⁴² Ilustración 31. *Spot 2 Himno Patria del Gobierno Nacional de la República del Ecuador*. Página 134
Estudio de las estrategias de comunicación audiovisual utilizadas en la campaña política para la elección para candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente del 2007, por las dos listas más votada.



Ilustración 45



Ilustración 46. Bebé en brazos de su madre.

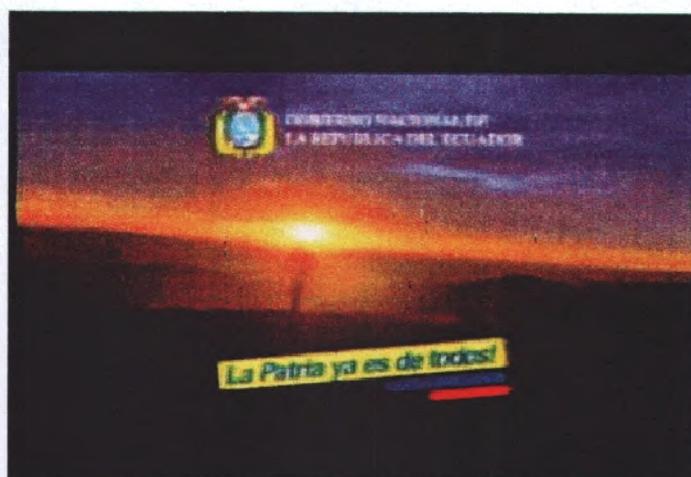


Ilustración 47.

Toma final característica de los videos del Gobierno

5.3.3. Análisis del *Spot* #3 "Acude a Votar"

Treinta y ocho segundos son suficientes para que el Gobierno Nacional de la República del Ecuador, llame a los ciudadanos a las urnas electorales. Este comunicado es transmitido a través de un *spot* político en el que aparece la Bandera de Ecuador, caras de personas, firmas recolectadas y personas con banderines ecuatorianos.

A diferencia de los dos *spots* anteriores, este es el último en ser pautado únicamente en ECUAVISA y en el que no se utiliza un Himno Nacional como canción de la propaganda política. Sin embargo, aún continúa usando otro símbolo patrio para su difusión, es decir, la Bandera del Ecuador. La locución en off del *spot*, asegura lo siguiente:

"Por primera vez la Patria vivirá las elecciones más democráticas de su historia.

Por primera vez una consulta logra el 82% de aceptación nacional.

Por primera vez partidos y movimientos recogieron firmas para participar.

Por primera vez existe equidad de género entre los candidatos.

Por primera vez nuestros hermanos migrantes

podrán participar de una elección de assembleístas.

Y podrás decidir en un referéndum si apruebas o no la nueva constitución,

porque democracia significa gobierno del pueblo.

Ejerce tu poder patrio y acude a votar.

Gobierno Nacional de la República del Ecuador.

La Patria ya es de todos."

Entre las estrategias de fondo, lo primero en aparecer explícitamente en el discurso es lo manifiesto ya que claramente se afirma que por primera vez los ciudadanos podrán participar en la aprobación de la nueva Constitución. Mientras que lo latente, se encuentra implícito en el discurso, es decir, por primera vez el Gobierno ecuatoriano busca la unión social a través de la participación de toda la ciudadanía.

Lo que se le atribuye al Gobierno, es debido a las acciones ya que a través de su discurso se afirma que por primera vez "el pueblo" podrá participar en este Gobierno, ya que la soberanía radica en el pueblo⁴³. Las relaciones de armonía en el discurso se dan gracias a la insistencia de "*por primera vez*" en relación a "*acude a votar*" porque llama a los ciudadanos a las urnas electorales ya que es la primera vez que tendrán una participación relevante en las decisiones de la Asamblea para la creación de la nueva Constitución Política..

Las estrategias de superficie se analizan por los recursos de universalización, tópicos, personalización, redundancia y sentido de la oportunidad. El slogan del Gobierno Nacional, "*La Patria ya es de todos!*" sirve para determinar el tópico para que la audiencia electora logre la identificación con el partido del régimen, promueve esperanza entre los ciudadanos y su participación. Además esa frase forma parte de una universalización al decir que ya es *de todos*.

La personalización del *spot* se refiere al destino, es decir, a quienes está dirigido y ese es la audiencia en general. Esta propagan al igual que la anteriores

⁴³ Constitución Política de la República del Ecuador.

incluye a los destinatarios en su discurso, ya que por ellos se ha podido llegar a la elección de los candidatos para la Asamblea.

La frase "*Por primera vez*", tiene como intención dejar claro que gracias a este Gobierno, por primera vez el Ecuador vive cambios y que esto se debe a la correcta elección de la ciudadanía.

Para analizar a la imagen, se recurre a lo estético y apelativo del *spot*. Lo estético se da debido a las transiciones entre las tomas. Como en forma de cuadros pequeños se va transformando a la siguiente imagen.

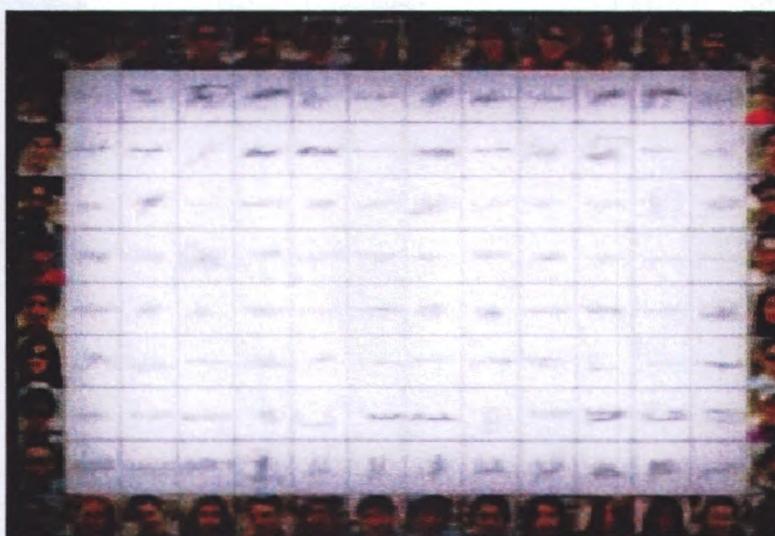


Ilustración 48. Firmas recibidas

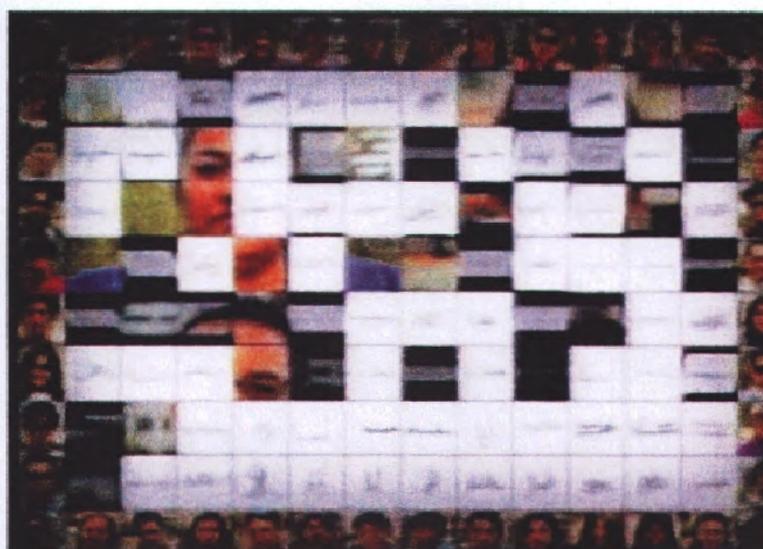


Ilustración 49. Rostros de personas



Ilustración 50. Diversidad de género

De los tres *spots* políticos que promocionan al Gobierno y a los símbolos patrios del Ecuador, esta última propaganda es la más específica en cuanto a su apelación. Llama directamente a los ciudadanos a ejercer su deber patrio.



Ilustración 51. Acude a votar

"Acude a votar" tiene principalmente imágenes complementarias ante la percepción del espectador. Los jóvenes, ancianos y niños sosteniendo banderas ecuatorianas que aparecen a lo largo del *spot* no rompen con el esquema de percepción que tiene la audiencia en relación a lo cotidianeidad social.



Ilustración 52

Izquierda.

Imagen capturada del *spot* en mención, para ejemplificar una de las imágenes complementarias que aparecen en la publicidad del Gobierno Nacional.

CAPÍTULO VI.

CAMPAÑA PARA LA ELECCIÓN DE LOS MIEMBROS PARA LA ASAMBLEA
NACIONAL CONSTITUYENTE

En la campaña para la Asamblea Nacional Constituyente, el monitoreo durante las siete semanas se realizó según los días y los *spots* emitidos. Los partidos políticos analizados fueron aumentando sus pautajes a lo largo del transcurso del período de difusión electoral.

En este apartado se ha tomado en consideración el pautaje realizado por Movimiento Acuerdo PAÍS y el PRIAN debido a que fueron las organizaciones políticas que presentaron la lista de candidatos nacionales y provinciales para la Asamblea Constituyente. Para el análisis de este capítulo se ha excluido la campaña de promoción televisiva realizada por el Gobierno Nacional de la República del Ecuador.

Es necesario considerar "El irrespeto también es de TODOS"⁴⁴ ya que muestra un dato estadístico que resulta pertinente su utilización dentro de este estudio. Jesús Beltrán B., director y editor de la revista Análisis y Estrategia, muestra una torta estadística que detalla que en Guayaquil, los ciudadanos eligen a un candidato principalmente basados en las entrevista y debates, comerciales de televisión y por su capacidad o trayectoria en el ámbito político.

⁴⁴ Beltrán, Jesús. "El Irrespeto ya es de TODOS" por publicado en la revista Análisis y Estrategia – 2007.

Estudio de las estrategias de comunicación audiovisual utilizadas en la campaña política para la elección para candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente del 2007, por las dos listas más votada.

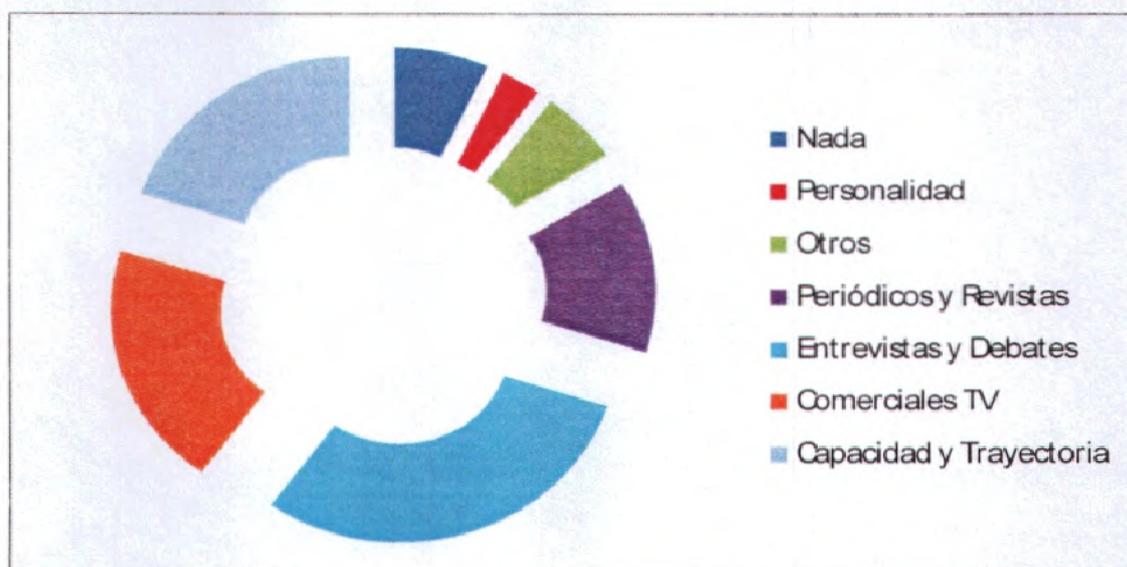


Gráfico 33. Fuente: Revista Análisis & Strategia

PRIAN y Movimiento Acuerdo PAÍS iniciaron la campaña pautando sólo un *spot* en las estaciones televisivas durante la primera semana. En la segunda y tercera semana aumentaron un *spot* más y de esta manera sucesivamente durante las siete semanas. Las dos últimas fueron las más pautadas con diversos *spots* de los partidos en cuestión.

En este capítulo se podrá realizar un estudio basado en los *working titles* que cada lista creó según el discurso que quiso difundir a los ciudadanos ecuatorianos. La renovación y utilización, además del contenido, de cada *spot* durante el período de publicidad política, demuestra una clara competencia electoral y finalmente, según los escaños ocupados en la Asamblea Nacional, se manifiesta la eficacia al momento de emitir su estrategia política.

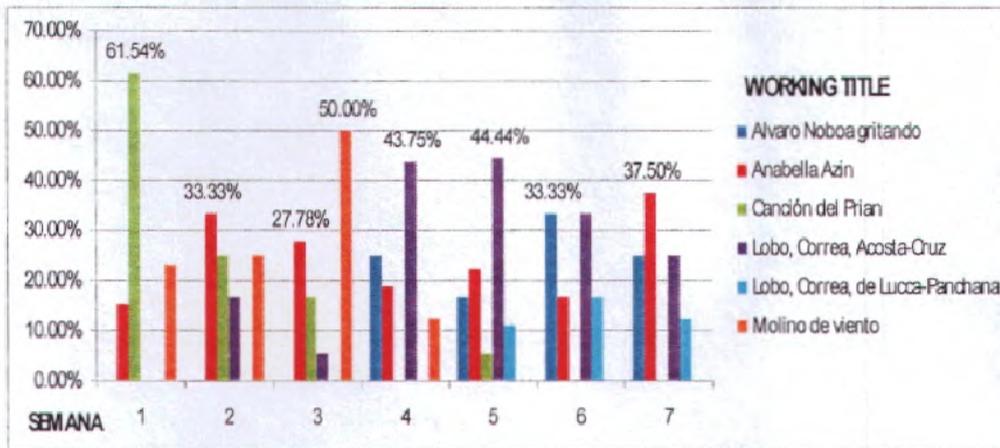


Gráfico 34. Working Title más pautado durante las siete semanas

6.1. Transcurso de las LISTAS políticas analizados durante las primeras y últimas semanas.

Este análisis se inicia con el orden de aparición de las producciones audiovisuales. Acuerdo PAÍS inició la primera semana emitiendo un *spot*, mientras que el PRIAN lo hizo con dos.

En la primera semana, se podría decir que el PRIAN tomó la delantera en esta carrera a la Asamblea Constituyente al pautar dos *spots* con un alto porcentaje, para así entrar con fuerza y posicionarse en la mente del ciudadano como la primera alternativa para las elecciones, superando totalmente el pautaje de Acuerdo PAÍS al publicitar con un 61.54% la canción institucional del partido “Canción del PRIAN”, la que todos los ciudadanos reconocen por haberla escuchado en campañas electorales de años anteriores. En este *spot* se promocionó en mayor proporción la imagen del líder del partido, Álvaro Noboa; a pesar de que también incluyó fotos fugaces de candidatos a asambleístas nacionales como su esposa, Anabella Azín, Cecilia Niemes, entre otros.

El segundo *spot* utilizado para la primera semana por el PRIAN fue protagonizado por la esposa del líder del partido, Anabella Azín, por lo cual se lo tituló con ese mismo nombre. Esta producción se centró en la imagen de Anabella Azín, y en sus propuestas como candidata a asambleísta constituyente, siguiendo la ideología de su lista. Adicionalmente, se agregaron imágenes de Álvaro Noboa como líder del partido. El mensaje transmitido evidencia las propuestas del grupo de candidatos y no solo de la protagonista de la publicidad.

El Movimiento Acuerdo PAÍS abrió la campaña electoral con el *spot* "Molino de Viento" en el cual no se promocionó a un candidato en especial, sino las características y propuestas del partido en cuestión, el cual es afín a la ideología del Presidente de la República, Rafael Correa.

En la producción audiovisual se mostró a niños y al grupo de los candidatos a la Asamblea Nacional Constituyente de ese partido. Contó con la aparición de información textual que enumeró las promesas de la campaña e incluso características de la política de gobierno liderada por el Primer Mandatario del Ecuador.

En la segunda semana se pudo evidenciar un pequeño cambio. Se publicitaron los mismos *spots* de la semana anterior. Sin embargo, surge una nueva producción por parte de Acuerdo PAÍS titulada "Lobo, Correa, Acosta-Cruz"; la que inicia con un porcentaje de pauta poco relevante.

En esta ocasión, el partido comenzó a presentar sus candidatos provinciales (Acosta, Buenaño, Cordero y De la Cruz), y se utilizó la imagen de Rafael Correa, Presidente de la República. En lugar de presentar propuestas de gobierno, la

producción comienza atacando a la partidocracia y la compara con lobos feroces dentro de un grupo de ovejas.

Durante la segunda y tercera semana se pautaron los mismos *spots*. En este periodo de tiempo, el *working title* más pautado es “Molino de Viento” perteneciente al Movimiento Acuerdo PAÍS con el 50%, seguido por “Anabella Azín” del PRIAN con el 27.78% de difusión. Ambas organizaciones políticas han realizado propaganda electoral con dos versiones de *spots* hasta esta fecha. A lo largo de estas tres primeras semanas, la LISTA 35 Y la LISTA 7, dominaron la difusión con sus *spots* en los que se presenta como tema principal la canción representativa.

Para la cuarta semana, el PRIAN añadió su tercer *spot* denominado “Álvaro Noboa gritando” el cual tiene un pautaje relativamente mediano en comparación a su competencia. En esta producción, el protagonista, Álvaro Noboa, criticó al gobierno del Presidente Rafael Correa con fuertes acusaciones con respecto al manejo del PAÍS. En esta misma semana, “Lobo, Correa, Acosta-Cruz” se convirtió en el *spot* más publicitado de Acuerdo PAÍS, al incrementar su nivel de difusión el mismo día, con una hora de diferencia al que la LISTA 7 emitió. Es aquí cuando este *spot* agarró fuerza para contrarrestar el ataque del líder del PRIAN.

S	CANAL	DIA	HORA	PARTIDO	WORKING TITTLE	TIEMPO	SPOT
4	TC	Lunes	14:00	Acuerdo País	Molino de viento	30 seg	1er
4	TC	Lunes	16:30	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
4	TC	Lunes	20:00	PRIAN	Álvaro Noboa gritando	30 seg	3er
4	TC	Lunes	21:00	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
4	ECUAVISA	Martes	8:30	Acuerdo País	Molino de viento	30 seg	1er
4	ECUAVISA	Martes	16:00	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
4	ECUAVISA	Martes	18:00	PRIAN	Álvaro Noboa gritando	30 seg	3er
4	ECUAVISA	Martes	21:00	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
4	TC	Miércoles	15:00	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do

Estudio de las estrategias de comunicación audiovisual utilizadas en la campaña política para la elección para candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente del 2007, por las dos listas más votada.

4	ECUAVISA	Jueves	16:00	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
4	TC	Viernes	18:00	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
4	TC	Viernes	18:00	PRIAN	Anabella Azín	29 seg	2do
4	ECUAVISA	Sábado	19:00	PRIAN	Álvaro Noboa gritando	30 seg	3er
4	ECUAVISA	Sábado	19:30	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
4	TC	Domingo	16:00	Acuerdo País	Lobo, Correa, Acosta-Cruz	30 seg	2do
4	TC	Domingo	18:00	PRIAN	Álvaro Noboa gritando	30 seg	3er

Tabla 11. Monitoreo de la cuarta semana

En la quinta semana, el partido Acuerdo PAÍS lanzó un nuevo *spot* donde se presenta un nuevo grupo de candidatos a la Asamblea Constituyente. “Lobo, Correa, De Lucca-Panchana” entró a la campaña con un *pautaje* bajo. Este *spot* tiene las mismas características que el anterior a pesar de que Rafael Correa participa más con su discurso. Es necesario destacar que este bajo *pautaje* se relaciona con la difusión de esta propaganda únicamente en TC televisión.

Sin embargo, en esta semana Acuerdo PAÍS siguió siendo el partido que más *pautó* con su *spot* número dos “Lobo, Correa, Acosta-Cruz” con un 44.44%. El PRIAN *pautó* sus tres *spots* en esta semana en mediana cantidad siendo entre ellos el más *pautado* “Anabella Azín”, el que como se puede apreciar, ha sido el más *pautado* por la LISTA 7 durante todas las semanas que duró la campaña electoral para asambleístas.

Durante la sexta y séptima semana se registra un bajo porcentaje en la difusión de *spots* políticos. Siendo los más *pautados* con el mismo porcentaje “Lobo, Correa, Acosta-Cruz” de Acuerdo PAÍS y “Álvaro Noboa gritando” del PRIAN con el 33.33% y en un menor porcentaje en el cierre de campaña pero que forman parte de los *spots* contrincantes. Sin embargo, en el transcurso de la séptima semana, se *pautó* con un alto porcentaje el *spot* “Anabella Azín con el 37.50%.

Durante las últimas semanas de campaña, se empezaron a pautar todas versiones de *spots* que poseían los partidos políticos. La idea principal de que las versiones de los *spots* vayan surgiendo gradualmente responde al hecho que hay que mantener vigente el mensaje que se quiere transmitir. De esta manera, se va innovando el mensaje y así los televidentes aprecian estos comerciales electorales, desde una perspectiva diferente ya que receptan algo “nuevo” y poco tiempo.

Para identificar el momento oportuno de cambiar el *spot* debe haber una concentración total por parte de los estrategas, para determinar en qué momento el mensaje comienza a tener el efecto esperado. Como fue el caso de “Álvaro Noboa gritando” y “Lobo, Correa, Acosta-Cruz”, en el que el Movimiento Acuerdo PAÍS, decidió responder con un alto pautaaje (43.75%) al ataque directo realizado por el líder del PRIAN, aprovechando el momento de campaña.

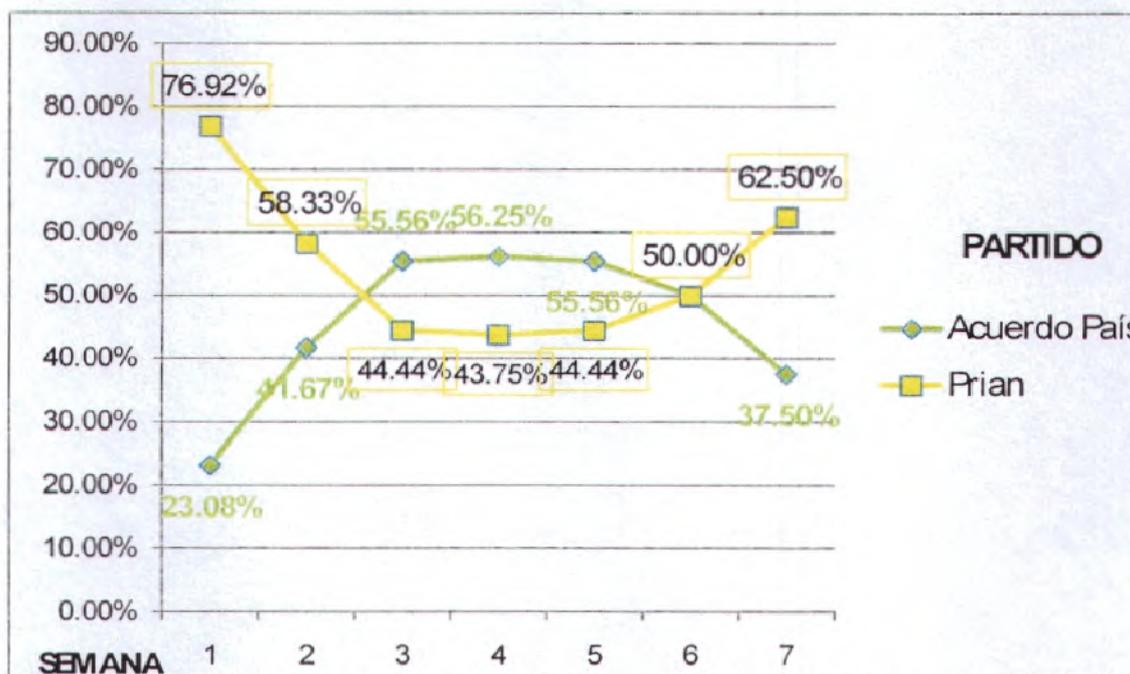


Gráfico 35. Porcentaje de pautaaje por partido

Una vez analizados los *working titles* de cada lista, es necesario también conocer el desarrollo del pautaaje durante las siete semanas para tener una mejor

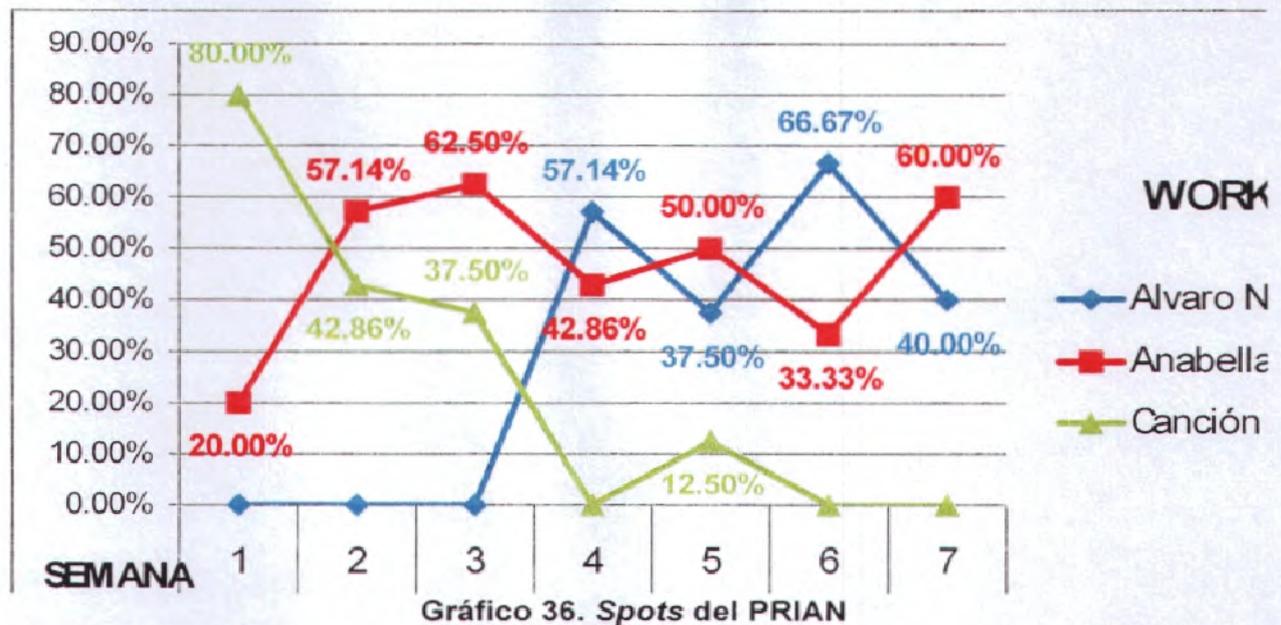
Estudio de las estrategias de comunicación audiovisual utilizadas en la campaña política para la elección para candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente del 2007, por las dos listas más votada.

apreciación del desenvolvimiento de la campaña, es notorio que el PRIAN comienza, en general, pautando mucho más que el Movimiento Acuerdo PAÍS alcanzando el 76.92% de difusión política. De ahí, poco a poco va disminuyendo durante la segunda y tercera semana.

Sin embargo, Acuerdo PAÍS, aumenta su publicidad al 55.56% y se ha mantenido equilibrado hasta la quinta semana, mientras que el PRIAN bajó a un 44.44% y se conservó en ese porcentaje. Está claro que a principios de la sexta semana, pautaron parejo y se invierten los papeles. El PRIAN acrecentó la publicidad en la última semana de proselitismo político y Acuerdo PAÍS disminuyó notablemente.

Al momento de llegar al cierre de la campaña para elección de candidatos para la Asamblea Constituyente, la LISTA 35 decremento su nivel de difusión de *spots*; sin embargo, culminó su estrategia publicitaria pautando un mayor porcentaje (37.50%), en relación a la semana de apertura (23.08%). Por otro lado, la LISTA 7 demuestra un diferente movimiento contrario al de Acuerdo PAÍS. Al llegar al termino de la campaña, el PRIAN registró un incremento en su pauta de propaganda política; sin embargo, en comparación a la semana de apertura, esta lista marca un 14.42% menos de difusión, es decir, pautó menos que en su semana inicial contrario al Movimiento Acuerdo PAÍS.

Lo importante en este apartado, es analizar la campaña electoral. Una vez considerado el desarrollo del período de la difusión electoral relacionada a las dos listas involucradas, es necesario examinar la estrategia utilizada por cada partido.



El PRIAN pautó tres *spots* durante la campaña electoral para Asambleístas Constituyentes, de los cuales “Anabella Azín”, el segundo en ser emitido, fue constante, permaneciendo durante los cuarenta y cinco días de campaña y la culminó con el 60%. En este *spot* se presentaron algunas propuestas del partido político a través de la candidatura de Anabella Azín, a pesar de que no se mostró ningún otro candidato, a excepción de la imagen de Álvaro Noboa como líder del partido.

Sin embargo, el primer *spot* en ser difundido fue “Canción del PRIAN”, el que estuvo vigente hasta la quinta semana. Empezó con un alto pautaaje y fue descendiendo con el pasar de las semanas para dar paso al tercer *spot* de este partido. Esta producción, que es la canción o himno institucional de la organización política, se promovió propuestas a través de textos a lo largo del video y se mostraron imágenes de candidatos a la Asamblea Constituyente de manera fugaz.

“Álvaro Noboa gritando” surgió en la cuarta semana de campaña como reemplazo del *spot* “Canción del PRIAN”. Esta propaganda inició la cruzada a la Asamblea Constituyente manteniéndose presente hasta el cierre de campaña con un nivel de pauta superior al 50% a excepción de la última semana en la que alcanzó un 40% de emisión política.

En esta campaña, la LISTA 7 decidió como estrategia política, explotar y promocionar más la imagen de Anabella Azín, esposa de Álvaro Noboa, quien ha formado parte relevante en las últimas campañas del partido. Es evidente e inevitable utilizar aún la imagen del líder del PRIAN.

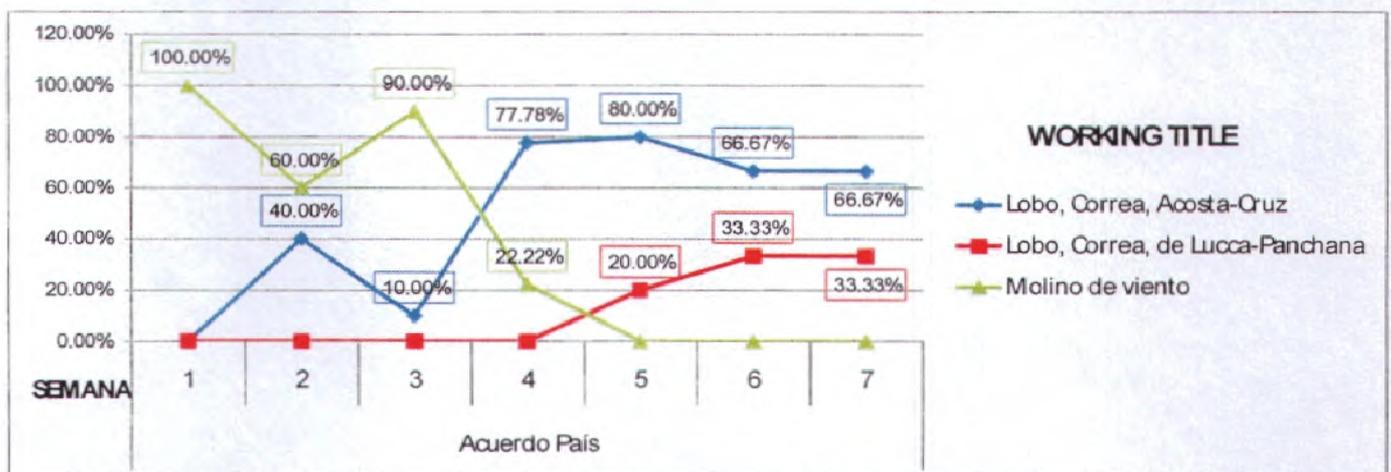


Gráfico 37. Spots de Acuerdo PAÍS

Muy parecido al PRIAN, Acuerdo PAÍS pautó el primer *spot* “Molino de Viento” con altos porcentajes en las tres primeras semanas de campaña. La producción es un mensaje a los ciudadanos como el movimiento afín al gobierno, el cual seguirá teniendo propuestas de acuerdo a la línea del Presidente de la República.

