

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, César Luis Barthelotti Iturralde, con CC: 050329766-5; estudiante de la carrera de Derecho de la Universidad del Pacífico, **DECLARO**, ser el único autor del presente Trabajo de Culminación de Carrera titulado “Los nuevos canales de comunicación como medios de obtención del poder en Ecuador”; previo a mi incorporación como Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República.

Jueves 27 de octubre del 2011.

César Luis Barthelotti Iturralde

APROBACIÓN DEL TUTOR

Doctor Pedro José Velasco Espinosa, docente de la Universidad del Pacífico. Escuela de Negocios, declaro haber revisado el presente Trabajo de Culminación de Carrera, titulado “Los nuevos canales de la comunicación como medios de obtención del poder en el Ecuador”, presentado por el señor César Luis Barthelotti Iturralde, requisito previo a su incorporación como Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República

Jueves, 27 de octubre del 2011

Dr. Pedro José Velasco Espinosa

REVISIÓN DEL TRIBUNAL DE DEFENSA DE TRABAJO

Dra. Ruby Rodríguez de Moreano
DECANA DE LA FACULTAD

Dr. Pedro Velasco Espinosa
TUTOR

Dr. Esteban Donoso Crespo
LECTOR

Ing. Antonio Mendoza
LECTOR

Agradecimiento

Especial mención al tutor de esta investigación, el Dr. Pedro Velasco Espinosa, cuyo amor por la historia, energía inagotable, paciencia y pragmatismo, fueron las claves para continuar en los momentos más difíciles entre la presentación y la defensa de este trabajo, cuando la situación se volvía oscura y las trabas "aparecían de la nada".

Al Dr. Alexis Mera Giler, de quien aprendí la importante lección de trabajo dirigido a la obtención de resultados, su vocación de liderazgo y elevado conocimiento jurídico, las mejores lecciones del tiempo que compartí con él en la Presidencia de la República.

Para mi "compañero de curul" presidencial, el Dr. Mauricio Jaramillo, que siempre presto a solventar cualquier inquietud, encaminó mi curiosidad jurídica a una dimensión sin límites.

De igual manera a un magnífico actor y gran amigo Vincent Kerschbaum Saona, quien no pudiendo estar presente en esta defensa, ha sido un compañero y guía en muchas de las actividades que emprendí y en su honor, he enfocado el "rol teatral del candidato" esencia principal de esta investigación ¡Gracias de nuevo Vincent!

En especial y ante todo a mis padres Fabián y Leonny, quienes con su ejemplo guiaron siempre mis pasos, compartiendo mis alegrías y animándome en los malos ratos que en especial se multiplicaron en la parte final de mi carrera estudiantil, por motivos ajenos a mí y a ellos. ¡Los amo!

Dedicatoria

A mis hermanos Fabián Eduardo y Jorge Enrique compañeros fieles de mi trayecto político, estudiantil y vivencial, con quienes no hay mejor momento que cuando estamos juntos y compartimos pues nuestras discusiones y pequeñas peleas son simplemente el reflejo de querer romper la rutina de querernos tanto.

Para mis ángeles Blacho Macu Ave y Robert, que desde el cielo me llenan de bendiciones y fuerza para seguir cumpliendo mis metas por más duras que parezcan.

A mi bisabuelo "Papi Lucho," que hoy ve cristalizado uno de los sueños de su vida, el primer abogado de la familia. ¡Esta tesis va por ti!

OBJETIVOS

I. General:

- a. Analizar la influencia del mensaje difundido en los nuevos canales de comunicación política en la decisión electoral de los ciudadanos en el Ecuador.

II. Específicos:

- a. Determinar el grado de influencia de los medios electrónicos en la difusión de mensajes políticos.
- b. Establecer el nivel de acceso y reproducción de los contenidos anteriores en la sociedad ecuatoriana.
- c. Señalar la incidencia que tiene la “imagen 2.0” en el triunfo o derrota electoral.

CAPÍTULO I: LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

1.1 DEFINICIONES

(A manera de Introducción) El presente trabajo de investigación es por así decirlo, el perfeccionamiento de la tesis previa a la obtención de mi bachillerato titulada “Marketing político a través de la utilización de páginas web”, realizada hace cerca de cinco años; este mejoramiento sin embargo, contiene conceptos más profundos en lo relativo al desarrollo comunicacional y claro incluye además, el ámbito de cobertura de las disposiciones que sobre Control de Gasto Electoral presenta la legislación ecuatoriana, sin descuidar la innovación constitucional del denominado “espectro radioeléctrico” que será tratado con profundidad en uno de los subtemas. Es sin embargo mi deseo que el lector, independientemente a su grado de instrucción, encuentre en estas páginas de manera sencilla y con definiciones claras y cortas los conocimientos suficientes para adentrarse en los enigmáticos mundos de la comunicación política y de la obtención del poder y encuentre además su fundamento constitucional y legal como eje transversal de ambos¹.

¹ Trataré por ende explicar brevemente la garantía contenida en la Carta Magna de una comunicación libre e intercultural, aspecto desarrollado a profundidad en el segundo capítulo.

Tras esto, entrando en materia ¿Qué es la comunicación política?, indudablemente es más que la suma de las partes, pero para el efecto de explicarla, siguiendo a Pérez García², es el conjunto integrado por “*La Comunicación Informativa (que traslada información a medios sin pago – mediante boletines de prensa-), las Relaciones Públicas (que se encarga del contacto con organizaciones y ciudadanos), Publicidad (Medios de comunicación con pago), Marketing (atraer y satisfacer a los consumidores), Análisis de Opinión Pública*”, donde están implicados “*Los emisores (partidos políticos)...destinatarios (los ciudadanos)... intermediarios (los medios de comunicación) y el mensaje*”; desglosaré cada uno de ellos a continuación.

¿Es ciencia o arte?, tiene de ambas; de ciencia porque como hemos visto en el párrafo anterior, asume definiciones que antes de ello fueron hipótesis, se sometieron a comprobación y se elevaron a conceptos, sin descuidar (aunque no ahondaré en ella) en el contenido neurolingüístico que ha sido analizado por otras materias afines y determina que la comunicación política impone el reto de conquistar el lado derecho del cerebro (el de las pasiones) y no el izquierdo (el de las razones); y de arte, porque supone inventiva, creatividad, formas particulares, emociones, que son transmitidas como veremos luego por un “actor” el político; de esto, *es ciencia y arte.*

² PÉREZ GARCÍA Diego, *Técnicas de la Comunicación Política. El Lenguaje de los Partidos*. Editorial Tecnos, Madrid-España, 2003. ISBN: 84-309 3939-3. Pág. 47 a la 60. Citas textuales en comillas y adaptaciones en general bajo mi entera responsabilidad tratando de no distorsionar su contenido.

Esta ciencia y arte, por hacer un símil, es una carretera con un vehículo de correo, donde quien lo conduce (el partido político o el político) utiliza el auto (el medio, los medios de comunicación), para llegar a un destino (los ciudadanos) buscando su atención y posterior apoyo al mensaje que lleva; se da *“de manera oral: (Con) discursos parlamentarios, declaraciones de políticos, entrevistas en radio o televisión y por escrito: (Mediante) ponencias internas, programas electorales, propaganda, cartas y páginas web”*.

Continúa Pérez García, sosteniendo que los emisores *los partidos políticos (o el político en general)*, que son *“organizaciones de carácter político cuyo objetivo es ejercer un grado de influencia en las decisiones públicas, preferentemente mediante la consecución del poder gubernamental”*, que como reza la Constitución española de 1978 *“expresan el pluralismo político, concurren a la formación y manifestación de la voluntad popular y son instrumento fundamental para la participación política”*³; pretende “llegar” al destinatario *los ciudadanos* que *“están cada vez más orientados hacia lo visual”*⁴, el mensaje *¡apóyeme -apóyennos-!*, mediante el uso de los intermediarios *los medios de comunicación* que *“aseguran el derecho a la información, facilitan la selección por parte del ciudadano, reafirmando su soberanía”*, pero también *“pueden marcar la pauta de lo que es actualidad y de lo que no lo es, de lo que interesa y de lo que no”*.

³ Artículo 6 de la Constitución del Reino de España de 1978, impulsada por S.M. Juan Carlos I.

⁴ WILCOX Autt, *Relaciones Públicas*, citado por PÉREZ GARCÍA David en *Técnicas de Comunicación Política* (ver referencia en el numeral respectivo y la Bibliografía). Pág. 57.

De lo anterior, colegimos que la comunicación política es la ciencia y el arte por medio de la cual el político, pretende hacer llegar al ciudadano su mensaje a través de los medios de comunicación, con la finalidad de lograr su apoyo.

1.2 HISTORIA Y DESARROLLO

1.2.1 La Oratoria

“Velasco fue quien sacó la política a las calles” fue la frase con la cual el asesor de esta investigación aceptó mi petición de guiarme en la misma, “y se la devolvió al pueblo” –ésta, afirmación mía-; seguramente, al inquirir a los ciudadanos que mencionen el nombre de un político que represente a la oratoria en la comunicación de mensajes electorales en el país, la gran mayoría dirá el Dr. Velasco Ibarra y tienen razón, más allá de los apasionamientos que causaría hablar del cinco veces Presidente de la República y sobre quien ya la historia ha dicho mucho, es innegable que su imagen erguida frente al público dice más que mil palabras.

Palabras que en cambio representan este subtema, mucho se ha dicho que “el verbo” de un político debe ser el del encantador de serpientes que hipnotice de tal manera al electorado que haga que lo

aclamen y decidan su apoyo para él; práctica que en sí define a la comunicación política desde tiempos remotos, ya que *“para los antiguos, la finalidad de la retórica era enseñar y adquirir el arte de hablar en público de forma persuasiva, con eficacia, es decir con la razonable expectativa de que el orador conseguiría la adhesión del público a la tesis que proponía”*⁵.

El “esquema comunicacional” desarrollado en el tema introductorio que sostiene que la comunicación es el conjunto de emisor, mensaje, receptor y medio de transmisión del mensaje, nos servirá de referencia en éste y los otros subtemas relacionados para evidenciar las distintas facetas de la comunicación política, por ello, propongo su análisis con la base de que siempre el emisor será el político, receptor el ciudadano y el mensaje el denominado “apóyeme”; siendo el canal el que en mayor medida cambia.

Función evidente del orador es el de convencer al auditorio, para lo cual es indispensable, siguiendo a Del Rey Morató, adaptarse a él, conocerlo, medirlo, modificarlo y terminar convirtiéndolo en lo que queremos sea, diciendo lo que queremos diga y sintiendo lo que queremos sienta; resulta impensable siquiera, plasmar un discurso académico en un mitin de cierre de campaña, o una elocuente y popular arenga frente a un auditorio universitario por ejemplo, siendo que en mi criterio, es menos reprochable –electoralmente hablando– el segundo; pues como bien cita a

⁵ DEL REY MORATÓ Javier, *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la Teledemocracia a la Ciberdemocracia*. Editorial Tecnos, Madrid, 2007. ISBN: 978-84.309-4506-1. Pág. 49

Gracián el mismo Del Rey Morató *“hay discursos que son como un festín, en el que no se preparan las viandas a gusto de los sazonadores sino de los convidados”*⁶.

Nacida en Grecia, la retórica *“en la moderna democracia se ha convertido en el arte de movilizar los afectos”*⁷, y los desafectos también ¿o no se ha escuchado que voto por X, ya que Y es peor?; jugando un poco con la neurociencia, ya que es –como anoté previamente y lo reitera Del Rey Morató- al lado derecho del cerebro al que el político debe enfocarse, burlando “la aduana” que pretende imponer el raciocinio del izquierdo (persuadiéndolo y no convenciéndolo⁸) y con ello *“conectar el producto con valores emocionales... que incluso no tienen nada que ver con él”*⁹, resalto sin embargo que el mundo de las emociones –y particularmente en política- no es ilógico, sino alógico, pues no se opone a la lógica¹⁰ sino simplemente no la tiene, categorizando –continúa Del Rey

⁶ Cita de GRACIÁN, efectuada por DEL REY MORATÓ en el libro previamente señalado pág. 51

⁷ Ver referencia 5. Pág. 55

⁸ Interesante referencia hace Del Rey Morató al respecto, anotando que persuadir implica servir a un auditorio particular por medio de los sentimientos y convencer, ganar el favor de todo el electorado con razones.

⁹ Por ejemplo, en la candidatura a la Gobernatura de Buenos Aires, donde terciaban Francisco De Narváez (FDN) y el ex presidente Néstor Kirchner, de la misma edad, FDN logró el apoyo juvenil por su apariencia joven gracias a un tatuaje que le recorre todo el torso (se percibió como joven sin serlo)

¹⁰ Entendiendo por lógica a una “definición regular” de las cosas.

Morató- respecto a lo binario *“Izquierda-derecha, bueno-malo, conmigo- contra mí....”*.

Parafraseando el título de la canción de Juan Luis Guerra, “La llave de mi corazón”, Lorenz –citado también por Del Rey Morató- asegura que *“quien quiere ganarse a la masa humana, utilizará la llave de su corazón, de su subconsciente, en el que residen las normas de comportamiento..., tales como el miedo a la sexualidad, la necesidad de orden jerárquico, etc., que son manipulables, con ayudas de trampas despiadadas”*¹¹, trampas que no son más que el magnetismo que determinados ciudadanos tienen, las palabras adecuadas en los momentos adecuados y los gestos precisos en las circunstancias que lo requieren (el silencio administrado por cinco segundos de Mitterrand en los debates presidenciales en Francia que lo mostraron como un hombre sereno y el estadista que la tierra del amor necesitaba).

*“Pla distinguía dos tipos de oradores: los fáciles y los difíciles. Los primeros siguen una línea clara y precisa.... Los segundos se dispersan son confusos y enmarañados como una madeja de hilos en desorden.... Pero hay una tercera clase de oradores... los acuñadores de frases felices, que son capaces de encerrar en una frase asuntos de difícil comprensión”*¹² y ha sido la práctica política la que se ha encargado de enterrar a los segundos e incluso a los primeros cuando no fueron capaces de

¹¹ Ver cita en acápite 5. Pág. 60

¹² *Ibidem*. Pág. 74 y 75.

conectarse con su auditorio pese a ser brillantes como Ortega y Gasset¹³, a favor de los terceros.

Surge aquí lo denominado por Del Rey Morató como “La disciplina Teatral del Candidato”, en la que recoge aciertos tales como *“el modo en el que se presentará en sociedad,..., saber cuáles son las reglas del juego, cuáles son los juegos posibles, qué jugadas están a su alcance, qué jugadas son desaconsejables, cómo contrarrestar las jugadas del adversario, y qué jugadas le serán más rentables electoralmente”*¹⁴; siendo este papel teatral, el que le permite al candidato mantener suficiente distancia entre su papel y sus afectos con *“guión, escenario, tiempo de exposición, temas, personajes, roles, dirección escénica, indumentaria, decorados, escenas y telón final... siendo el candidato disciplinado... el que recuerda su parte, y no hace gestos impensados ni da pasos en falso durante su actuación”*¹⁵, aunque estos pasos en falso puedan después reportarle réditos impensados.

Siendo que el medio de transmisión de las ideas políticas en este punto son las palabras emitidas por el mismo candidato, los que tal como sostenía Locke tienen el objetivo de *“darse a entender, las palabras no*

¹³ Quien siendo un brillante escritor y magnífico orador, en la campaña de junio del 1931, intentó hacer calar en la ciudadanía española pre-franquista ideas del Estado que aburrieron a muchos y lo agotaron a tal punto que él, decidió alejarse de forma voluntaria de las mismas.

¹⁴ Cita 5. Pág. 85

¹⁵ *Ibídem.*

*cumplen bien ese fin,...cuando una palabra no provoca en el oyente la misma idea significada por ella en la mente de quien la pronuncia*¹⁶, su correcta elección es en gran medida la responsable de la imagen del partido, candidato e incluso de la contienda electoral.

Habla Del Rey Morató, de una nueva lucha, llamada “la lucha de frases”, donde existe *“economía de palabras,... accesibilidad de las mismas,... Sustitución de argumentos por afirmaciones y transmutación del emisor en mensaje*¹⁷.

Los párrafos anteriores describieron la teoría de comunicación “positiva”, donde el político, trabaja en función de los “amores”, pero no podemos descuidar “los desamores”, propios o creados por un partido o candidato, donde el elemento esencial son los “chismes de pasillo, entre gallos y medias noches”, que se han venido suscitando desde el inicio mismo de la retórica, “que es un traidor”, “que es infiel”, “que es homosexual” “que tiene tal o cual enfermedad”, “que dijo o hizo tal o cual cosa”, regularmente utilizados por los opositores para desacreditar ante el pueblo a los rivales electorales, pero también por los mismos candidatos para **posicionarse** en la retina de la gente y ser el centro de atención en las conversaciones ciudadanas comunes e incluso para direccionar hacia allí –suponiendo siempre la preexistencia de un discurso preparado- el

¹⁶ Referencia de Del Rey Morató sobre Locke, en cita 5, pág. 123

¹⁷ Por ejemplo, la afirmación de Evita Perón al pueblo argentino “Seré el puente entre ustedes y el general, pasen sobre mí”

debate electoral¹⁸; así por ejemplo, el rumor de una inclinación sexual distinta, le podría permitir al candidato hablar de igualdad de oportunidades e inclusión, y el de narcotráfico, de seguridad y empleo; utilizarlos depende en gran medida del tipo de electorado contra el que el candidato “se enfrente” y los valores que este represente, pues como manifestó Jaime Durán Barba en la II Cumbre de Comunicación Política, celebrada en Quito, entre el 13 y el 15 de abril del 2011, *“la ideología política o religiosa, NO cuenta tanto como antes, vale apenas mencionarla”*.

1.2.2 La Imprenta

Al preguntar a cualquier candidato a elección popular, dentro de su presupuesto de campaña ¿cuál es el primer gasto publicitario que realiza?, probablemente la respuesta sería, los afiches, los calendarios y las cajas de fósforos; todos ellos tienen un antecedente común, su impresión se hace gracias al invento de Gutenberg.

Esta respuesta inicial de los políticos, ha determinado que nuestras calles, avenidas, plazas y viviendas vivan una suerte de carnaval de colores, impregnadas de posters con fotos de tal o cual ciudadano que nos pide su voto; regularmente acompañadas por el número y el nombre

¹⁸ “No importa que hablen bien o mal de mí, lo importante es que hablen de mí” Napoleón

del partido político al que se pertenece y a lo sumo una frase que represente el mensaje de campaña.

No obstante a lo cual, el “mundo de la imprenta” en la comunicación política no se limita a dichas impresiones, pues la idea original de su creador hace cinco siglos y que sigue siendo su objetivo esencial es transmitir ideas mediante la continua y permanente impresión de ellas en tabloides.

Dichos tabloides, descuidados por los políticos, nos devuelven al tópico inicial de la clasificación de la comunicación política, pues dentro de la comunicación escrita está -evidentemente- **la prensa escrita**¹⁹, que, siguiendo a Pérez García *“Permite la relectura y la transmisión de mensajes completos”*²⁰; es decir facilita al lector (y aún hay muchos) desglosar el contenido de los mensajes políticos y estudiarlos detenidamente, factor determinante en esa escasa racionalización del voto por el hemisferio izquierdo de la que hablamos en el subtema anterior.

Brindé acápite especial al “chisme” en la retórica, aquel que circula “de boca en boca” y puede construir o destruir imágenes; misma referencia merecen los denominados pasquines, que prohibidos por la ley

¹⁹ Iniciada en el Ecuador el 5 de enero de 1792 con el Periódico “Primicias de la Cultura de Quito”, dirigido por Eugenio Espejo.

²⁰ Ver cita 2, pág. 60

penal²¹ cuando no contienen señalización de su autoría, pueden perfectamente asimilarse a ellos y “levantar” o “derrumbar” imágenes políticas.

Por lo dicho, es imprescindible que el equipo comunicacional del candidato dedique parte de sus recursos para “imprensa” no solo a los “afiches, calendarios y cajas de fósforos”, sino también a publicaciones de prensa escrita, entrevistas en diarios y claro boletines de comunicación (incluso pasquines que sirvan para desviar la atención del tema central a uno en el cual el candidato pueda salir airoso en caso de debate)²².

1.2.3 La Radio

De seguro cuando Marconi inventó la radio no se aventuró a creer siquiera que dos siglos después el mundo de la comunicación continúe girando en torno a ella, mucho menos lo harían quienes a inicios de los campeonatos del mundo decían que gracias a la radio en 100 años se podría escuchar en Suramérica un mundial que se haga en Europa al mismo tiempo en que las acciones se sucedían; peor aún mi coterráneo el

²¹ Con prisión de 3 meses a 1 año según el Art. 297 del Código Sustantivo Penal

²² Al respecto, Jaime Durán Barba, expositor del tema “Estrategias para ganar votos”, en la II Cumbre de Comunicación Política, ilustraba a los asistentes en la existencia de 4 tipos de votos: los positivos (eres mejor que el resto y no lo discuto), negativos (los otros son peores que tú), pragmáticos (no me caes bien, pero solucionas los problemas) y los de temor (el otro es MALO, perverso, “diabólico”)

Gral. Enríquez Gallo pionero de la comunicación radial en el país creería que ochenta y tres años más tarde de su discurso inaugural de la transmisión radial en el Ecuador, los políticos la sigan utilizando y lo han con más fuerza que antes²³.

Y es que la radio tiene una ventaja comparativa sobre **todos** los otros medios de comunicación, *tiene la capacidad de llegar a donde ningún otro llega*, veámoslo: La radio está en el sitio geográfico menos pensado, donde a “lomo de burro –o de serpiente-“ el candidato debería llegar, utilizando recursos importantes (sobretudo tiempo) que le pueden servir para otros fines; es un integrante más de las familias (se la escucha en las labores más domésticas como lavar o planchar o incluso descansar); funciona “a pilas” lo que permite que más usuarios la lleven a sitios donde no tienen acceso a la energía eléctrica necesaria para una televisión como los estadios y el transporte público; permite seleccionarla según los gustos (musicales, políticos, de opinión) individuales y evita el hastío, y, por último, se avalúa y transporta con mayor facilidad que una computadora o un televisor por ejemplo, además que viene incorporada a varios equipos electrónicos adicionales como los celulares; definitivamente la ganadora entre todos.

Los spots de radio, tienen otra gran ventaja comparativa, pueden hacerse en cualquier sitio donde se tenga un micrófono, sin importar la

²³ Aunque con carácter experimental Radio París, inicia sus operaciones en Guayaquil en 1926, siendo la pionera de la radiodifusión en el Ecuador, hace ya 85 años. En esta nota quiero reiterar mi gratitud imperecedera al Dr. Pedro Velasco, pues su amor por la historia patria ha hecho posible este y otros datos en la presente investigación. **¡GRACIAS DOCTOR!**

imagen que tenga ese momento el candidato y las entrevistas en los medios radiales pueden concederse en los mismos sitios, gracias exclusivamente a una línea telefónica; además que son más baratos y pueden –por ende- reproducirse más ocasiones que uno de televisión.

Al respecto Pérez García, sostiene en su publicación *Técnicas de Comunicación política* que la radio permite “*mayor flexibilidad y capacidad de llegar a públicos objetivos (con) menor coste que la televisión en asuntos publicitarios (por lo que) suele haber más cadenas de radio que de televisión*”²⁴.

Dentro de la realidad latinoamericana, no existe mejor ni mayor ejemplo de la transmisión de un mensaje por radio –a mi juicio desde luego- que la intervención radial de Evita Perón en 1952 declinando la candidatura a la Vicepresidencia de la República en las elecciones de ese año, donde millones de argentinos conmovidos por las palabras de su lideresa y movidos por el sentimiento que produjo en ellos el estado de su enfermedad se movilizaron al grito de “Perón, Perón, Evita Perón”; y ella misma fue, quien ante el anuncio de su muerte por la radio produjo en la Argentina una manifestación inédita en el sepulcro de una ciudadana que, en mucho, no se repetirá jamás.

En el caso ecuatoriano, ¿no fue una radio la que convocó a las movilizaciones contra el gobierno del Presidente Gutiérrez en Quito y, en

²⁴ Ver cita 2. Pág. 60

gran parte, la responsable del movimiento ciudadano que terminó derrocando al ex mandatario?, ejemplos sobran.

Probablemente el lector se habrá convencido de que las radiodifusoras son grandes aliadas al momento de hacer política, ¿pero qué radiodifusoras? En general todas, al decir todas me refiero al ámbito de cobertura que ellas tienen en el espectro nacional, pautar con una radio con más repetidoras es evidentemente mejor, pero más caro; con una regional o provincial, para candidaturas determinadas; me parece más eficaz mantener “buenas relaciones” con radios *comunitarias y en AM* que, además de ser económicamente más atractivas para el presupuesto de campaña²⁵, llegan a sitios y ciudadanos potencialmente adversos (o aún neutrales) al candidato por su distancia geográfica; sin descuidar los club de *radioaficionados*²⁶, que han jugado papel fundamental en las guerras y pueden hacerlo también en la política “lo que sirve en los conflictos bélicos, sirve en las campañas electorales”.

²⁵ Radio Novedades en Latacunga, en una cotización efectuada para un sujeto político el 12 de septiembre del 2011, avaluó 12 cuñas diarias por un mes en 300 dólares diarios más IVA, es decir cada una –de 30 segundos- costaría \$0,93.

²⁶ Según estadísticas de la Superintendencia de Telecomunicaciones www.supertel.gob.ec a diciembre del 2008, estaban registrados 1269 radioaficionados en el territorio nacional, cubriendo cada uno áreas entre 20 y 200 km.

1.2.4 La Televisión

Mientras escribo estas líneas, mi televisor está encendido frente a mí, y de seguro, su principal rasgo es la capacidad que otorga al espectador de recibir imágenes y sonidos “en tiempo real” emitidos por la estación de su preferencia, este pequeño aparato, cual imprenta, revolucionó a la comunicación y desde luego la política no estuvo exenta.

Sostiene Frank Priess que *“la televisión es, antes de nada, un medio de imagen y entretenimiento. Quien no logre adaptarse a su lógica, desaparecerá de los medios”*²⁷; abordé en amplitud el papel teatral que debe enfrentar el candidato en una campaña electoral en el subtema relativo a la retórica, mas, bajo el razonamiento expuesto, la televisión presenta al político-actor, un inmenso desafío, ser “entretenido” para el público; dicha necesidad se fundamenta en primer lugar en el escaso tiempo de las apariciones televisivas dado el costo que tienen, y en segundo, que la “TV”, es –y lo seguirá siendo- la protagonista de las reuniones familiares e incluso de los dormitorios individuales al buscar aquella alternativa al “stress cotidiano”; el ciudadano común, come viendo televisión, trabaja con la televisión, sueña con estar en un programa de televisión, e incluso acompaña su soledad con la televisión; es común ver en hogares populares que antes de refrigeradora u otros aparatos electrónicos existe una televisión.

²⁷ PRIESS Frank, *Escenificación de la política y credibilidad ¿Una contradicción?*, Diálogo Político, Konrad Adenauer, Buenos Aires, 2003, ISSN 667-314. Pág. 183

Y dicha “omnipresencia televisiva”, otorga al ciudadano-electoral, la gran facultad de “cambiar de canal” cuando el programa propuesto no le interesa, y es así, continúa Priess que *“el control remoto en poder del ciudadano demuestra ser el arma más poderosa contra aburridos y misioneros, pero también pone al espectador ante una cierta disyuntiva: en sus momentos más lúcidos se lamenta por la creciente espectacularización y falta de contenidos en la política, y simultáneamente deja de lado con precisión e instinto seguro, tal como demuestran todos los ratings, aquellas propuestas televisivas que prometen ser intelectualmente más exigentes”*²⁸; ¡Vaya dicotomía!, el político-actor-candidato en corto tiempo tiene que **tener ideas y no aburrir** al ciudadano-espectador-control remoto; pues como Dick Morris –citado por Priess– afirma *“la mayoría de los debates se ganan o se pierden en virtud de la conceptualidad... y no por el carisma de los candidatos”*²⁹, pero los spots, atraen por su frontalidad y facilidad de asimilación.

Respecto de lo anterior, Beatriz Solís Lerre, sostiene que *“el discurso del político...en TV, debe ser preciso, conciso, atomizado,... (frente) al discurso de la plaza (que) es más retórico, es más directo, es más amplio”*³⁰, ya que, concatena Del Rey Morató, *“el anuncio de televisión...es el vehículo adecuado para la formulación de propuestas electorales que*

²⁸ Ibídem. Pág. 184

²⁹ Ibídem. Pág. 187

³⁰ SOLÍS LERRE Beatriz, *Comunicación y política*, Universidad de Manizales, 1999, ISSN 0123-6938. Pág. 57

*consiguen quedarse en la memoria del ciudadano.... Y está entre treinta y sesenta segundos,... seduciendo al niño que llevamos dentro*³¹; es decir, entre treinta y sesenta segundos en TV, hay que resumir ideas, propuestas e imagen del candidato para que el elector se convenza de que es la mejor opción.

La elección presidencial peruana de este año, nos dejó una interesante “novedad televisiva”, que consistió en que los spots de Keiko Fujimori en televisión se dividieron en tres partes conforme avanzaba la campaña: Primero, mostrar a la candidata a la gente, “posicionarla”; segundo, enviar la propuesta de campaña y tercero, apenas la última semana, decir el ya reiterado “apóyenme”; en mi concepto, esta lógica publicitaria, sigue también una lógica comunicacional, al ser el spot más costoso, no solo en su difusión sino también –y sobretodo- en su producción, reduce el tiempo de exposición y segundo, por ser la TV un medio “esencialmente de entretenimiento” repetir el mismo spot, por dos meses aproximadamente, resulta cansino para el espectador-votante que de seguro “cambiará de canal”

Uno de los “políticos favoritos de la televisión”, fue sin lugar a dudas François Mitterrand, el por 14 años presidente francés y que según confiesa su asesor Seguelà en la publicación ABC citada por Del Rey Morató *“asimiló una evidencia: el ciudadano no es un consumidor racional de política,..., un hombre de poder no puede venderse como un producto mejor, sino como un producto más imaginativo,... mientras Chirac, Balladur,*

³¹ Ver cita 5. Pág. 152

*Rocard o Delors no revelan su carácter, y se reprimen ante las cámaras, Mitterrand se expresaba con naturalidad y disfrutaba ante ellas*³²; y en eso consistía el éxito del mandatario, tener la disciplina teatral enunciada en páginas previas y mostrarse –serlo cuando debe serlo- natural ante el televidente, sin poses prefabricadas, palabras hechas para la ocasión y movimientos bruscos e innaturales, pues el espectador es emocional, emotivo, pero **no es tonto**; ¿Cómo lograrlo? Hay un ejercicio sencillo que puede servir, practicar ante un espejo y convencer al más difícil cliente, el mismo candidato, que sabe de memoria, tus defectos, aciertos, actitudes, inclinaciones y deseos y por ende no se “vende” fácilmente; con consideración al lector, incluyo un sabio consejo que una comunicadora – que por respeto guardo su nombre- me dio “cuando estés frente a una cámara tan solo debes hacerle el amor”, y como en este acto sublime, jamás descuidar de mirarla, conquistarla y seducirla al desnudo, siendo como eres y como si estuvieran solos.