En este período, también apareció “Lobo, Correa, Acosta-Cruz” pero en menos proporción. A diferencia del primer *spot*, el segundo no únicamente mostró

ofertas de campaña, sino que atacó a los opositores del Gobierno, e incluso utilizó la imagen del Presidente, Rafael Correa.

A mediados de la tercera semana se invirtieron los pautajes y bajó el porcentaje de “Molino de Viento” y en reemplazo, se aumentó en la cuarta semana la emisión de “Lobo, Correa, Acosta-Cruz” llegando al 77.78% e incluso al 80% en la quinta semana y manteniéndose en un porcentaje similar (66.67%), durante los últimos diez días de campaña.

En la quinta semana surge un nuevo *spot* “Lobo, Correa, De Lucca-Panchana”, el cual tuvo el mismo formato del anterior, sólo que presenta a los candidatos nacionales y continúa utilizando la imagen del Presidente.

En la semana seis y siete se mantiene transmitiendo “Lobo, Correa, Acosta-Cruz” y “Lobo, Correa, De Lucca-Panchana” sin alcanzar un porcentaje de pauta representativo. Se pudo apreciar, que el Movimiento Acuerdo PAÍS dio más importancia al *spot* que presenta a los candidatos provinciales (Lobo, Correa, Acosta-Cruz), para enfatizar en la diversidad de género e igualdad que tanto promueve y busca la LISTA 35 en su ideología política.

6.2. Pautaje por semana y canal de televisión.

El pautaje en cada uno de los canales monitoreados también es un dato que no hay que olvidar. A continuación se puede observar el pautaje general en los canales ECUAVISA y TC durante las siete semanas de campaña.

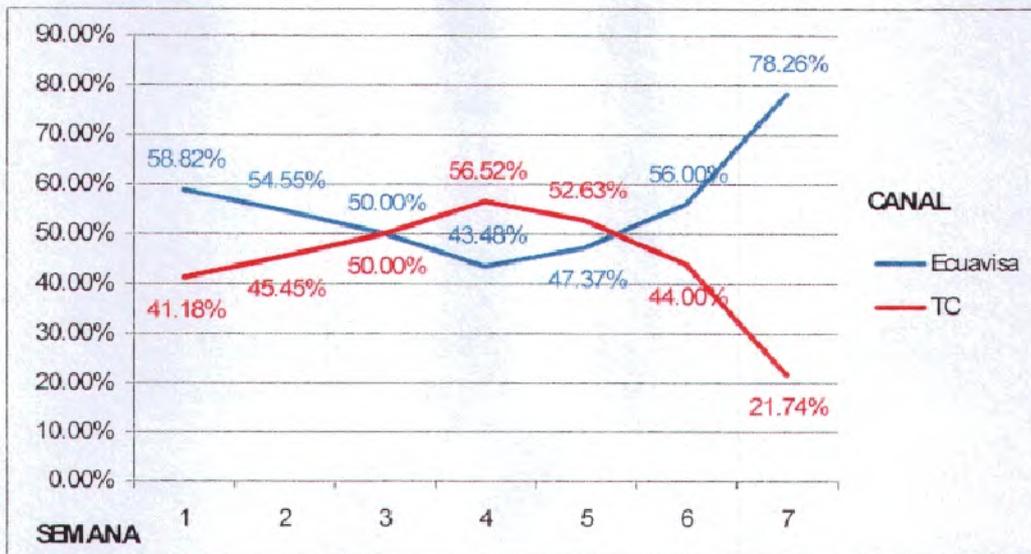


Gráfico 38. Pautaje según el canal

Los *spots* emitidos por el Movimiento Acuerdo PAÍS y el PRIAN conjuntamente en los dos medios de comunicación, evidenciaron el aumento progresivo del pauta. Se comenzó la campaña con una frecuencia mediana que aumentó y se mantuvo hasta la quinta semana, siendo las dos últimas en las que se registró un incremento de difusión política por ser el cierre de campaña.

Lo insólito es que la publicidad en ECUAVISA aumentó considerablemente, lo cual es lógico por ser la última semana que se pudo realizar proselitismo político; mientras que en TC Televisión disminuyó totalmente. Hay que tomar en cuenta que en el primer capítulo⁴⁵ de este estudio, se especifica el sistema de monitoreo intercalado, que designa al día martes de la séptima semana a TC Televisión.

Se comienza la campaña publicitando más en ECUAVISA con el 58.82% a diferencia de TC Televisión que se pautó 41.18%. Mientras que en la tercera semana se pautó por igual en ambos canales.

⁴⁵ CAPÍTULO I. METODOLOGÍA DEL MONITOREO. Tabla1 de Calendario 2008. Página 5.

El pautaje de la cuarta y quinta semana sufrió nuevamente un cambio, en las cual la estación televisiva TC Televisión se llevó el mayor pautaje alcanzando un 56.25% y el 52.63% respectivamente. En estos catorce días, ECUAVISA sufrió un decrecimiento, cuyo menor porcentaje registró el 43.48% de difusión política en la cuarta semana.

A partir de la sexta, comenzó a surgir una diferencia representativa entre el pautaje de los dos canales monitoreados. Una vez más ECUAVISA aumentó cuantiosamente del 56% al 78.26% en el porcentaje de la publicidad en la séptima semana, la cual es la última de la campaña electoral.

Por otro lado, en TC Televisión, bajó formidablemente del 44% en la sexta semana al 21.74% en la semana número siete. Según el cuadro estadístico que demuestra los porcentajes de la difusión política de cada partido según el canal⁴⁶, registra que en ECUAVISA se mantuvo una emisión de *spots* igualitaria (24.27%), mientras que en TC Televisión, las listas mantuvieron una diferencia de pautaje calificando al PRIAN como el partido más pautado en ese medio.

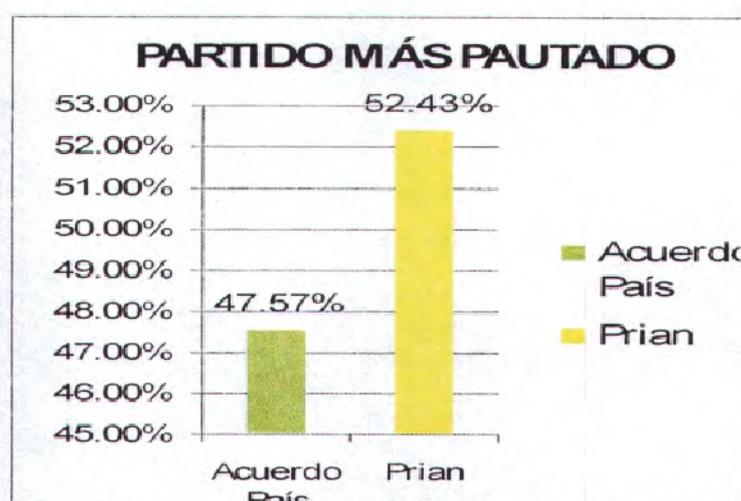


Gráfico 39. Porcentaje de la LISTA más pautada durante toda la campaña

⁴⁶ CAPÍTULO IV. RESULTADO DEL MONITOREO DE PUBLICIDAD ELECTORAL. Gráfico 16. Página 67.

Sin embargo, en esta campaña electoral y sin diferenciación de medios fue el PRIAN la lista que más pautó. Este resultado demuestra que la publicidad emitida por el Gobierno Nacional de la República del Ecuador, sirvió como campaña complementaria a los *spots* difundidos por el Movimiento Acuerdo PAÍS.

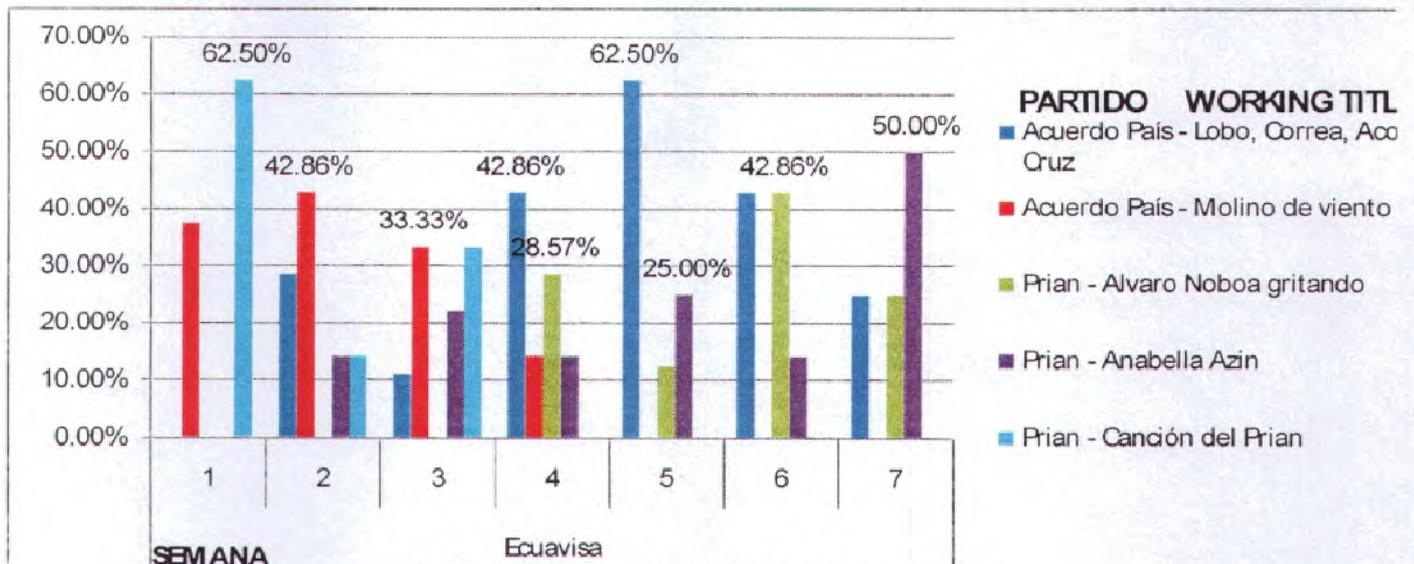


Gráfico 40. Working Title más pautado

En ECUAVISA, el PRIAN tomó la iniciativa en la campaña electoral y pautó mucho más que Acuerdo PAÍS. En la primera semana publicitó el 62.50% del pautaje total de ese período con el *spot* "Canción PRIAN", tomando la ventaja contra el Movimiento Acuerdo PAÍS que publicitó en menor cantidad "Molino de Viento". Esta forma de pautaje, en este canal considerado sobrio y objetivo, pudo haber sido la estrategia para quedarse como la primera opción en la mente de los ciudadanos al entrar con fuerza a la pugna por la mayoría en la Asamblea Nacional Constituyente.

En estos primeros siete días, las dos listas (35 y 7), compitieron con un *spot*, en el que sus propuestas y candidatos fueron expuestos a través de una canción cuya duración es de treinta segundos, marcando como diferencia principal que el

PRIAN sí promocionó en su *spot* político a candidatos específicos detallando sus nombres.

En la segunda y tercera semana de campaña en este medio de comunicación, los partidos empezaron a aumentar su porcentaje de pauta e incluso de *spots*. En la semana número dos, Movimiento Acuerdo PAÍS lideró la publicidad con dos de sus *spots*: “Molino de Viento” y “Lobo, Correa, Acosta-Cruz”. El PRIAN decidió pautar de igual manera dos primeras producciones, pero en menos cantidad.

La semana tres no tiene variaciones en los *spots* pero sí en pautajes. Las creaciones “Molino de Viento” de PAÍS y “Canción PRIAN” de la LISTA 7 poseen los mismos porcentajes de pauta con el 33.33%. En esta semana, la publicidad de ambos partidos disminuye en ECUAVISA con relación a las semanas anteriores.

En la cuarta semana, apareció el tercer *spot* del PRIAN denominado “Álvaro Noboa gritando” el cual se pautó en ECUAVISA con un porcentaje mediano del 28.57%; sin embargo, el movimiento que fue la cabecilla en el pauta esta semana, es Acuerdo PAÍS con el 42.86% de porcentaje en el *spot* “Lobo, Correa, Acosta-Cruz”.

Acuerdo PAÍS volvió a aumentar su publicidad en ECUAVISA en la quinta semana de campaña con el *spot* “Lobo, Correa, Acosta-Cruz” alcanzando el 62.50% de transmisión. En cambio, el PRIAN pautó dos *spots* pero en baja cantidad. El más sobresaliente fue definitivamente “Anabella Azín” con el 25%.

En la sexta semana, nuevamente el pauta de los principales *spots* se mostró de manera igualitaria en los dos partidos. “Lobo, Correa, Acosta-Cruz” y “Álvaro Noboa gritando” poseen el mismo pauta con el 42.86%. A pesar de que el PRIAN

publicitó también el *spot* "Anabella Azín" en baja cantidad. En las dos semanas anteriores ha sido la LISTA 35 la que ha registrado un alto porcentaje de emisión de publicidad política.

La séptima y última semana de pauta en ECUAVISA, el PRIAN precedió el pauta con el *spot* "Anabella Azín" que posee el 50% del total del pauta de esa semana; la cual fue corta debido a que el cierre de campaña que fue el miércoles.

El PRIAN también autó en la última semana de campaña en ECUAVISA el *spot* del líder del partido "Álvaro Noboa gritando". La LISTA 35 publicitó sólo la producción "Lobo, Correa, Acosta-Cruz". Ambos con porcentajes de 25% del total de la semana.

En la campaña para candidatos a la Asamblea Nacional Constituyente, las dos listas utilizadas para realizar este estudio, mostraron una clara competencia electoral. El PRIAN aprovechó la difusión de sus tres *spots*, mientras que Acuerdo PAÍS publicitó únicamente dos de los suyos. Las producciones de más alto pauta fueron "Canción del PRIAN" y "Lobo, Correa, Acosta-Cruz", los que se convirtieron en los *spots* más importantes de la campaña en ECUAVISA. Además de "Anabella Azín", ya que este se promocionó toda la campaña.

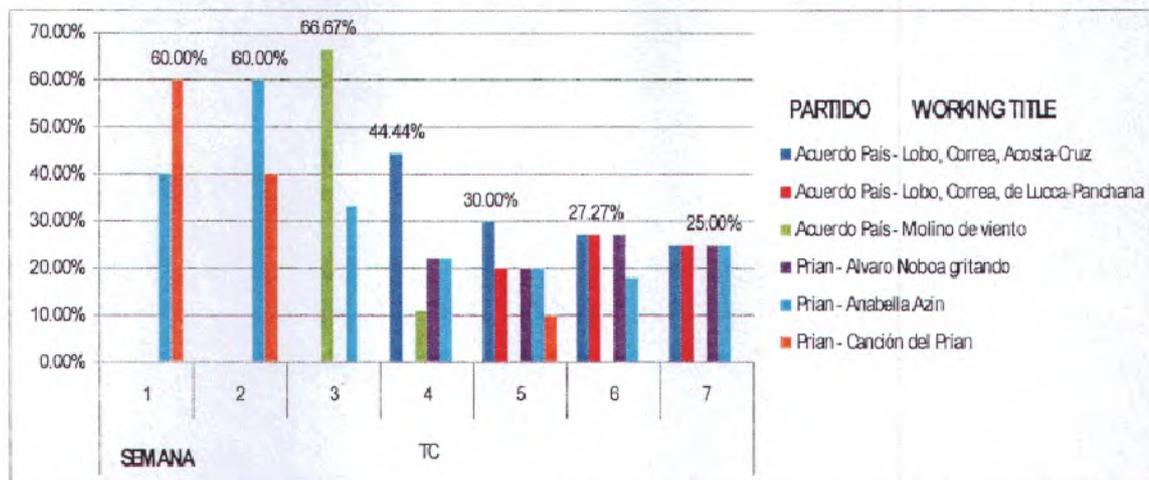


Gráfico 41. Working title más pautado

En TC Televisión el pautaje por semanas fue diferente. Las dos primeras tienen mucha similitud ya que se pautaron dos *spots* del PRIAN en porcentajes parecidos. En la primera semana se dio mayor promoción a “Canción del PRIAN” con el 60% del pautaje y “Anabella Azín” con el 40%. Mientras que en la segunda semana es de manera inversa. De esta manera se pudo reconocer y afirmar la estrategia comunicativa de la campaña, es decir, es notoria la importancia que dio el partido en promocionar la imagen del líder del PRIAN y la de su candidata más sobresaliente.

En estas dos primeras semanas, el Movimiento Acuerdo PAÍS no pautó en TC Televisión, siendo la tercera semana la que aparece con el primer *spot* “Molino de viento”, liderando el pautaje con el 66.67% (el más alto de la campaña en este medio). En esta semana número tres, del PRIAN solo se pautó “Anabella Azín” en mediana cantidad, sin lograr convertirse en competencia.

A partir de la cuarta semana, comienzan a aumentar el número de *spots*, a pesar de que poseen pautajes con cantidades bajas. En la semana cuatro, se

publicitan los siguientes: "Lobo, Correa, Acosta-Cruz"; "Molino de Viento"; "Anabella Azín" y finalmente el PRIAN lanzó al aire su tercer *spot*, "Álvaro Noboa gritando".

El PRIAN continúa pautando "Álvaro Noboa gritando", en el que el líder del partido en cuestión atacó directamente al Presidente de la República haciendo fuertes críticas a su gobierno. De esta manera, la LISTA 7, buscó llamar la atención de su audiencia y lograr convencerla de que el régimen vigente no está capacitado para gobernar.

Acuerdo PAÍS precedió esta cuarta semana con el *spot* "Lobo, Correa, Acosta-Cruz" con el 44.44%, el cual se basó en atacar a la oposición, comparándola con lobos feroces y en el cual aparece el Presidente de la República, Rafael Correa, junto a cuatro de los candidatos a assembleístas nacionales.

En la quinta semana se pautaron los mismos *spots* y apareció uno nuevo "Lobo, Correa, De Lucca-Panchana" que es pautado en TC Televisión con el 20% del total de la semana y tiene el mismo formato que el segundo *spot*, la diferencia, como se ha mencionado con anterioridad, radicó en los candidatos. Asomó la imagen de las ovejas y el lobo que se lo comparó con la partidocracia. Luego apareció Rafael Correa dando el mensaje junto a los candidatos a assembleístas. El PRIAN aprovechó en pautar los tres *spots* que preparó para la campaña y Acuerdo PAÍS solo dos.

Hasta la quinta semana de campaña electoral para Assembleístas Constituyentes, el PAÍS ha presentado tres *spots*: "Molino de Viento", "Lobo, Correa, Acosta-Cruz" y "Lobo, Correa, De Lucca-Panchana". De igual manera, el PRIAN presentó tres *spots* publicitarios: "Canción del PRIAN", "Anabella Azín" y "Álvaro Noboa gritando".

Durante las últimas semanas de la campaña electoral los partidos políticos se pusieron a la par en las transmisiones de su publicidad en los canales de televisión. En la sexta semana, Acuerdo PAÍS y el PRIAN pautaron los *spots* de semanas anteriores con casi el mismo porcentaje en la sexta semana e igual cantidad en la séptima.

En esta semana, como en la semana anterior, se pautaron dos *spots* por cada partido. Debido a que el presupuesto para hacer la campaña electoral era limitado, se podría considerar esa como la causa principal de que en la última semana de pauta, la publicidad política de ambos partidos políticos fue menor que las semanas anteriores. Las dos listas en cuestión vuelven a pautar los *spots* de la semana anterior pero en mediano porcentaje.

Se podría decir que en ECUAVISA se produjo más pauta que en TC Televisión. Incluso el PRIAN prefirió publicitar en TC Televisión mientras que Acuerdo PAÍS eligió ECUAVISA. Aunque aquí surgió una excepción con respecto al *spot* "Lobo, Correa, De Lucca-Panchana" ya que dicha producción solo fue transmitida en TC Televisión. Podría interpretarse como estrategia comunicativa, ya que los candidatos que se promovieron en el *spot* fueron conocidos en el medio televisivo y el *target* promedio de TC es de clase media y baja, por lo que serían fáciles de reconocer.

En "Semana", una revista emitida semanalmente por el Diario Expreso de la ciudad de Guayaquil, se publicó el día domingo 23 de marzo del 2008, un reportaje dedicado a la publicidad denominado "A ellos se les ocurrió" en el que se asegura que hay que tomar en cuenta que una publicidad debe ser corta y revolucionaria para

que capte la atención del espectador. No se puede olvidar que el público cada vez tiene menos tiempo para ver publicidades y eso sin contar que regularmente le huye a estos espacios.

Es ahí donde radica la cuestión del impacto, la inmediatez y la captación de atención del espectador en el *spot* político. De tal manera, a continuación se realizara un desglose de las propagandas políticas emitidas a lo largo de esta campaña.

6.3. Estudio comparativo entre campañas

La campaña electoral es un conjunto de actividades lícitas realizada por los contendientes electorales, destinada a la captación de sufragios. Uno de los elementos básicos de la campaña electoral es la propaganda, la cual es un instrumento de comunicación que utilizan partidos políticos, gobierno e instituciones para dar a conocer una tendencia.

Parte de la estrategia electoral de los partidos políticos candidatos a la Asamblea Nacional Constituyente fue variar con el pasar de los días y semanas. Cada maniobra tuvo su característica particular basada en las técnicas del marketing político que tiene como objetivo influir en las actitudes y conductas de los ciudadanos para llegar de mejor manera a la audiencia.

Mientras unos iniciaron la campaña con gran presencia pautando dos *spots*, otros prefirieron aumentar su pauta al final del periodo de campaña. Según el Manual de Marketing Político del doctor Luís Costa Bonino, los mensajes más efectivos en televisión son aquellos que permiten construir, de una manera no verbal, una imagen deseada del candidato.

La comunicación debe ser de manera seductora y no saturada de contenido, más de bien, atractiva visualmente. Costa Bonino enumera 3 efectos fundamentales que busca alcanzar la campaña de comunicación política:

- 1) un efecto de impacto por medio de lo novedoso, diferente, dinamismo.
- 2) un efecto de seducción basado en lo afectivo, generando simpatía y franqueza.
- 3) un efecto o sensación de poder mediante el apropiado uso de los medios de comunicación

Lo anteriormente mencionado se logra a través de un conjunto de códigos, discursos y estructuras semánticas que conforman el mensaje publicitario político tal como se detalló en el capítulo seis de este trabajo monográfico.

6.3.1. Análisis comparativo entre PRIAN y Alianza PAIS.

Los *spots* de los partidos políticos PRIAN y Alianza PAIS tienen semejanzas y diferencias. El *spot* número uno del PRIAN fue la canción del partido, la cual ya es identificada por los ciudadanos. El texto no posee ataques a otras agrupaciones políticas y se utiliza una variedad de imágenes con personas desempeñando roles comunes como indígenas, niños, obreros, etc.

El segundo *spot* fue por la misma línea a pesar de que contuvo un corto discurso de la candidata a asambleísta Anabella Azín. Pero el tercer *spot* marcó la diferencia ya que se basó en el discurso de Álvaro Noboa, en el cual atacó al régimen del Gobierno Nacional. En general, el PRIAN usa mucho la imagen del líder del partido, Álvaro Noboa.

El movimiento Acuerdo PAIS centró su narración en la afinidad que tiene con la ideología del Presidente de la República. En el primer *spot* pautado hubo variedad de imágenes y personas con los colores característicos del partido. Se presentaron propuestas y el grupo de candidatos a la Asamblea.

Los siguientes *spots* fueron diferentes al primero, ya que se basaron en ataques a grupos políticos en general, con fuertes términos e imágenes. A pesar de que presentaron a los candidatos a la Asamblea Constituyente, el Presidente de la República es el protagonista de la publicidad.

Ambas organizaciones políticas utilizaron la imagen de sus líderes para promover a los candidatos. Según el Centro de Monitoreo de Participación Ciudadana, los dos partidos políticos cometieron infracciones al artículo 1 del Reglamento de Franjas Publicitarias⁴⁷; que establece que los *spots* se debieron utilizar exclusivamente para difundir propuestas y nombres de los participantes.

En las campañas de los partidos hubo ausencia de las dos cosas. En el PRIAN primó la poca presencia de nombres de los candidatos, (únicamente aparecen al final del *spot* y en breves rasgos) ya que utilizaron la presencia de Anabella Azín y Álvaro Noboa como líderes del partido. En los *spots* de Alianza PAIS predominó la ausencia de propuestas, ya que en dos de los tres *spots* se difundieron mensajes sin relación alguna a planteamientos y más bien, fueron ataques a grupos

⁴⁷ El Art. 1 del Reglamento de Franjas Publicitarias señala: "Las Franjas Publicitarias son espacios contratados por el TSE, financiados por el Estado para democracia las campañas electorales y el acceso de las candidaturas a los medios de comunicación colectiva. Las franjas publicitarias son exclusivamente para difundir propuestas programáticas así como los nombres de los integrantes de las listas inscritas legalmente para participar como candidatos a la Asamblea, dentro de los 45 días inmediatamente anteriores a la fecha del cierre de campaña electora y hasta setenta y dos hora antes del día de la elección".

políticos. A esto se sumó la utilización de la imagen del Presidente de la República, Rafael Correa, que, a pesar de que no forma parte de la lista de candidatos, fue el protagonista principal de ambos *spots* políticos.

Con respecto a la cantidad de pauta, el PRIAN fue la organización política que más pautó durante la campaña para la elección de assembleístas constituyentes, pues así se reveló en el monitoreo realizado para la elaboración de este trabajo.

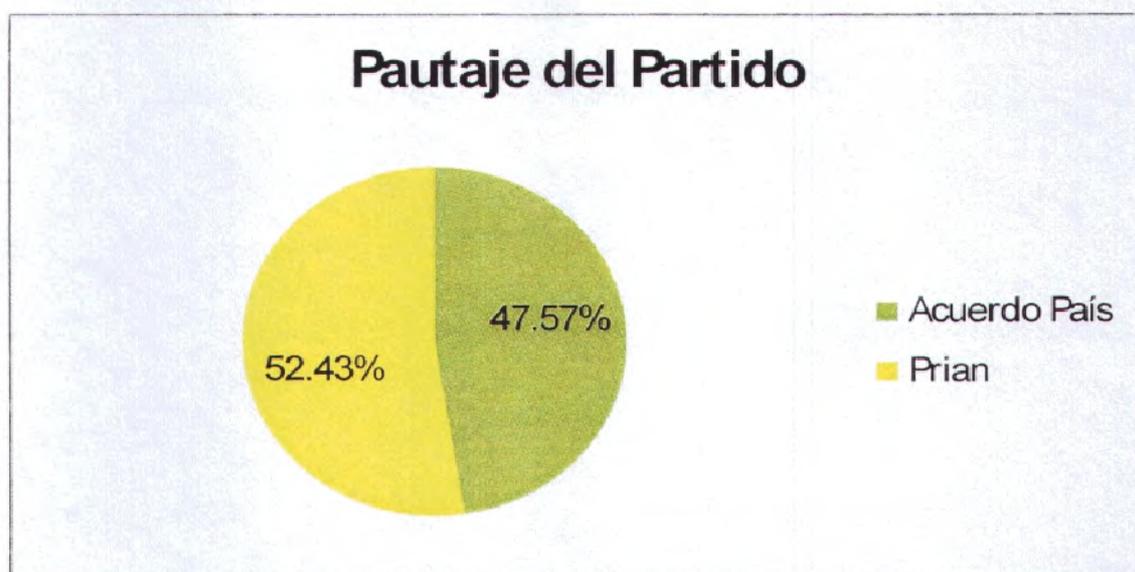


Gráfico 42. Pautaje de cada partido

El resultado reflejó un 52.43% para el PRIAN mientras que el movimiento Acuerdo PAIS tuvo un 47.57% a lo largo de la campaña electoral.

Con respecto al canal más pautado, en el siguiente cuadro estadístico se muestra el que más prefirieron los partidos a la hora de pautar.

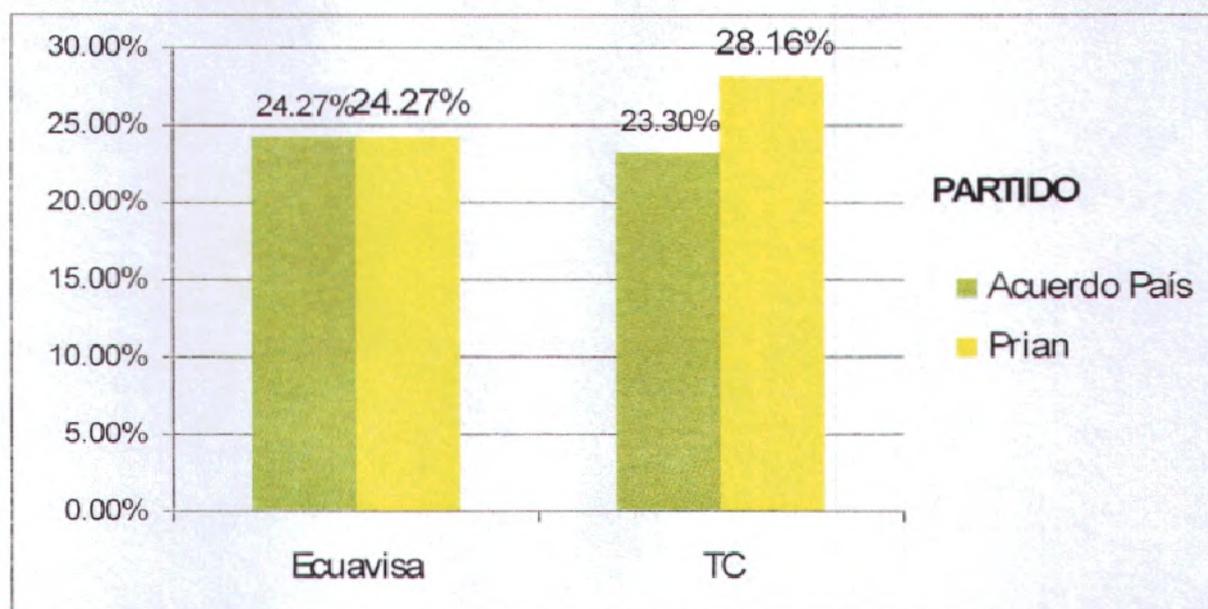


Gráfico 43. Pautaje del partido en el medio televisivo.

En la estación televisiva ECUAVISA, ambos partidos políticos publicitaron por igual alcanzando el 24.27%. Sin embargo, el PRIAN superó su pauta en TC Televisión con el 28.16% mientras que el movimiento Acuerdo PAIS posee un 23.30%, lo cual es menor al lo pautado en ECUAVISA.

El movimiento Acuerdo PAIS tuvo una variedad de pautajes en sus propagandas, siendo el de mayor notoriedad el número dos: "Lobo, Correa, Acosta-Cruz". Los *spots* uno y dos poseen altos porcentajes en ECUAVISA con el 20,41% y 30,61% respectivamente. No obstante, el tercer *spot* solo es pautado en la cadena TC Televisión con el 12,24%.

6.3.2. Movimiento Acuerdo PAIS

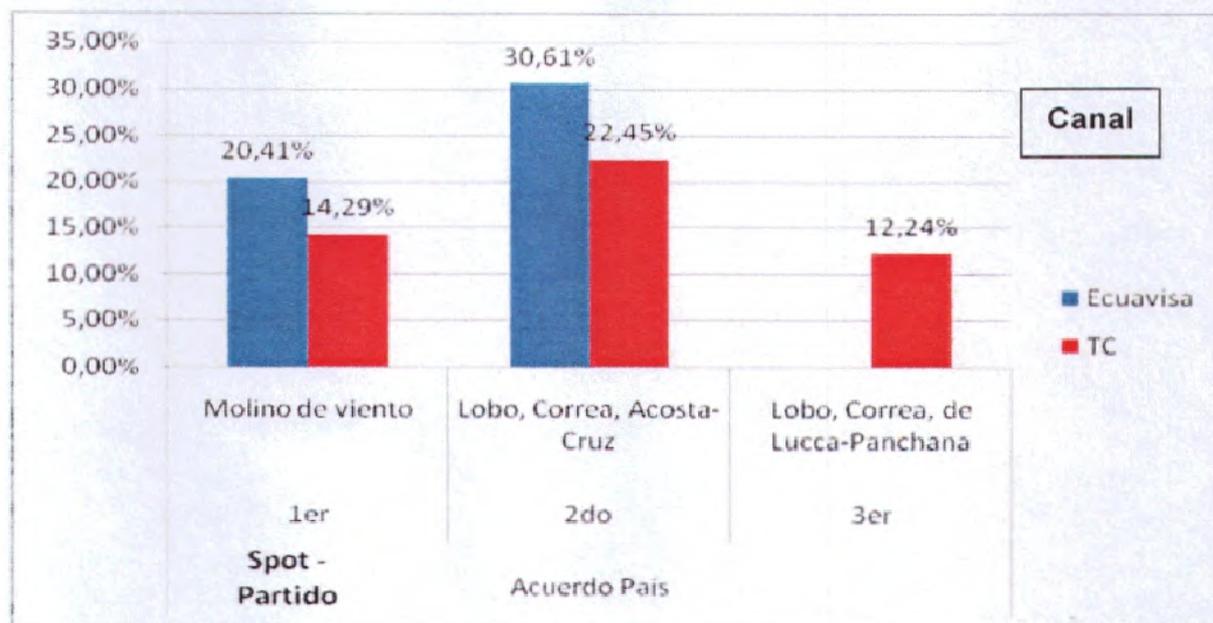


Gráfico 44

Al ser el *spot* “Lobo, Correa, Acosta-Cruz” el de mayor pauta, podría significar que el partido quiso resaltar la imagen del Presidente de la República como líder del movimiento político, enfatizando la afinidad ideológica para el trabajo en la Asamblea Nacional Constituyente. Además de atacar a grupos políticos de la oposición.

El PRIAN centró su publicidad política en el canal TC Televisión. Dos de los tres *spots* tienen mayor pauta en este canal teniendo mayor porcentaje “Anabella Azín” con 27,78%. En este *spot*, no sólo se mostraron elementos característicos del partido, también incluyó las propuestas de éste por medio del discurso de una de sus candidatas principales, Anabella Azín, esposa del máximo líder del partido; quien obtuvo una significativa votación en las elecciones para diputados del Congreso Nacional. El mensaje transmitido se basó en lo afectivo ya que la protagonista es doctora, esposa y madre.

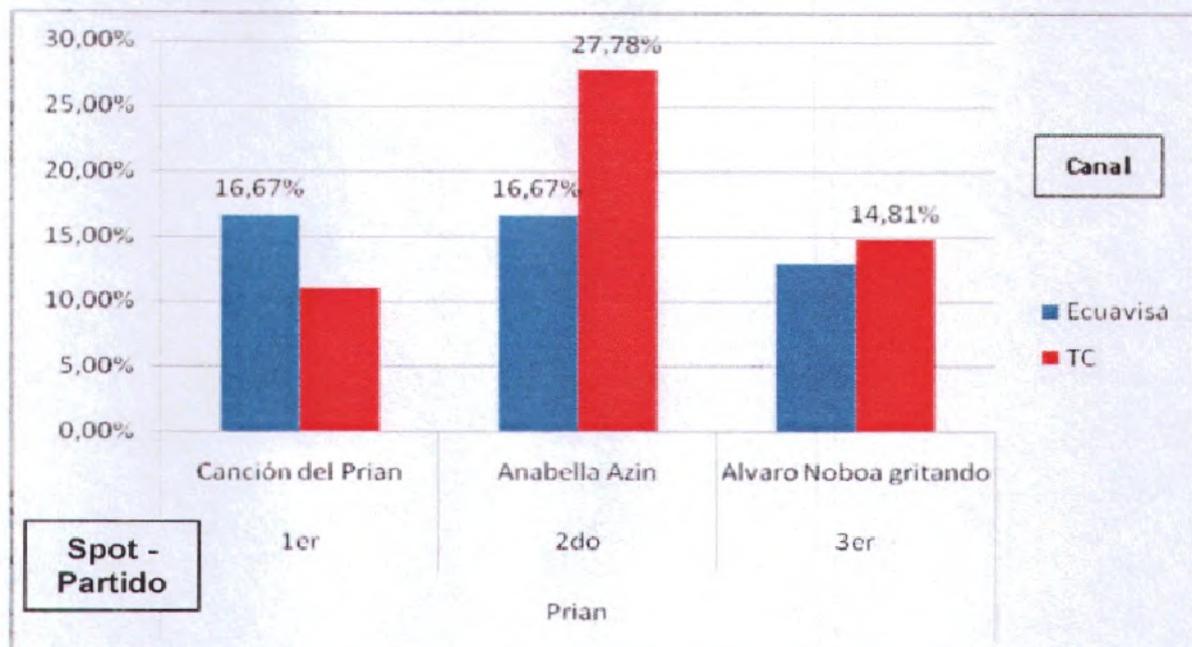


Gráfico 45

Los dos partidos tuvieron preferencias distintas con respecto al canal. El Movimiento Acuerdo PAIS eligió ECUAVISA y PRIAN optó por TC Televisión. No se pudo identificar con exactitud cual fue el público al que se quiso llegar con el mensaje, ya que el universo de electores es muy amplio. Pese a esto, se podría determinar que la audiencia de TC Televisión y ECUAVISA es bastante heterogénea.

Una aproximación de aquello, lo podemos percibir en cuanto a que los programas que transmite TC Televisión en el *Prime Time* están dirigidos a las clases media, media baja y baja; como por ejemplo, la producción nacional Mi Recinto. Mientras que el grupo que sintoniza ECUAVISA forma parte de las clases media, media alta y alta; por ser un canal con imagen más sobria e institucional. A simple vista se hace dicha connotación, puesto que las producciones presentadas manifiestan diferencias que de una u otra manera se identifican con la audiencia.

El pautaaje realizado por el Gobierno Nacional sirvió de soporte para la campaña de Acuerdo PAÍS, durante la campaña electoral para asambleístas constituyentes.

Varias entidades públicas, como lo son el Ministerio de Salud y el de Energía, pautaron en los canales de televisión; lo cual, según Participación Ciudadana, no estaba prohibido por la ley siempre y cuando no se incluyan nombres de candidatos a asambleístas en la cuña.

El Gobierno Nacional de la República del Ecuador – Presidencia, apareció en la campaña electoral con tres *spots* registrados en los canales monitoreados (EQUAVISA y TC Televisión). Este pautaaje fue, sin lugar a dudas, un apoyo trascendental en la campaña electoral para el movimiento Acuerdo PAÍS. Se la puede considerar como un complemento, ya que abarcó más tiempo y audiencia en los canales escogidos para el respectivo análisis.

6.3.3. Pautaje de Acuerdo PAIS y Gobierno Nacional

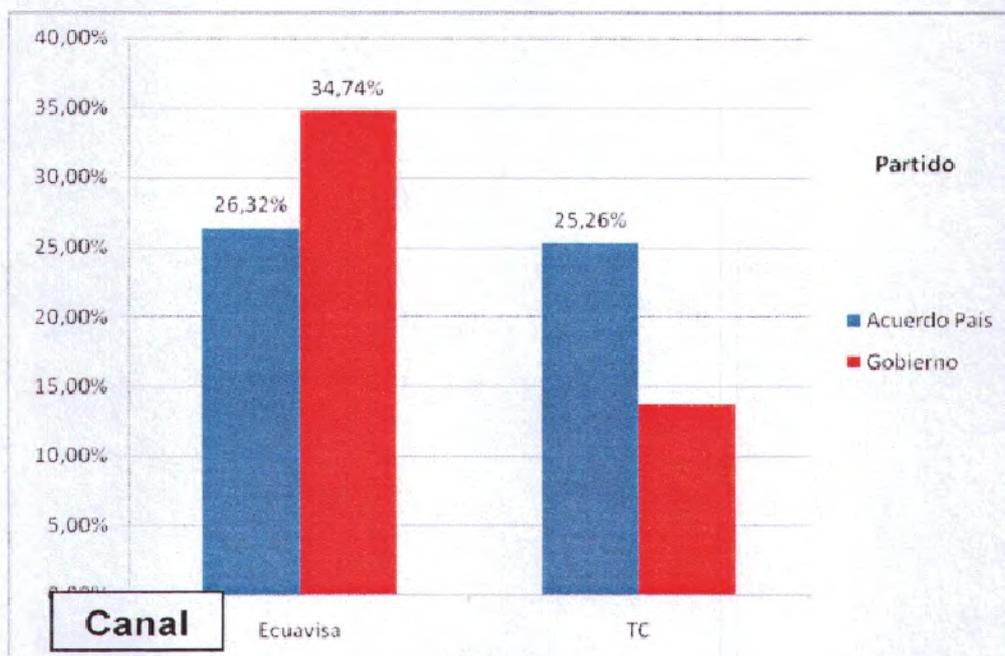


Gráfico 46

En el cuadro se demuestra que el Gobierno Nacional centró su pauta en la cadena televisiva ECUAVISA más que en TC Televisión con un 34,74%. De esta manera siempre se complementó con la publicidad de Acuerdo PAIS en ambos canales.

El Gobierno Nacional pautó tres versiones de *spots* durante la campaña electoral. Solo se tomó en cuenta la publicidad que tenía la firma "Gobierno Nacional de la República del Ecuador", sin mencionar ningún ministerio en especial.

Los dos primeros *spots* pautados fueron Himnos Nacionales (Himno a la Bandera e Himno Patria); por lo que no hubo un discurso elaborado. En cambio, el tercer *spot* centró su discurso en la convocatoria de los ciudadanos a votar, promoviendo positivamente las acciones hechas por el gobierno de turno. "Himno a la Bandera es la propaganda más pautada en ECUAVISA y TC Televisión con 34,78% y 21,74% respectivamente.

"Himno a la Patria posee menos pauta en los dos canales, mientras que el tercer *spot* "Acude a Votar" solo es transmitido en ECUAVISA con un 23,91% de pauta.

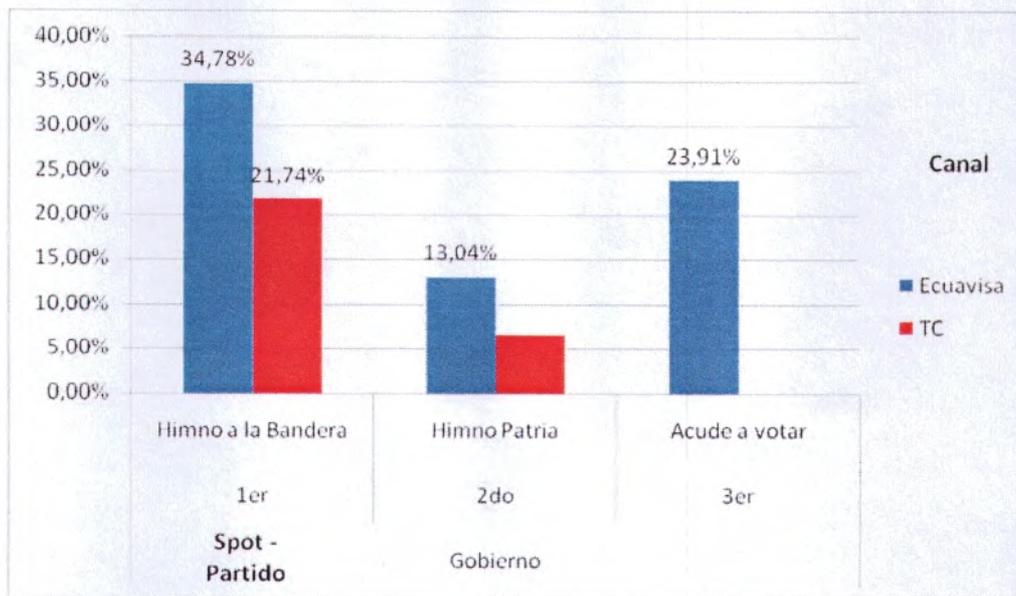


Gráfico 47. Spots Pautados por el Gobierno Nacional en los Canales monitoreados

Probablemente se escogió pautar en mayor cantidad en la cadena ECUAVISA debido a la característica institucional del mensaje, ya que este canal maneja una imagen corporativa. Aunque resulta contradictorio, ya que es uno de los canales criticados por el régimen.

Definitivamente, no se le puede restar importancia al pautaje del Gobierno Nacional, ya que posee grandes porcentajes de publicidad política que sirvieron de ayuda al partido afín al Gobierno, el movimiento Acuerdo PAIS.

Acuerdo PAIS y Gobierno Nacional vs. PRIAN

Sin lugar a dudas, se pudo percibir a simple vista una desigualdad de pautaje entre las tres organizaciones políticas. Si bien es cierto que el PRIAN logró pautar en televisión más que Acuerdo PAIS, con la publicidad del Gobierno Nacional adquiere totalmente ventaja, sobretodo en ECUAVISA.

Participación Ciudadana, en su informe final de monitoreo de la propaganda política de candidatos a la Asamblea Nacional Constituyente, denuncia estas fallas en el reglamento. Manifiesta que presentó una propuesta de veda de publicidad oficial durante la campaña, pero el TSE (Tribunal Supremo Electoral) no acogió el pedido argumentando no tener facultad legal para dictar la veda.

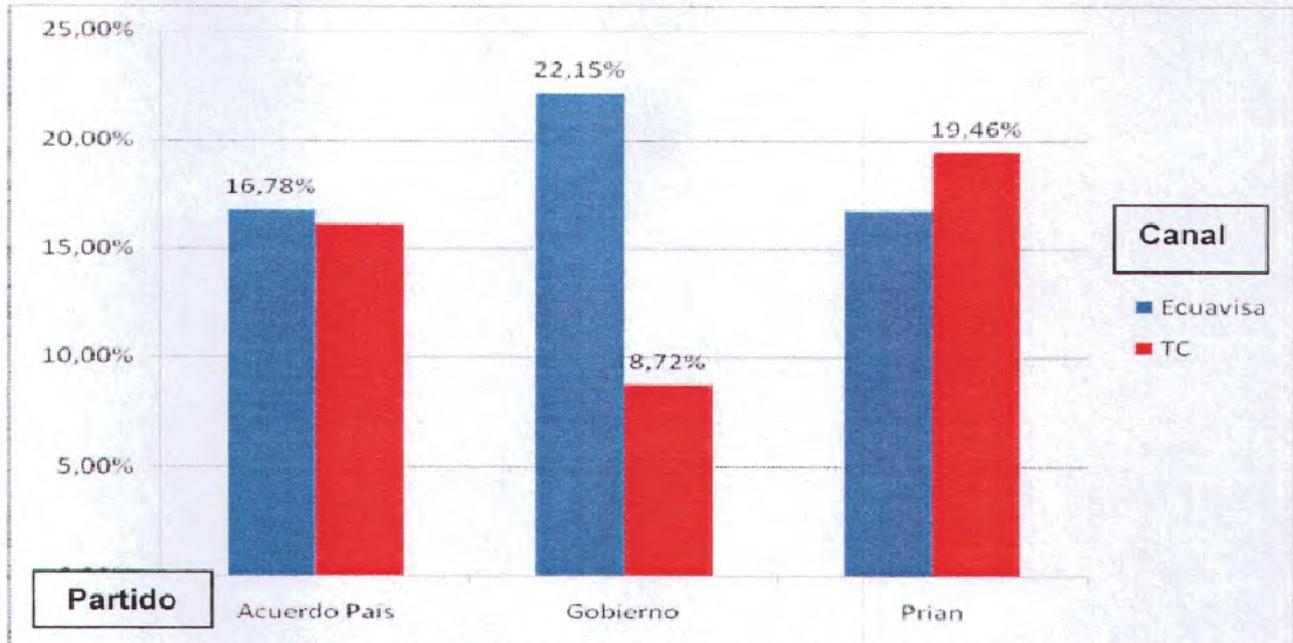


Gráfico 48. Pautaje de Organizaciones Políticas en los canales monitoreados

Es por esa razón que en el informe entregado el 10 de octubre de 2007, Participación Ciudadana propuso para futuras elecciones lo siguiente: “Regular otro tipo de publicidad que aunque no sea proselitista (que no promueva a determinadas candidaturas de forma explícita): sin embargo, pudo incidir en la campaña electoral y afectar la norma de equidad que persiguen las franjas.

Este es el caso de la publicidad del sector público y de sujetos del ámbito privado que adelantan agendas o temas específicos, relacionados con una elección. Dicha publicidad, que la ley actual no prohíbe, puede sin embargo derivar en la promoción indirecta a favor de determinadas candidaturas y por ello interferir con el

Estudio de las estrategias de comunicación audiovisual utilizadas en la campaña política para la elección para candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente del 2007, por las dos listas más votada.

normal decurso de la campaña por medios, más si esta está constreñida al sistema de franjas.

A fin de evitar estas distorsiones, es menester instaurar durante el período de campaña electoral la prohibición de publicidad oficial por parte del gobierno nacional y de los gobiernos seccionales así como de la difusión de mensajes pagados alusivos a propuestas de índole política por parte de personas naturales y jurídicas públicas y privadas. A fin de que la prohibición sea eficaz, se debe implementar un sistema de sanciones claro y establecer las excepciones de rigor.”

CAPÍTULO VII.

INTENSIDAD E IMPACTO EN DETERMINADOS

SPOTS POLÍTICOS

Los *spots* políticos televisivos son componentes muy importantes de las campañas electorales y constituyen un mecanismo de mediación entre candidatos y votantes. Una de las razones por las que merece atención reside en el hecho de que el público obtiene de ellos sustanciales montos de información de los aspirantes y sus posiciones políticas.

La ventaja de este medio de comunicación, es su “condición de institución social”⁴⁸ dado que muchas familias ecuatorianas, sin importar su clase económica poseen un televisor en su casa. La televisión es el medio más completo, ya que mezcla espectacularmente el sonido, la imagen y el movimiento. Sin embargo, hablando de valores monetarios, la difusión de publicidad es más costosa, motivo por el cual el Tribunal Supremo Electoral (TSE), como ya se ha mencionado con anterioridad en capítulos pasados fue la entidad pública encargada de financiar a todos los partidos previamente detallados.

Según el doctor Luis Costa Bonino, uruguayo experto en campañas electorales y autor del Manual de Marketing Político, asegura que el discurso del mensaje televisivo está compuesto por códigos dirigidos a la memoria de los receptores; el contexto del *spot* marca el universo donde se ubica ese mensaje e igualmente promueve ideas sobre las personas que aparecen en el.

⁴⁸ Kepnner, Otto. “Publicidad”, Capítulo 8 El Uso de la Televisión, página 165. Año 2000.

Los papeles desempeñados por los sujetos que aparecen en la publicidad también son de suma importancia en cuanto a la captación de valor. Los ángulos generados por las cámaras, la narración y hasta la comunicación no verbal, es decir, el comportamiento están constituidos por códigos que los espectadores ya conocen sus significaciones convencionales dentro de la sociedad.

Esta codificación es la relación convencional entre el significante (objeto) y el significado que origina el emisor para la audiencia. Por lo general, la decodificación que realizan los receptores no es la misma, sin embargo, hay un acercamiento antedicho al entendimiento respecto al discurso y su intento de significar, pues así lo establece el doctor Luís Costa Bonino en su manual.

Este codificar y cifrar se refiere a cuando el emisor escoge ciertas palabras que utilizará en su discurso o imágenes específicas que desea mostrar en su campaña. Por ejemplo, en los *spots* que emitió el Gobierno más allá de la simple promoción del régimen actual, buscó a través de su discurso en el tercer *spot* "Acude a votar", al decir repetitivamente "*Por primera vez*", llegar a la memoria de la audiencia y por lo tanto expresarles y recordarles que es por su voto, en las elecciones presidenciales y de consulta popular que están sucediendo todos esos cambios positivos en el PAÍS, es decir, gracias a aquella mencionada participación ciudadana.



Ilustración 53

La voz en *off* de este *spot* publicitario afirma hechos valederos que han sucedido en el Gobierno de Rafael Correa y toda frase es precedida por “*Por primera vez...*”

En los dos *spots* del movimiento Acuerdo PAÍS que se caracterizaron por la aparición del lobo, también hay códigos en el discurso. Al decir, “*Los que nunca quisieron la Constituyente, ahora se hacen los buenos. Dicen que van a salvar la Patria que ellos mismos saquearon*” y “*Ya basta, que los mismos de siempre no nos roben lo que juntos hemos logrado*”, llama a la audiencia electora a recordar a aquellos partidos que también se postularon para assembleístas, que no han hecho más que robar y evitar el progreso social y económico del PAÍS. La decodificación realizada por los ciudadanos está relacionada con entregar su voto a este partido y no a aquellos partidos ladrones.

Rafael Correa interviene diciendo la frase: *"Ya basta, que los mismos de siempre no nos roben lo que juntos hemos logrado"*



Ilustración 54

Los *spots* políticos producen una variedad de efectos en el receptor, por ejemplo, el electorado tiende a formarse una idea sobre la imagen de determinado candidato, por lo que en la intención aplicada en el *spot* puede ablandar o endurecer los pensamientos del votante, así como también forjar el modelo de candidato, bien sea de persona común solo con aspiraciones políticas o como verdaderamente un experto.

Los mensajes presentados en los avisos políticos se suelen construir utilizando temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en el medio y contexto de la audiencia. Sirven a múltiples funciones, tales como: ganar interés en el candidato, construir el reconocimiento de su nombre, crear y redefinir su imagen, influir sobre los indecisos, enmarcar los temas para el debate público o demostrar los talentos del aspirante a un cargo.

El *spot* político televisado es superior en intensidad, pues apela a la vista y al oído, y no tiene comparación con otras herramientas de difusión masiva. En la televisión deben distinguirse y atravesar la masa de los que se producen en una

campaña para capturar la atención del votante. No se puede olvidar que las publicidades de todos los candidatos estuvieron en el aire al mismo tiempo y cada uno debe de conseguir que sus comerciales políticos, en este caso, sobresalgan.

Una observación muy importante es que para atraer la atención, el *spot* político debe recurrir a dos técnicas muy frecuentes, la primera es el humor y la segunda, a los anuncios intensos y emocionalmente saturados, en algunos casos, este último recurso se utiliza bajo la forma de publicidad negativa.

Cabe indicar que no se puede jugar con la imagen de un candidato, pues eso puede causar indecisión entre los votantes a la hora de elegir a su favorito, por ejemplo, entre los factores que perjudicaron la campaña presidencial del 2006, en la que se candidatizó Álvaro Noboa se encuentra su rotundo cambio de perfil, se mostró como un hombre religioso que caminaba entre las multitudes con Biblia en mano y hablando de Dios; sin embargo, aunque directamente no tuvo esa misma concepción para las candidaturas de asambleístas, se puede apreciar a un Álvaro Noboa regenerado utilizando fondo de nubes.



DIÓGENES BALDEÓN / EL UNIVERSO
Ilustración 55

Fotografía publicada el 16 de agosto del 2006 por diario El Universo durante la campaña presidencial. Vemos a Álvaro Noboa junto a su binomio Vicente Taiano.



Ilustración 56

Imágenes utilizadas en uno de los *spots* emitidos durante la campaña para la elección de asambleístas constituyentes.

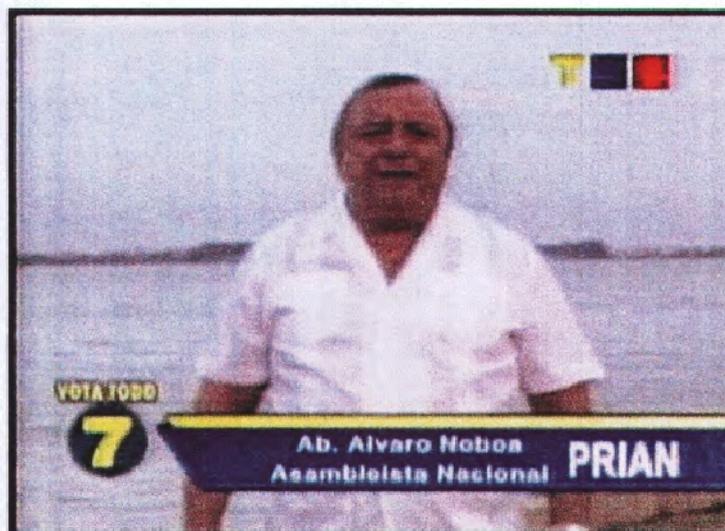


Ilustración 57

Lo impactante de un *spot* político está en establecer un propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona efectuado por otro individuo o grupo, consiste en influir sobre los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adaptarlo, o inducirlos a realizar una acción determinada.

Las campañas electorales modernas, en países con regímenes democráticos, no pueden ser entendidas sin el uso de diferentes técnicas y estrategias del marketing; todo con el fin de tratar de influir y moldear la opinión y decisión de los electores. De hecho, todos los partidos políticos de distinto signo ideológico como los diferentes candidatos que participan en procesos electorales locales o nacionales, han acudido al expediente del marketing político como instrumento persuasivo, buscando como objetivo central obtener ciertas ventajas competitivas y ganar las elecciones, las mismas que les permitan avanzar en pretensiones políticas.

Para tratar de conseguir tal propósito, los aspirantes han invertido grandes sumas de dinero, tanto de origen privado como público, principalmente en el rubro de comunicación política, a través de los diferentes medios electrónicos de información. Sin embargo, no existe la certeza de que las estrategias del marketing político en los *spots* de televisión, hoy por hoy, sean preponderantes en las campañas electorales, y que realmente influyan en la opinión pública y generen ciertos efectos persuasivos en los votantes, de acuerdo a lo que esperan los políticos.

Una vez comprendido ciertos conceptos que giran en torno a la codificación, significación e interpretación de los mensajes que traen consigo los *spots* publicitarios de las campañas políticas, a continuación se pretende analizar cada uno de los anuncios políticos que el grupo considera que tuvo mayor intensidad tanto en imágenes presentadas como en la comunicación implícita y explícita de los actores intervenidos.

Antes de comenzar el análisis de cada *working title*, es necesario destacar información estadística relevante obtenida por medio del monitoreo realizado. De

manera general, y dejando a un lado el medio de comunicación, el *spot* político que tuvo un alto porcentaje de pauta fue “Lobo, Correa, Acosta-Cruz” de Acuerdo PAÍS, ya que sobresalió entre los demás considerados en este apartado.

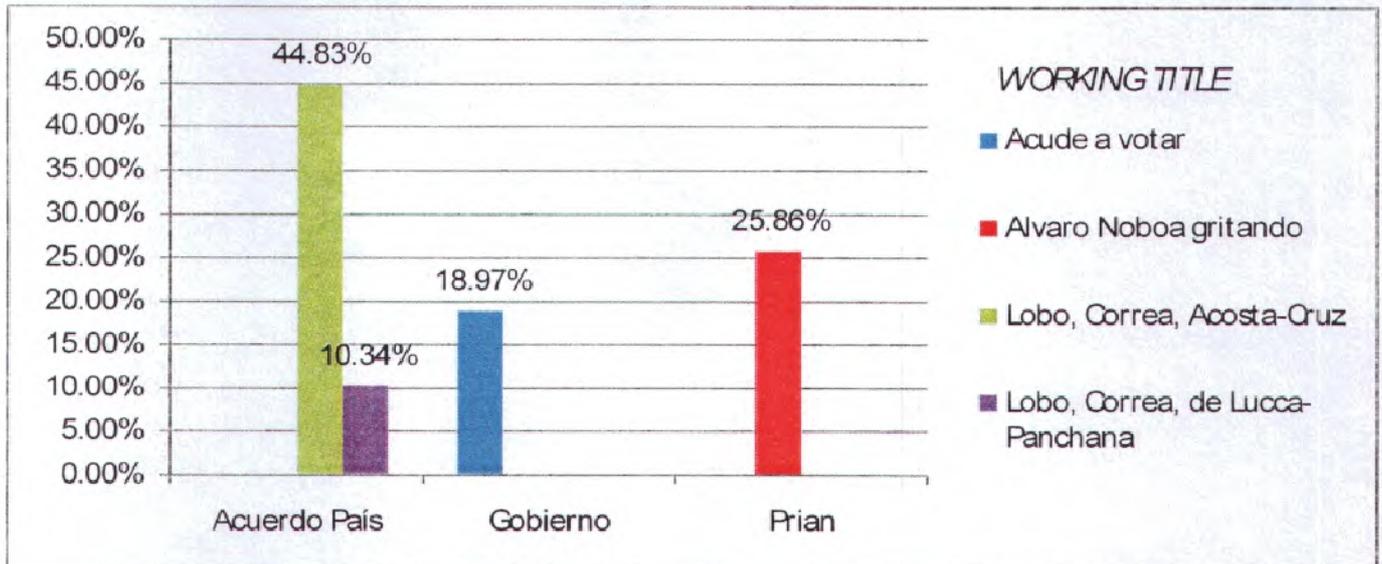


Gráfico 49. Porcentaje del más pautado

7.1. “Álvaro Noboa gritando” *spot* del PRIAN

A lo largo del monitoreo realizado para este trabajo monográfico, se pudo constatar que los partidos presentaron tres tipos de *spots*, y dentro de los ofrecidos por el PRIAN, se eligió el último emitido por dicho partido: “Álvaro Noboa gritando”.

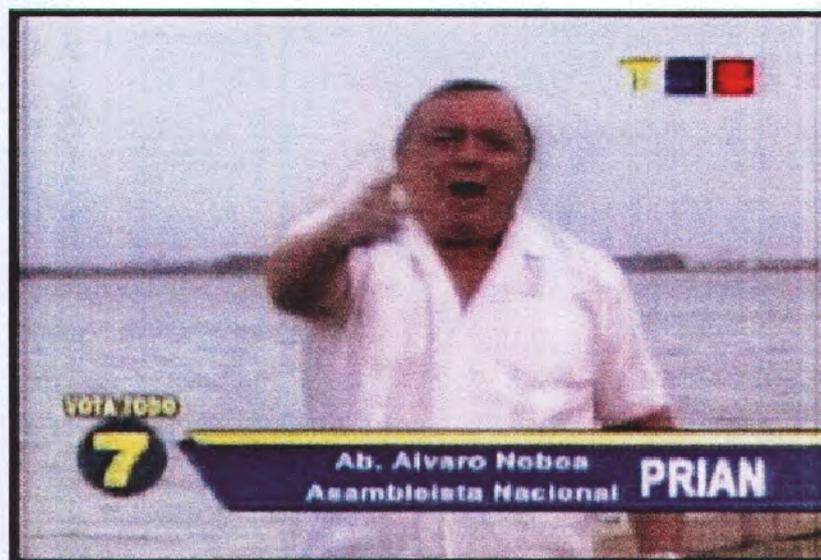


Ilustración 58. Líder del PRIAN

Pues en comparación con “Canción del PRIAN” y “Anabella Azín” se puede afirmar que fue el que tuvo más repercusión y contundencia para los receptores; el de “Canción del PRIAN” ya estaba familiarizado dentro del medio por su emisión en campañas electorales anteriores, y aunque el de “Anabella Azín” se postuló por ser un *spot* más sutil no logró una firme persuasión en la audiencia.

En textos de comunicación política y campañas electorales se recalca que un *spot* televisivo tiene tres funciones:

- 1). Resaltar las credenciales de un candidato como funcionario público deseable (expresiones positivas o aclamaciones),
- 2). Degradar la imagen del oponente calificándolo como indeseable (expresiones negativas o ataques) y
- 3). Responder a los ataques (defensas).

Dentro de la publicidad política existen los denominados *spots* positivos, aquellos que se centran en las cualidades del candidato; los de contraste, que son los que contienen comparaciones explícitas entre los atributos de los candidatos y su trayectoria o sus propuestas con las de su oponente; y también hay los negativos que son los dedicados a exhibir las debilidades del adversario. Estos tres tipos de *spots* suelen converger y utilizarse en una misma campaña para definir a un candidato.