Claro, como si estuvieran solos con la cámara, sin admitir distracciones, pero tampoco descuidando que esa cámara es el medio para llegar a un mundo distinto, el descrito hace cinco párrafos, el del ciudadano que come, vive y siente la televisión, pues como recoge Del Rey Morató *“la televisión inventó... un auditorio diferente, ... y como consecuencia unos oradores nuevos y una nueva retórica...* y Mitterrand *“a lo anterior añadía un escrupuloso sentido de la oportunidad, un talento inigualable para la ironía, y uno magistral de los silencios... supo que para satisfacer su ambición tenía que olvidarse de sí mismo, para empezar a*

³² Ver cita 5. Pág. 236

*ser alguna otra cosa: un actor, con un guión que le permitiera no tanto expresar su pensamiento, sino **ser la expresión del pensamiento** –o del sentimiento- **de la sociedad francesa**”³³, ser como dijimos antes el emisor y el mensaje al mismo tiempo, el sentido de la comunicación, el fin mismo del spot, “*ser siempre la estrella y no un orador más*”³⁴, tomando en cuenta lo que recoge Teresa Velásquez, “... en la televisión,...los recursos que emplea el político van, desde la credibilidad y honestidad de sus afirmaciones, el control de sus gestos, su apariencia física y su adecuación al status a que corresponde y, sobretodo, al rol que desempeña o que pretende desempeñar en ese momento de adecuación”³⁵. A manera de ejemplo, el o la protagonista de la telenovela debe ser atractivo para el televidente, con “un cuerpo de lavadero”, “sonrisa impecablemente limpia”, conquistador empedernido, sufrir por un amor y encontrarlo al final; el político, debe presentarse ante la TV, equilibrado, adecuadamente vestido para el medio, natural y sufrir por su pueblo, esperando su favor para llegar “juntos a mejores días”, **¡sin mentirle!**, siendo, lo dice Pérez García “*el busto parlante que representa conceptos ideológicos o estructuras colectivas*”³⁶, aunque, Pedro Rodríguez –citado por Pérez García-, sostiene*

³³ *Ibíd.* Pág. 237, las negrillas me pertenecen

³⁴ *Ibíd.* Pág. 238

³⁵ VELÁSQUEZ GARCÍA-TALAVERA Teresa, *Comunicación política en televisión. Los indicadores de la cultura política*. Comunicación y Estudios Universitarios del Centro de Estudios de Ciencias Sociales, jurídicas y de la comunicación. Universidad Cardenal Herrera. Valencia, España. ISSN 1132-127X. pág. 56 y 57.

³⁶ Ver cita 2. Pág. 30

que *“Invertir una fortuna en anuncio televisivos ya no es válido. Sobre todo para alcanzar a una audiencia dispersa entre centenares de canales de cable, incontables medios impresos y un internet sin límites”*³⁷; mi recomendación, al igual que en el caso de la radio, para fines políticos es más eficaz –y por las mismas razones–, el pautaaje con canales locales, regionales y comunitarios, pues los nacionales, han ido perdiendo espacio frente a los de cable por motivos que no valen la pena analizar, pues son personales de cada espectador³⁸.

Concluye Pérez García con importantes datos estadísticos respecto a la comunicación política española (cuya fuente es el Centro de Investigaciones Sociológicas de ese país, hasta el 2000) que valen anotarse para inteligenciar a lector de la aplicabilidad de lo hasta ahora dicho *“el 52% de la información política que llega a las redacciones son notas de prensa emitidas por políticos, el 63% de quienes se informan por televisión de política no se sienten al corriente, frente al 26% de los que lo hacen por prensa y el 40% por radio,... mientras que el 29% de los televidentes están aburridos de la política, el 26% de los radioescuchas y el 22% por la prensa escrita”*³⁹

³⁷ Ibídem

³⁸ El Consejo Nacional de Telecomunicaciones, en su reporte a Junio del 2011, señala que 405.094 hogares disponen de televisión por suscripción, es decir 1.5 millones de ecuatorianos (el 10% de la población). http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?option=com_content&view=article&id=833&Itemid=46, citada el 20 de octubre del 2011 a las 09h35.

³⁹ Ver cita 1. Pág. 57 y 58

1.2.5 El Internet

A mediados del siglo XX, la guerra “madre de la mayor parte de los grandes inventos” trajo al mundo la necesidad de transmitir mensajes de datos cifrados y confidenciales de parte de los ejércitos a las autoridades políticas, surgiendo de esta manera la World Wide Web, aquella telaraña de información madre del Internet.

Y es este Internet, el gran desafío de la comunicación política a inicios del tercer milenio, debido a su creciente nivel de acceso por parte de los ciudadanos, la rapidez de actualización que posee y ante todo la vigencia eventual de elecciones mediante “urnas virtuales”.

La experiencia latinoamericana que analizaremos a posteriori, ha traído consigo sabias enseñanzas, con candidatos que iniciaron su carrera con pocas oportunidades y como Antanas Mockus o Pedro Pablo Kuczynski terminaron en los primeros sitios de las elecciones presidenciales en Colombia y Perú respectivamente; “incomparables” –en teoría- con el “fenómeno Obama” de las elecciones del 2008 en Estados Unidos, sobre el cual desarrollaré con amplitud el próximo capítulo.

En los albores de estas “campañas virtuales”, plantea Pérez García que *“lo virtual es esencialmente metáfora. Una metáfora de la vida que no es vida en sí misma, que no es conocimiento verdadero, que no es nada*

*más que comunicación*⁴⁰; comunicación que además supone menos gastos, en la era digital, un computador con conexión a internet es suficiente para difundir ideas, contrarrestar las del opositor e incluso compartir recursos tales como videos, audios y textos sin costo para el emisor y el público, siendo reiterado por el mismo Pérez García al hablar de las indicaciones de los medios on line como *“adecuados para llegar a públicos cualificados. (Con) Inmediatez absoluta, (y) mayor capacidad de suscitar debates críticos*⁴¹.

No obstante a estas ventajas, la existencia del internet supone un desafío inmenso para la legislación, que estudiaremos con más profundidad en el subtema relativo al Control de Gasto Electoral, ya que como prosigue Pérez García *“las nuevas tecnologías, plantean de forma permanente la necesidad de revisar legislaciones, repensar procedimientos de todo tipo –administrativos, informáticos, comerciales- y en definitiva, actualizar su marco de convivencia*⁴² para poder regirlas y controlarlas eficazmente; el Ecuador al respecto, promulgó la Ley de Comercio Electrónico, Mensaje de Datos y Firmas Electrónicas, que regula la emisión y difusión de mensajes de datos por internet, siendo que para el efecto, la Ley de Comunicación en trámite pretende también regularizarlos, aunque enfrentándose a la difícil tarea de determinar **el origen** de los datos

⁴⁰ Ver cita 2. Pág. 28

⁴¹ Ver cita 1. Pág. 60

⁴² Ver cita 2. Pág. 117

consignados y la veracidad de los mismos conjuntamente con la responsabilidad surgida por los mensajes de datos, pues según creo es imposible hacerlo dada la diversidad de sitios de acceso y lo público del sistema.

La referida Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, a partir del artículo 57 tipifica las infracciones electrónicas que fueron incluidas en el Código Penal, dentro de las cuales **no existe ninguna** sobre el envío de correo electrónico difamatorio, o publicidad por medio de correo electrónico de algún tipo y apenas adecúa el acceso no autorizado de personas a las redes sociales de otras por asimilación a la violación al derecho de **intimidad informática** (Art. 64), sancionándola con multa de \$6 a \$14 o prisión de 2 a 4 días por ser una contravención de tercera clase –juzgada por los Jueces de Contravenciones (ex Intendentes y Comisarios)-, determinando por ende la inexistencia de ley sancionadora para este ilícito.

Igualmente por asimilación, las injurias proferidas a través de una red social, mensaje de datos (correo electrónico) u otro medio informático, se encasillarían en las calumniosas y no calumniosas, creando un limbo jurídico insubsanable al no poder determinar la imputabilidad penal de sus autores, por cuanto para que ésta exista, debe probarse la responsabilidad personal del actor, que únicamente podría determinarse a través de la dirección IP⁴³ de los computadores, tarea difícil considerando que el 64.5%

⁴³ Un Código numérico único asignado por cada proveedor del servicio a un usuario, que es su identidad en la red.

de los ecuatorianos acceden al internet desde sitios distintos a su hogar⁴⁴, de los cuales el 31.2% lo hacen desde cibercafés.

Afirma el mismo Pérez García que *“el debate democrático no puede, a nuestro juicio, estar a merced de la tecnología, que es tan solo un medio al servicio del hombre”*⁴⁵; y modestamente coincido con su pensamiento, la utilización de las redes sociales, los correos electrónicos, las páginas web y más recursos electrónicos, están supeditados también a la imagen del candidato; en primera instancia hago notar al lector, que hasta el momento **ninguna computadora vota** y por ende, convencer a las computadoras no es redituable políticamente hablando, los electores, son los que están en las calles, los de carne y hueso, aquellos que reciben la información, la procesan, juntan sus emociones y sentimientos a ella y deciden su voto; **las elecciones se ganan en las calles**, recorriéndolas y haciéndolas suyas, todo tipo de publicidad –incluida la aplicada en internet- es un mero espacio de posicionamiento de candidaturas, se ha demostrado hasta la saciedad que campañas publicitariamente exitosas en política, permanecen en la retina de la gente por mucho tiempo, pero no necesariamente determina el triunfo electoral; de esto, la necesidad de que antes de diseñar la campaña, el candidato-actor decida si ésta será de posicionamiento para una siguiente o de disputa por el triunfo, pues hay ocasiones en las que se “gana perdiendo” y también se “pierde ganando”.

⁴⁴ <http://inec.gob.ec/estadisticas/>, citada el 18 de octubre del 2011 a las 12h56.

⁴⁵ Ver cita 2. Pág. 119

Importante aquí señalar que el Senado español constituyó una “Comisión de Redes”, encargada de mantenerse a la vanguardia de los avances tecnológicos, la cual recopiló un documento de conclusiones, similar a una Declaración de Principios del uso tecnológico, que brevemente mencionaré: “I. *Todas las personas tienen el derecho fundamental de acceder libremente a la Red, sin discriminación de sexo, condición, características físicas, edad o lugar de residencia.* II. *La libertad es una condición inherente a la Red que no podrá ser restringida por ningún poder público o privado...* IV. *El ordenador personal y el domicilio electrónico son inviolables...* VI. *Todos los españoles tienen derecho a la educación y a la formación de nuevas tecnologías*”⁴⁶; del primero de ellas, nos viene la esencia del mensaje político en la comunicación por internet, debido a la diversidad de accedentes a la información en él expuesta, de acuerdo a su sexo, edad, formación cultural y sitio de residencia, es conveniente que la página web de candidato, el mensaje en video allí colocado y la arenga electoral expuesta, **sea diferenciada para cada grupo humano**, es decir, otorgar dentro del diseño web espacios y recursos específicos para cada uno, enfocándose por ejemplo, en adolescentes, jóvenes, mujeres, campesinos, adultos mayores, etc.; facilitando de esta manera el rápido vínculo de ellos a la plataforma informática por estar allí las respuestas a sus inquietudes; así lo comprueba un estudio realizado por Sey y Castells en los Estados Unidos que determinó que apenas el 13% de los estadounidenses utiliza el internet para buscar información electoral, de los cuales el 57% lo hace pues es presenta información más

⁴⁶ Recogida por Pérez García en cita 2. Pág. 119

cómoda y el 79% lo hace inquiriendo sobre posturas del candidato en temas específicos.⁴⁷

No resulta ajeno para nadie que todo proceso electoral requiere ingentes cantidades de dinero inyectadas por el candidato, el partido y claro diversos financistas de campaña, para cuya tarea el internet ha demostrado ser muy útil, como lo demostraron las campañas estadounidenses desde 2001, a tal punto que Jeremy Derfner, citado por Pérez García⁴⁸, se atrevió a aseverar que entre las tareas del internet en las campañas electorales legislativas de mitad de período *“las que funcionaron se encuentra la obtención de fondos,...., la velocidad de la información,.. el humor político,.... Entre las que no funcionaron estaban la interactividad, la transmisión multimedia de actos políticos o entrevistas”*; denotando una vez más el impactante cambio que en solo una década ha experimentado la comunicación política por esta vía, pues si bien se continúa con la “pestaña” de donaciones de campaña, sin importar su monto, no hay sitio web que se precie de ser eficaz en política en el cual el candidato o “busto parlante”, no comparta al menos una vez en el recorrido electoral una “videoconferencia” con sus seguidores y potenciales votantes.

Para cerrar, reitero la cita a Pérez García, el cual acertadamente afirma respecto de las nuevas tecnologías que *“representan una nueva*

⁴⁷ SEY Y CASTELLS, diagramado por Del Rey Morató. Cita 5. Pág. 205

⁴⁸ Cita 2, pág. 121

*oportunidad para la democracia y, como tal, implica la necesidad de afrontar riesgos, desterrar temores y abrir las miras de un mundo que reclama más libertad, más tolerancia y más diálogo. Un mundo que pertenece a quienes prefieren la libertad con peligro, a la esclavitud sin riesgos*⁴⁹, pues como se preguntó Eric Schmidt “*si la televisión creó la actual generación de políticos ¿qué hará el internet en la siguiente generación de políticos?*”⁵⁰, seguramente la volverá más directa, dirigida con sus mensajes, transparente e interdependiente de los ciudadanos con acceso a la red.

⁴⁹ Cita 2, pág. 122

⁵⁰ Parafraseado por Del Rey Morató, cita 5, pág. 19

CAPÍTULO II: CAMPAÑAS ELECTORALES 2.0

2.1 EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN Y EL ESPECTRO RADIOELÉCTRICO

La Constitución de la República del Ecuador, discutida en Montecristi y aprobada por el pueblo ecuatoriano en Consulta Popular, vigente desde el 28 de octubre del 2008, garantiza a todas las personas el derecho a la comunicación⁵¹, basada en principios de libertad, interculturalidad, inclusión, diversidad y participación, procurando el acceso universal a las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC's), accediendo en igualdad de condiciones al **espectro radioeléctrico**, evitando el mono y oligopolio en los medios de comunicación, con la finalidad de *“buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, sin censura previa, acerca de hechos de interés general”*, mediante regulación legal que permita la prevalencia de contenidos culturales, informativos y educativos; ley que por cierto –pese a la disposición contenida en la Primera Disposición Transitoria de la Carta Magna-, aún no ha sido aprobada, provocando por tal un limbo jurídico en el ejercicio de este derecho, pues su aplicación se “retrotrae” a la Ley de Radiodifusión y Televisión emitida en dictadura, por el Gral. Rodríguez Lara, que **no**

⁵¹ Según la Sección Tercera del Capítulo Segundo, Título Segundo, *“De la comunicación e información”* y la Sección Séptima del Capítulo Primero, Título Séptimo *“Comunicación social”* de la Carta Magna referida.

contiene ninguna disposición sobre el derecho de comunicación, sino meras referencias a la concesión de frecuencias, que no son el tema principal de esta investigación y por tal no mencionaré.

Aquel bien intangible denominado espectro radioeléctrico, sobre el cual el Estado Central (Art. 261 CRE) tiene competencia exclusiva, por ser un recurso natural de propiedad inalienable, imprescriptible e inembargable del mismo Estado, al ser el espacio donde se desenvuelven las frecuencias de las emisoras de radio y televisión y las bandas de redes inalámbricas (el Internet), es también el lugar donde la comunicación política se difunde en la fase “aire”⁵², por lo que requiere una definición al menos elemental en esta investigación.

Con este efecto, el Reglamento General a la Ley de Comunicaciones en el Perú (Art. 183), lo determina como *“el medio por el cual pueden propagarse las ondas radioeléctricas⁵³ sin guía artificial”, “que comprende las bandas de servicio útiles para los servicios de radiocomunicación⁵⁴”,*

⁵² La teoría de la comunicación política distingue en toda campaña electoral dos facetas, la llamada “aire” que es la que se concentra en los medios de comunicación masiva y la denominada “tierra” consistente en el contacto directo entre votante y candidato.

⁵³ “Aquellas ondas que transportan sonidos, en un caso, e imágenes y sonidos en otro, en que se basan respectivamente la radio y televisión” RODRÍGUEZ Luis Gerardo, *“Las ondas radioeléctricas y los medios de comunicación: La Radio y La Televisión”,* <http://www.bibliojuridica.org/libros/4/1594/17.pdf>, citada el 1 de octubre del 2011 a las 18h12.