A nadie le queda la duda que en tiempos de campaña electoral, Álvaro Noboa se presentó como el mayor opositor de Rafael Correa, tal es así que su último *spot*

puesto en la pantalla chica: "Álvaro Noboa gritando"⁴⁹ hizo un reclamo respecto a lo que Correa ofreció en campaña electoral presidencial y no lo ha cumplido. Le cuestiona al Presidente de la República sobre los miles de millones de petróleo, desempleo, falta de producción y el tema sobre las viviendas. Y con un tono agresivo incita a la ciudadanía con la frase: "*Vamos a la Asamblea a parar a Correa*". De esta manera llama directamente al voto de la oposición.

Las características de este *spot* corresponden a degenerar la imagen de Correa, porque si bien es cierto Álvaro Noboa le puso mucho énfasis a todas sus frases, llegando a cuestionar las propuestas que hizo Correa en tiempos de campaña, y aunque no es considerado como un ataque frontal, se podría decir que indirectamente lo agrede y atenta a sus planteamientos; ubicándolo como un tipo de *spot* totalmente negativo, según la diferenciación establecida anteriormente.

El discurso electoral utilizado por Álvaro Noboa fue bien articulado y de fácil entendimiento. Sus propuestas fueron muy concretas y apuntaban a la solución de los problemas referentes al empleo, vivienda y educación de los votantes; temáticas que siempre son importantes a la hora de que la audiencia se decida por un candidato.

En ocasiones anteriores no se pudo ver a Álvaro Noboa con este comportamiento tan radical y contundente, hasta el punto de expresar un reclamo lo más directo y frontal hacia su opositor. Es un *spot* que no pasó desapercibido en la audiencia, pues llamó mucho la atención por esa actitud reveladora y manifiesta de Noboa. Al final es lanzado este tercer *spot*, varía bastante el sentido de lo que el

⁴⁹ Tercer *spot* emitido por el PRIAN

partido (PRIAN) buscó desde el inicio, pues empezaron con su himno característico, luego presentaron a Anabella Azín y por último se presentó a Álvaro Noboa con un estilo fuera de lo que el público estaba acostumbrado a observar.

Hasta cierto punto es curioso ver a Álvaro Noboa con estas posturas, pues su exagerada manera de hablar podría catalogarse como desequilibrada en comparación a los otros *spots* políticos que su partido presentó. El motivo de hacerlo de esa manera no garantiza una validez para que la audiencia se decida por escogerlo como candidato; sin embargo, la publicidad política abarcó tantos elementos y en esta ocasión, Álvaro Noboa quiso salir de los esquemas y presentarse gritando, lo que muy bien pudo haberlo manifestado de una manera más pausada y tenue.

Indiscutiblemente, hubo una intención muy marcada con un objetivo bastante definido por parte de Noboa, el de cuestionar a Rafael Correa sin ambages y sin ambigüedades, pues todo se lo dice sin sutilezas dejando a la audiencia con interrogantes por lo dura que son su críticas.

7.2. "Lobo, Correa, Acosta-Cruz" y "Lobo, Correa, de Lucca-Panchana" *spot* de Acuerdo PAÍS

Entre las alternativas presentadas por Acuerdo PAÍS LISTA 35, de los tres *spots* que se emitieron para la presentación de los candidatos a asambleístas, se determinó que "Lobo, Correa, Acosta-Cruz" y "Lobo, Correa, de Lucca-Panchana" fueron los anuncios más intensos proyectados a la población ecuatoriana.



Ilustración 59. Asambleístas Nacionales



Ilustración 60. Asambleístas Provinciales

Y es que dentro de la comunicación política y campañas electorales existen *spots* de propuesta y *spots* de imagen, existiendo grandes diferencias entre ambos; los primeros exponen las posiciones políticas del candidato, los segundos destacan sus cualidades personales, lo muestran con su familia o sus seguidores, resaltan su experiencia y competencia, y recurren a técnicas de producción más complejas así como un lenguaje más general que deja mayores márgenes de inferencia para el espectador. Los primeros despliegan preferencias políticas. Los segundos articulan mitos o valores culturales con los que la mayoría de los ciudadanos se identifican, utilizan símbolos compartidos por la comunidad política.

Estudio de las estrategias de comunicación audiovisual utilizadas en la campaña política para la elección para candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente del 2007, por las dos listas más votada.

Ambos *spots*: “Lobo, Correa, Acosta-Cruz” y “Lobo, Correa, de Lucca-Panchana” encajan en los anuncios de imagen, pues aparte de ser reconocidas figuras porque ya se los había visto anteriormente en el medio, recalcaron sus aptitudes personales, se pudo apreciar que el candidato Pedro de la Cruz interviene hablando en quichua, lo que parte de la población ecuatoriana identifica y hasta se siente representada.

En estos *spots* donde se presentaron los candidatos a asambleístas, apareció Rafael Correa, un elemento que estuvo de más en dichas publicidades y que como estrategia de campaña política pudo haber funcionado, pues su presencia realzaba a los aspirantes y de alguna manera inducía el voto. Cabe recalcar que no solo fue un simple aparecimiento sino que también intervino y participó con frases contundentes, como:

*“Ya basta, que los mismos de siempre no nos roben lo que juntos hemos logrado” y
“Los ciudadanos los venceremos otra vez”.*

En ese sentido, el Tribunal Supremo Electoral (TSE) no prohibió el uso de la imagen del presidente Rafael Correa en la campaña de los candidatos de Acuerdo PAÍS a la Asamblea Constituyente. Miembros del TSE se escudaron en que el mandatario no es un símbolo patrio para prohibir su utilización, aunque éticamente no era lo apropiado.

El tema no entró en discusión en el pleno del organismo, porque no atentaba contra la ley, pues en ese mismo período salieron a relucir que la misma estrategia utilizada por los candidatos de Acuerdo PAÍS LISTA 35, la tenían el Partido

Roldosista Ecuatoriano (PRE) con Abdalá Bucaram y el Partido Sociedad Patriótica (PSP) con Lucio Gutiérrez.

En ambos *spots*, Correa y los aspirantes a asambleístas tenían un discurso abstracto, hablaban de soberanía, de imperialismo, de asambleas constituyentes y de cambios en el modelo de gobierno. Disertaciones cortas, pero muy significativas y contundentes como para que la ciudadanía los elija.

El manejo forzado en cuanto a la imagen de las ovejas a tal punto de convertir una en lobo, causó una interesante impresión en sus receptores. La publicidad política se vale de creatividad y dinamismo para elaborar *spots* de este tipo, y no se puede limitar a decir que únicamente estuvo bien lograda, sino que además reflejó claramente la concepción de la revolución ciudadana sobre los diferentes actores políticos.

7.3. "Acude a votar" *spot* del Gobierno Nacional

El actual régimen siempre ha mantenido al aire representativos *spots* que aluden a las características e ideológicas de Alianza PAÍS LISTA 35. Es por eso que en tiempos para la elección de los integrantes a la Asamblea Nacional Constituyente, siguieron emitiendo tales anuncios políticos, "Himno a la Bandera" e "Himno Patria", pero en los tres días de la última semana de cierre de campaña electoral emitieron un nuevo *spot*, el cual se catalogó como "Acude a votar" para el desarrollo de este trabajo monográfico.



Ilustración 61. Bandera del Ecuador



Ilustración 62. Mensaje final

Entre las tres opciones, “Acude a votar” se eligió porque fue el anuncio que más relevancia tuvo durante la última semana en que se lo pautó, tanto por el mensaje que traía consigo como en el uso gráfico en que se manifestó.

El texto expuesto recalca lo siguiente:

“Por primera vez la Patria vivirá las elecciones más democráticas de su historia.

Por primera vez una consulta logra el 82% de aceptación nacional.

Por primera vez partidos y movimientos recogieron firmas para participar.

Por primera vez existe equidad de género entre los candidatos.

*Por primera vez nuestros hermanos migrantes podrán participar
de una elección de assembleístas.*

*Y podrás decidir en un referéndum si apruebas o no la nueva constitución,
porque democracia significa gobierno del pueblo.*

Ejerce tu poder patrio y acude a votar.

Gobierno Nacional de la República del Ecuador.

La Patria ya es de todos”.

El mensaje estuvo claro e indirectamente se puede asegurar que hubo una manera de persuadir a la ciudadanía, estimulándola a que se acerque a las urnas a sufragar, y puestos en el ámbito de la comunicación electoral resulta esencial como análisis: la fuente, que está considerada hoy como la más importante en el proceso de persuasión, ya que, si bien el público nunca puede ser totalmente manipulado por impredecible en su conducta, resistente en última instancia ante las formas de control de la información, los estudios persuasivos han incidido en el dominio del emisor, como un aspecto decisivo en el logro de una eficaz influencia de los informadores sobre los destinatarios últimos de los mensajes. El prestigio, la proyección imaginaria de valores y atributos simbólicos asociados con los comunicadores, comprende casi siempre la variable más recurrente en el logro los objetivos propagandísticos y publicitarios. También durante los procesos electorales.

En este *spot* es evidente la utilización de la bandera como símbolo patrio, contiene imágenes de ancianos, jóvenes y niños sosteniendo banderas y hay un juego gráfico con los colores amarillo, azul y rojo a lo largo del anuncio publicitario.

Como en todos los presentados por el Gobierno Nacional, este *spot* también goza de la frase ya conocida e implantada "La patria ya es de todos".

Y es ahí precisamente, una de las principales cualidades que se le puede atribuir a cualquier anuncio político publicitario: su slogan electoral, en un intento por alcanzar un gran número de receptores en un espacio de tiempo reducido o siendo repetitivos con la misma frase en diversos *spots*. Según esto, en los tres *spots* políticos elegidos se cumple esta condición específica y lo suficientemente valedera para su composición como *spot* político.

En este apartado se ubicó que los *spots* "Álvaro Noboa gritando", "Lobo, Correa, Acosta-Cruz", "Lobo, Correa, de Lucca-Panchana" y "Acude a votar" fueron los más contundentes dentro de la campaña para la elección a asambleístas, bien sea porque fueron los más determinantes gráficamente como en el mensaje que traían consigo; aparte de la buena o mala intencionalidad con la que estaban contruidos, pues en las estrategias del marketing políticos hay muchos elementos que se juegan, y de eso precisamente se valieron los expertos en publicidad que manejaron la campaña del movimiento Acuerdo PAÍS y del PRIAN.

CONCLUSIÓN

Una vez decidido cómo realizar el monitoreo de la propaganda electoral del *“Estudio de las estrategias de comunicación audiovisual utilizadas en la campaña política para la elección para candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente del 2007, por las dos listas más votadas”*, se procedió a la ejecución de la recolección de datos.

De los canales ECUAVISA y TC Televisión se hizo el seguimiento y grabación de los *spots* políticos del PRIAN, Acuerdo PAÍS y del Gobierno Nacional, obteniendo como resultado la información correspondiente al pautaje de cada comercial, lo cual permitió la organización del material y posterior redacción de este trabajo investigativo.

Lo más importante en este estudio fue la creación de las fichas técnicas en un solo archivo para determinar el canal, el tiempo, su aparición en el medio y descifrar de esta manera la campaña realizada por cada partido, para poder reconocer la estrategia utilizada al momento de pautar un comercial específico y en qué tiempo.

Los cuadros estadísticos presentados a lo largo del trabajo, son el resultado de la observación realizada. No solamente los gráficos son lo relevante, sino también es necesario destacar que lo principal para esta investigación fue la elaboración de un esquema que permitió descomponer y realizar la interpretación adecuada de cada *spot*.

Este esquema fue el resultado de la utilización del texto de Daniel Prieto Castillo, *“El Juego del Discurso”*, cuyos capítulos utilizados fueron los de las Estrategias de fondo, Estrategias de Superficie y La Imagen. Esto permitió analizar, descomponer y llegar al mensaje final de cada propaganda política.

Finalmente se ha podido hacer entrega de este *estudio*, en el cual mediante la observación de los cuadros estadísticos se pudo concluir que en ambos medios televisivos los *spots* más relevantes de cada lista fueron el de "Canción del Prian", Lobo, Correa, Acosta-Cruz" y el "Himno a la Bandera" del Gobierno Nacional ya que fueron los comerciales políticos que tuvieron más alto nivel de porcentaje de pauta en ECUAVISA y TC Televisión.

Sin embargo, como integrantes del grupo de esta investigación monográfica, se ha llegado a la conclusión mediante la observación de los productos televisivos que los *spots* con mayor fuerza audiovisual debido a la composición de las imágenes y sus secuencias, en ambos canales son: "Álvaro Noboa Gritando" del PRIAN, "Lobo, Correa, Acosta-Cruz" y "Lobo, Correa, De Lucca-Panchana" de Acuerdo PAÍS y del Gobierno Nacional "Acude a votar" ya que todas estas propagandas políticas son conformadas por elementos que llaman la atención de la audiencia. Un protagonista exaltado atacando y criticando, otro agresivo y decidido, y finalmente uno que llama al "pueblo" a votar por lo que pidieron.

Esta campaña electoral, a través de la cual se pudo elegir a los miembros que conformaron la actual Asamblea Constituyente, fue similar a una campaña para elecciones presidenciales. Los partidos utilizaron la misma estrategia promocional y comunicacional. Contaron con la elaboración de *spots* claros, breves, directos e impactantes para captar la atención de la audiencia.

Como cierre de este trabajo monográfico, se destacaron únicamente los datos más relevantes y los resultados o conclusiones a las que se llegó en cada capítulo del presente texto gracias a los cuadros estadísticos elaborados.

Los dos partidos políticos y el Gobierno Nacional mostraron en los medios de televisión seleccionados, una gran contienda llena de publicidad electoral, destacando a los líderes de cada lista, por lo que es necesario mencionar en esta conclusión, que se ha podido demostrar que fue ECUAVISA, el canal que mayor *pautaje de spots* políticos tuvo, marcando la diferencia de un 11.40% con TC Televisión. Esto demuestra que hay una mayor preferencia por el canal 2 en Guayaquil, al momento de transmitir un mensaje de carácter político a lo largo de la campaña electoral. Esto quiere decir que se prefirió a su audiencia y su programación.

Dentro de esta categoría del canal más *pautado*, la diferencia radical de *pautaje* no está presente entre las dos listas, sino en los *spots* presentados por el régimen. En este período electoral el régimen bajo el mandato del Presidente de la República, Rafael Correa, incrementó su promoción televisiva, con comerciales basados en la utilización de los símbolos patrios para hacer honor a su denominada "revolución ciudadana". Sin embargo, debido a que la propagación de publicidad televisiva fue regulada como ya se ha mencionado, logró que no haya mayor diferencia entre los *pautajes* del PRIAN y Acuerdo PAÍS en ECUAVISA y TC Televisión. Sin embargo, fueron los *spots* del Gobierno, los que alcanzaron un mayor nivel de transmisión.

El horario prioritario para *pautar* los *spots* fue el de 20h00 a 21h00 en los dos canales independientemente del *prime time* de cada medio. Pero en estos dos medios televisivos se ha podido identificar que los *spots* que lograron pasar el 10%

de pauta⁵⁰, siendo así los más altos, son el de “Canción del Prián”, “Himno a la Bandera” del Gobierno Nacional y “Lobo, Correa, Acosta-Cruz” de Acuerdo PAÍS. Catalogando de esta manera el mensaje de cada partido quiso proporcionar a la audiencia.

El PRIAN, quiso mostrar un lado diferente al poner a la esposa de su líder como protagonista de uno de los tres *spots*. De tal manera, el PRIAN cambió la imagen estereotipada del Álvaro Noboa, por una imagen de una mujer profesional nunca antes explotada, ofreciendo capacidad, honradez, salud. Mantuvo una comunicación serena, tranquila, con canciones y melodías, con tonos de voz dulces, pero cerró su campaña con agresividad. Los *spots* de este partido se lograron identificar con el pasado y el cambio; con el servicio, la seguridad y el bienestar

Acuerdo PAÍS, logró dar un mensaje de sobrevivencia, de salvación ciudadana haciendo honor a la revolución que tanto mencionan desde la campaña para elección presidencial. Han mantenido el mismo discurso desde entonces atacando siempre a los partidos tradicionales del Ecuador. Continúa mostrando ser aún un partido agresivo y decidido. Se mantuvo a lo largo de la campaña con una comunicación audiovisual agresiva y directa, siempre atacando a la oposición.

Mientras que el Gobierno Nacional, sigue cumpliendo su labor de promocionar y hacer prevalecer sobre todas las cosas el patriotismo a través de los símbolos patrios, la infancia, el futuro, el trabajo. Su comunicación se basó en la promoción de los símbolos patrios, himnos y banderas.

⁵⁰ Gráfico 25. Porcentaje del Working Title más pautado en cada canal. Página 86

Cada partido promocionó la imagen de su líder, de sus candidatos, de sus propuestas, de sus críticas ante la oposición para dejar que la audiencia electora sea quien finalmente decida su voto en las urnas.

El objetivo de los *spots* políticos a lo largo de una campaña electoral, es el de lograr una sensación, no una convicción. Quieren, a través de estos, transmitir una victoria, un futuro, pero todo se resuelve en alrededor de canciones, frases contundentes e imágenes conmovedoras. Los *spots* fomentan el enfrentamiento entre las fuerzas políticas por lo que se quedan sin contenido.

Específicamente en la campaña para Asambleístas, los *spots*, llenos de imágenes y frases llenas de subjetividad, no lograron alcanzar un enfrentamiento de posturas. Sin embargo, al ser un producto audiovisual, lograron reunir tres características fundamentales para conseguir llegar a la población de manera efectiva, ya que alcanzaron exitosamente ser creíbles, cortos y memorables.

Entre los principales hallazgos se puede destacar que los *spots* políticos televisivo analizados a lo largo de este trabajo monográfico, no son simplemente una herramienta informativa o persuasiva, sino que también son, una invitación a imaginar un orden social modelizado, con personajes tipificados, lo cual es el resultado de la actuación y narración del candidato y su equipo para comunicar a la sociedad, para constituir un imaginario político dominante que les permita mantener o conseguir el poder político.

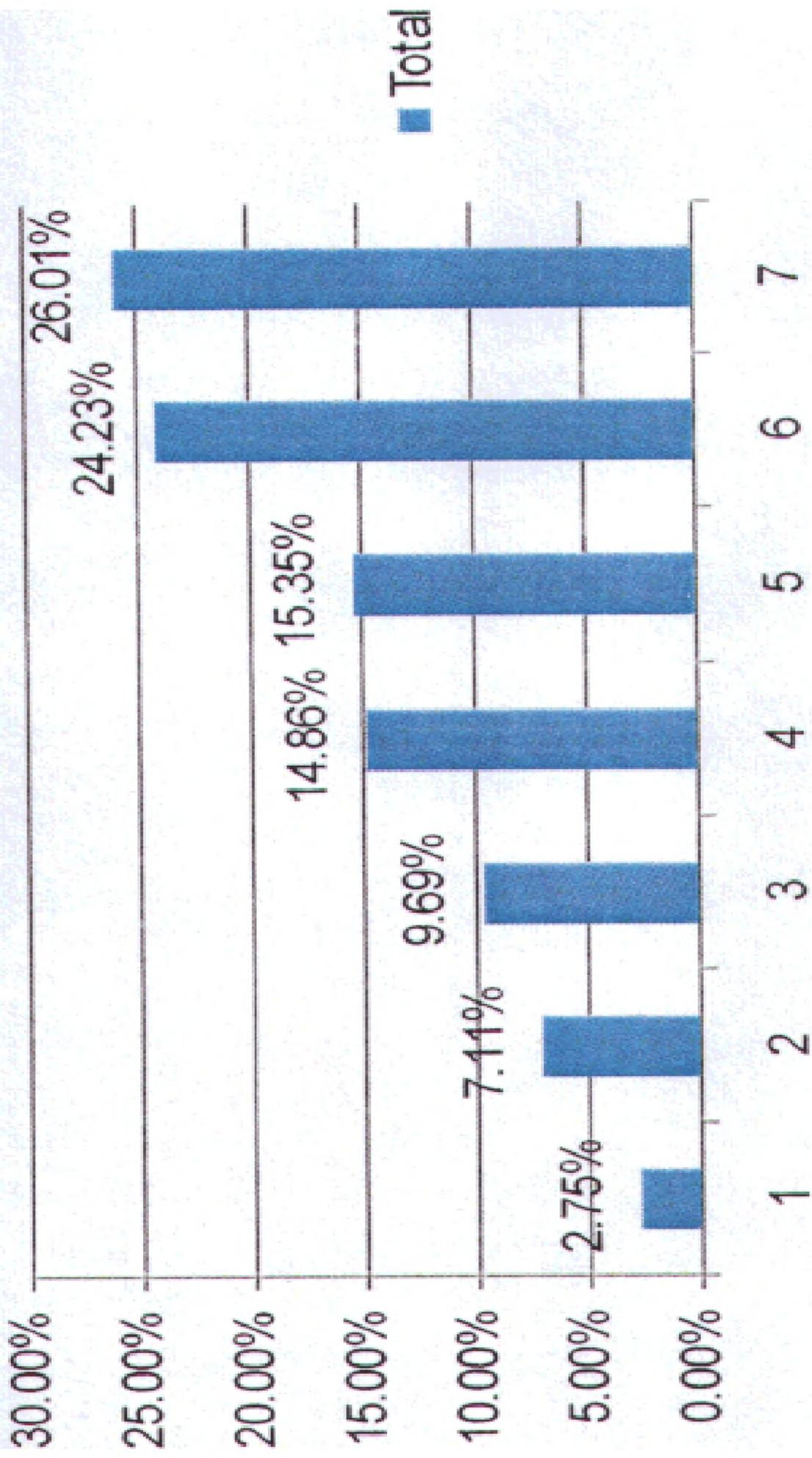
Esto se puede apreciar claramente en los *spots* del PRIAN, de Acuerdo PAÍS y del régimen, al aparecer actores que interpretan el modelo a seguir de lo que la lista desea conseguir de la sociedad: gente con salud, educación, trabajo, etc.

A través de los *spots* que aparecieron a lo largo de la campaña, los candidatos se anuncian y se comprometen con la audiencia electora por medio del personaje o candidato, rectificando el problema de la credibilidad proporcionando una serie de criterios de verosimilitud o veracidad para la lectura del *spot*. Esto sirve para que la audiencia se sienta identificado y valorado por el partido.

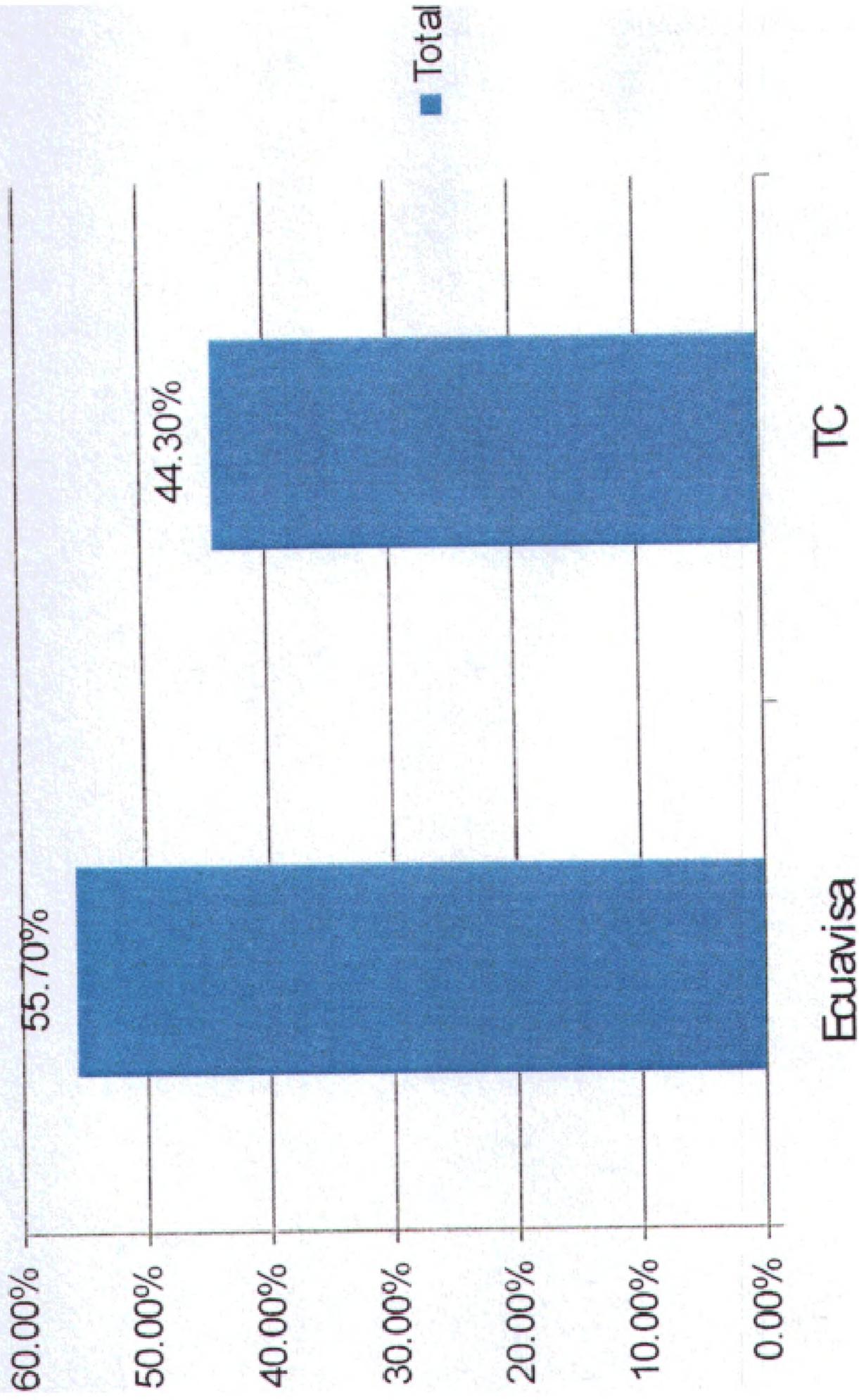
Finalmente, estas imágenes audiovisuales no son una prueba válida del mensaje final que desean transmitir los candidatos, sino que implican la negociación entre las percepciones que tiene la audiencia sobre los candidatos políticos y lo que podría ser el desarrollo de la sociedad, involucrado en el momento de tomar la decisión del voto.

ANEXOS

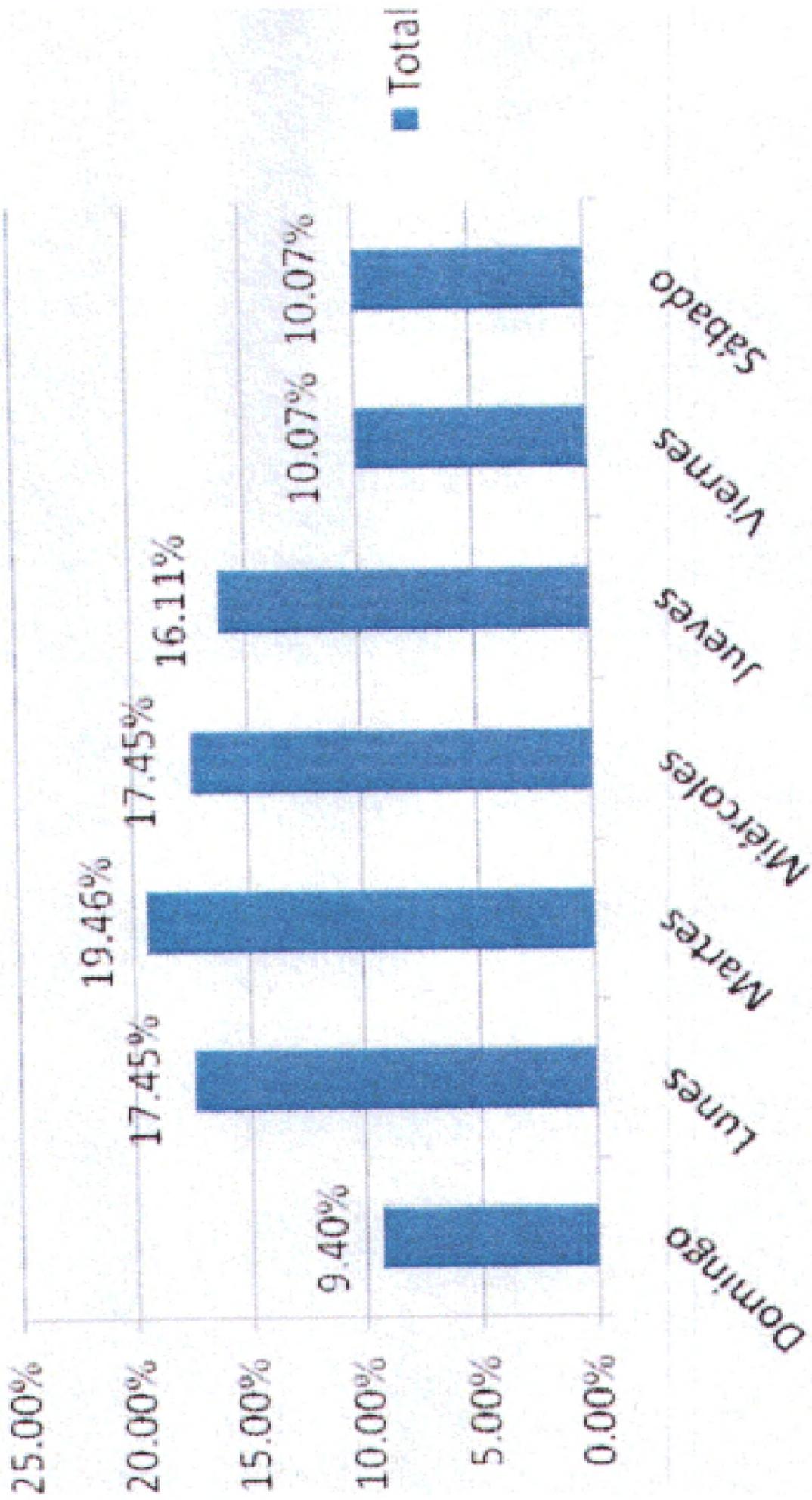
Total

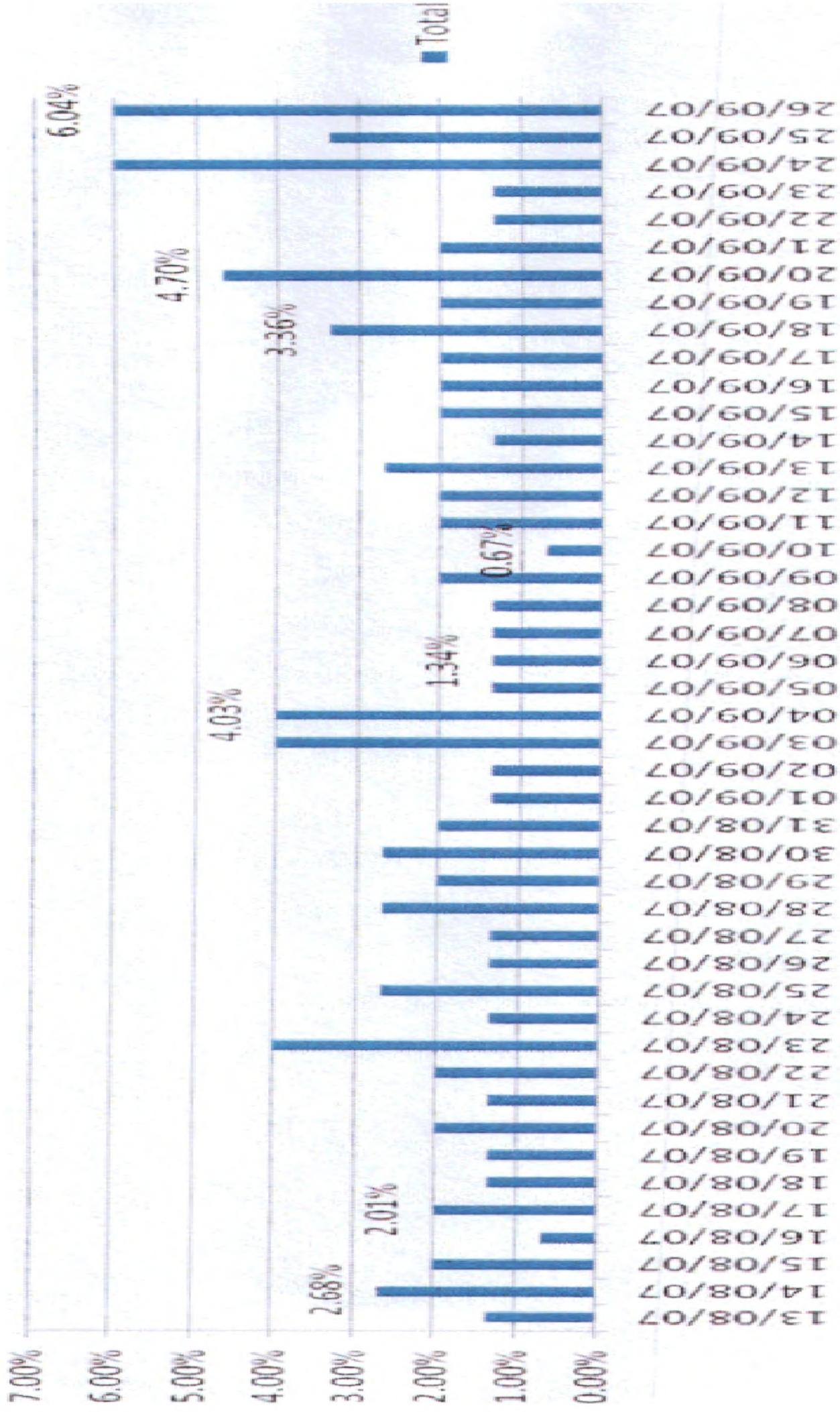


CANAL MÁS PAUTADO

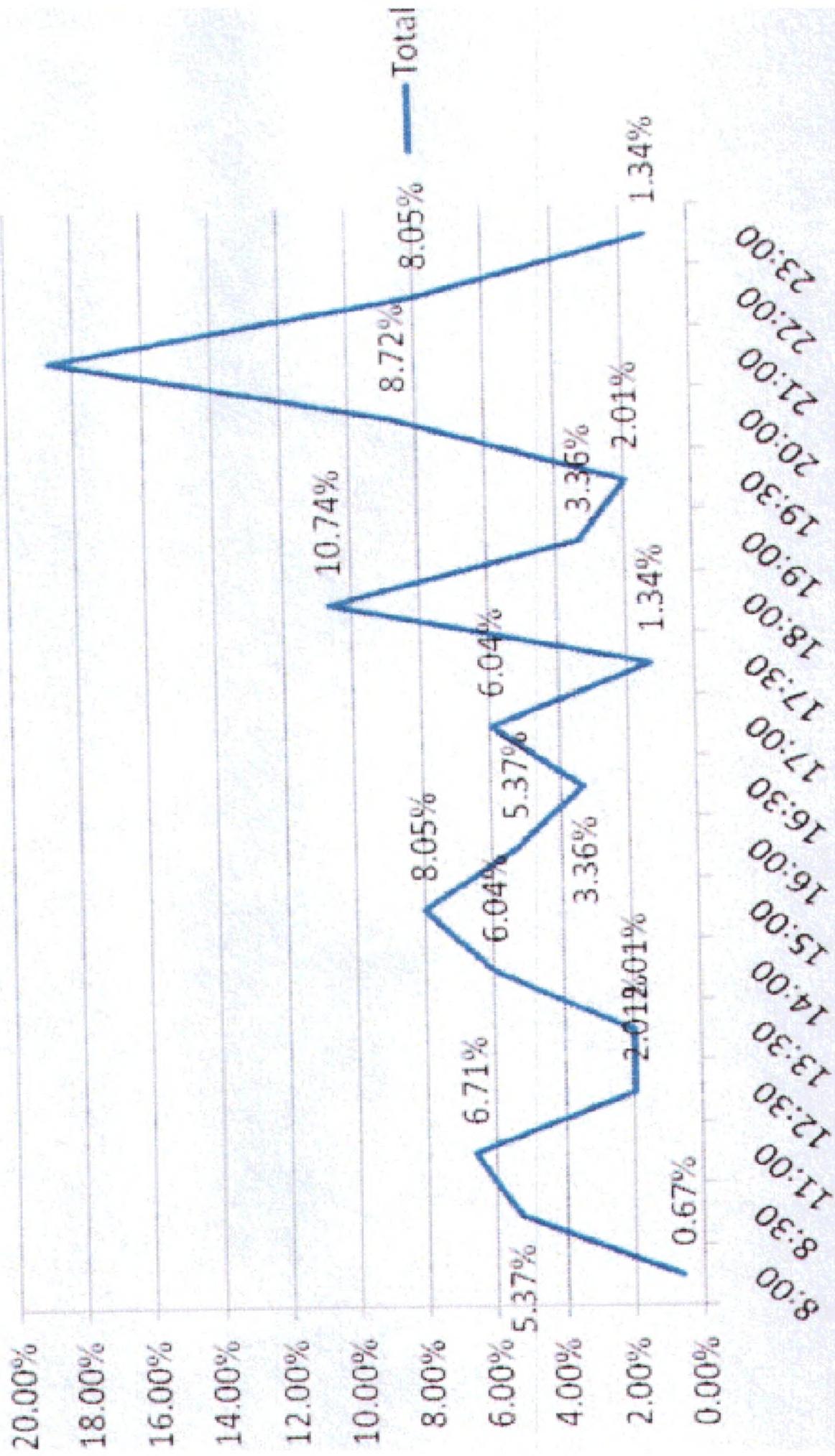


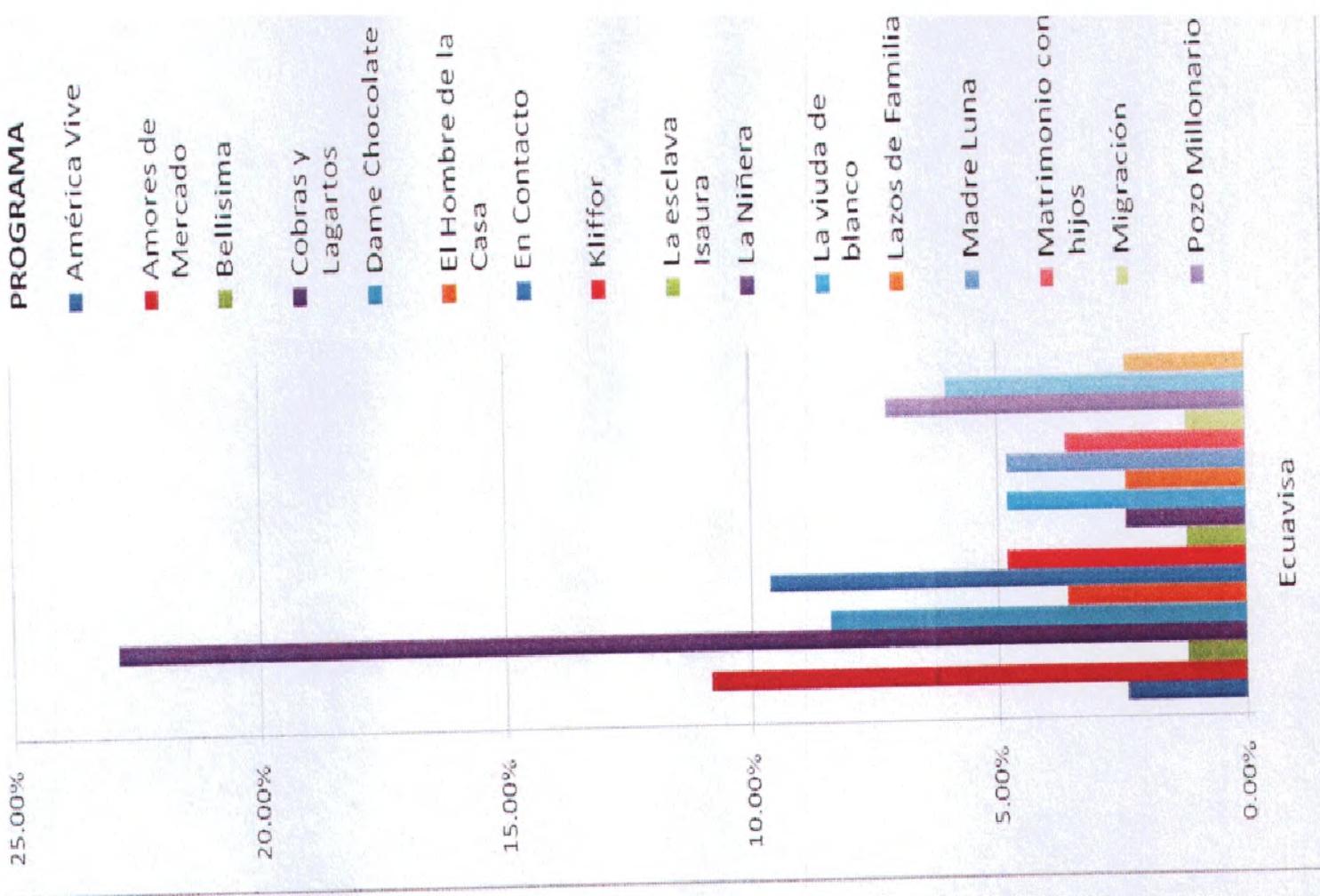
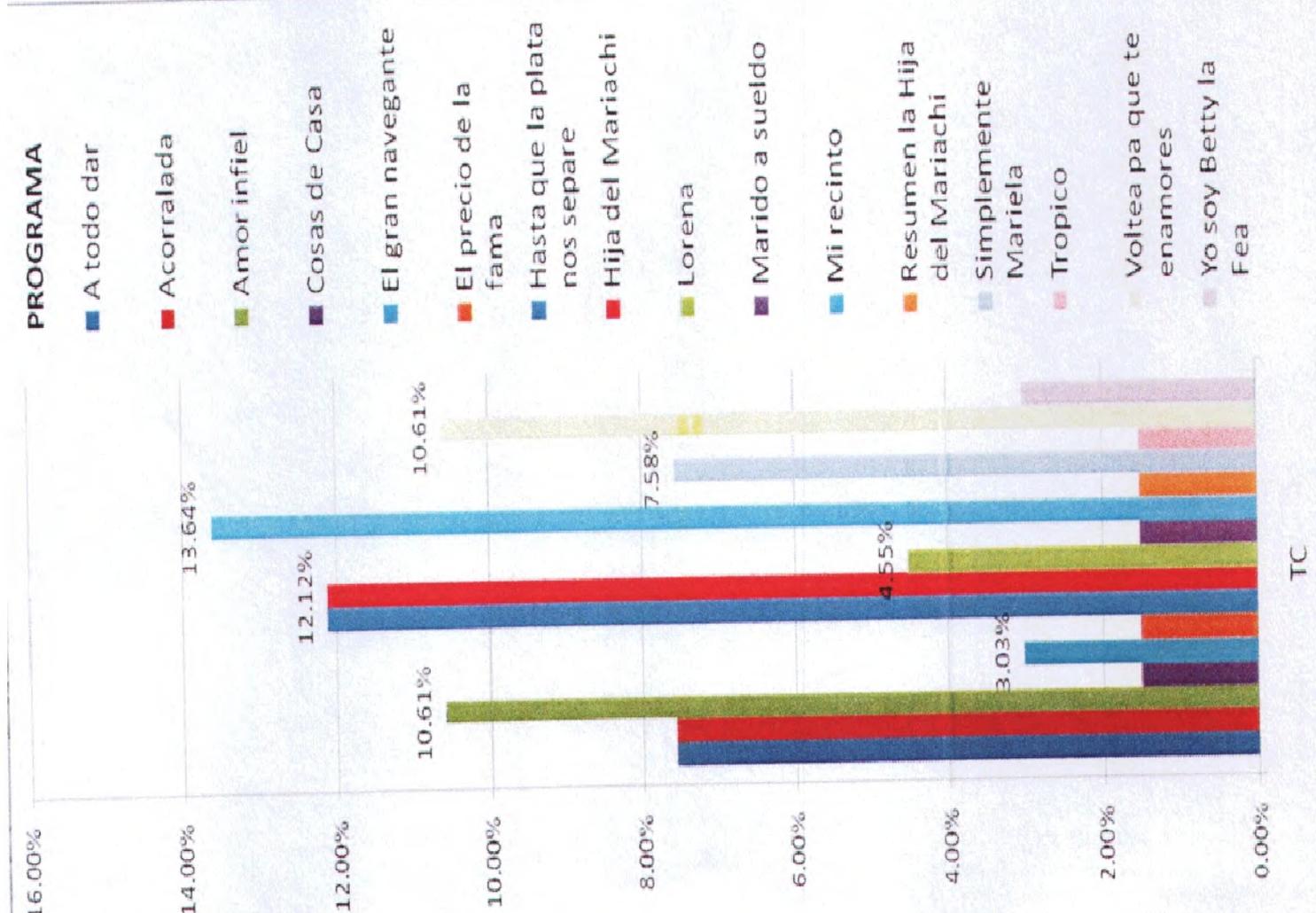
Total