⁵⁴ PÉREZ VEGA, Constantino y otros, *“Sistemas de comunicación”,* Universidad de Cantabria, Santander-España, 2007, pág. 19

reconocido como propiedad estatal por el Art. 44 del Tratado de Creación de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, del cual el Ecuador es suscriptor; se divide en distintas bandas dependiendo del uso para el que sea requerido –y la cantidad de Hertz⁵⁵–, a saber: UHF, VHF y HF, donde se desenvuelven las señales de canales (de radio o televisión e internet) fijos, móviles o satelitales⁵⁶; es decir, **es el espacio supraterrrestre, donde “deambulan” las ondas de sonidos, imágenes y datos de los medios de comunicación.**

2.2 IMAGEN POLÍTICA 2.0

2.2.1 Las Redes Sociales

A propósito de una investigación difundida por la cadena CNN en el mes de septiembre del 2011, se reveló que hasta el 31 de agosto del mismo año, la red social Facebook (dedicada a compartir imágenes, videos, mensajes e información), www.facebook.com cuenta con 800 millones de usuarios en todo el mundo, mientras que Twitter (que permite

⁵⁵ Unidad de medida de las ondas, equivalente al número de ciclos (veces) que una de ellas se repite en un segundo.

⁵⁶ <http://www.vidadigitalradio.com/el-espectro-radioelectrico/>, consultada el 1 de octubre del 2011 a las 18h30.

enlazar videoconferencias, guardar imágenes y diseñar mensajes de hasta 140 caracteres) www.twitter.com superó los 100 millones, enfrentándonos a una realidad latente, el 10% de la población global posee al menos un perfil en estas redes sociales; pero, ¿qué son las redes sociales?, en esencia son recursos informáticos que permiten –según Jorge Aguilera⁵⁷- “la interactividad, el diálogo, la colaboración, vinculación y fidelización entre personas, a partir de la innovación que supone compartir recursos e ideas por el internet”.

La política no desconoce esta realidad a partir de la cual se ha desarrollado una suerte de “Evaluación de la Reputación Política 2.0”, basada en varios criterios, abordados en la II Cumbre de Comunicación Política por Carlos Lazzarini⁵⁸, que resumo a continuación:

- Presencia en buscadores (www.google.com por ejemplo)
- Perfiles en redes sociales y sus seguidores
- Indexación de contenidos (número de páginas web relacionadas al candidato)
- Imagen en enciclopedias virtuales (con la biografía del candidato; www.wikipedia.com)
- Páginas propias (creadas por el candidato)
- Videos relacionados al candidato en la web

⁵⁷ Colombiano, Asesor de la Alcaldía Mayor Bogotá y docente de la Universidad de la Sabana, conferencista en la II Cumbre de Comunicación Política, llevada a cabo en Quito en abril del 2011, con el tema “Comunicación y liderazgo 2.0”

⁵⁸ Argentino, periodista, especialista en Ciencia Política

Todos ellos suponen la presencia del candidato actor en el internet, cuya injerencia depende del mayor o menor número de seguidores que tiene, de la cantidad de comentarios que genera y de la **fidelización que consigue**.

El chileno Javier Sepúlveda⁵⁹, sostiene que el diseño comunicacional en redes sociales debe seguir los principios de “transparencia, inteligencia, participación, intuición, ser de 360 grados y ser capaz de fusionarse con lo que el candidato es off-line”; pues esto genera **confianza** de parte de los lectores (el 90% de los usuarios del internet⁶⁰).

2.2.2 El fenómeno Obama

El 20 de enero del 2009, juraba sobre la Constitución de los Estados Unidos el primer presidente afrodescendiente de ese país, investido de una imagen innovadora y autoproclamado como representante de las minorías en el país más desarrollado del mundo, dejando atrás una campaña electoral llena de colorido, debates brillantes e innovación tecnológica, expresada en brigadas de jóvenes que utilizando páginas web

⁵⁹ Asesor en comunicación política digital de varios personajes públicos en Chile, Ecuador y Estados Unidos; socio de Chiriboga & Asociados consultores políticos; docente en la Universidad SEK; expositor en la II Cumbre de Comunicación Política con el tema “*Campañas políticas exitosas con el uso de las TICS*”

⁶⁰ El mismo Sepúlveda determinó en dicha ponencia que apenas el 10% de los usuarios de la web son creadores de información, mientras que el 90% restante es lector de dicha información.

lograron posicionar al entonces Senador de Illinois, Barack Hussein Obama como candidato del Partido Demócrata primero y luego como Primer Mandatario.

A partir de esa campaña, se empezó a discutir en varios círculos políticos sobre la existencia del fenómeno Obama, para caracterizar a la imagen de los sujetos políticos en el internet, pero ¿está bien denominar a este movimiento como “el fenómeno Obama”? ¿El Presidente estadounidense fue el iniciador del uso del internet en política? ¿Obama es presidente gracias al internet?

Según James Crabtree⁶¹, *“su historia personal, su permanente búsqueda de consensos y su capacidad para conectar las ideas liberales con las convicciones religiosas de los estadounidenses”* fueron las claves del triunfo de Obama. Pretendo al efecto de confirmar o no este “mito”, desglosar en breves párrafos la realidad de la asunción del poder de BHO⁶²; para hacerlo, utilizaré como base ciertos puntos de análisis político electoral elementales antes de “armar una campaña”, el entorno, la realidad nacional, el presupuesto y claro el candidato y su rival que, conjuntamente con las respuestas a las preguntas previamente planteadas darán al lector los conocimientos básicos para determinar si concurrió o no el “fenómeno Obama” a la política estadounidense.

⁶¹ Ex asesor político de la New Democratic Network, en entrevista concedida al New York Times el 4 de marzo del 2007

⁶² Barack Hussein Obama

El entorno, el Partido Demócrata venía de perder la elección presidencial de 2004 frente al Presidente Bush⁶³ con su abanderado de entonces Jhon Kerry, de cuya presentación se encargó el joven Senador de Illinois, Barack Obama; pero había ganado las legislativas de mitad de período del 2006, por una diferencia de 6.4 millones⁶⁴, tenía por ende, un “mejor resultado anterior” que su contrincante.

La realidad nacional, es conocido que en 2008, una crisis económica terrible azotó a los Estados Unidos por la denominada “burbuja inmobiliaria”⁶⁵, crisis que desde luego minó la ya baja popularidad del entonces mandatario⁶⁶ y en consecuencia atrajo el ya “malgastado” pero anhelado discurso del “cambio”.

⁶³ Por 3 millones de votos, George Bush obtuvo 62 millones de sufragios (el 50,7%) frente a los 59 de Jhon Kerry (48.3%), el 1% restante se lo dividieron otros 7 candidatos. http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_presidenciales_de_Estados_Unidos_de_2004, citada el 1 de octubre del 2011 a las 18h54

⁶⁴ Los demócratas obtuvieron 42.1 millones de votos (el 52%), contra 35.7 de los republicanos (el 44.1%) http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_de_Estados_Unidos_de_2006, citada el 1 de octubre del 2011 a las 18h57.

⁶⁵ Una alegoría que pretendía explicar como la imposibilidad de los propietarios de pagar los créditos por sus viviendas debido al elevado valor que estas tenían, causó un cisma en la economía.

⁶⁶ Apenas el 27% de los estadounidenses aprobaban su gestión, según reporte de Notimex del 1 de octubre del 2008. <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/382786.arrasa-con-popularidad-de-bush-crisis-financi.html>, citada el 1 de octubre del 2011 a las 19h02

El presupuesto, el candidato Barack Obama, inició su campaña con un presupuesto de \$250 millones⁶⁷, frente a los \$88.2 millones de Jhon McCain del Partido Republicano⁶⁸, la base del presupuesto de Obama se basó en pequeñas contribuciones de menos de \$2.000 y la de McCain en las de potentados americanos.

El rival, Jhon McCain, nacido en Panamá en 1936, Senador por Arizona, rival de George Bush en las primarias republicanas del 2000⁶⁹, había obtenido 9.8 millones de votos en las elecciones internas de su partido, equivalentes al 47.3% de ellos⁷⁰ y escogido a la gobernadora de Alaska (el cuarto estado más pequeño demográficamente de la Unión) Sarah Pallin como compañera de fórmula; representaba “el no Bush” de los Republicanos por haber sido su contendor en 2000.

El candidato, Barack Obama, había conmovido a la nación con su discurso en la presentación de Jhon Kerry en 2004⁷¹, triunfó en las primarias demócratas del 2008 frente a Hillary Clinton y tenía como

⁶⁷ <http://marketisimo.blogspot.com/2008/07/marketing-politico-cmo-obama-le-gan.html>, citada el 1 de octubre del 2011, a las 19h08

⁶⁸ http://www.fundacionjosepons.com/descargas/plan_de_marketing_digital/Caso_Obama.pdf, citada el 1 de octubre del 2011, a las 19h12

⁶⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/John_McCain, citada el 1 de octubre del 2011 a las 19h16

⁷⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Primarias_presidenciales_del_Partido_Republicano_de_2008, citada el 1 de octubre del 2011 a las 19h19

⁷¹ MANSFIELD Stephen, *La fe de Barack Obama*, Grupo Nelson, Estados Unidos, 2008

compañero de fórmula al Senador Joe Biden de Delaware, otro de los estados pequeños de la Unión.

Así iniciaba la campaña, Obama había acuñado el lema “Yes, we can” “*Si, nosotros podemos*” y con él se presentaba como la opción distinta a la administración que fenecía, mientras McCain recorría el país, Obama inició el diseño de su página web con varios jóvenes y no la descuidó⁷², la hizo en español para así llegar a los cerca de 12 millones de latinos habilitados para esa elección⁷³ e incluyó en ella –aún existe– la opción de efectuar donaciones de campaña y mencionaba en todas sus intervenciones el soporte virtual del proceso; Jhon McCain suma 1 millón de seguidores en Facebook⁷⁴ y 1.8 millones en Twitter⁷⁵.

Obama hablaba de inclusión, sueños y trabajo⁷⁶ y McCain de conservadorismo religioso y **de él**⁷⁷, incurriendo en el peor error de un

⁷² Aún hoy funciona la página web con 23.3 millones de seguidores en Facebook y 10 millones en Twitter <http://www.barackobama.com/get-involved>, citada el 1 de octubre del 2011 a las 19h42

⁷³ <http://noticias.univision.com/mes-de-hispanidad/lo-ultimo/article/2011-06-23/elecciones-hispanos-estados-unidos>, citada el 1 de octubre del 2011 a las 19h42

⁷⁴ <http://www.facebook.com/johnmccain>, citada el 1 de octubre del 2011, a

⁷⁵ <http://twitter.com/#!/senjohnmccain>, citado el 1 de octubre del 2011 a las 19h48

⁷⁶ http://www.elpais.com/articulo/internacional/discurso/victoria/Obama/elpeputec/20081105elpepuint_10/Tes, citada el 1 de octubre del 2011 a las 19h50

político en campaña, **dejar el nosotros por el yo**, el proceso electoral culminaba con los debates electorales entre los candidatos presidenciales y sus acompañantes de boleta, donde las encuestas a los votantes determinaron que el mejor expositor fue Obama⁷⁸ y que Biden fue superior a Pallin sucesivamente⁷⁹.

Es así que con un soporte de 23.3 millones de seguidores en Facebook, sin considerar su edad ni nacionalidad⁸⁰, pero con una audiencia de 52.4 millones de espectadores del debate presidencial de los cuales el 51% lo consideró el mejor y el 70% de los 70 millones que vieron como triunfador a su binomio en el coloquio de postulantes a la segunda magistratura (unos 49 millones) Barack Obama obtuvo 69.5 millones de votos; de este total, quienes lo vieron en el debate y se decidieron por él (unos 27 millones según lo anterior), representan el 38.8%, quienes además fueron convencidos por Biden (unos 22 millones) son el 31,7% dejando un espacio de apenas el 29,5% para quienes lo siguieron por la web, lo vieron en persona o escucharon de él, de ello que

⁷⁷ http://blogjesussilvaherzogm.typepad.com/el_blog_de_jess_silva_her/2008/09/el-discurso-de.html, citado el 1 de octubre del 2011 a las 19h52

⁷⁸ <http://www.losandes.com.ar/notas/2008/9/27/un-383450.asp>, citada el 1 de octubre del 2011 a las 19h58

⁷⁹ <http://www.rtve.es/noticias/20081003/televisiones-prensa-sin-unanimidad-sobre-resultado-del-debate-biden-palin/170348.shtml>, citado el 1 de octubre del 2011, a las 19h59

⁸⁰ Ya que en la red social para ser “fan” de una persona no se requiere una edad mínima, nacionalidad o capacidad de voto; yo por ejemplo soy seguidor de Jhon McCain y nunca he podido ni podré votar por él.

el 70,5% de los votantes de Obama se consolidó a su favor por sus intervenciones –o las del vicepresidente Biden- en los debates electorales.

Del lado del candidato McCain, Palin aportó por su debate el 30% de los 70 millones (21 millones), McCain fue aprobado por el 46% de los espectadores del debate (unos 24.1 millones) y 59.9 millones de estadounidenses sufragó por él, es decir apenas el 40,2% de quienes lo respaldaron lo hicieron por su intervención en medios y **el 59.8% de los aprobantes de McCain vino de las redes sociales y de la campaña de tierra.**

En definitiva, Barack Hussein Obama, se convirtió en Presidente de los Estados Unidos, por el carisma que destellaba, su capacidad oratoria, el mensaje de cambio que representaba y **en menor medida por las redes sociales** que lo posicionaron en la retina de la gente.

2.2.3 Experiencias Latinoamericanas

Pese a que las campañas electorales desde México hasta Tierra de Fuego han empezado a utilizar los canales electrónicos para difundir los mensajes de cada uno de sus candidatos; con motivos eminentemente pedagógicos me limitaré a estudiar tres casos de las más recientes elecciones presidenciales: Chile 2010, Colombia 2010 y Perú 2011; en las cuales resultaron electos Sebastián Piñera, Juan Manuel

Santos y Ollanta Humala –que evidentemente serán mencionados-, pero cuyos principales “exponentes 2.0” fueron en su orden Marco Enríquez Ominami, Antanas Mockus y Pedro Pablo Kuczynsky.

El más austral de los países de América, **Chile**, celebró sus elecciones presidenciales a finales del 2009 e inicios del 2010, a las cuales concurren 4 candidatos: Eduardo Frei, ex Presidente de la Nación, representando a la oficialista Concertación, Eduardo Arrate, por el ala más fuerte del comunismo, Marco Enríquez Ominami, de los disidentes concertacionistas y grupos ecologistas y Sebastián Piñera, de una Coalición de Centro-Derecha que había perdido la segunda vuelta electoral con la saliente mandataria Michelle Bachelet.

Los cuatro candidatos desarrollaron sus respectivas plataformas virtuales a través en esencia de la utilización de las redes sociales Facebook y Twitter, además de un canal de videos en Youtube.com despertando una suerte de “batalla 2.0” en la web, al contar con distintos niveles de adhesión:

- Eduardo Frei, 15.000 seguidores en Facebook⁸¹ y 2.000 en Twitter⁸²
- Jorge Arrate, 35.000 en Facebook⁸³ y 3.000 fans en Twitter⁸⁴

⁸¹ <http://es-es.facebook.com/efrei2010>, citada el 2 de octubre del 2011 a las 17h30

⁸² <http://twitter.com/#!/frei2010>, citada el 2 de octubre del 2011 a las 17h34

⁸³ <http://es-es.facebook.com/pages/Jorge-Arrate/12354647906?sk=notes>, citada el 2 de octubre del 2011 a las 17h38.

- Sebastián Piñera, 580.000 partidarios en Twitter⁸⁵ y 33.000 en Facebook⁸⁶
- Marco Enríquez Ominami, 173.000 en Twitter⁸⁷ y 91.000 en Facebook⁸⁸.

De lo dicho, apenas 174.000 personas participaron dando seguimiento a los perfiles oficiales de Facebook de los candidatos presidenciales chilenos y unas 758.000 lo hicieron en Twitter⁸⁹, un bajísimo margen considerando los 8.3 millones de ciudadanos habilitados para votar en ese país.

Con esta “escasa” participación porcentual ¿Por qué Marco Enríquez Ominami obtuvo 1.4 millones de votos? ¿Cómo Sebastián Piñera se

⁸⁴ <http://twitter.com#!/JorgeArrate>, citada el 2 de octubre del 2011 a las 17h43

⁸⁵ <http://twitter.com#!/sebastianpinera>, citada el 2 de octubre del 2011 a las 18h18

⁸⁶ <http://es-es.facebook.com/pages/Sebasti%C3%A1n-Pi%C3%B1era-presidente-de-Chile-2010-2014/224113064821>, citada el 2 de octubre del 2011 a las 18h24

⁸⁷ <http://twitter.com#!/marcoporchile>, citada el 2 de octubre del 2011 a las 18h24

⁸⁸ <http://es-es.facebook.com/marco2010>, citada el 2 de octubre del 2011 a las 18h27

⁸⁹ Reitero lo dicho al analizar el fenómeno Obama, el seguimiento de los perfiles de una persona en las redes sociales no considera ni la nacionalidad ni la edad de los “fans”; un nuevo ejemplo, en lo personal sigo asiduamente a Marco Enríquez Ominami y al presidente Piñera.

convirtió en Presidente? ¿Por qué Jorge Arrate con mayor presencia en la web que Eduardo Frei apenas obtuvo la décima parte de los votos de éste⁹⁰? Volviendo al análisis de los factores que determinaron el triunfo de Obama en Estados Unidos; **el entorno**, las grandes facciones políticas venían disparejas, el oficialismo se había dividido entre el candidato del “establishment” Frei, el carismático Enríquez Ominami y el radical Arrate, es decir presentaba tres postulantes, mientras la oposición lo hacía con uno solo, Sebastián Piñera, pues la Unión Demócrata Independiente – entonces la mayor bancada en el Legislativo- y Renovación Nacional –con importante presencia en la clase media y alta- confluyeron en un pacto político en ese sentido; **la realidad nacional**, era favorable al candidato de la Concertación (Eduardo Frei), pues la presidenta saliente poseía una popularidad que bordeaba el 80%⁹¹; **el candidato**, Enríquez Ominami planteaba una opción distinta de la Concertación que gobernó 20 años a Chile, pero dentro de la misma línea y Piñera, la alternativa de fuera de ella, ambos eran “el cambio” que tanto gusta a los latinoamericanos; **los rivales**, Frei y Arrate, cualificaban como la continuidad del proyecto pero con el lastre de haber sido proclamados sin acuerdos ni primarias, debilitando la democracia interna de sus partidos; **el mensaje**, Enríquez Ominami utilizó inteligentemente su nombre en el lema de su campaña

⁹⁰ Los datos oficiales de las elecciones presidenciales se los puede encontrar en http://es.wikipedia.org/wiki/Elecci%C3%B3n_presidencial_de_Chile_de_2009-2010, citada el 2 de octubre del 2011 a las 18h34

⁹¹ <http://www.eluniverso.com/2010/03/10/1/1361/bachelet-deja-poder-popularidad-intacta.html>, citada el 2 de octubre del 2011 a las 18h37

“Marco por ti, marco por Chile”; Piñera lo hizo invitando a “sumarse por el cambio”; Arrate “marca la diferencia” y Frei “vamos a vivir mejor”⁹²; el primero enfocado en el amor por la patria y los otros en el cambio ¿cómo Frei iba a representar el cambio si ya había gobernado y en su mandato no se “vivió mejor”?; éstos y otros factores, los jingles de campañas, el carisma, el perfil familiar de los candidatos⁹³ influyó realmente en el resultado electoral final, donde Piñera se impuso con 3.1 millones a Frei (2.1 millones), Enríquez (1.4 millones) y Arrate (400 mil) votantes en la elección de primera vuelta⁹⁴.

Colombia, tras el octaenio de Álvaro Uribe Vélez, en búsqueda de su sucesión se presentaron 9 candidatos; entre ellos Juan Manuel Santos, que había sido Ministro de Defensa del régimen y como tal tuvo un destacado papel en el plan de seguridad, una de las áreas más importantes del gobierno saliente, Antanas Mockus, ex Alcalde de la capital Bogotá y Noemí Sanín, ex Embajadora del uribismo, sus plataformas virtuales se dividieron así:

- Juan Manuel Santos, 570.000 seguidores en Facebook⁹⁵ y 433.000 en Twitter⁹⁶

⁹² http://es.wikipedia.org/wiki/Elecci%C3%B3n_presidencial_de_Chile_de_2009-2010#Lemas_de_campa.C3.B1a, citada el 2 de octubre del 2011 a las 18h51

⁹³ Al respecto creo que la presencia de Cecilia Morel de Piñera en la campaña con su esposo y la de la multifacética presentadora Karen Dowengueiler en la de Enríquez favorecieron a sus esposos por representar a las damas chilenas dedicadas a su hogar y su familia, cercanas a la gente común.

⁹⁴ Ibídem cita 86.

- Antanas Mockus, 854.000 fans en Facebook⁹⁷ y 169.000 en Twitter⁹⁸.
- Noemí Sanín, 9.000 en Facebook⁹⁹ y 1.900 en Twitter¹⁰⁰

Contabilizando entre los tres algo menos de un millón y medio de seguidores en Facebook y poco más de medio millón en Twitter, un total aparente de dos millones de partidarios en las redes sociales, apenas la décimo quinta parte de los 30 millones de colombianos habilitados para votar¹⁰¹; siendo que en los resultados finales, Juan Manuel Santos obtuvo 6.8 millones de votantes y Antanas Mockus 3.1 millones, pese a que en total en redes sociales compartían el margen del millón de correligionarios inscritos, nuevamente el análisis del **candidato, el entorno, el mensaje, la realidad nacional y sus rivales**, fue el que determinó el triunfo del ahora mandatario, tener el respaldo directo del presidente Uribe, mantener el

⁹⁵ <http://www.facebook.com/JMSantos.Presidente>, citada el 2 de octubre del 2011 a las 19h02

⁹⁶ <http://twitter.com/#!/JuanManSantos>, citada el 2 de octubre del 2011 a las 19h03.

⁹⁷ <http://es-es.facebook.com/a.mockus>, citada el 2 de octubre del 2011 a las 19h04

⁹⁸ <http://twitter.com/#!/AntanasMockus>, citada el 3 de octubre del 2011 a las 17h57

⁹⁹ <http://es-es.facebook.com/noemipresidentadecolombia>, citada el 3 de octubre del 2011 a las 17h59

¹⁰⁰ <http://twitter.com/#!/vamosconnoemi>, citada el 3 de octubre del 2011 a las 18h00

¹⁰¹ Según datos oficiales, http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_presidenciales_de_Colombia_de_2010, citada el 3 de octubre del 2011 a las 18h04

discurso de seguridad democrática, apoyarlo en resultados y una prolífica presencia de su familia¹⁰² fueron los factores de la victoria electoral, pese a que el slogan de la “ola verde” –haciendo alusión del color de su partido- del candidato Mockus recibió una importante acogida entre los colombianos.

Finalmente, **Perú**, que celebró sus comicios presidenciales a inicios del 2011, se debatió entre una decena de candidatos, entre ellos, Ollanta Humala, líder nacionalista vinculado con el Presidente Hugo Chávez, Keiko Fujimori, hija del ex mandatario Alberto Fujimori, diputada de la República, Alejandro Toledo, ex primera autoridad ejecutiva y Pedro Pablo Kuczynsky, liderando la coalición de centro derecha y siendo el candidato “más adulto” de todos, cada uno de estos aspirantes desarrollaron como era lógico sus plataformas virtuales y sus perfiles en las correspondientes redes sociales, con los siguientes resultados:

- Ollanta Humala, 97.000 muestras de apoyo en Facebook¹⁰³ y 122.000 en Twitter¹⁰⁴
- Keiko Fujimori, 87.000 en Facebook¹⁰⁵ y 45.000 en Twitter¹⁰⁶

¹⁰² En mi opinión, la permanente compañía de su familia completa en los mítines de campaña y en especial la de su hija María Antonia en el debate con el contendor Mockus y en la campaña juvenil de su padre, lograron “mutar” la imagen del candidato de las élites bogotanas en uno abierto al diálogo con la juventud, mitigando de esta forma la “ola verde” planteada por Antanas Mockus.

¹⁰³ <http://es-es.facebook.com/Simpatizantes.Ollanta.Humala>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 18h35

¹⁰⁴ http://twitter.com/#!/Ollanta_HumalaT, citada el 3 de octubre del 2011, a las 18h36

¹⁰⁵ <http://www.facebook.com/KeikoSofiaFujimoriHiguchi?ref=ts>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 18h37

- Alejandro Toledo, 168.000 en Facebook¹⁰⁷ y 55.000 en Twitter¹⁰⁸
- Pedro Pablo Kuczynski, 76.000 en Facebook¹⁰⁹ y 70.000 en Twitter¹¹⁰

Evidencia suficiente para aseverar que los más seguidos en redes sociales fueron Humala y Toledo, ambos con 200.000 fanáticos en la red, pero con resultados distintos, Humala fue Presidente obteniendo 4.6 millones de sufragios y Toledo 2.3 millones; no obstante a los resultados presentados, quiero brindar especial énfasis a la candidatura de Pedro Pablo Kuczynski, nacido en Lima en 1938, que a sus 73 años optó por la nominación presidencial encabezando a un grupo de partidos de centro derecha iniciando el proceso con apenas el 3% de apoyo popular y concluyendo en tercera casilla tras los finalistas Humala y Fujimori con el apoyo de 2.7 millones de peruanos, de los cuales apenas 146.000 lo siguieron en redes sociales (el 5%) pero que con un mensaje basado en continuar el desarrollo económico logrado en el mandato de Alan García,

¹⁰⁶ <http://twitter.com/#!/keikofujimori>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 18h39

¹⁰⁷ <http://es-es.facebook.com/alejandrotolledo>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 18h41

¹⁰⁸ <http://twitter.com/#!/atoledomanrique>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 18h41

¹⁰⁹ <http://www.facebook.com/pages/PPK-Presidente/112135825520784>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 18h43

¹¹⁰ <http://twitter.com/#!/ppkamigo>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 18h44

una lista de diputados encabezada por el pastor evangélico Humberto Lay, ex candidato presidencial y soportada por la lideresa socialcristiana Lourdes Flores, dos veces aspirante presidencial y que había obtenido 1.5 millones de votos en la capital peruana en su intención de ser electa Burgomaestre del cabildo limeño, además de contar con el respaldo directo del oficialista APRA y lo más importante, **dándose cuenta de la debilidad que su apellido representaba** en campaña, pues no es “común” que los descendientes del pueblo inca, se apelliden Kuscynsky, diseñando de esta manera su nueva denominación empleando las iniciales de sus nombres “PPK”, se enfrentó a Ollanta, Keiko, “El Cholo” Toledo y “Lucho” Castañeda, transformando esta fórmula en su nueva fortaleza, **era sencilla, pronunciable y llamativa.**

Sumado a esto, la utilización de los colores fue vital en el contenido de la página web, el fucsia, cardenillo y amarillo esquematizaron a PPK en la red¹¹¹, cuya plataforma además incluye **videos, fotos, notas de prensa, encuestas y descarga de material publicitario oficial**, todas ratificando que la interacción entre el candidato y el usuario es la base del atractivo del diseño de ellas.

2.2.4 Referencias ecuatorianas

¹¹¹ <http://www.ppk.pe/>, citada el 3 de octubre del 2011 a las 19h49

Para efectos de analizar la “imagen 2.0” de los políticos ecuatorianos, pondré énfasis en el número de seguidores que varios líderes poseen en las redes sociales, limitándome a dicha referencia numérica y a breves comentarios sobre el manejo de colores y mensajes en sus plataformas web, para de esa manera permitir al lector esbozar su propio criterio.

El Presidente Constitucional de la República, Ec. Rafael Correa, en su perfil oficial de Twitter @mashirafael, es seguido por 108.000 personas¹¹², mientras que –con el mismo seudónimo– en Facebook lo hacen 3.000 ciudadanos¹¹³, ambos diseñados sobre los “motivos básicos” ofrecidos por las páginas y sin mayor manejo de colores como sí lo hace la web oficial del oficialista Alianza País¹¹⁴, donde el verde y azul de la campaña electoral destacan, sin descuidar la capacidad interactiva de descargar canciones, entrelazarla con otras páginas y participar en encuestas sobre “la revolución ciudadana”; entretanto, el blog del mandatario¹¹⁵ incluye una serie de videos sobre los resultados económicos de la administración y referencias escritas por el propio Jefe de Estado.

¹¹² <http://twitter.com/#!/MashiRafael>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 20h04

¹¹³ <http://www.facebook.com/rafaelmashi>, citado el 3 de octubre del 2011, a las 20h06

¹¹⁴ <http://movimientoalianzapais.com.ec/>, citado el 3 de octubre del 2011, a las 20h08

¹¹⁵ <http://www.economiaenbicicleta.com/> citado el 3 de octubre del 2011, a las 20h12

El ex presidente Lucio Gutiérrez, 2.500 seguidores en Twitter¹¹⁶ y 4.600 en Facebook¹¹⁷, permanentemente viste los colores de su partido, el rojo y el verde en las apariciones públicas y las fotos de sus perfiles, al redactar esta investigación su página web oficial, se hallaba en mantenimiento¹¹⁸.

Del Alcalde guayaquileño Jaime Nebot, con 25.000 seguidores en Twitter¹¹⁹ y 35.000 en Facebook¹²⁰, los colores predilectos son los de la ciudad porteña, el blanco y celeste copan sus redes sociales y los mensajes que emite se centran en el resumen de su gestión al frente del cabildo.

2.800 personas se adhirieron al perfil de Cynthia Viteri en Facebook¹²¹, donde abundan las imágenes de sus recorridos de campaña y ninguna en Twitter, pues no posee perfil en esta red social.

¹¹⁶ <http://twitter.com/#!/LucioGutierrez3>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 20h13.

¹¹⁷ <http://www.facebook.com/luciogutierrezborbua>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 20h16

¹¹⁸ <http://www.lucio3.com/>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 20h17

¹¹⁹ <http://twitter.com/#!/jaimenebotsaadi>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 20h19

¹²⁰ <http://es-es.facebook.com/pages/Jaime-Nebot-Saadi/21194356174>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 20h22

¹²¹ <http://www.facebook.com/cynthia.viteri>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 20h25

Finalmente, Abdalá Bucaram, seguido por 28.000 personas en Twitter¹²² y por 3.000 en Facebook¹²³, copa sus espacios con mensajes relativos a su retorno y rememora frases de su ejercicio del poder; es el único de los analizados que frecuentemente utiliza la herramienta del “twitcam” –que permite ver y oír en vivo al dueño del perfil de Twitter– para interactuar con sus correligionarios.

¹²² <http://twitter.com/#!/abdalabucaram>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 20h26

¹²³ <http://www.facebook.com/abdalabucaram>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 20h26

CAPÍTULO III: LA OBTENCIÓN DEL PODER

3.1 ¿EL PODER?

Todo lo anotado hasta ahora en esta investigación, tiene su razón de ser en la misión del político o del partido político en captar el poder; así, los discursos, spots, correos electrónicos y presencia en redes sociales tienen como objeto lograrlo, pero, ¿qué es el poder?; ¿por qué aquella casi obsesión en lograrlo? ¿Es el non plus ultra político?

Entenderlo obliga a recurrir a los pensadores clásicos de la ciencia política, Jean Jacques Rousseau en su obra “El Contrato Social” –por ejemplo-, intenta definirlo utilizando una analogía muy interesante *“del mismo modo que un pastor es de naturaleza superior a la de su rebaño, los pastores de hombres, que son sus jefes, son también de naturaleza superior a la de sus pueblos”*¹²⁴, concluyendo que *“obedecer al poder es... ceder a la fuerza”*¹²⁵; por lo que, en el prólogo del mismo texto, Enrique López Castrillón asevera que *“el problema (del poder) está en conciliar la obediencia, el orden y la autoridad con la libertad inalienable de los individuos”*¹²⁶; de su parte, el ex Presidente ecuatoriano Camilo Ponce

¹²⁴ ROUSSEAU Jean Jacques, *El Contrato Social*, Edimat Libros S.A., ISBN:84-8403-451-8, Madrid España, 1999, pág. 53

¹²⁵ *Ibidem*. Pág. 55

¹²⁶ *Ibidem*. Pág. 23

Enríquez, sostenía que *“la esencia de la autoridad es el mando”*¹²⁷, concatenando con el maestro Guillermo Cabanellas de Torres, que en su Diccionario Jurídico Elemental define al poder como la *“facultad para hacer o abstenerse o para mandar algo”*¹²⁸.