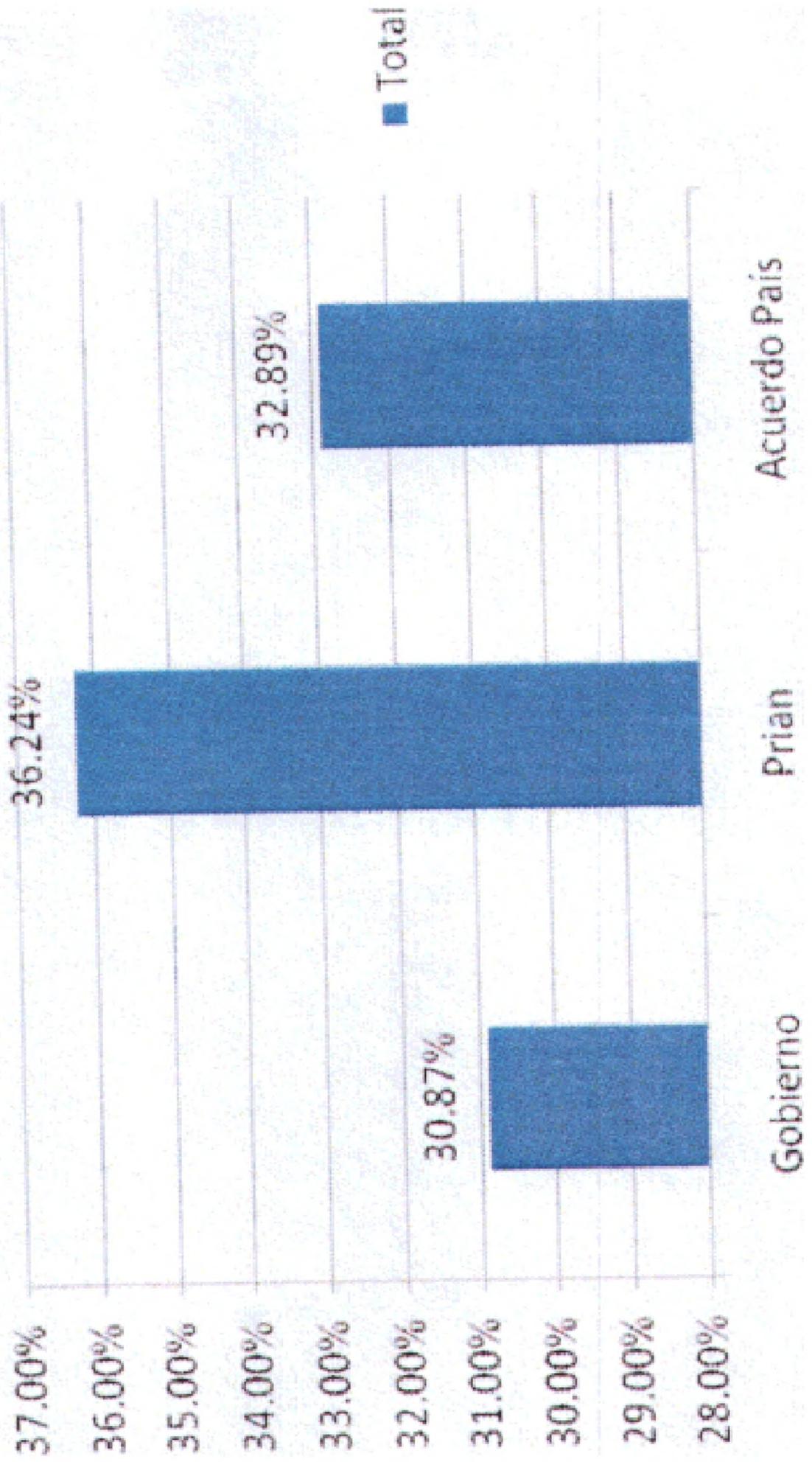


HORARIO DE PAUTAJE

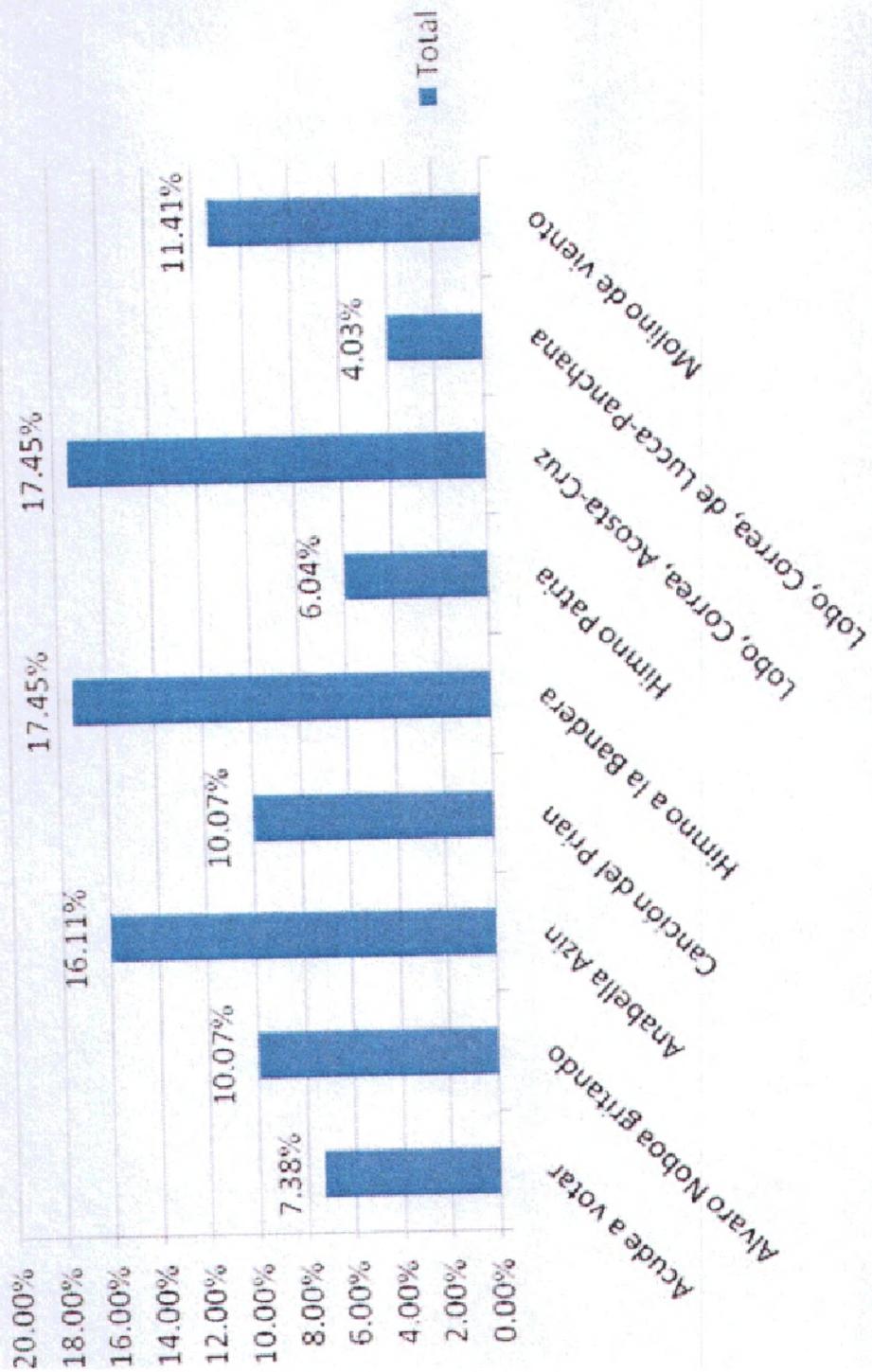




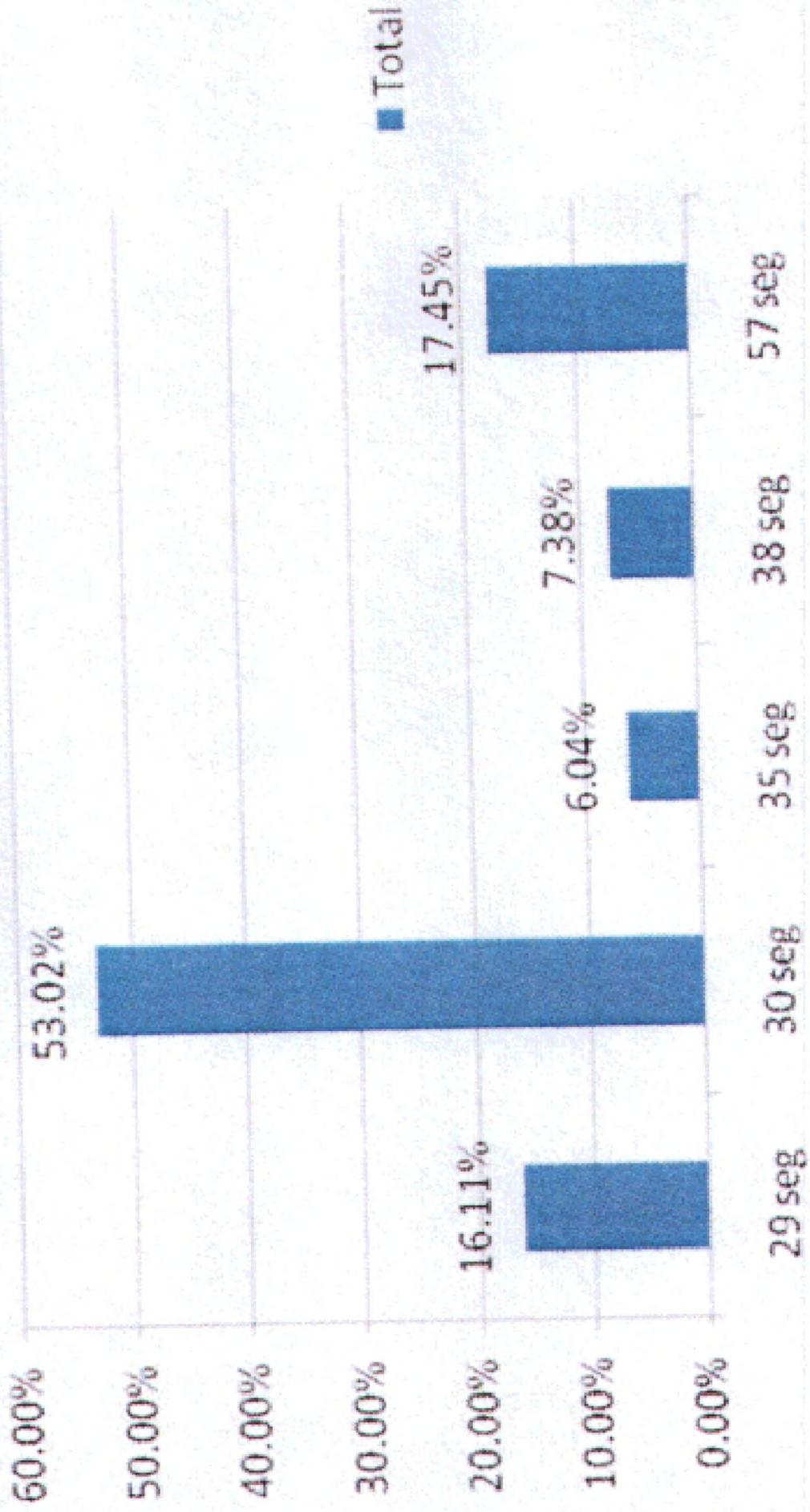
Total



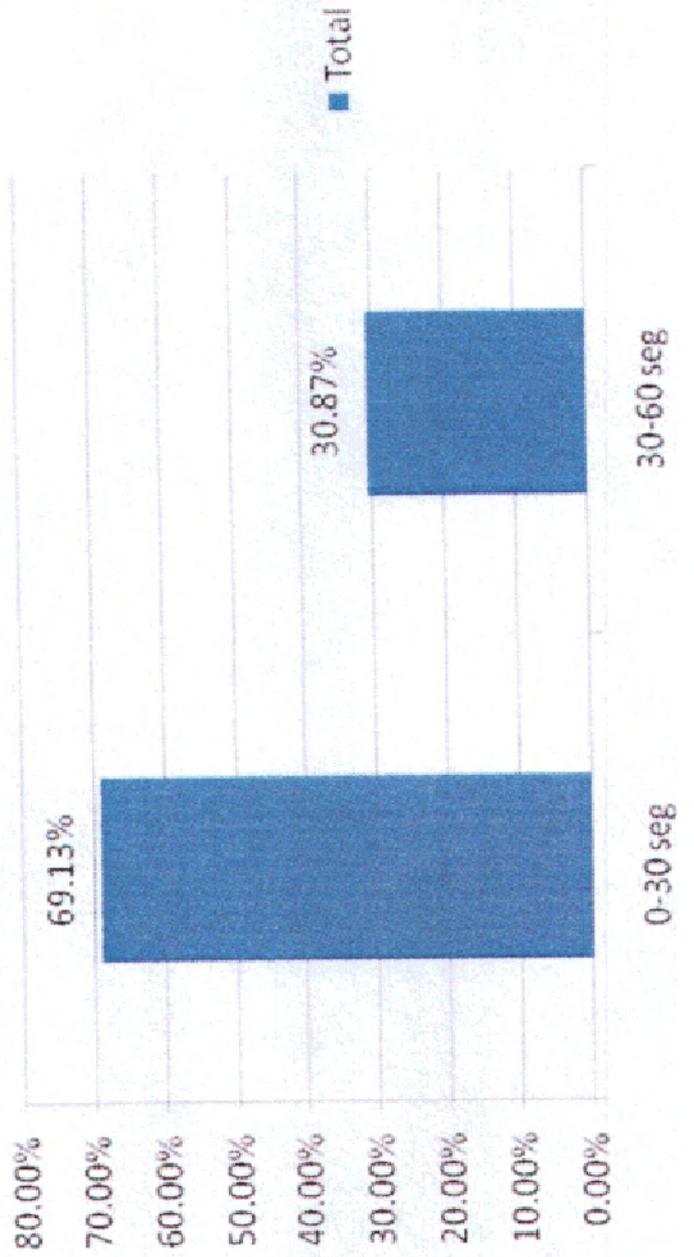
Total



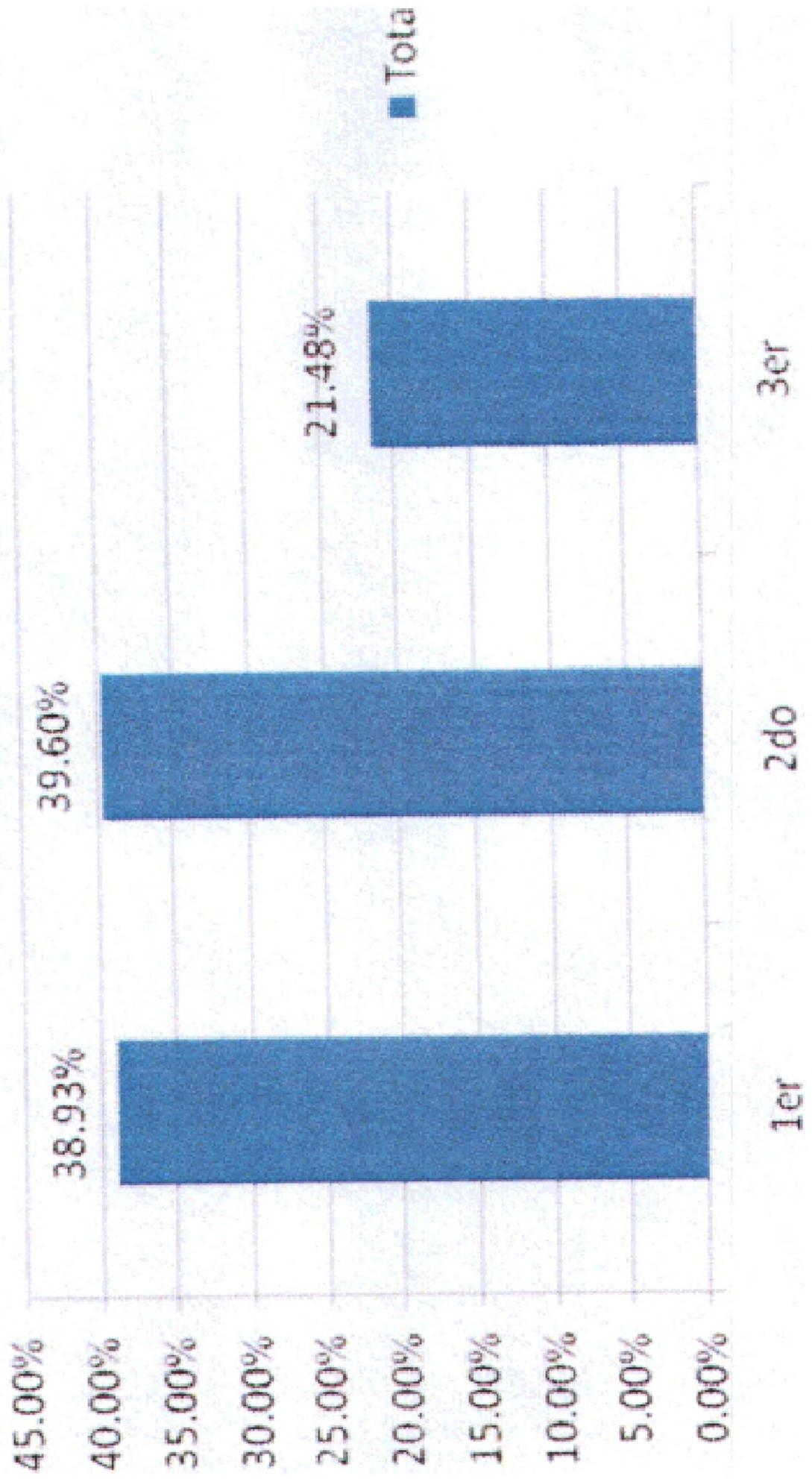
Total

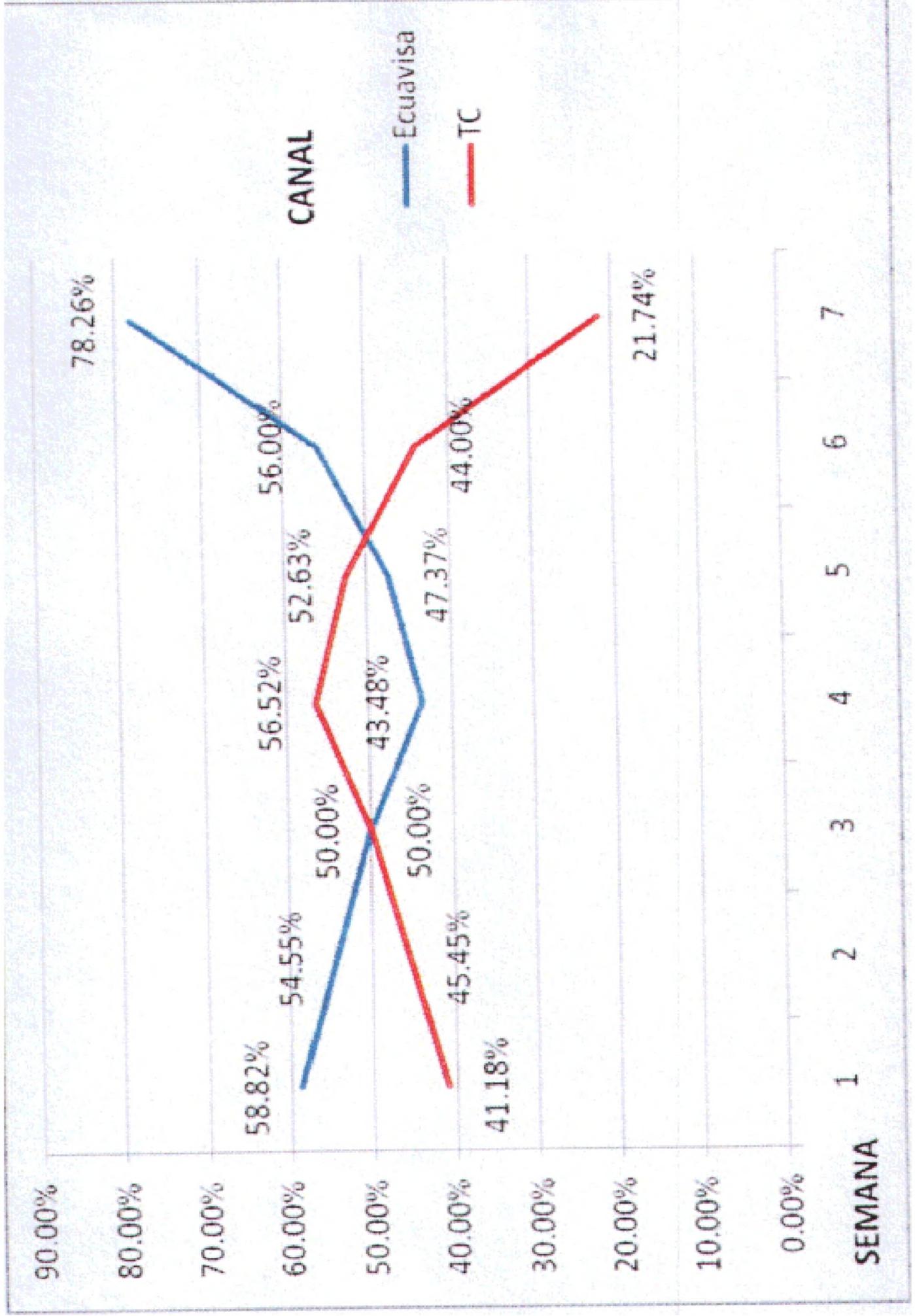


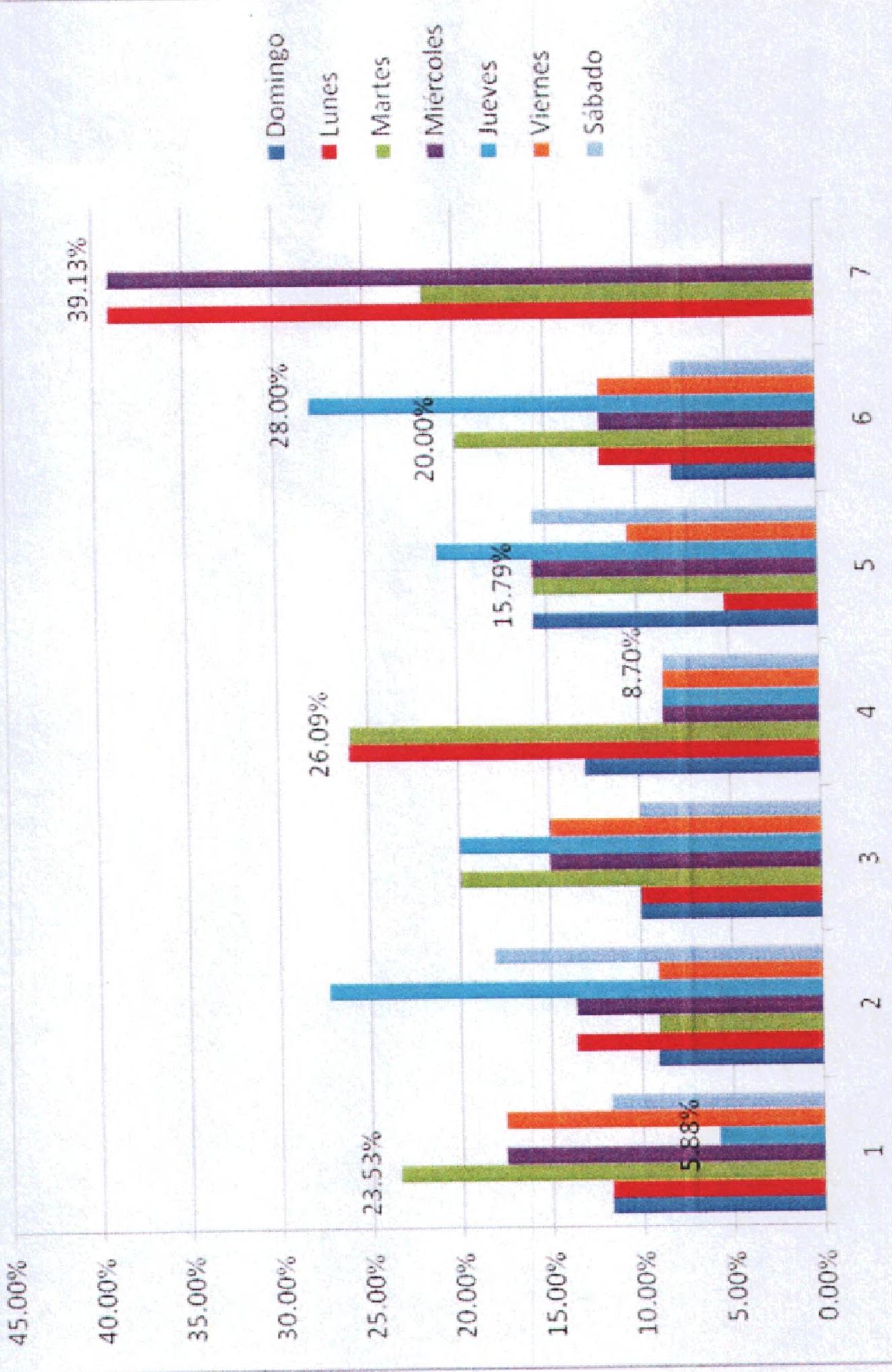
RANGO DE TIEMPO

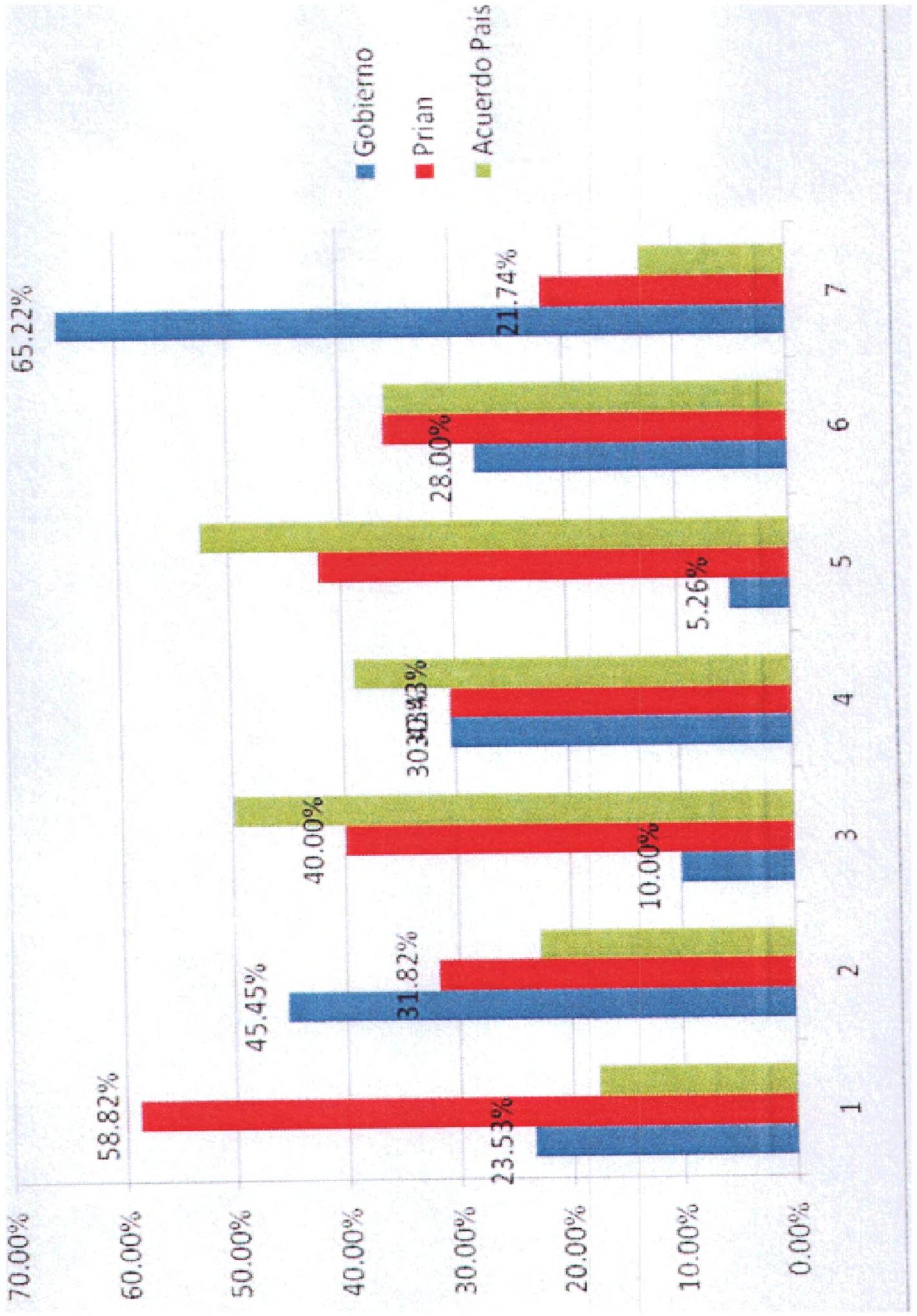


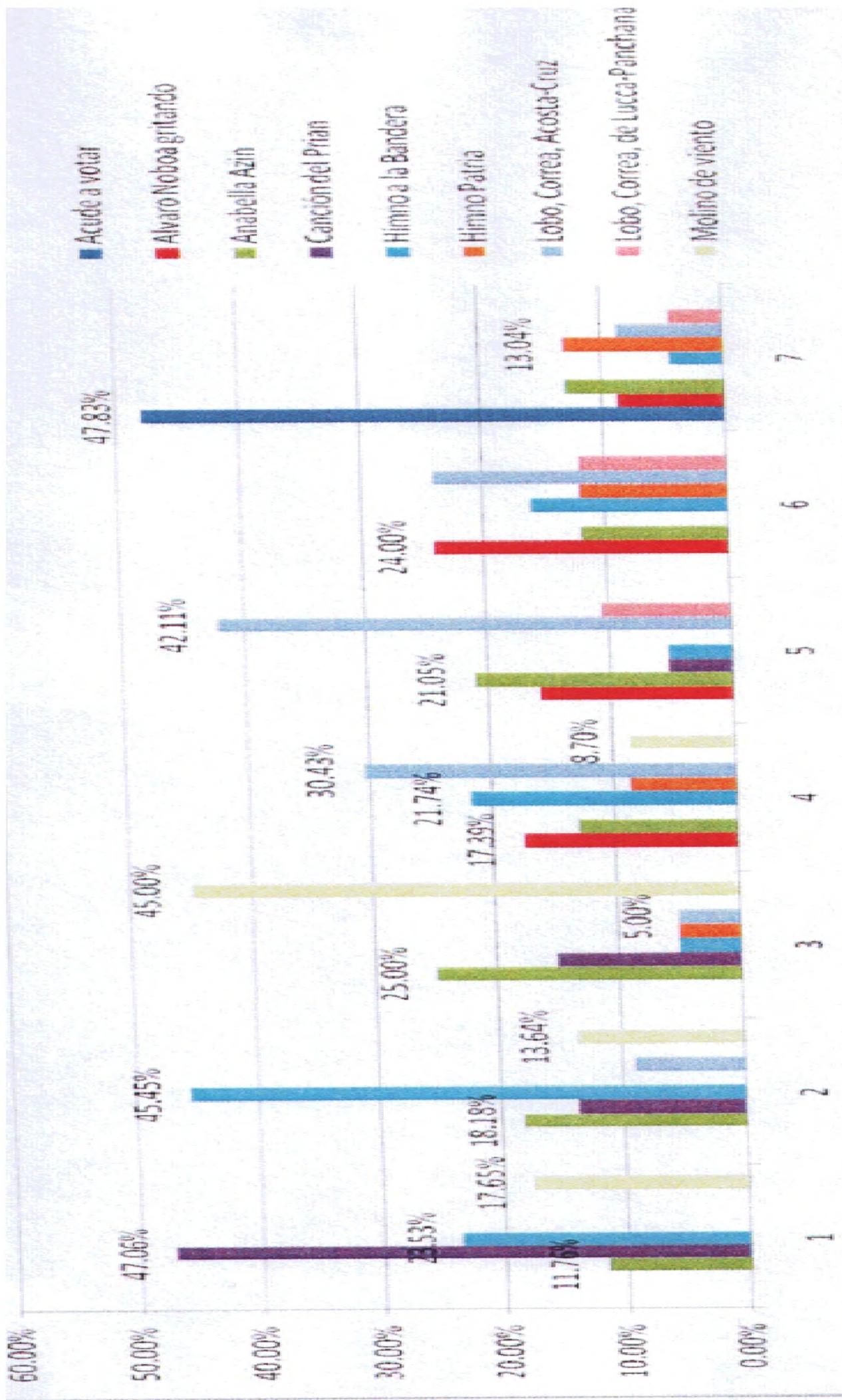
Total



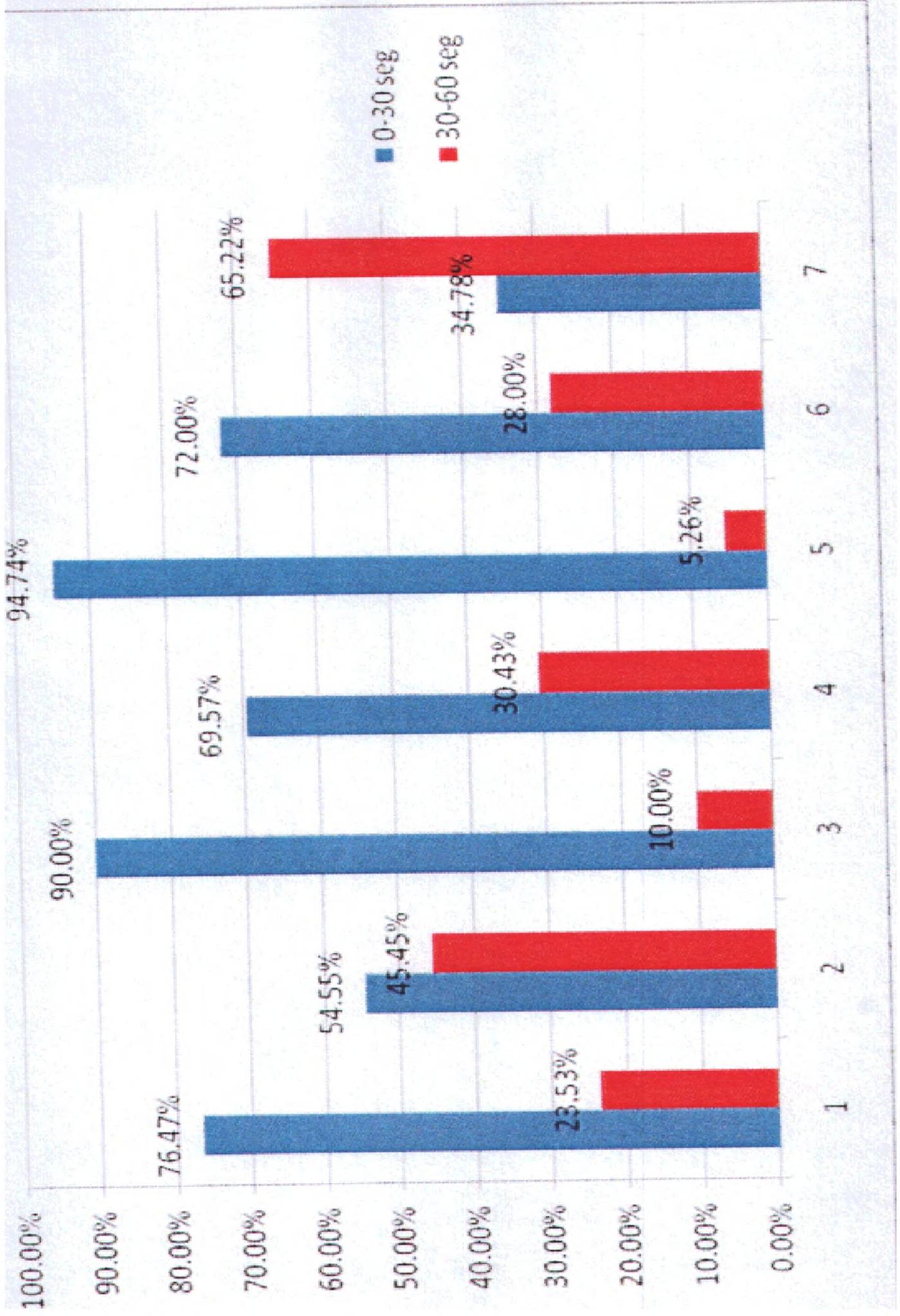




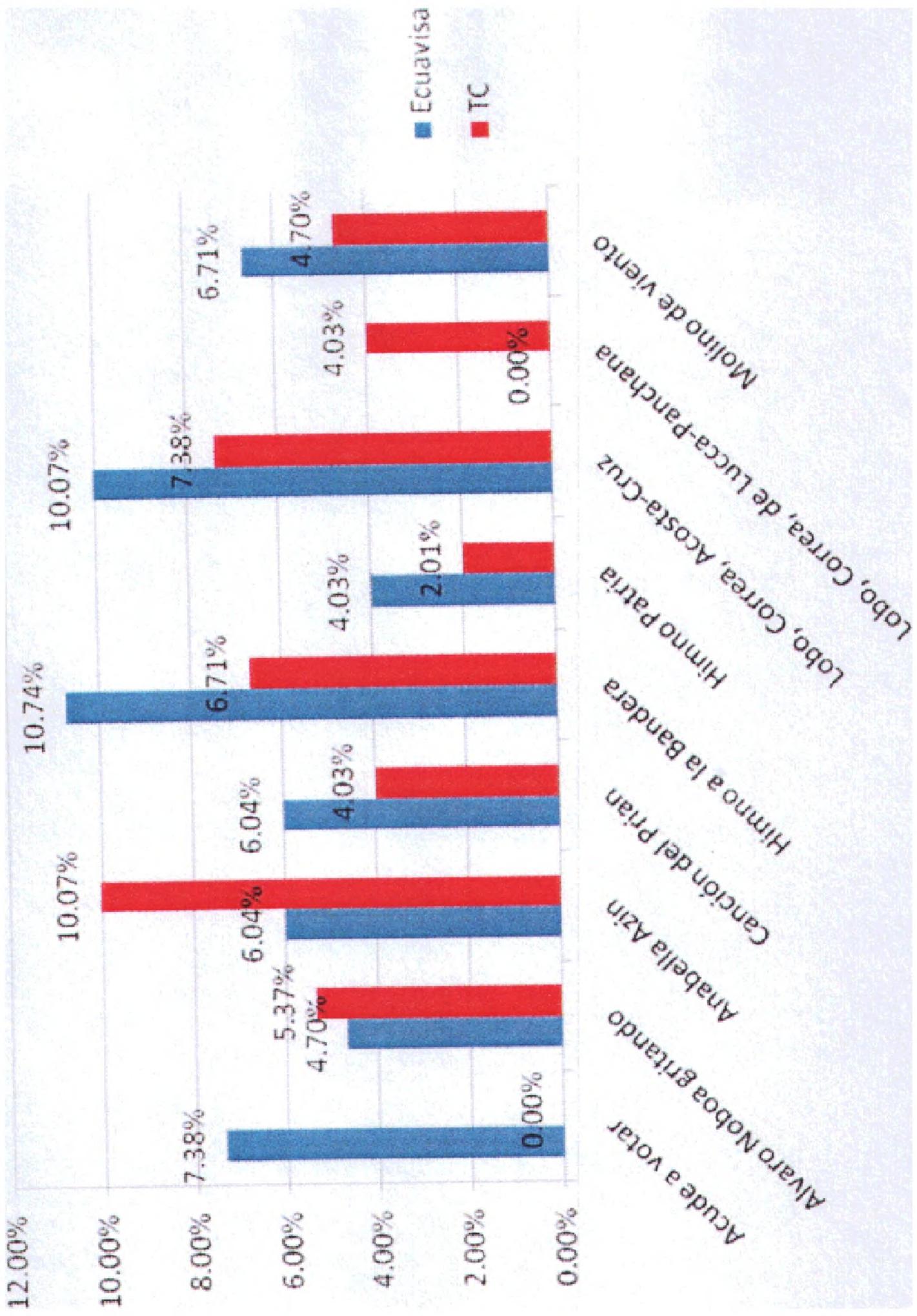




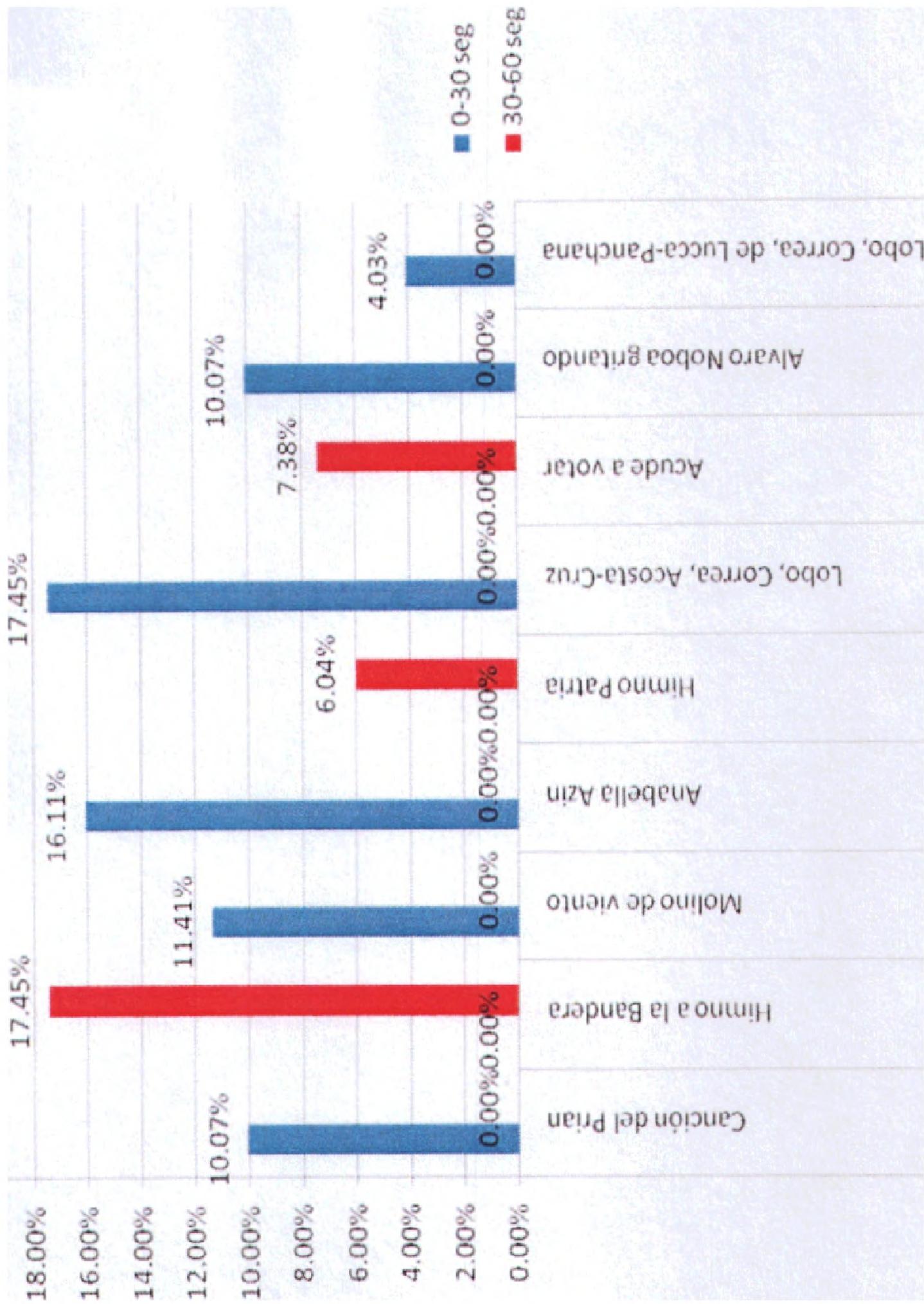


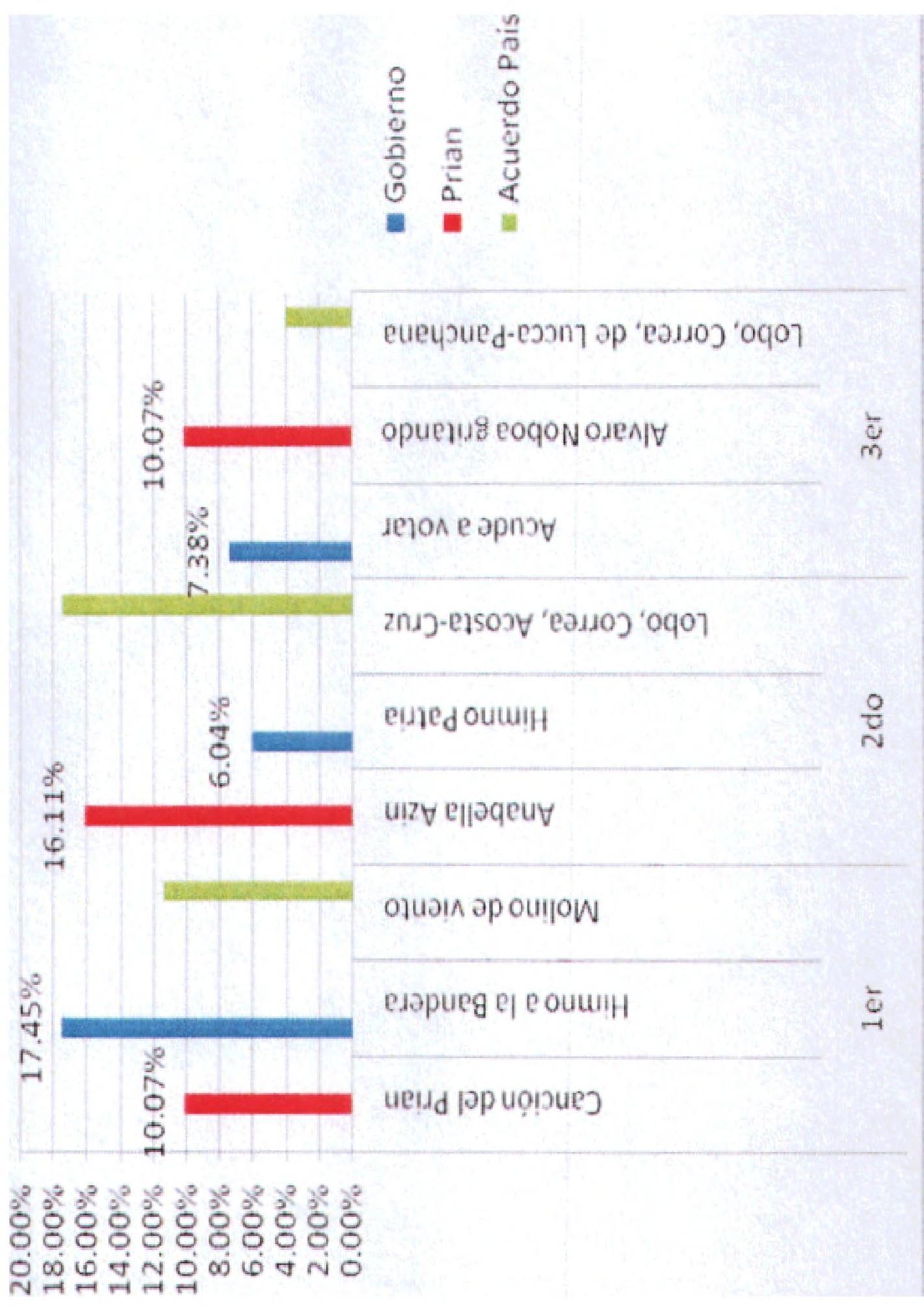




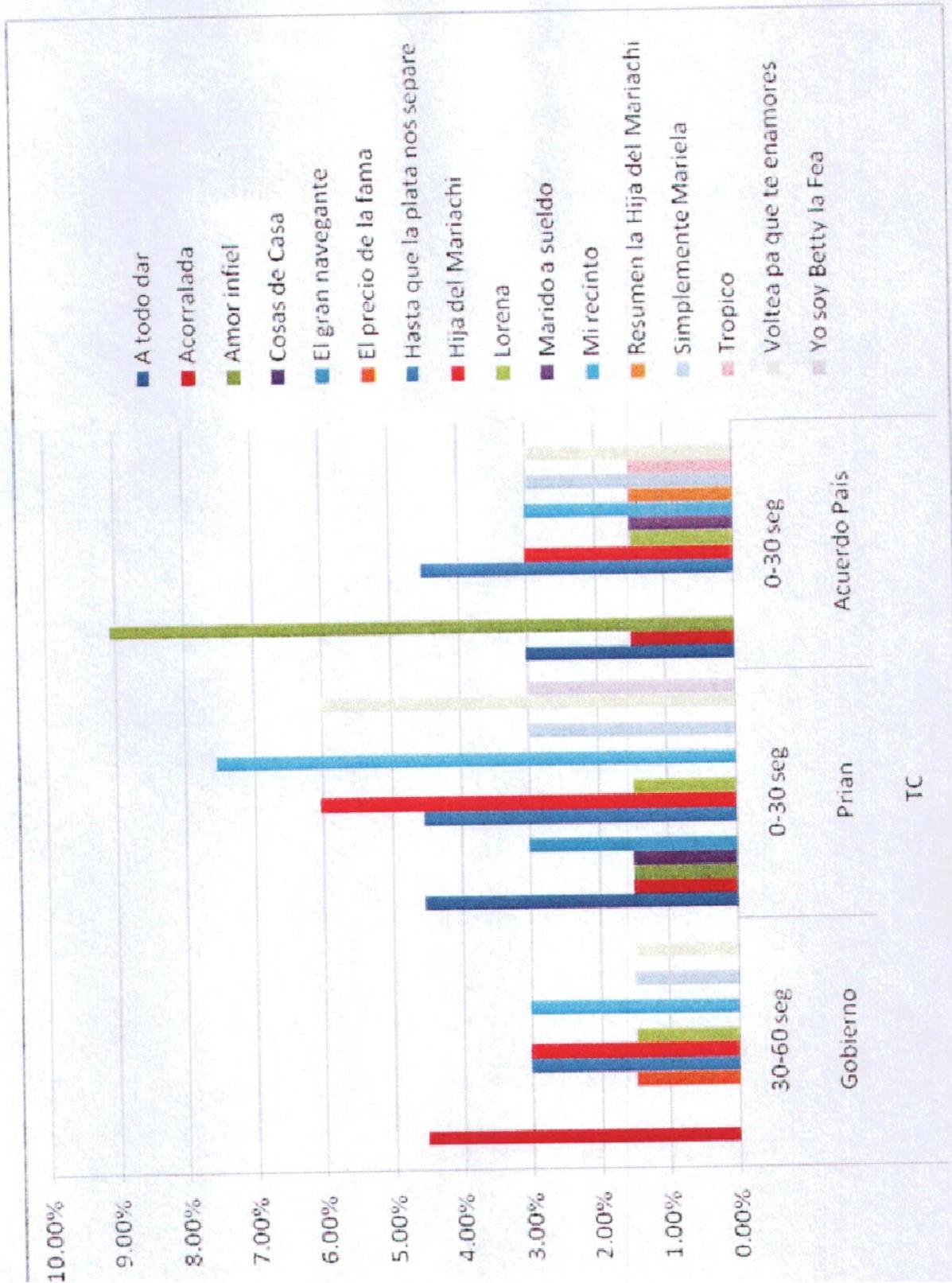


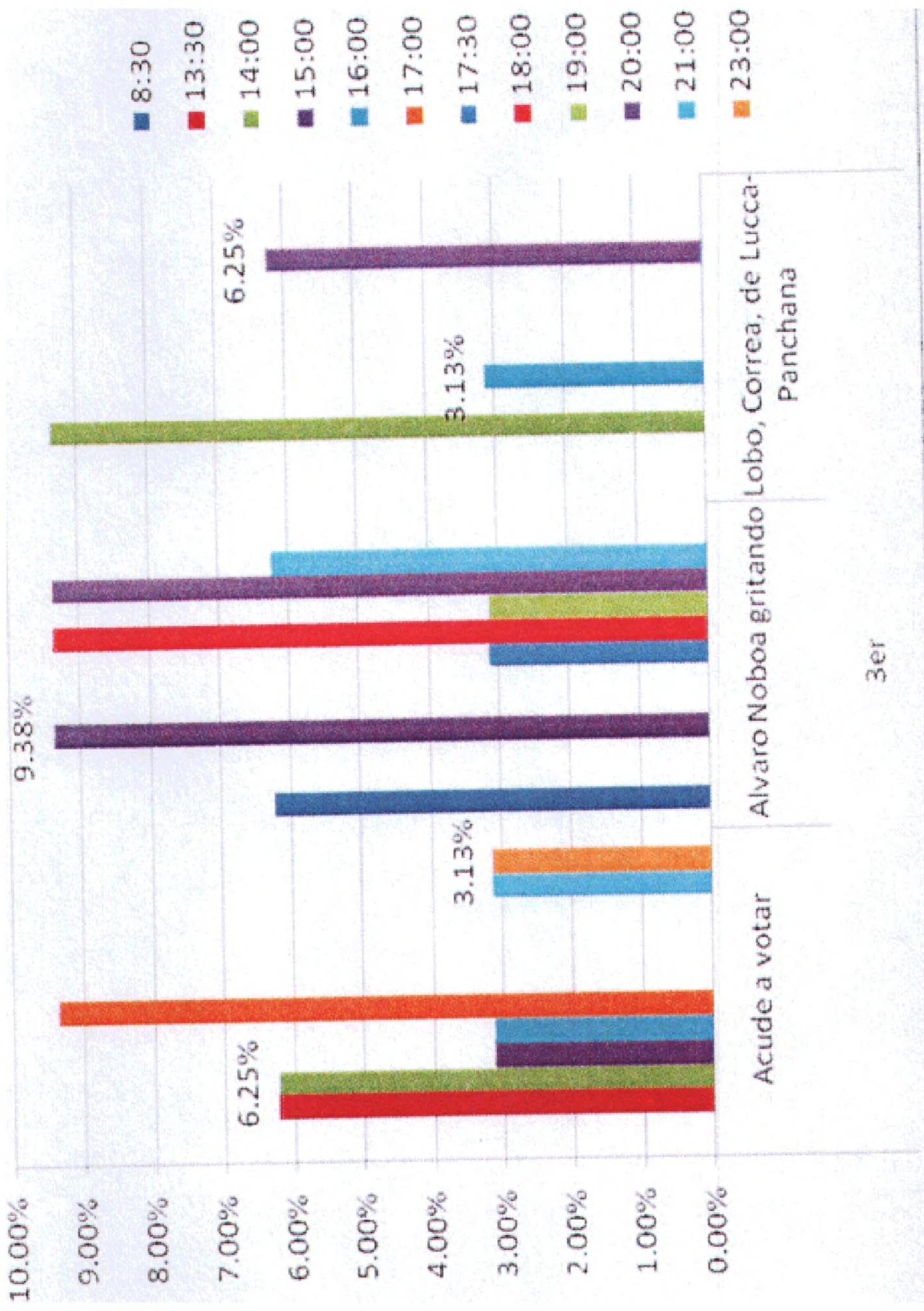


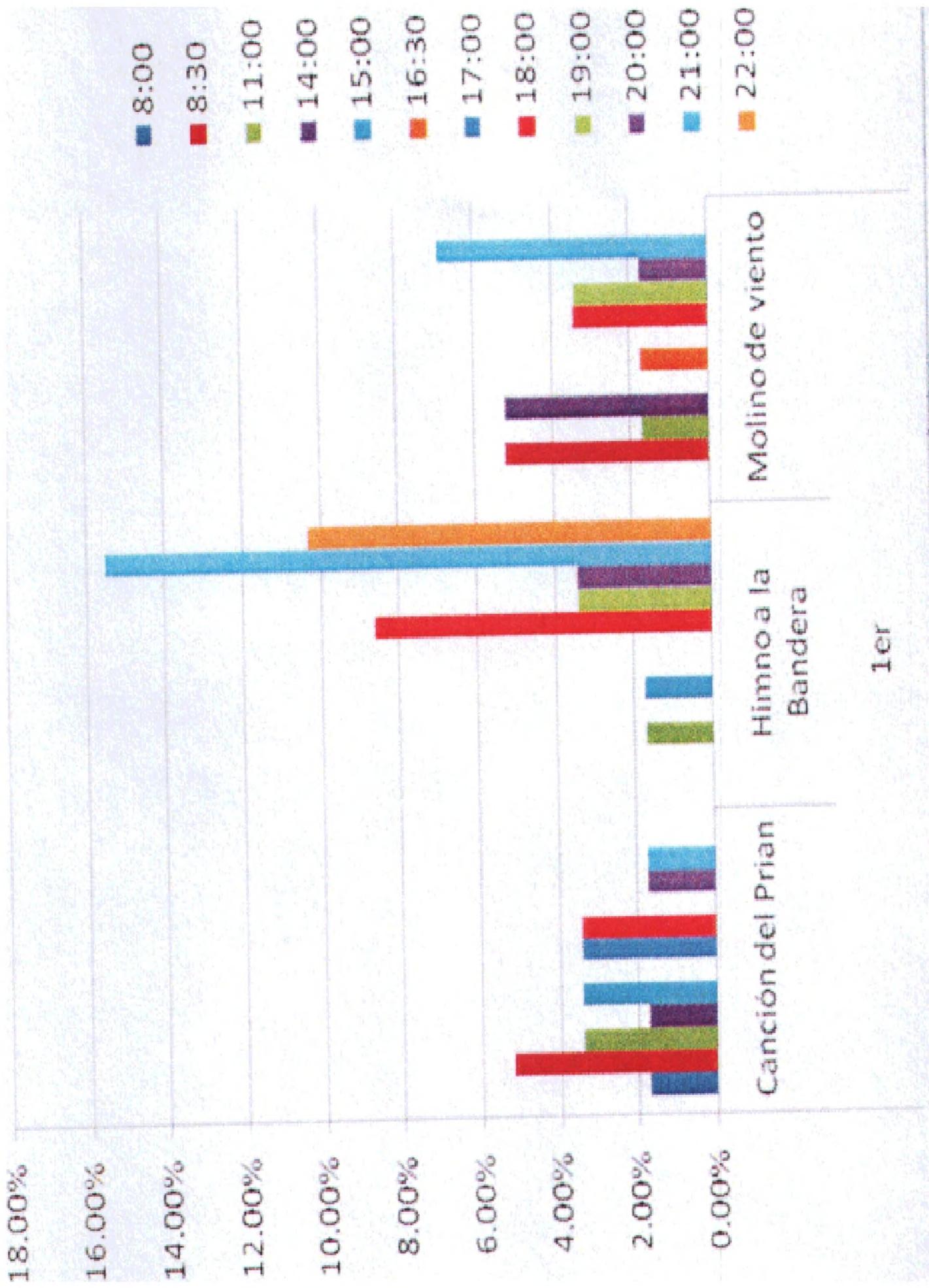




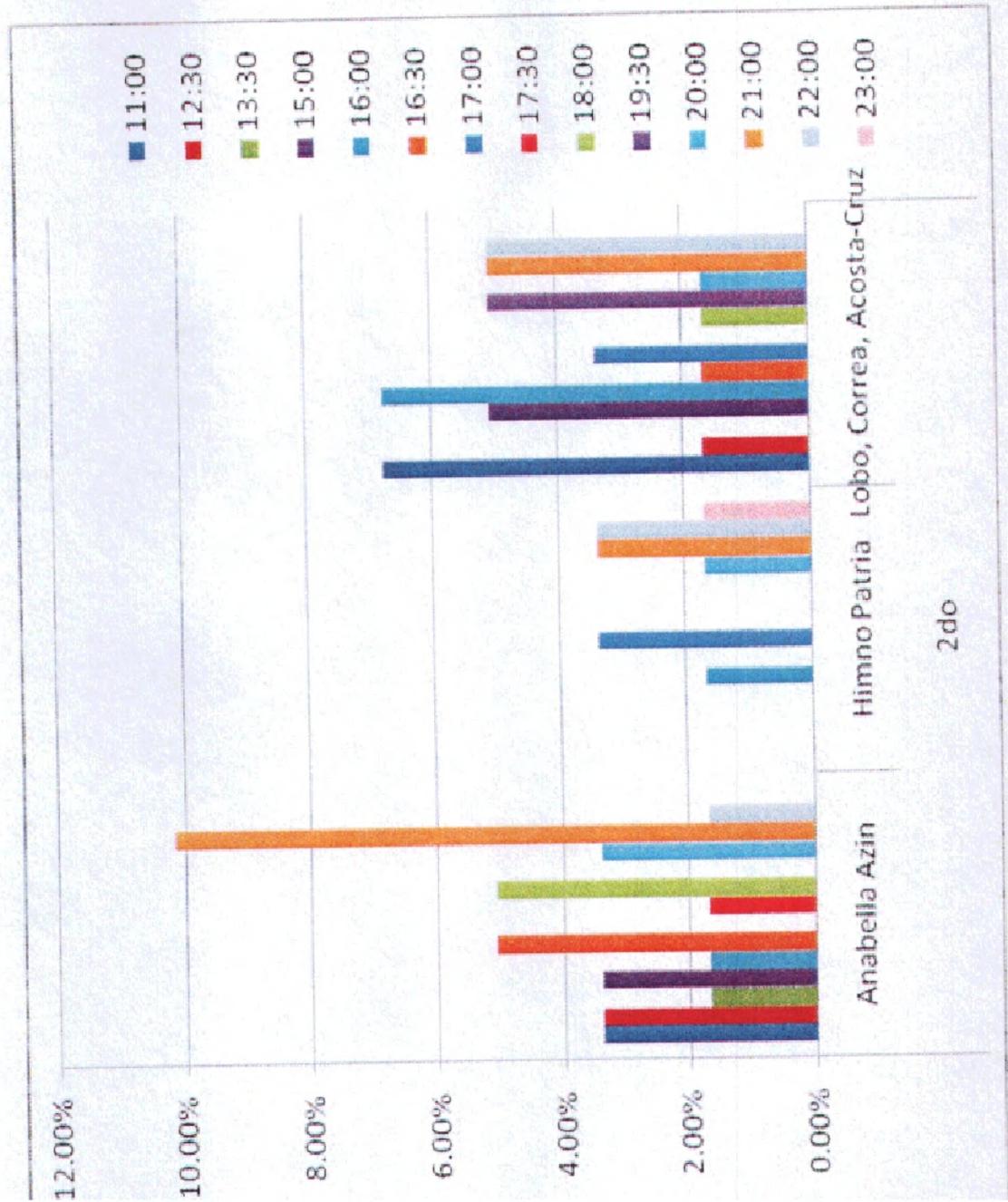


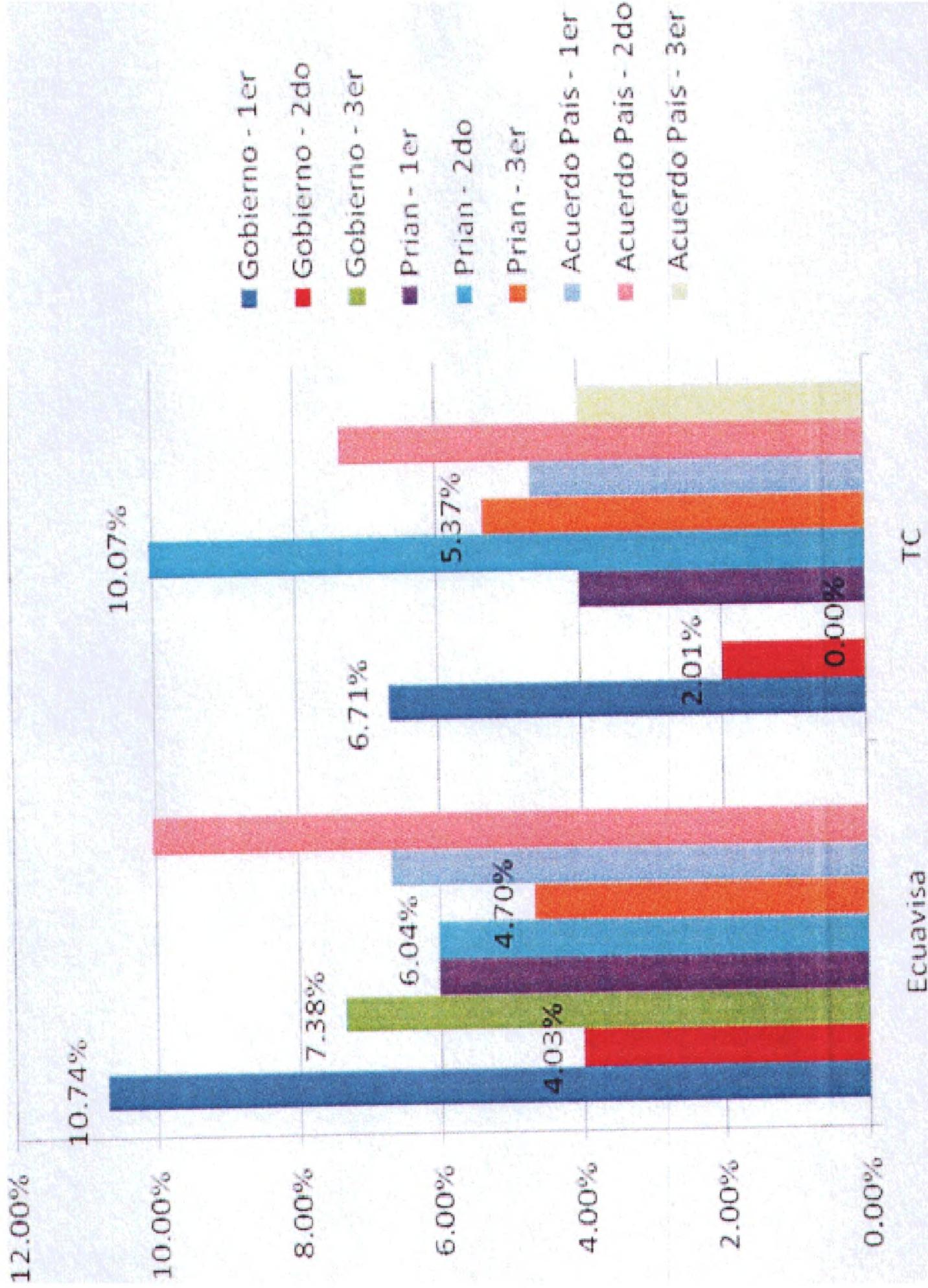


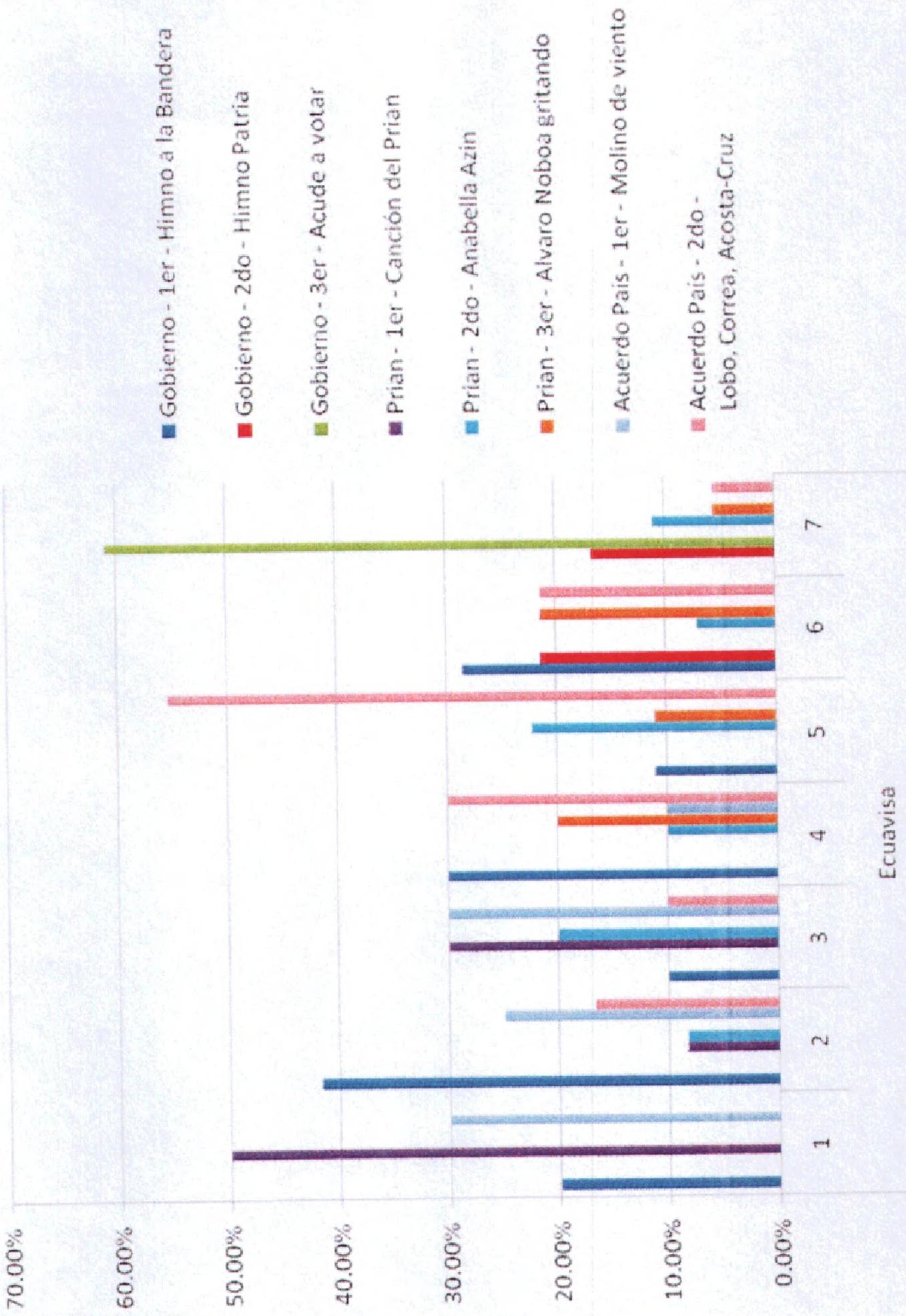




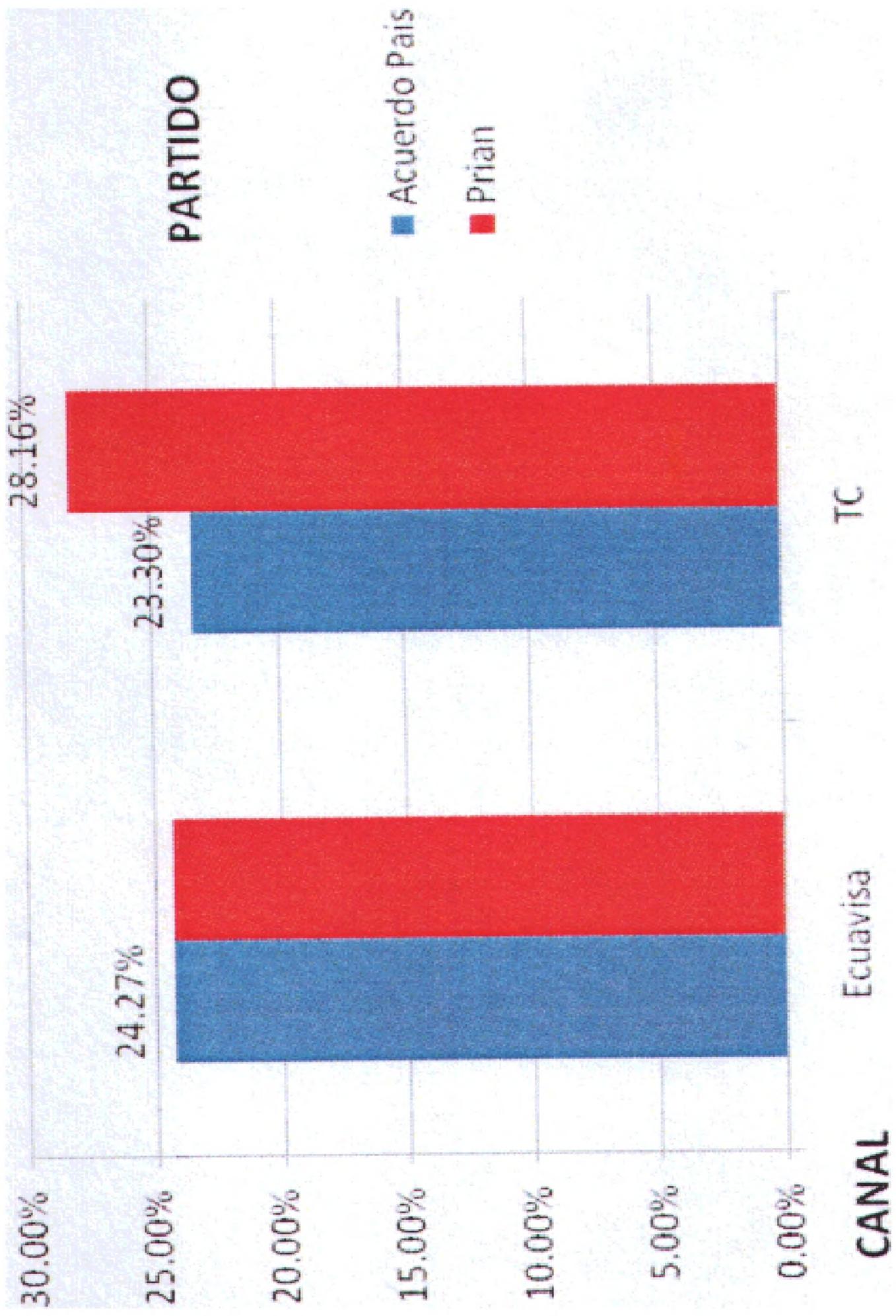
1er

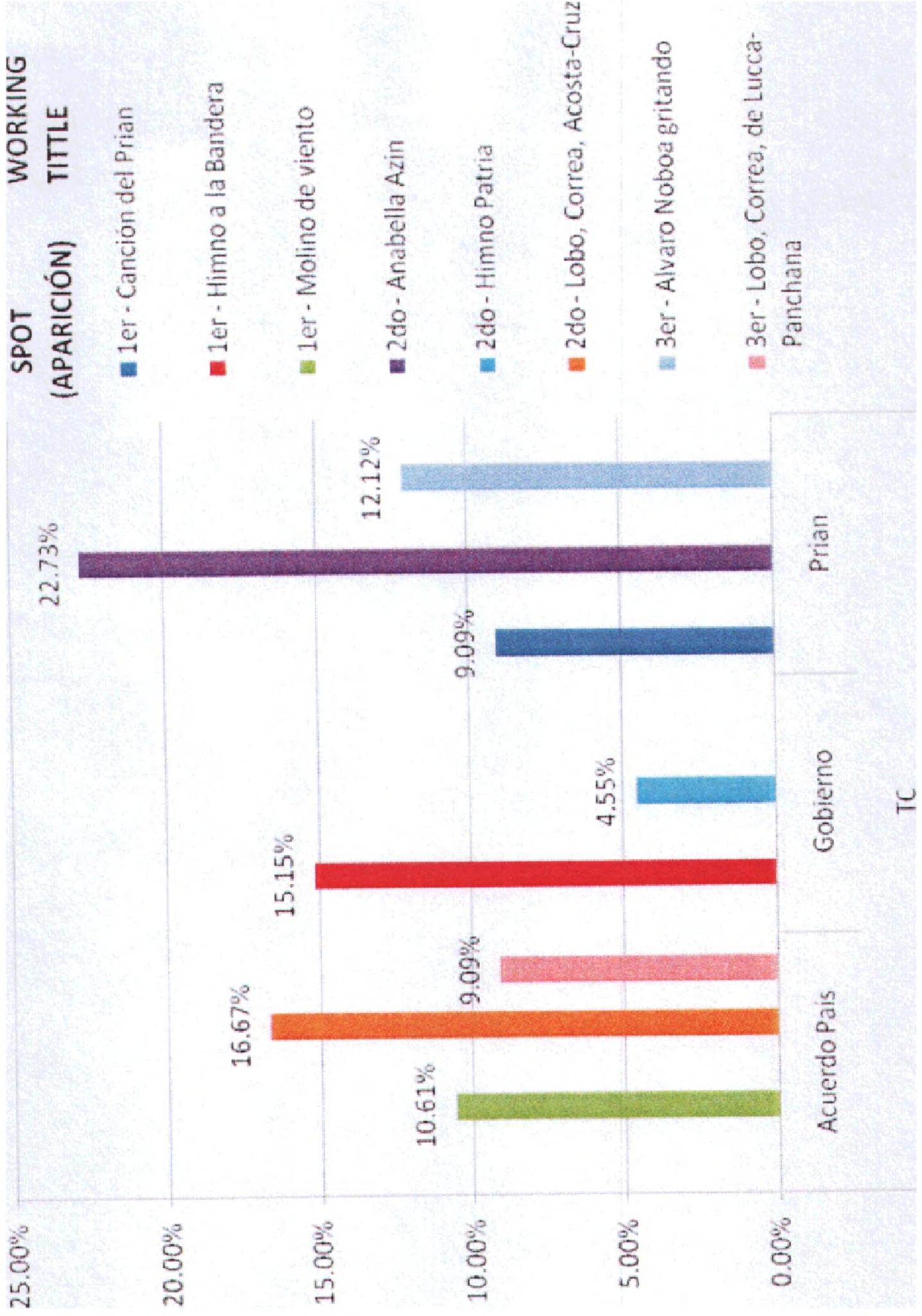






Ecuavisa

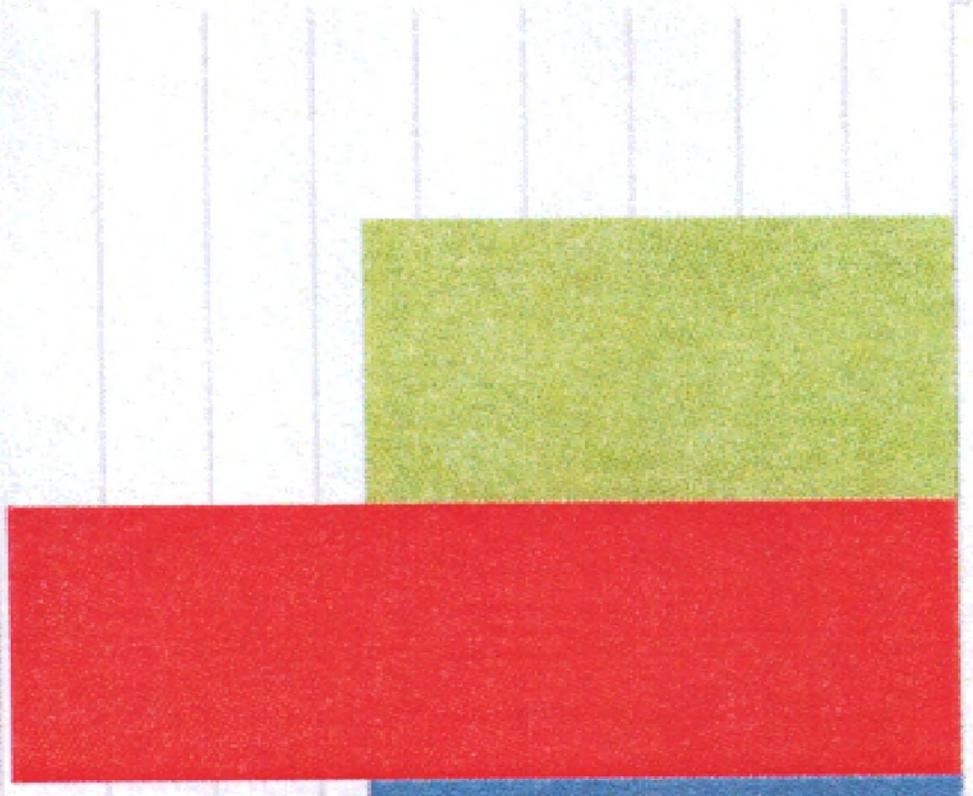




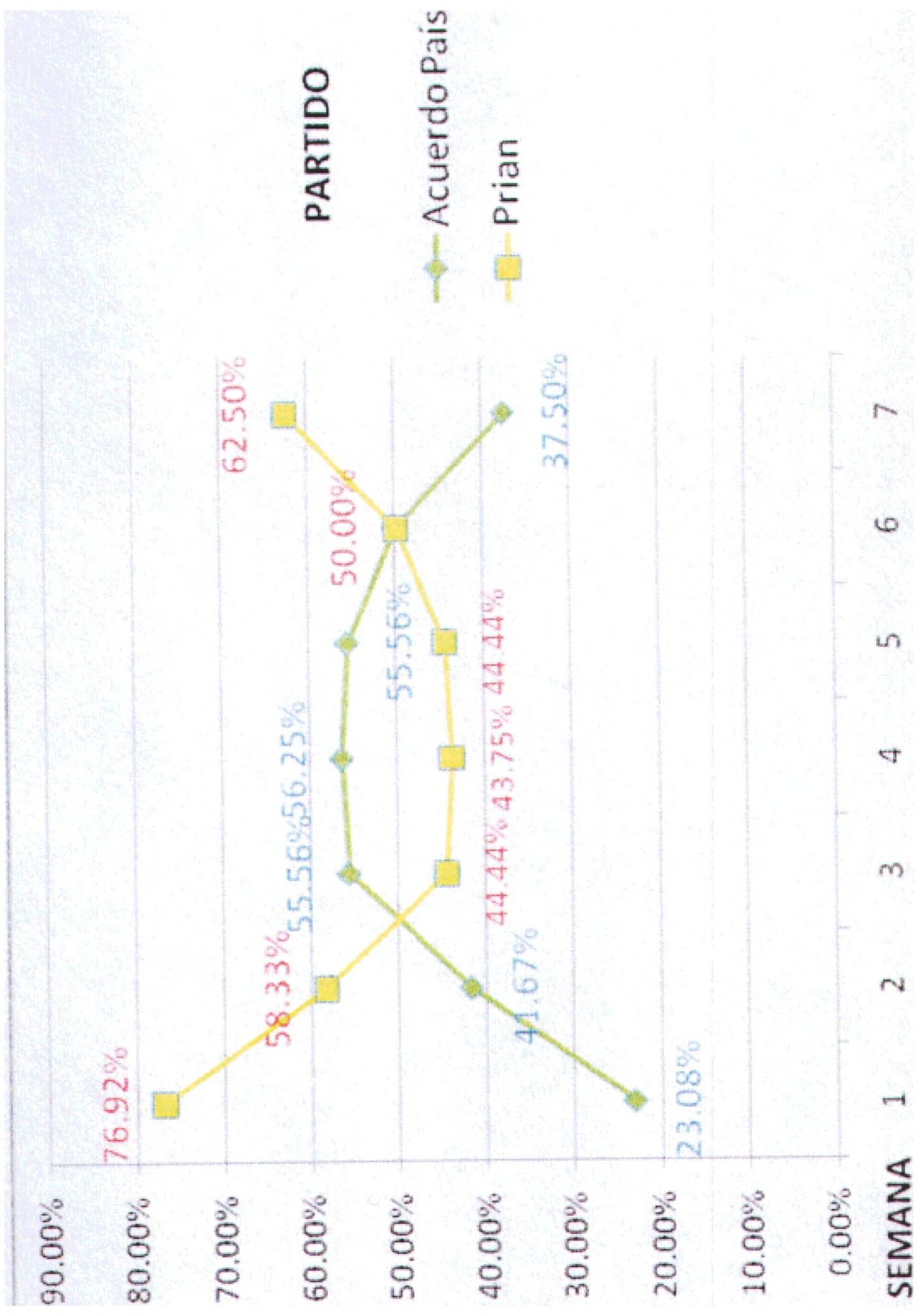


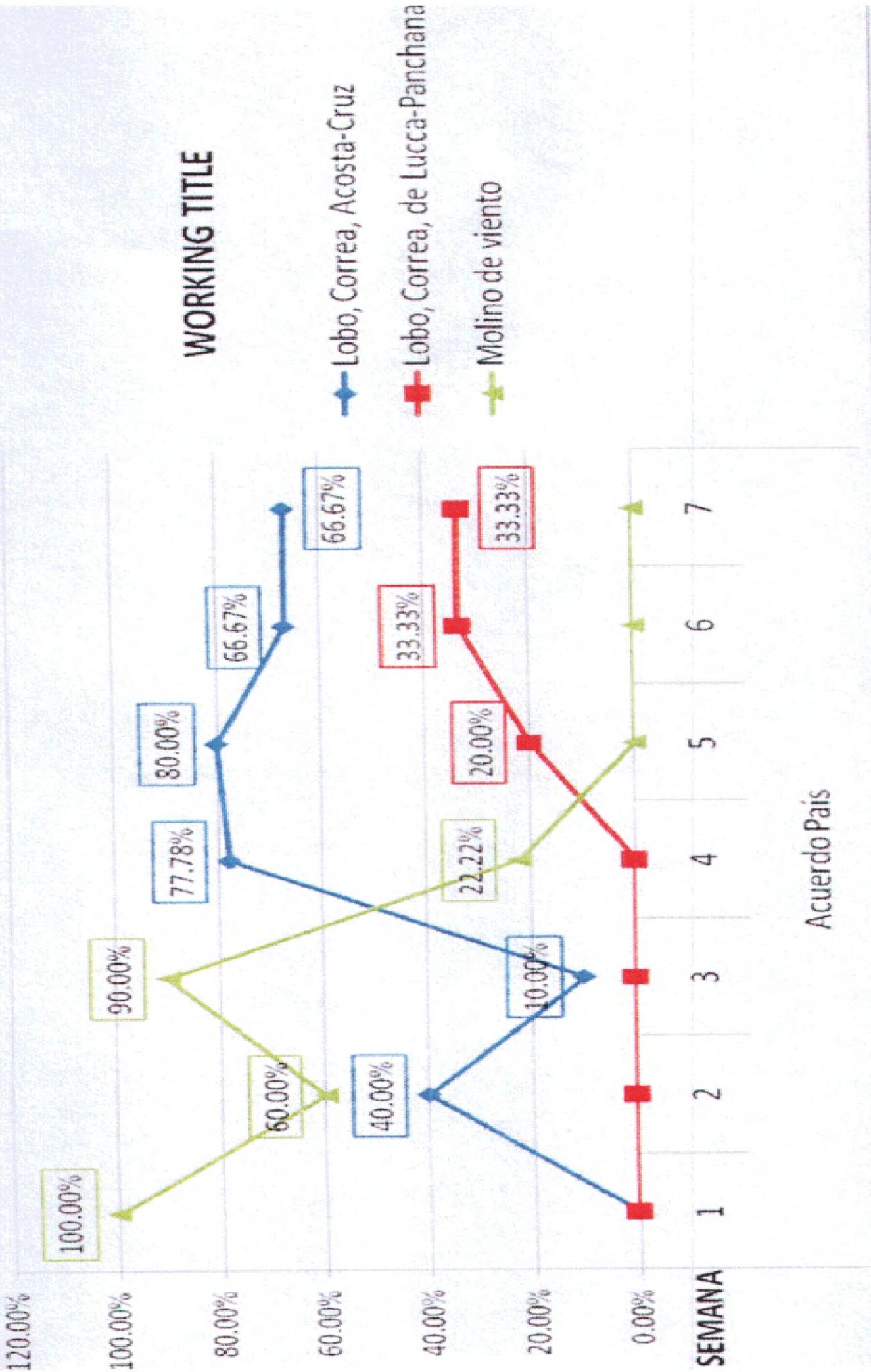
50.00%
45.00%
40.00%
35.00%
30.00%
25.00%
20.00%
15.00%
10.00%
5.00%
0.00%