De lo anterior, respondiendo a las preguntas iniciales de este subtema, podemos definir al poder –político desde luego- como **aquella facultad fáctica que otorga a quien la posee, autoridad suficiente sobre un grupo de personas para hacer o mandar a hacer algo**, con diversos orígenes y limitaciones nacidas unas veces de la ley, otras de la fuerza y otras de la imaginación, es la razón misma de la política y su fin último.

La obtención del poder, redundante en que dentro de este subtema enfoque los derechos de participación que, constitucionalmente garantizados para los ciudadanos ecuatorianos, son el “origen” del poder que en “democracia” se obtiene en el Ecuador.

El capítulo quinto, del título segundo de la Carta Magna redactada en Montecristi y aprobada por el pueblo, vigente desde octubre del 2008, garantiza a las y los ecuatorianos el derecho de **elegir y ser elegidos**,

¹²⁷ PONCE ENRÍQUEZ Camilo, *“Programa y Realizaciones de Gobierno”*, Talleres Gráficos Nacionales, 1960, pág. 40.

¹²⁸ CABANELLAS DE TORRES Guillermo, *Diccionario Jurídico Elemental*, Editorial Herliasta, ISBN: 950-885-046-9. Buenos Aires-Argentina, Décimo Octava Edición, 2005. Pág. 308

mediante voto universal, igual, directo, secreto y escrutado públicamente, obligatorio para los mayores de 18 años y facultativo para los adolescentes entre 16 y 18, los mayores de 65, los migrantes (tanto e como inmigrantes), integrantes de la fuerza pública y discapacitados (Art. 61 y 62 de la Ley de Leyes)¹²⁹; sufragio que tan solo se suspende por interdicción judicialmente declarada¹³⁰, excepto en la quiebra no fraudulenta¹³¹ y mediante sentencia condenatoria ejecutoriada de pena privativa de libertad (Art. 64 *ibídem*) mientras éstas duren.

Así mismo se incluyen dentro de estos derechos de participación, las garantías de **ser consultados, revocar el mandato y conformar partidos políticos (Art. 61)**, considerando la paridad en la representación de géneros dentro de estas instancias, en las candidaturas y puestos de decisión (Art. 65), siguiendo la secuencia hombre-mujer o mujer-hombre en ellas (Art. 4

¹²⁹ Incluyo como primer anexo de esta investigación, un resumen preparado por el Dr. Pedro Velasco Espinosa de la evolución de las cualidades de ciudadano y elector en las 19 Cartas Políticas **promulgadas** que han regido al Ecuador en el período Republicano.

¹³⁰ La interdicción consiste en la incapacitación mediante sentencia judicial de una persona mayor de edad para hacerse cargo de sus negocios, puede ser solicitada por disipación –incluidos los ludópatas- (Art. 464 y 466 del Código Civil ecuatoriano) y por demencia (Art. 481), ante lo cual al interdicto se le nombra un curador general para que en su nombre administre sus bienes (Art. 371 *ibídem*), debiendo notificarse al Registrador de la Propiedad correspondiente y a la ciudadanía mediante publicaciones en prensa (Art. 468 CC); pero de las que puede ser rehabilitado (Art. 475) con las mismas formalidades seguidas para su declaración (Art. 476)

¹³¹ La disposición debería decir “insolvencia fraudulenta” y no “quiebra fraudulenta”, pues la quiebra procede exclusivamente en caso de comerciantes matriculados y personas jurídicas (Art. 507 del Código Civil) y la insolvencia a toda persona natural, ésta última se divide en Fortuita, Culpable y Fraudulenta (Art. 508), de acuerdo a la responsabilidad que el insolvente tenga en su declaratoria.

del Régimen de Transición), garantizando de esta manera la “equidad de género”.¹³²

3.2 INFLUENCIA DE LOS MEDIOS

En su disertación sobre “campañas políticas tierra-aire”, Gisela Rubach¹³³, citó a Cicerón *“la mejor manera de ganar votos es saludar de mano al elector, viéndole a los ojos y llamándole por su nombre”*, e invitó a los candidatos a realizar *“campañas ganadoras antes que exitosas, definiendo que cosas se deben hacer con el candidato y que cosas sin él, pues las campañas se ganan cara a cara (en tierra) no en las redes sociales (aire), ya que todo lo que se haga en una campaña que no genere votos no sirve”*, volviendo entonces a la hipótesis que motivó esta investigación, **las redes sociales no son determinantes para ganar comicios, lo son para posicionar imágenes**, los recorridos, contacto con la gente y el saludo son los que definen la suerte de la elección; Luis Fernando Torres, recordando a León Febres Cordero asevera *“me llamó la atención la forma como saludaba. Miraba a los ojos, apretaba la mano con fuerza y*

¹³² Ansiada aspiración de las ecuatorianas, cristalizada a través del voto el 11 de junio de 1924 de Matilde Hidalgo de Prócer, primera mujer en votar en Sudamérica, tras recibir la aprobación del Consejo de Estado sobre su inclusión en los “padrones electorales” de esa época, pese a que en la Constitución no existió nunca (excepto en 1884) disposición alguna que estableciera como condición para ser elector, la calidad de “varón”.

¹³³ Mexicana, asesora en más de 250 campañas en México, Directora de Consultores y Marketing Político, una de las 300 personas más influyentes de México según la revista Cambio, las **negrillas** son mías.

*hacía una ligera venia con la cabeza. Concluí que el saludo, para él, era un rito, al que le dedicaba tiempo. Daba a entender que cada persona le importaba. Demostraba seguridad en sí mismo e irradiaba respeto y calidez*¹³⁴ ; el saludo, es el más influyente de los canales.

A propósito de esta investigación y la utilización de las redes sociales, en mi cuenta personal de Facebook¹³⁵ diseñé una encuesta abierta, consultándole a la gente ¿en cuál de los siguientes medios desearías recibir información política?, brindando como opciones, la televisión, radio, internet, prensa, celular, “no deseo recibirla” y todas, obteniendo hasta la fecha los siguientes resultados:

¿En cuál de los siguientes medios preferirías recibir información política? ×

- Televisión
- Prensa
- Internet
- No quiero esa información
- Radio
- Celular
- Todos

Agrega una opción...

Pregunta de 56 votos · 4 suscriptores

Cesar Luis Tinchito Barthelotti
Hace 3 semanas aproximadamente · Compartir · Editar opciones · Eliminar Preguntar a amigos

136

¹³⁴ TORRES TORRES, Luis Fernando, *León: Un cruzado de la política (1978-2008)*, en “León vivió por ti”. Editora Jurídica Cevallos, ISBN: 13-978-9978-392-12-6, Quito, 2011, pág. 145

¹³⁵ <http://www.facebook.com/profile.php?id=730270851>, citada el 5 de octubre del 2011, a las 14h55.

¹³⁶ <http://www.facebook.com/profile.php?id=730270851&sk=questions>, citada el 5 de octubre del 2011 a las 15h04

De 56 consultados, 21 (el 37.5%) sostuvo que preferiría hacerlo en Televisión, por la prensa e internet se inclinaron 9 (16.1% cada uno), al igual por “no quiero esa información”, por la radio 6 (10.7%) y por celular 2 (3.6%); determinando entonces que el medio preferido para hacerlo es por la televisión –aun cuando se interrogó en las mismas redes sociales-, reivindicando la necesidad de los políticos de volver “entretenidos” sus spots pues “divertir” es la finalidad de éste medio, como se trató en el primer capítulo y ahondaré en el tema siguiente.

3.3 MENSAJES Y CANALES DE COMUNICACIÓN

Orlando Goncalves¹³⁷, asevera que el correcto diseño de mensajes – en cualquier medio- debe basarse en *“la investigación política (que contiene): la realización de focus group, una encuesta base, el análisis del entorno, un estudio FODA, conocimiento del adversario, poseer una base de datos y un informe censal,... siendo que en general, lo que quiero decir sea lo que el elector quiere oír de forma clara, sencilla, corta, creíble, emotiva y repetitiva, pues la gente vota con el corazón, el estómago y el hígado, no con la razón; ... por ello, el candidato debe tener rabo corto, olfato político, experiencia, piel dura, oído refinado y densidad testicular”*.

¹³⁷ Venezolano-portugués, experto en organización y logística de campañas electorales, disertante en la II Cumbre de Comunicación Política con el tema *“Gerencia eficiente de una campaña”*

De lo antes mencionado se desprende que el principal rasgo en el diseño de un mensaje político debe ser el **conocimiento**, propio, del adversario, del electorado y del canal; no son admisibles –insisto en lo dicho en el primer capítulo- discursos técnicos ante multitudes con poca formación, producciones televisivas costosas en medios que no tienen acceso a la TV, y páginas web sofisticadas en recintos sin internet.

Es indudable que cada canal de comunicación es distinto a otro, por ende el mensaje por él expuesto debe ser diferente, los siguientes párrafos, tratarán de describir, en función de mi propia experiencia política, ciertos “tips” en el manejo de estos medios:

La oratoria, el orador debe conocer sus fortalezas y limitaciones naturales, potenciando las primeras y suprimiendo las segundas; ante la disyuntiva de los oradores fáciles, difíciles y felices el político debe tratar de ser uno feliz, trasladando conceptos del Estado a ejemplos sencillos que puedan ser asimilados por los votantes, o, por último, ser uno fácil, para ello el primer paso consiste en –además de conocer al electorado- **delinear la línea de conceptos y contenidos que se quiere transmitir**, para evitar deambular en ideas que aburren a la gente y distorsionan el libreto del actor; además de ello, **no se deben asumir posturas forzadas**, es decir, el candidato tiene que presentarse tal y como es, con la indumentaria con la que se siente cómodo, con la que la gente le conoce y con sus gestos propios; **estando dispuesto a brindar una intervención en cualquier sitio**; da la casualidad que en varios recorridos largos, los electores se aglomeran en sitios específicos y no tienen tiempo

o simplemente no quieren acudir al acto masivo organizado por el sujeto político e inquietan al postulante a que les hable ahí, no hacerlo, implica perder votos y hacerlo en demasía interrumpe la agenda establecida, por ello **diseñar mensajes cortos que resuman posiciones** y sean evacuados cuando así sean requeridos es importante, finalmente, la estrategia del espejo de **convencerse primero a uno mismo** -enfocada en el primer capítulo- debe ser practicada *todos* los días de la campaña electoral.

La **radio** por su parte, nos presenta un desafío más sencillo, la gente no nos ve, pero si nos oye, por lo cual **ejercicios de modulación de voz y claridad en la pronunciación**, son elementales; para ellos, el político debe saber sus máximos y mínimos tonales es decir, el campo desde y hasta donde puede jugar con su voz sin contratiempos, **no debe preocuparse por el movimiento de su cuerpo y sus manos**, pues nadie lo observa y lo más importante, **la firmeza y convicción que transmite por medio de su voz**, en este caso cada palabra dicha es el recurso mismo de convencimiento.

En **televisión**, la imagen que se transmite es vital, **la sobriedad es el principal aliado**, “sin despeinarse”, recordando el papel perfecto del actor y su guión, sonriendo de vez en cuando, siendo coqueto con la cámara, dominando escénicamente con los gestos, cuerpo y voz, **pero sin exageraciones**.

En **prensa**, el candidato tiene mayor movilidad, pues puede reiterar ideas en una entrevista, corregir errores y acuñar nuevas frases, sin

embargo, se debe considerar que quien se informa por medio de los diarios del acontecer político, pertenecen a un sector cultural más avanzado, por lo que el discurso planteado en él tiene que ser **sobrio y disciplinado**, mientras que la publicidad contratada, **llamativa** y en diarios “populares”.

El **internet**, la plataforma tecnológica de la campaña, debe basarse en el principio de **interacción**, es decir, permitirle al usuario participar en ella, varios sitios web políticos permiten realizar descargas de material publicitario, jingles de campaña hacer donaciones y cada cierto tiempo enlazarse de forma virtual por medio de una cámara web con el candidato, considerando en su diseño la potenciación de los colores del sujeto político para **posicionarla** en la mente colectiva, **los mensajes cortos y puntuales**, así como los dirigidos son condiciones inolvidables.

La encuesta presentada en el subtema anterior, evidenció que otro canal válido de comunicación política dentro de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), son los **mensajes a celulares**¹³⁸, ellos tienen que ser **pequeños y personalizados**, un elector cuya principal preocupación es el ambiente poco nada de interés tiene en recibir SMS de política pública por ejemplo, para ello, las bases de datos son imprescindibles al momento de la distribución de estos.

¹³⁸ El Censo de Población y Vivienda 2010, determinó que el 68.2% de los ecuatorianos tienen un celular y que en el país existen 14 millones de líneas telefónicas móviles. http://www.revistavanguardia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=506:smartphones-para-todo-bolsillo&catid=55:tecnologias&Itemid=118, citada el 19 de octubre del 2011 a las 15h11.

Santiago Nieto¹³⁹, puntualiza que *“el mensaje no es el lema, el discurso o la frase, sino la propuesta y el sentimiento”*, el lema *“la fuerza de los pobres”* no era el mensaje, sino el abre boca del candidato, el contenido, las ideas y la conexión con la gente son el mensaje, no se los debe mezclar; así mismo, *“varios target implican varios mensajes”* enfocados en las necesidades e intereses de los electores, éstos se identifican a partir de investigaciones de mercado, donde los *“clientes políticos”* son quienes definen sus prioridades.

Acápíte especial merece el tema del cromatismo en la imagen del sujeto político, pues como sostiene Patricia Gallardo¹⁴⁰ *“los candidatos no están aislados de la nación o de su cantón, vale mencionarlo en los colores de la campaña... todos los presidentes han basado su campaña en el azul, pues representa fuerza, sueños,... la política no es amor, por ello no es conveniente utilizar mayormente el rojo,... los colores de partido deben combinar entre si y utilizarse en diversas formas y aplicaciones”*.

¹³⁹ Ecuatoriano, consultor político, Vicepresidente Ejecutivo en Durán Barba&Asociados y Director de la encuestadora Informe Confidencial, expositor invitado en la II Cumbre de Comunicación Política *“Opinión pública y nuevos votantes”*

¹⁴⁰ Argentina, asesora de imagen y comunicación. Directora de Consultora Gallardo, *“La imagen de marca de los exitosos: ser o no ser un candidato 2.0”*, II Cumbre Mundial de Comunicación Política.

Carmen Andrade¹⁴¹, recuerda que el éxito en la comunicación política consiste en generar a través del mensaje la idea de participación ciudadana “*con usted lo hago, haciendo política de junto, no de arriba, con buzones comunitarios*”, es decir, transmitiendo la convicción de que sin la gente, el cambio, el poder, la elección no se logran, que el candidato está en igualdad de condiciones al elector, que sufre sus mismo problemas y que sueña como él.

3.4 COSTOS Y FINANCIAMIENTO (CONTROL DE GASTO ELECTORAL)

Los artículos 12, 13 y 14 del Régimen de Transición de la Carta Política vigente (la de Montecristi 2008), establecen los límites de gasto electoral dentro de los cuales los candidatos a dignidades de elección popular pueden incurrir, sin perjuicio de determinar además que El Estado, a través del Consejo Nacional Electoral, es quién financia las apariciones mediáticas en “*prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias*” (Art. 202 de la Ley Orgánica de Elecciones, Código de la Democracia), para todos los aspirantes excepto las juntas parroquiales rurales¹⁴²; permitiendo a los postulantes contratar de forma privada propaganda y publicidad en

¹⁴¹ Ecuatoriana, Directora de Notihoy, docente universitaria y asesora en comunicación política, panelista en la II Cumbre de Comunicación Política, “*Estrategias innovadoras para campañas políticas*”.

¹⁴² El sentido de esta discriminación legítima-radica –en mi opinión- que en virtud de que existen parroquias demográficamente pequeñas y sin acceso a medios de comunicación “originarios” de ellas, el costo de patrocinar spots en medios cantonales, desbordaría los límites de gasto.

otros “canales” distintos a los ya mencionados, prohibiéndoles en cambio, la entrega de dádivas, regalos o donaciones a los electores.