■ Alvaro Noboa gritando
■ Anabella Azin
■ Canción del Prian

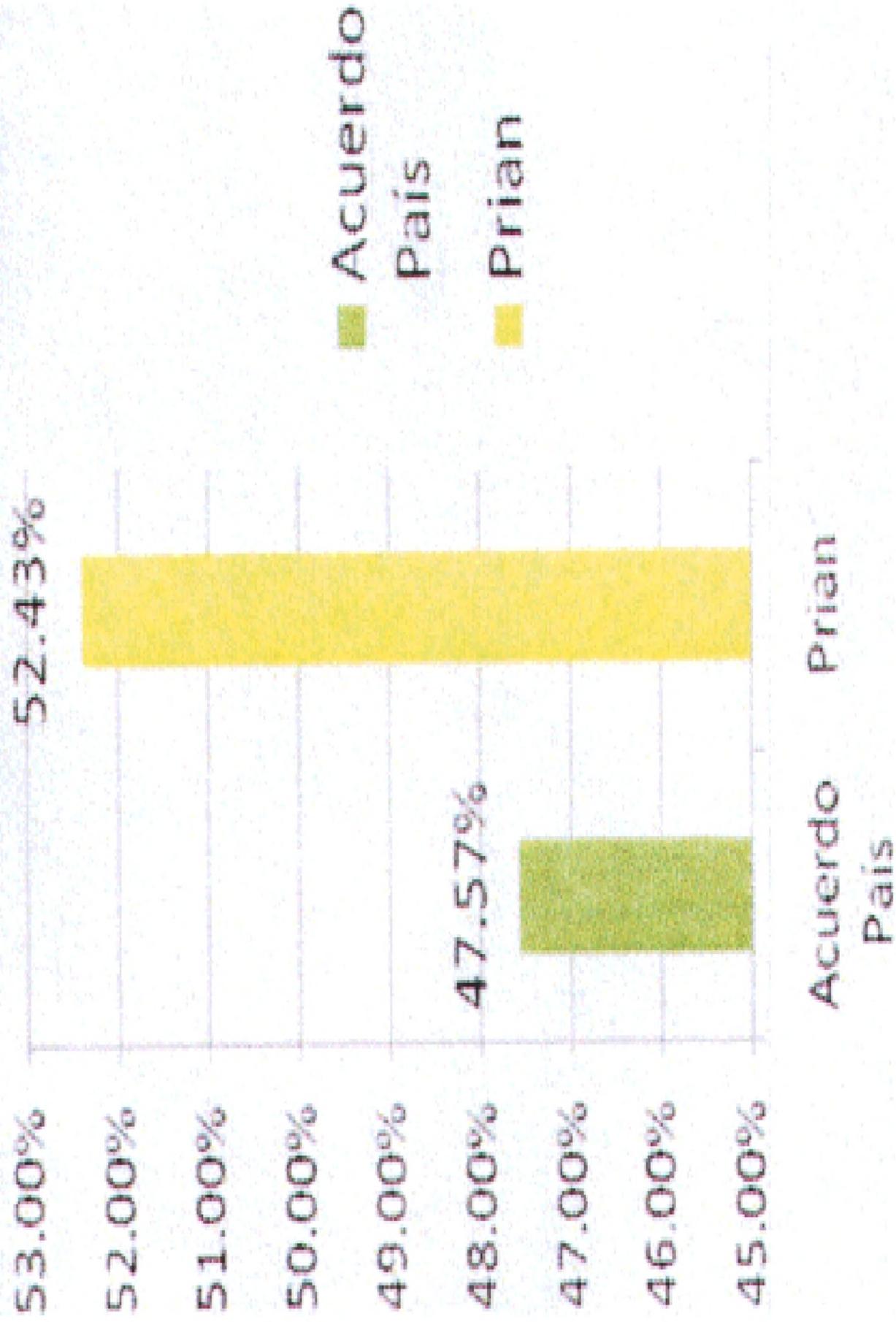


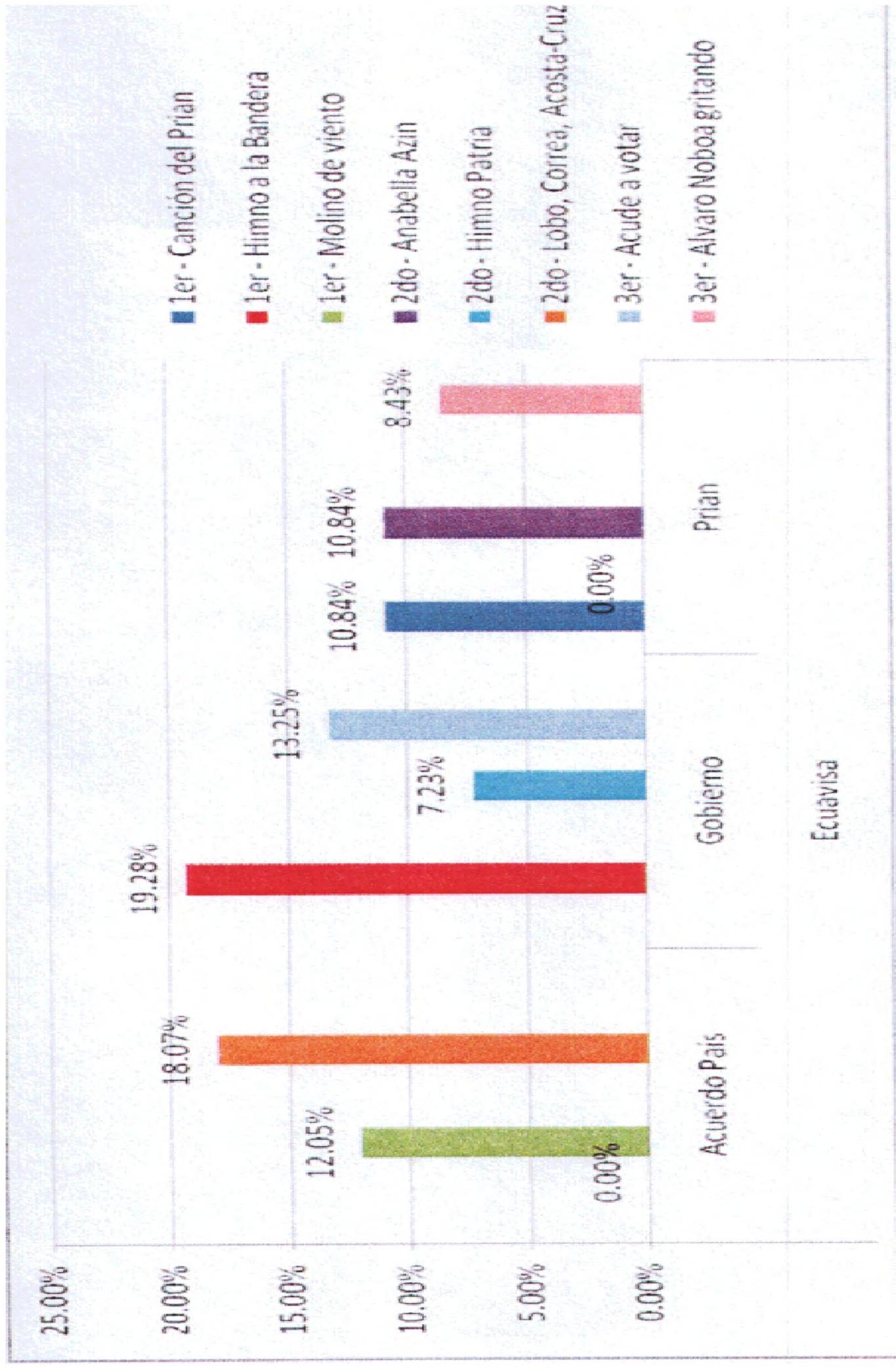
Prian





PARTIDO MÁS PAUTADO

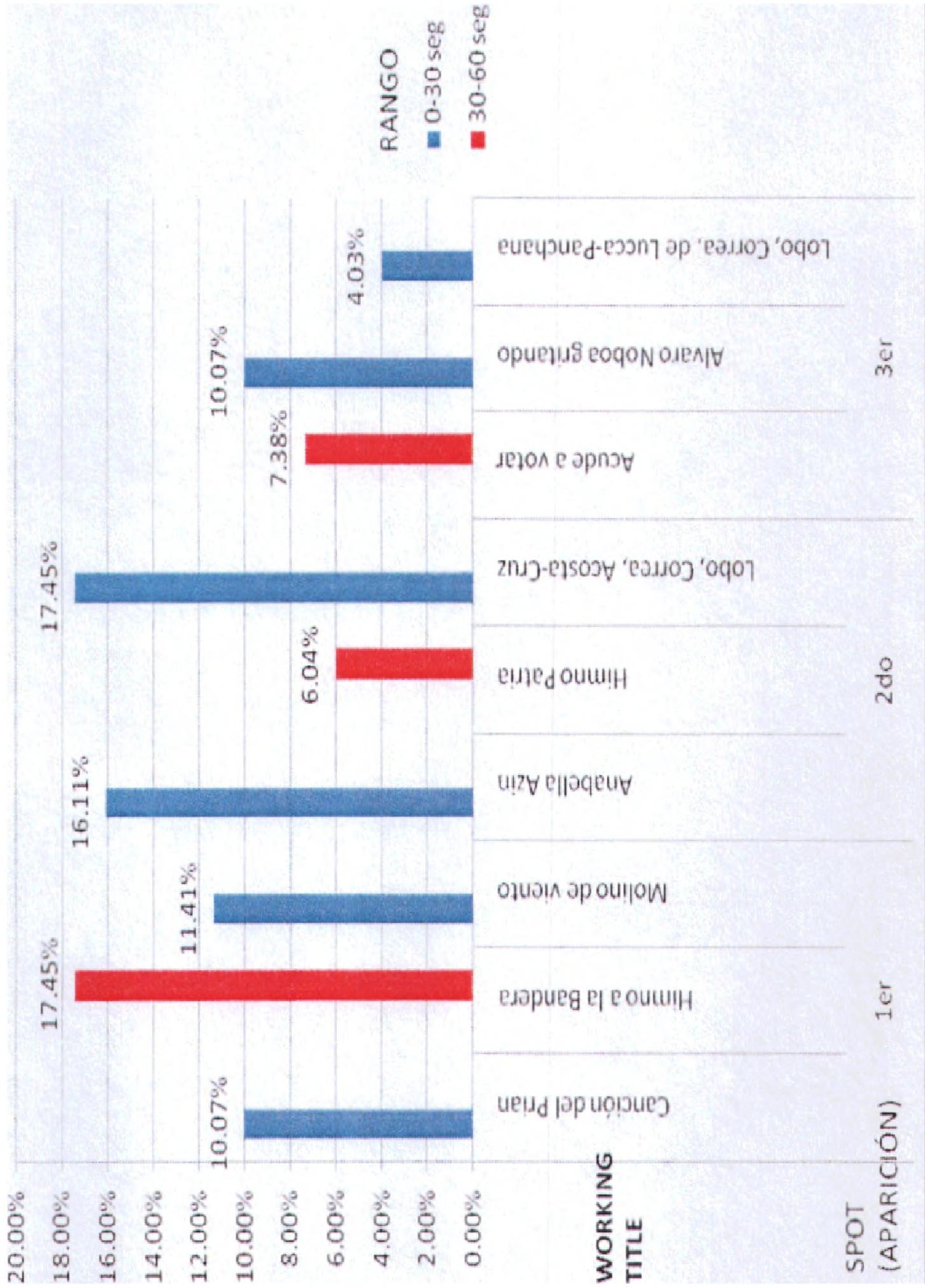




Ecuavisa



TC



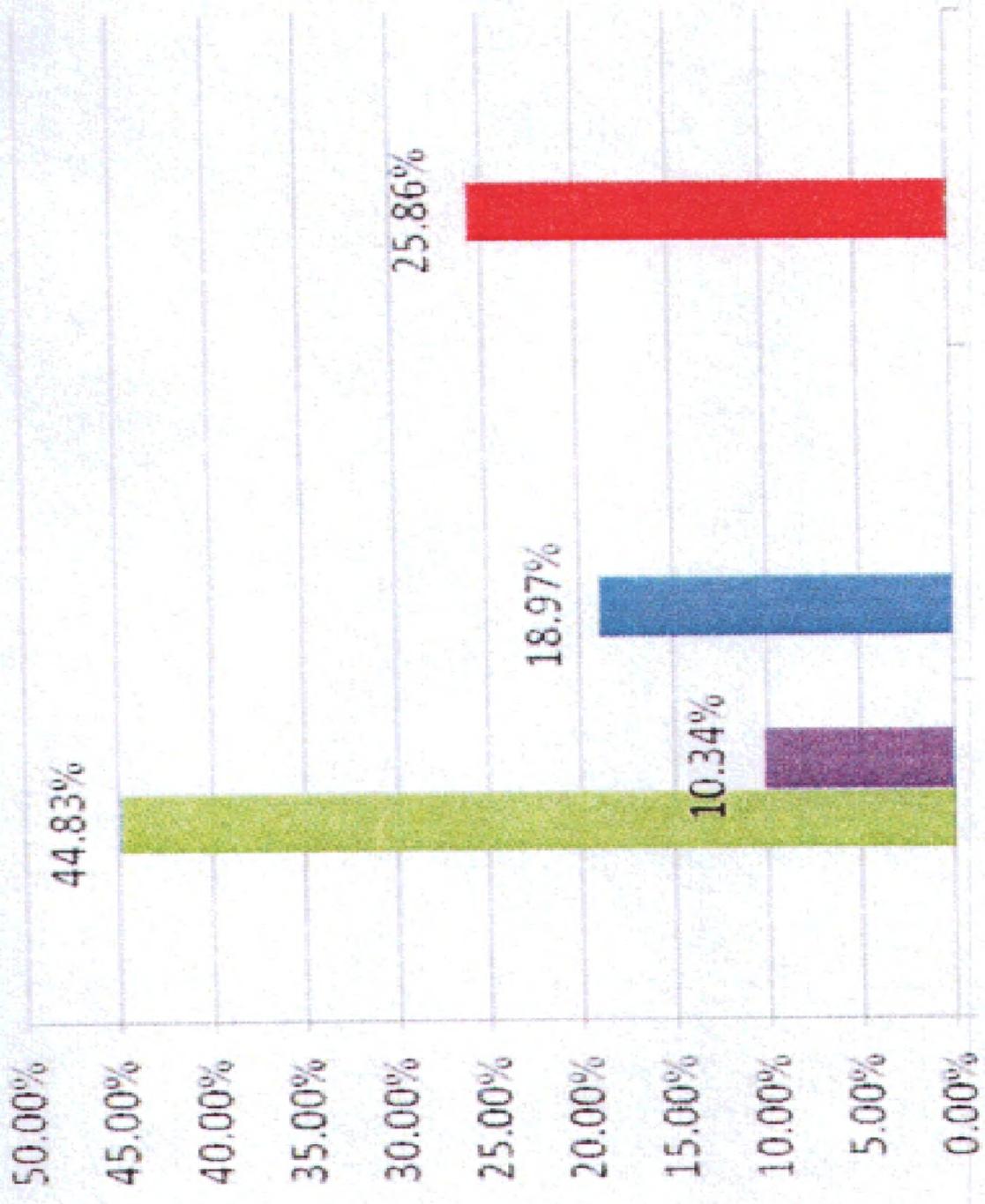
WORKING TITLE

■ Acude a votar

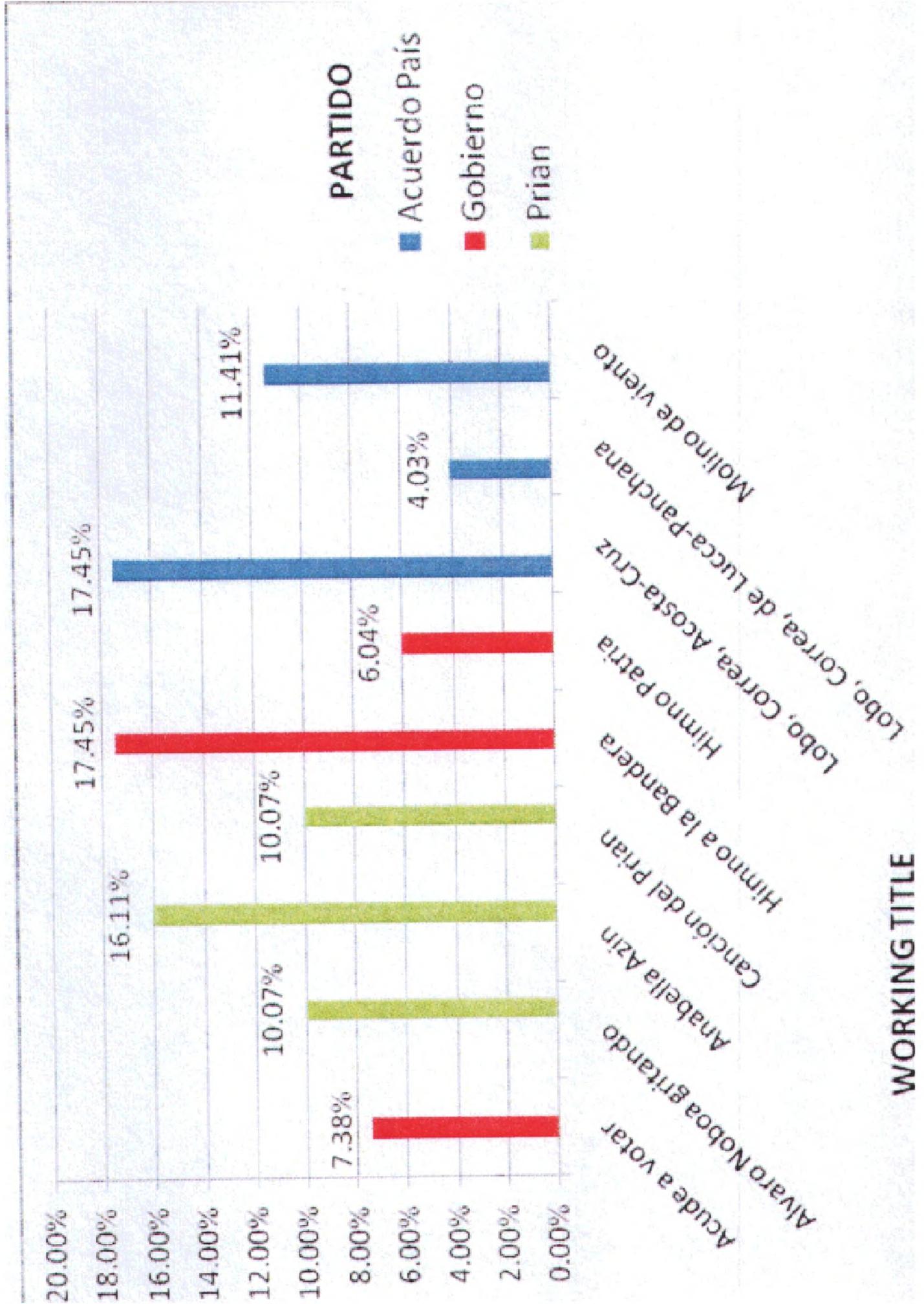
■ Alvaro Noboa gritando

■ Lobo, Correa, Acosta-Cruz

■ Lobo, Correa, de Lucca-Panchana

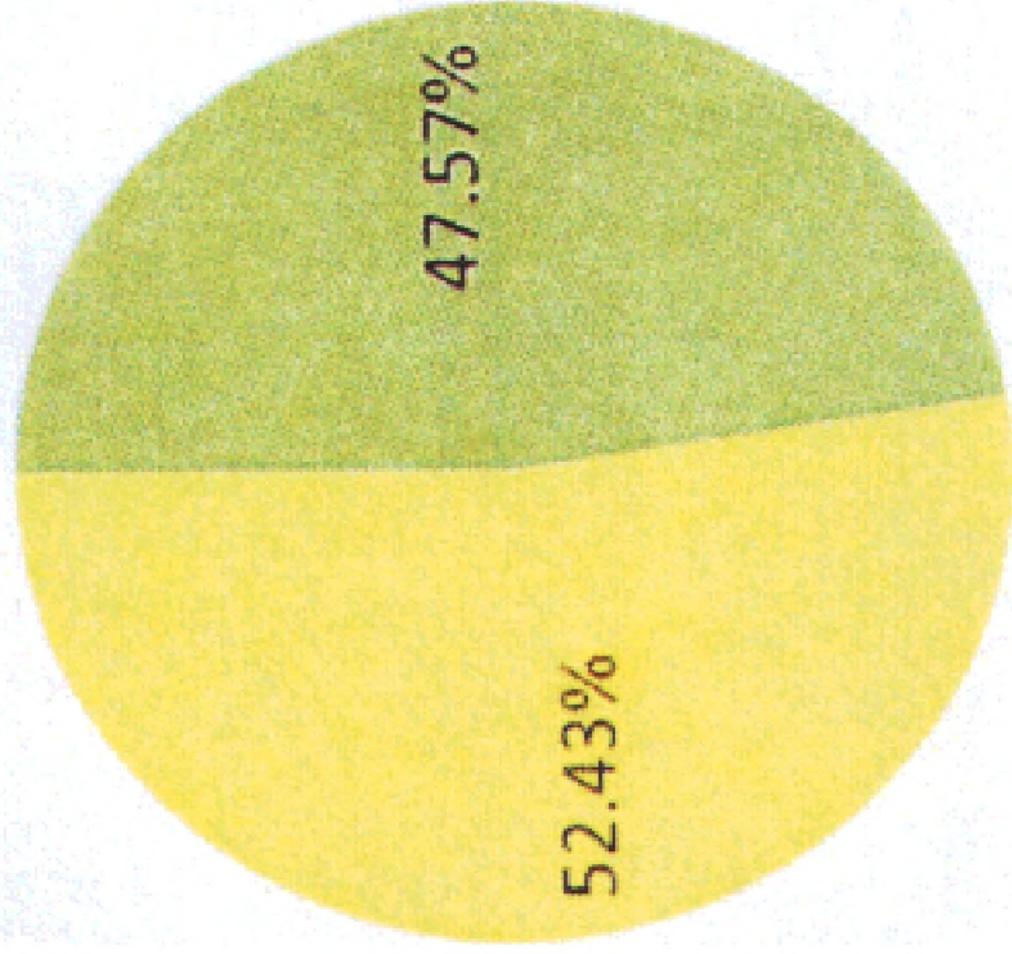


Acuerdo País Gobierno Prian



WORKING TITLE

Pautaje del Partido



■ Acuerdo País

■ Prian

BIBLIOGRAFÍA

"A ellos se les ocurrió...". Semana, Guayaquil, domingo 23, marzo, 2008, 6.

Adler, Ronald B. *Comunicación Organizacional*. Editorial McGraw - Hill Interamericana, 2005, 8 - 11.

Álvaro Noboa – Cruzada Nueva Humanidad. Dirección:

www.cruzadanuevahumanidad.org/Paginas/LaFundacion.htm

Asamblea Constituyente – Ecuador. Dirección:

www.asambleaconstituyente.ec/asamblea/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=52

Aula Electoral – Persuasión Política y Comunicación Electoral. Dirección:

www.jabuedo.typepad.com/aula_electoral/2007/05/pesuasin_poltic.html

Beltrán, Jesús. "El irrespeto ya es de TODOS" *Análisis y Strategia*, Guayaquil – Ecuador. 2007: Su opinión.

Constitución Política de la República del Ecuador. Art. 1, 114, 115, 116.

Costa Bonino, Luis. *Manual de Marketing Político*. Uruguay, Editorial Fin de Siglo, 1994, 4,33.

Creación Alianza País. Dirección:

www.puce.edu.ec/sitios/observatorio/images/documentos/movimiento_ALIANZAPAÍS.pdf

Dacynger, Ken. *Libretos*. Editorial Voluntad S.A., 1991. Páginas 10 – 39.

Definición – Videopolítica. Dirección: blog.videopolitica.com/tag/definición/

El Universo, cuadro estadístico de la Consulta Popular 2007. Dirección:

<http://www.eluniverso.com/2007/03/16/1212/1217/A42DA283F6DE455DA9AFD3985C461CAF.aspx>

Estatuto de elección, instalación y funcionamiento de la Asamblea Constituyente.

Tribunal Supremo Electoral. Marzo 2007.

Fernández Coello, Carlos Coaut. Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la Investigación*. 1998.

Gasto electoral. Dirección: www.tse.gov.ec

"Gasto publicitario no es elevado", Diario Hoy, Guayaquil, viernes 21, marzo, 2008, Actualidad, 3A.

Giraud, Pierce. *La Semiología*. México, Siglo Veintiuno Editores, S.A. de CV., 1987, 33 - 37.

Informe Electoral. Observatorio de Medios. Venezuela, 2007.

Kepnner, Otto. *Publicidad*. Editorial Programas Educativas, S.A., 2000, 165 - 173.

La Asamblea Constitucional 2007: Un nuevo ciclo histórico en el Ecuador.

Dirección: 72.14.205.104/search?q=cache:L6WxZVilTHgJ:www.asambleaconstituyente.gov.ec/documentos/biblioteca/ciclo_historico.pdf

Ley orgánica de control del gasto electoral y propaganda electoral. Ley 5, Registro Oficial Suplemento 41 de 22 de Marzo del 2000. (Reformatoria año 2006)

<http://www.congreso.gov.ec/frame.aspx?url=/legislacion/fraproyectosAprobados.aspx>

Manual de Herramientas de Comunicación. México, 2002.

Manual de Misiones de Observación Electoral. Editor Anders Ericsson. Suecia, 68

Estudio de las estrategias de comunicación audiovisual utilizadas en la campaña política para la elección para candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente del 2007, por las dos listas más votada.

– 69.

Maúa Guiparro, José, Pilar Espinoza, Andrés Sánchez. *Técnico de Publicidad* Tomo 2. Capítulo 7. Páginas 263 – 273; 328 – 337.

Partitocracia – Wikipedia, La Enciclopedia Libre. Dirección:

es.wikipedia.org/wiki/Partitocracia

Pérez Ruiz, Miguel Ángel. *La publicidad en prime time*. Universidad Complutense de Madrid.

Pérez, Orlando. *Se nos rompió el amor (medios de comunicación y elecciones en América Latina 2006)*. Bogotá, Colombia: Centro de Competencia en Comunicación Friedrich Ebert Stiftung, www.c3fes.net

PRIAN. Dirección: www.PRIAN.org.ec/Paginas/Titulos.php?Med=7

Prieto Castillo, Daniel. *El Juego del Discurso*. Editorial Lumen, 74 -122, 162 - 192.

Publicidad institucional – Revista Latina de Comunicación Social. Dirección:

http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/11_Malaga/Alfonso_Cortes.html

Se nos rompió el amor. María Valencia Mejía. Bogotá. 2007.

Sociedad Patriótica 21 de enero. Dirección: www.sociedadpatriotica.com/

Sociedad Patriótica – Ecuador elige – Hacia la Asamblea Constituyente.

Dirección: <http://ecuadorelige.com/category/sociedad-patriotica/>

Rafael Correa – Wikipedia, La Enciclopedia Libre. Dirección:

es.wikipedia.org/wiki/Rafael_Correa

Reglamento de Franjas Publicitarias para la Campaña de la Constituyente. Tribunal Supremo Electoral marzo 2007: Dirección:

www.ecuadorelige.com/2007/07/05/reglamentos-de-franjas-publicitarias-para-la-campaña-de-la-constituyente/

<http://www.votoresponsable.org.ec/estatuto.php>

http://www.ralaw.com.ec/publi_registrosm.htm

Rousseau, Juan Jacobo. *El Contrato Social*. México, Grupo Editorial Tomo, S.A. de CV., 2003, 26 - 27.

Rúas, Xosé. *Algunos conceptos básicos y experiencias en la Comunicación Política*. Universidad de Vigo.

"Televisión". PulsoEcuador, Guayaquil, N° 10, julio, 2004, 6, 7, 8, 9. Castelles,

Tribunal Supremo Electoral. Dirección:

app.tse.gov.ec/ResultadosAsamblea2007/AsigEsc/index.html

Jesús. *Comunicación Publicitaria*.

Ortega Martínez, Enrique. *Publicidad en televisión*.