Dichos techos de egreso publicitario, vienen dados por la aplicación de una fórmula matemática consistente en multiplicar el número de electores de dicha jurisdicción¹⁴³ por una cantidad establecida en la disposición:

- Binomio presidencial: \$0,15
- Parlamentarios Andinos: \$0,05
- Asambleístas nacionales o provinciales: \$0,15; en ningún caso menor a \$15.000
- Asambleístas del exterior: \$0,30
- Alcaldes y prefectos: \$0,15, no menor a \$5.000
- Concejales: El sesenta por ciento del monto establecido para el Alcalde respectivo (\$0,09)
- Juntas parroquiales: \$0,30, no menor a \$2.000
- Galápagos tiene un régimen especial, dadas sus condiciones geográficas, por el cual a los valores establecidos se le debe añadir el 20%.

¹⁴³ Concatenando las disposiciones con el Art. 10 de la Ley Orgánica de Control de Gasto Electoral y el Código de la Democracia.

Teniendo en cuenta los padrones electorales del último proceso (la Consulta Popular y Referéndum del 2011)¹⁴⁴, los montos para algunas dignidades serían los siguientes:

- Presidente de la República y Asambleístas Nacionales: 11'158.419 electores * \$0,15= **\$1'673.762,85.**
- Alcalde de Quito: 1'712.845 electores * \$0,15= **\$256.926,75**
- Alcalde de Latacunga: 134.512 electores * \$0,15= **\$20.176,80**
- Concejales Urbanos de Latacunga¹⁴⁵: 134.512 electores*\$0,09=
\$12.106,08

Mientras que los costos de las cuñas publicitarias en medios de comunicación y vallas publicitarias vienen dados, por la calificación de proveedores del Consejo Nacional Electoral para cada elección¹⁴⁶, que para el proceso de Consulta Popular 2011, fueron los siguientes:

- Televisora Nacional: Teleamazonas; oscila entre \$26,00 y \$4.800 por cuña de entre 10 y 60 segundos¹⁴⁷
- Radiodifusora Nacional: Sonorama; varía entre \$9,00 y \$56,00 por pauta de entre 10 y 60 segundos¹⁴⁸

¹⁴⁴ <http://app2.cne.gob.ec/resultados/>, citada el 5 de octubre del 2011 a las 15h35

¹⁴⁵ El número de electores de los Concejales Urbanos de Latacunga, son los considerados en las últimas elecciones pluripersonales del 2009. <http://app.cne.gov.ec/resultados2009/>, citada el 5 de octubre del 2011 a las 15h43.

¹⁴⁶ <https://promocion.cne.gob.ec/reportes/listado.php>, citada el 5 de octubre del 2011 a las 15h45

¹⁴⁷ https://promocion.cne.gob.ec/files/1791260376001_81.pdf, citada el 5 de octubre del 2011 a las 15h57

BARTHELOTTI ITURRALDE

- Prensa Nacional: Diario Extra; conforme su ubicación en el diario y el número de colores empleados, fluctúa entre \$18,00 y \$39,00.¹⁴⁹
- Radiodifusora Local (Cotopaxi): Novedades; \$8,00 por cuña de hasta 40 segundos¹⁵⁰
- Televisora Local (Cotopaxi): TV COLOR; conforme el horario y la duración, entre \$36,00 y \$75,00 por spot¹⁵¹
- Prensa Local (Tungurahua): El Heraldo; considerando la extensión y colores, se avalúa entre \$126 y \$1.150,00¹⁵²
- Vallas publicitarias: María Sandoval; valla reflectiva de carretera de 3x3 metros, arriendo anual: \$1.900,00¹⁵³
- Una publicación en internet, como en la publicidad de MasterCard, “no tiene precio”.

Esta breve revisión, confirma lo descrito en el primer capítulo de la presente investigación, respecto de que anunciar en radio es más barato

¹⁴⁸ https://promocion.cne.gob.ec/files/1890043670001_69.pdf, citada el 5 de octubre del 2011, a las 16h00

¹⁴⁹ https://promocion.cne.gob.ec/files/0990022887001_110.pdf, citada el 5 de octubre del 2011, a las 16h02

¹⁵⁰ https://promocion.cne.gob.ec/files/1801722347001_360.pdf, citada el 5 de octubre del 2011 a las 15h53

¹⁵¹ https://promocion.cne.gob.ec/files/0501047906001_209.pdf, citada el 5 de octubre del 2011 a las 16h05

¹⁵² https://promocion.cne.gob.ec/files/0501047906001_209.pdf, citada el 5 de octubre del 2011 a las 16h07

¹⁵³ https://promocion.cne.gob.ec/files/0911418184001_406.pdf, citada el 5 de octubre del 2011 a las 15h54.

que hacerlo en televisión, frente al nivel de acceso de ambas, a nivel nacional, la relación fluctúa entre 3 a 1 y 86 a 1 y en lo local entre 4 a 1 y 10 a 1; consecuentemente, **la radio sigue siendo el medio más económico y eficaz de comunicación política**¹⁵⁴.

Los límites de gasto electoral referidos en párrafos anteriores, se enfrentan a una verdad incontestable, pueden ser excedidos perfectamente por sujetos políticos que bien dotados de recursos, abandonen el espíritu de la ley electoral de “brindar igualdad de oportunidades” en la participación democrática reflejada en el derecho a la igualdad del voto analizada a inicios de este capítulo en el subtema referido “al poder”.

Para evitar dicha transgresión legal, el tercer numeral del Art. 219 de la Constitución de la República del Ecuador, otorga al Consejo Nacional Electoral¹⁵⁵ la función de *“controlar la propaganda y el gasto electoral,*

¹⁵⁴ Reportes del Instituto de Estadísticas y Censos, revela que el nivel de acceso de los ecuatorianos a un equipo de sonido es menor que el de televisión (41,9% a 85,1%), sin embargo, la metodología no contó con la existencia de radios portátiles y las ubicadas en vehículos, duplicando por tal el número de seguidores de ella e igualando comparativamente a ambos medios. <http://inec.gob.ec/estadisticas/>, citada el 5 de octubre del 2011 a las 16h19. Además de que los canales locales enfrentan una fuerte competencia –ya lo hemos visto- con los de cable, de momento no existe Radiocable.

¹⁵⁵ Entidad integrante de la llamada Función Electoral en conjunto con el Tribunal Contencioso, con sede en Quito, jurisdicción nacional y autonomía (Art. 217 CRE), integrado por 5 consejeros que ejercen sus funciones por 6 años y se van renovando parcialmente cada 3, encabezado por un Presidente con un período de 3 años (Art. 218); encargado de organizar los procesos electorales, proclamar y posesionar a los candidatos electos (Art. 219) y –entre otras- elaborar el registro electoral (padrón) para cada proceso eleccionario

conocer y resolver sobre las cuentas que presenten las organizaciones políticas y los candidatos”, para lo cual, conforme la Ley Orgánica Electoral (el Código de la Democracia, LOE), realiza varias puntualizaciones:

- La convocatoria a elecciones se hace 120 días antes del sufragio (Art. 85 LOE)
- Para inscribir candidaturas los sujetos políticos disponen de 30 días tras la convocatoria (Art. 98 Ibídem)
- El período de campaña electoral comprende 45 días entre el inicio y la culminación del mismo -48 horas antes del proceso eleccionario- (Art. 202)
- El control de gasto electoral se refiere incluso al monto, origen y destino de los recursos, que serán publicados en el portal web del CNE tras la proclamación de resultados (Art. 211)
- Los proveedores de los datos consignados como gasto electoral, pueden ser inquiridos por la organización electoral (Art. 213).
- Existen dos fuentes de ingresos de los entes políticos: privada y pública, siempre que sean lícitas, estén declaradas y hayan sido registradas (Art. 215)
- No se pueden recibir aportes de personas jurídicas, sí de personas naturales que no sean ecuatorianas (Art. 216)
- El candidato no puede aportar más del 10% del total del monto asignado para cada dignidad (Art. 221)
- Los créditos en entidades financieras obtenidas para la campaña electoral no pueden superar el 20% del mismo monto (Art. 223).
- La administración de recursos se realiza mediante responsables económicos registrados, a través de una cuenta bancaria declarada

ante el ente electoral, para cuya apertura se requiere el RUC emitido por el SRI¹⁵⁶ (Art. 225)

- Los pagos mayores a \$100,00, se realizan exclusivamente con cheques emitidos contra dicha cuenta (Ibídem)
- Tras 90 días de celebrado el acto electoral, el responsable económico debe presentar el resumen de ingresos y gastos así como de cumplimiento de obligaciones tributarias –de ser el caso– (Art. 230)
- De no presentar dicha información, el sujeto político es requerido para hacerlo; si tampoco se lo hace, es sancionado con la **pérdida de derechos políticos por 2 años (Art. 234)**
- Si de la revisión de los datos presentados se desprende indicios de violación de los principios legales, el ente electoral dispone su auditoría en los 30 días posteriores a costa de los infractores (Art. 235). Esto puede ser denunciado además mediante acción popular (Art. 280)
- En quince días se dicta resolución dejando constancia del cumplimiento de la ley o de su transgresión (Art. 236).
- En este último caso, los sujetos políticos tienen otros 15 días para desvanecer, tras los cuales el CNE a través de una resolución dispone su sanción (Ibídem)
- Dicha resolución puede ser recurrida mediante instancia jurisdiccional contenciosa ante el Tribunal Contencioso Electoral, tres días después de dictada, con el patrocinio de abogado, señalando casillero electoral y casilla electrónica (Art. Del 243 al 246)

¹⁵⁶ Los sujetos políticos están exentos del pago de impuestos a la administración tributaria, excepto a la de legados y herencias en caso de proceder.

- Tras avocar conocimiento, el juez electoral¹⁵⁷, ordena la realización de una Audiencia Oral de Prueba y Juzgamiento, en la cual, el imputado realiza sus argumentos de descargo y se presentan las pruebas que poseen las partes (Art. 249 al 259)
- Mediante sentencia el juez electoral resuelve sobre el recurso planteado –solo cabe la apelación- (Art. 260 al 267)

Este proceso se aplica, cuando los sujetos políticos, los servidores públicos o los medios de comunicación y proveedores, incurrieren en las infracciones señaladas por la ley, tales como:

- No presentar el informe de gastos o excederse en su límite (Art. 275)
- Usar bienes públicos en favor de un candidato (Art. 276)
- Venta de tiempo-aire ajeno al contratado por el CNE (Art. 277)

Las sanciones imputables, varían conforme la gravedad y responsabilidad de los infractores, en destitución del cargo, suspensión de los derechos políticos y **multa –que es la que se aplica en caso de exceder el límite de gasto establecido por la Constitución y la Ley-**; multa consistente en el doble del monto del exceso en el aporte tanto entregado como recibido contra el financista y el sujeto político beneficiario (Art. 293), recursos que ingresan al Presupuesto General del Estado, mediante partidas para el mismo ente electoral.

¹⁵⁷ El Tribunal Contencioso Electoral, parte de la Función del mismo nombre, está integrado por cinco jueces que ejercen sus funciones por 6 años, se renuevan de forma similar a los vocales del CNE, está encabezado por un Presidente, cuyo período es de 3 años. Para ser electo juez electoral, se requiere además de ser ecuatoriano, estar en goce de los derechos políticos, tener un título de tercer nivel en Derecho y un ejercicio profesional por 10 años (Art. 220 de la CRE)

CONCLUSIONES

- I. En virtud de que apenas el 29% de ecuatorianos tienen acceso al Internet, su utilización en campañas políticas no es determinante para la victoria electoral.

- II. La principal función sin embargo de los canales electrónicos, es posicionar la imagen de los postulantes en la retina colectiva.

- III. Varios medios “tradicionales” de comunicación política como la radio y la televisión son más eficaces que el internet en cuanto a la difusión de mensajes políticos.

RECOMENDACIONES

- I. Toda decisión política debe basarse en el análisis de factores tales como el entorno, la realidad nacional, el presupuesto, el candidato y sus rivales.

- II. Es importante que el mensaje que los políticos entreguen a la colectividad sea sencillo, entendible y dosificado

- III. La victoria electoral sigue siendo el resultado de un arduo trabajo del candidato y sus equipos en la denominada campaña de tierra - la del contacto con la gente-, por lo que descuidarla simplemente culminará con la derrota.

ANEXOS

**EVOLUCIÓN CONSTITUCIONAL DE LOS DERECHOS POLÍTICOS EN EL
ECUADOR**

Autor: Dr. Pedro Velasco Espinosa

1830

Ciudadano: 22 años o casado, propietario o actividad económica, alfabeto.

Electores: 25 años, vecino parroquial, renta.

1835

Ciudadano: 18 años o casado, propietario o actividad económica, alfabeto.

Elector: ciudadano, 25 años, vecino, renta, no tener mando.

1843

Ciudadano: 18 años o casado, propietario o actividad económica, alfabeto.

1845

Ciudadano: 21 años o casado, propietario o actividad económica, alfabeto.

Elector: ciudadano, 21 años, vecino, renta, no tener mando.

1851

Ciudadano: 18 años siendo casado o 21 años siendo soltero, propietario o actividad económica, alfabeto.

Elector: ciudadano.

1852

Ciudadano: 21 o casado, propietario o actividad económica, alfabeto.

Elector: ciudadano, 21 años, vecino, renta, no tener mando.

1861

Ciudadano: 21 o casado, alfabeto.

Elector: ciudadano, vecino.

1869

Ciudadano: católico, alfabeto, casado o 21 años.

Elector: ciudadano, vecino.

1878

Ciudadano: casado o 21 años, alfabeto.

Elector: ciudadano, vecino.

1884

Ciudadano: varones, 21 años o sean o hubiese sido casado, alfabeto.

Elector: ciudadano, vecino.

1897

Ciudadano: 18 años, alfabeto.

Elector: ciudadano.

1906

Ciudadano: 21 años, alfabeto.

Elector: ciudadano.

1929

Ciudadano: 21 años, alfabeto.

Elector: ciudadano.

1945

Ciudadano: 18 años, alfabeto.

Elector: ciudadano.

1946

Ciudadano: 18 años, alfabeto.

Elector: ciudadano. Obligatorio para el hombre.

1967

Ciudadano: 18 años, alfabeto.

Elector: ciudadano. Obligatorio.

1978

Ciudadano: 18 años.

Elector: ciudadano. Obligatorio.

1998

Ciudadano: 18 años.

Elector: ciudadano. Obligatorio.

2008

Ciudadano: todos

Elector: Obligatorio 18 años; facultativo 16 años.

ENTREVISTA REALIZADA AL DR. CÉSAR AUGUSTO ALARCÓN COSTTA



Guarandeano de 57 años de edad, Doctor en Jurisprudencia, Candidato a la Presidencia de la República en 2002, Presidente del sistema de radio y televisión RTU, Fundador del Partido Libertad lista 11, editorialista y escritor. Ejemplo perfecto de la mixtura comunicador-político.

Me recibe en la oficina desde la cual dirige la Fundación Ecuatoriana de Desarrollo (FED), un sobrio despacho, con docenas de libros en las estanterías, cuadros de Velasco Ibarra y Eloy Alfaro y una réplica del Quijote, de seguro para jamás detenerse como el héroe novelesco antes de conseguir sus objetivos.

- **Mitad político, mitad comunicador ¿Cómo se define mejor doctor?**
 - *Siguiendo a Aristóteles, el ser humano es un animal político, siempre ha buscado definiciones y etiquetas lógicas, cuando en realidad somos paradójicos, por lo que definirse de una forma única no se admite.*
- **Dentro de esta realidad, ¿Cómo empezó el César Alarcón político?**
 - *Mi formación en el Colegio Mejía, donde se fueron fundiendo las ciencias y la lucha determinaron que sea el Presidente de la Asociación de Estudiantes del Colegio; luego en mi vida universitaria, dentro de la Escuela de Derecho, me convertí en*

BARTHELOTTI ITURRALDE

Presidente de la FEUE Nacional desde el 77 a los 79; donde lideramos la denominada “guerra de los cuatro reales” por el incremento del pasaje de transporte público de S/. 1,⁰⁰ a S/. 1,⁴⁰; en 1984, planteamos en el Ecuador el primer proyecto de desarrollo de la microempresa, término desconocido en esa época, para ya en 1997 organizar un movimiento político llamado Libertad, con el objetivo de convertir al Ecuador en una patria de emprendedores.

- Retomando lo dicho por Aristóteles, el zoon politikom, el animal político ¿El político nace o se hace?
 - *Nace y se hace, políticos somos todos, hacemos política de forma activa o pasiva; lo importante es hacerlo de manera consciente sabiendo lo que somos y lo que podemos hacer por la sociedad.*

- En el intermedio de su carrera hay una candidatura presidencial, ¿Cuál fue el objetivo de esta postulación?
 - *Luchar para hacer del Ecuador la patria de emprendedores, convirtiendo cada casa en un taller, en un negocio, donde el ecuatoriano pueda desarrollarse en la actividad que le guste y para la que sea capaz de realizar.*

- Luego vino una candidatura a la Asamblea Constituyente, con un lema sui generis “Ponte 11”, ¿cómo surge esta frase?
 - *En Guayaquil, ponte 11 significa ponte pilas, ¡sí podemos!*

vamos a una Asamblea Constituyente para liberar las potencialidades de cada uno; pero ahora bien, la política teórica es distinta a la de la calle, en la de la calle, se necesita dinero, estructura y eso no teníamos.

- Con este antecedente de que en la política se necesita recursos, ¿el votante se ha vuelto un “consumidor político”?
 - *Así es, es un consumidor de imágenes y sonidos, la nueva generación está ligada a las “3 pantallas”, la televisión, el internet y el celular, por ello los mensajes por éstos difundidos deben llegar a la esperanza y las aspiraciones de la gente.*

- La política de tierra, incluye también los chismes políticos ¿por qué esto sucede?
 - *El ser humano responde a impulsos primarios, pues sus planes superiores de inteligencia, intuición y alma donde radican sus principios y valores están alejados de sus actividades cotidianas; surge allí la ética política en la difusión de mensajes, llegar más allá de la quinta esencia del ser, que es el inconsciente.*

- El ecuatoriano común exige referentes, imágenes, líderes, ¿cuál es la función de ellos?
 - *El ser humano es por principio neurótico, pues se deja llevar de vacíos intelectuales; lo que motivan el apareamiento de*

líderes que en política son pragmáticos puros, cambian su forma comunicacional para liderar procesos y llegar al poder.

- A propósito del poder, para llegar a él ¿se debe tener formación política, hacer una escalera de dignidades?
 - *Nos desenvolvemos en un mundo de lo previsible y lo imprevisible, por ello, no hay métodos para llegar al poder, simplemente pragmatismo.*

- El avance vertiginoso de la tecnología determinó que la política se enfrente a la nueva realidad, el internet, se dice que Barack Obama ganó la presidencia de los Estados Unidos por él ¿qué opina al respecto?
 - *Hollywood vino preparando a la gente para la asunción de un presidente negro, varias películas de la última década tenían como protagonistas a presidentes negros; sin embargo, Obama ganó por un mejor discurso, su naturaleza juvenil, que impactó al votante pues en esencia representaba su ideal de movimiento; por otra parte, el rival McCain, era buen candidato para los 60's, héroe de la guerra, cuando en Estados Unidos la noción de superpotencia predominaba; a esto se suma su capacidad de improvisación a toda prueba.*

- El ecuatoriano vive el día a día, ¿cuáles son las características que debe tener el líder ecuatoriano?
 - *Debe saber encabezar procesos, encarnando la necesidad de*

autorealización de la gente, dándose trascendencia histórica a él y su pueblo.

- Los votos ¿son endosables?
 - *No*

- Cómo director de varios medios de comunicación, ¿cuál considera es el más efectivo hoy por hoy para difundir ideas?
 - *La televisión, pues el votante es un consumidor de imágenes y sonidos.*

- Muchas gracias
 - *A usted, y mucha suerte en su tesis y en el ejercicio profesional.*

BIBLIOGRAFÍA Y SITIOGRAFÍA

- CABANELLAS DE TORRES Guillermo, *Diccionario Jurídico Elemental*, Editorial Herliasta, ISBN: 950-885-046-9. Buenos Aires-Argentina, Décimo Octava Edición, 2005.
- CÓDIGO CIVIL VIGENTE EN EL ECUADOR
- CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL DEL ECUADOR
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR
- DEL REY MORATÓ Javier, *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la Teledemocracia a la Ciberdemocracia*. Editorial Tecnos, Madrid, 2007. ISBN: 978-84.309-4506-1.
- <http://app2.cne.gob.ec/resultados/>, citada el 5 de octubre del 2011 a las 15h35
- http://blogiesussilvaherzogm.typepad.com/el_blog_de_jess_silva_her/2008/09/el-discurso-de.html, citado el 1 de octubre del 2011 a las 19h52
- http://es.wikipedia.org/wiki/Elecci%C3%B3n_presidencial_de_Chile_de_

2009-2010#Lemas_de_campa.C3.B1a, citada el 2 de octubre del 2011 a las 18h51

- http://es.wikipedia.org/wiki/Elecci%C3%B3n_presidencial_de_Chile_de_2009-2010, citada el 2 de octubre del 2011 a las 18h34
- http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_de_Estados_Unidos_de_2006, citada el 1 de octubre del 2011 a las 18h57.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_presidenciales_de_Colombia_de_2010, citada el 3 de octubre del 2011 a las 18h04
- http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_presidenciales_de_Estados_Unidos_de_2004, citada el 1 de octubre del 2011 a las 18h54
- http://es.wikipedia.org/wiki/John_McCain, citada el 1 de octubre del 2011 a las 19h16
- http://es.wikipedia.org/wiki/Primarias_presidenciales_del_Partido_Republicano_de_2008, citada el 1 de octubre del 2011 a las 19h19
- <http://es-es.facebook.com/a.mockus>, citada el 2 de octubre del 2011 a las 19h04
- <http://es-es.facebook.com/alejandrotolledo>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 18h41

- <http://es-es.facebook.com/efrei2010>, citada el 2 de octubre del 2011 a las 17h30
- <http://es-es.facebook.com/marco2010>, citada el 2 de octubre del 2011 a las 18h27
- <http://es-es.facebook.com/noemipresidentadecolombia>, citada el 3 de octubre del 2011 a las 17h59
- <http://es-es.facebook.com/pages/Jaime-Nebot-Saadi/21194356174>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 20h22
- <http://es-es.facebook.com/pages/Jorge-Arrate/12354647906?sk=notes>, citada el 2 de octubre del 2011 a las 17h38.
- <http://es-es.facebook.com/pages/Sebasti%C3%A1n-Pi%C3%B1era-presidente-de-Chile-2010-2014/224113064821>, citada el 2 de octubre del 2011 a las 18h24
- <http://es-es.facebook.com/Simpatizantes.Ollanta.Humala>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 18h35
- <http://marketisimo.blogspot.com/2008/07/marketing-politico-cmo-obama-le-gan.html>, citada el 1 de octubre del 2011, a las 19h08

- <http://movimientoalianzapais.com.ec/>, citado el 3 de octubre del 2011, a las 20h08
- <http://noticias.univision.com/mes-de-hispanidad/lo-ultimo/article/2011-06-23/elecciones-hispanos-estados-unidos>, citada el 1 de octubre del 2011 a las 19h42
- <http://twitter.com/#!/abdalabucaram>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 20h26
- <http://twitter.com/#!/AntanasMockus>, citada el 3 de octubre del 2011 a las 17h57
- <http://twitter.com/#!/atoledomanrique>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 18h41
- <http://twitter.com/#!/frei2010>, citada el 2 de octubre del 2011 a las 17h34
- <http://twitter.com/#!/jaimenebotsaadi>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 20h19
- <http://twitter.com/#!/JorgeArrate>, citada el 2 de octubre del 2011 a las 17h43

BARTHELOTTI ITURRALDE

- <http://twitter.com/#!/JuanManSantos>, citada el 2 de octubre del 2011 a las 19h03.
- <http://twitter.com/#!/keikofujimori>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 18h39
- <http://twitter.com/#!/LucioGutierrez3>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 20h13.
- <http://twitter.com/#!/marcoporchile>, citada el 2 de octubre del 2011 a las 18h24
- <http://twitter.com/#!/MashiRafael>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 20h04
- http://twitter.com/#!/Ollanta_HumalaT, citada el 3 de octubre del 2011, a las 18h36
- <http://twitter.com/#!/ppkamigo>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 18h44
- <http://twitter.com/#!/sebastianpinera>, citada el 2 de octubre del 2011 a las 18h18
- <http://twitter.com/#!/senjohnmccain>, citado el 1 de octubre del 2011 a las 19h48

- <http://twitter.com/#!/vamosconnoemi>, citada el 3 de octubre del 2011 a las 18h00
- http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?option=com_content&view=article&id=833&Itemid=466, citada el 20 de octubre del 2011 a las 09h35
- <http://www.economiaenbiciqueta.com/> citado el 3 de octubre del 2011, a las 20h12
- http://www.elpais.com/articulo/internacional/discurso/victoria/Obama/elpeputec/20081105elpepuint_10/Tes, citada el 1 de octubre del 2011 a las 19h50
- <http://www.eluniverso.com/2010/03/10/1/1361/bachelet-deja-poder-popularidad-intacta.html>, citada el 2 de octubre del 2011 a las 18h37
- <http://www.facebook.com/abdalabucaram>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 20h26
- <http://www.facebook.com/cynthia.viteri>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 20h25

BARTHELOTTI ITURRALDE

- <http://www.facebook.com/JMSantos.Presidente>, citada el 2 de octubre del 2011 a las 19h02
- <http://www.facebook.com/johnmccain>, citada el 1 de octubre del 2011, a las 19h47
- <http://www.facebook.com/KeikoSofiaFujimoriHiguchi?ref=ts>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 18h37
- <http://www.facebook.com/luciogutierrezborbua>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 20h16
- <http://www.facebook.com/pages/PPK-Presidente/112135825520784>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 18h43
- <http://www.facebook.com/profile.php?id=730270851&sk=questions>, citada el 5 de octubre del 2011 a las 15h04
- <http://www.facebook.com/profile.php?id=730270851>, citada el 5 de octubre del 2011, a las 14h55.
- <http://www.facebook.com/rafaelmashi>, citado el 3 de octubre del 2011, a las 20h06
- http://www.fundacionjosepons.com/descargas/plan_de_marketing_digital/Caso_Obama.pdf, citada el 1 de octubre del 2011, a las 19h12

- <http://www.losandes.com.ar/notas/2008/9/27/un-383450.asp>, citada el 1 de octubre del 2011 a las 19h58
- <http://www.lucio3.com/>, citada el 3 de octubre del 2011, a las 20h17
- <http://www.ppk.pe/>, citada el 3 de octubre del 2011 a las 19h49
- http://www.revistavanguardia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=506:smartphones-para-todo-bolsillo&catid=55:tecnologias&Itemid=118
- <http://www.rtve.es/noticias/20081003/televisiones-prensa-sin-unanimidad-sobre-resultado-del-debate-biden-palin/170348.shtml>, citado el 1 de octubre del 2011, a las 19h59
- <http://www.vidadigitalradio.com/el-espectro-radioelectrico/>, consultada el 1 de octubre del 2011 a las 18h30.
- https://promocion.cne.gob.ec/files/0501047906001_209.pdf, citada el 5 de octubre del 2011 a las 16h05
- https://promocion.cne.gob.ec/files/0501047906001_209.pdf, citada el 5 de octubre del 2011 a las 16h07

- https://promocion.cne.gob.ec/files/0911418184001_406.pdf, citada el 5 de octubre del 2011 a las 15h54.
- https://promocion.cne.gob.ec/files/0990022887001_110.pdf, citada el 5 de octubre del 2011, a las 16h02
- https://promocion.cne.gob.ec/files/1791260376001_81.pdf, citada el 5 de octubre del 2011 a las 15h57
- https://promocion.cne.gob.ec/files/1801722347001_360.pdf, citada el 5 de octubre del 2011 a las 15h53
- https://promocion.cne.gob.ec/files/1890043670001_69.pdf, citada el 5 de octubre del 2011, a las 16h00
- <https://promocion.cne.gob.ec/reportes/listado.php>, citada el 5 de octubre del 2011 a las 15h45
- LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS DEL ECUADOR
- LEY ORGÁNICA DE ELECCIONES O CÓDIGO DE LA DEMOCRACIA
- MANSFIELD Stephen, *La fe de Barack Obama*, Grupo Nelson, Estados Unidos

- PÉREZ GARCÍA Diego, *Técnicas de la Comunicación Política. El Lenguaje de los Partidos*. Editorial Tecnos, Madrid-España, 2003. ISBN: 84-309 3939-3.
- PÉREZ VEGA, Constantino y otros, “*Sistemas de comunicación*”, Universidad de Cantabria, Santander-España, 2007.
- PONCE ENRÍQUEZ Camilo, “*Programa y Realizaciones de Gobierno*”, Talleres Gráficos Nacionales, 1960.
- PRIESS Frank, *Escenificación de la política y credibilidad ¿Una contradicción?*, Diálogo Político, Konrad Adenauer, Buenos Aires, 2003, ISSN 667-314.
- ROUSSEAU Jean Jacques, *El Contrato Social*, Edimat Libros S.A., ISBN:84-8403-451-8, Madrid España, 1999,
- SOLÍS LERRE Beatriz, *Comunicación y política*, Universidad de Manizales, 1999, ISSN 0123-6938.
- TORRES TORRES, Luis Fernando, *León: Un cruzado de la política (1978-2008)*, en “León vivió por ti”. Editora Jurídica Cevallos, ISBN: 13-978-9978-392-12-6, Quito, 2011,
- VELÁSQUEZ GARCÍA-TALAVERA Teresa, *Comunicación política en*

televisión. Los indicadores de la cultura política. Comunicación y Estudios Universitarios del Centro de Estudios de Ciencias Sociales, jurídicas y de la comunicación. Universidad Cardenal Herrera. Valencia, España. ISSN 1132-127X.

- WILCOX Autt, *Relaciones Públicas*, citado por PÉREZ GARCÍA David en *Técnicas de Comunicación Política*
- www.supertel.gob.ec

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....1

APROBACIÓN DEL TUTOR.....2

REVISIÓN DEL TRIBUNAL DE DEFENSA DE TRABAJO3

AGRADECIMIENTO.....4

DEDICATORIA.....5

OBJETIVOS.....6

CAPÍTULO I: LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....7

 1.1 DEFINICIONES.....7

 1.2 HISTORIA Y DESARROLLO10

 1.2.1 LA ORATORIA.....10

 1.2.2 LA IMPRENTA.....16

 1.2.3 LA RADIO.....18

 1.2.4 LA TELEVISIÓN22

 1.2.5 EL INTERNET.....28

CAPÍTULO II: CAMPAÑAS ELECTORALES 2.035

 2.1 EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN Y EL ESPECTRO RADIOELÉCTRICO
 35

 2.2 IMAGEN POLÍTICA 2.0.....37

 2.2.1 LAS REDES SOCIALES.....37

 2.2.2 EL FENÓMENO OBAMA.....39

 2.2.3 EXPERIENCIAS LATINOAMERICANAS.....45

 2.2.4 REFERENCIAS ECUATORIANAS53

CAPÍTULO III: LA OBTENCIÓN DEL PODER	57
3.1 ¿EL PODER?	57
3.2 INFLUENCIA DE LOS MEDIOS	60
3.3 MENSAJES Y CANALES DE COMUNICACIÓN.....	62
3.4 COSTOS Y FINANCIAMIENTO (CONTROL DE GASTO ELECTORAL)	67
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	76
ANEXOS	77
EVOLUCIÓN CONSTITUCIONAL DE LOS DERECHOS POLÍTICOS EN EL ECUADOR.....	77
ENTREVISTA REALIZADA AL DR. CÉSAR AUGUSTO ALARCÓN COSTTA.....	81
BIBLIOGRAFÍA Y SITIOGRAFÍA	86
ÍNDICE DE CONTENIDOS	97