

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda a la percepción de los jóvenes de clase media, media- alta de la Facultad de Comunicación de la Universidad Internacional SEK, como un segmento de la población juvenil, partícipe de las transformaciones democráticas y familiares que suponen nuevas formas de entender y percibir a la política. Actualmente estas evoluciones demandan nuevas exigencias estrechamente ligadas con el impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a la hora de elegir a un “candidato ideal” para la presidencia de la República del Ecuador”. La contribución de la investigación, basada en las disciplinas de la comunicación y el *marketing* político, permitirá entender qué demandan los y las jóvenes electoras a la hora de decidir su voto en las próximas elecciones 2013.

El primer capítulo plantea las relaciones que existen actualmente entre la comunicación y la política, se consideran las transformaciones generadas con el apareamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, propias de un mundo globalizado en el que se propone el desarrollo de nuevas esferas públicas, dentro de las cuáles se delimita a los diferentes segmentos de la población y las nuevas prácticas sociales y políticas.

En el segundo capítulo se presenta a la comunicación y el *marketing* político como disciplinas y herramientas necesarias y contemporáneas a la hora de hacer campaña política. La estrategia comprende el entendimiento de un público moderno que tiene que ser estudiado, con el fin de conocer cuáles son las herramientas necesarias a la hora de

construir la imagen de un candidato para llegar a los electores potenciales. Los jóvenes conforman un segmento importante para los políticos modernos, quienes a través de las transformaciones contemporáneas, consideran a este grupo objetivo como nuevos electores.

En el tercer capítulo se exponen los principales hallazgos de la investigación de campo y se delimitan cuáles son las necesidades de los nuevos electores frente a la construcción de un “candidato ideal” para gobernar al país, se considera al segmento juvenil que propone una visión clara del estado actual del Ecuador y de las demandas que exigen a través de su memoria histórica y nuevas prácticas sociales y políticas.

Para finalizar, se plantean conclusiones a partir de las demandas de los jóvenes electores que proponen nuevos espacios para los candidatos políticos a la hora de promover su campaña. Se considera que las transformaciones políticas se dan a través de nuevas y complejas dinámicas sociales.

METODOLOGÍA

La presente investigación realiza un acercamiento a las percepciones acerca de las actuales prácticas políticas y sociales de los jóvenes de clase media, media-alta de la Facultad de Comunicación de la Universidad Internacional SEK, previo al proceso electoral del 2013.

Se aplicó un enfoque de investigación mixto para la recolección de datos. Dentro de la metodología cuantitativa se realizó una encuesta a 100 estudiantes de la Facultad de Comunicación de la UISEK, para conocer sus principales prácticas alrededor de la política y sus percepciones sobre las características del candidato ideal para la Presidencia de la República del Ecuador.

Como parte de la metodología cualitativa se realizó entrevistas a profundidad a analistas políticos, jóvenes asesores y políticos, aplicando el método Delphi para problematizar los cambios dentro del campo político y sus características actuales en el Ecuador. Además se llevó a cabo un grupo focal con estudiantes de la Facultad para lograr un acercamiento más profundo a su relación con la política. Cabe mencionar que los resultados del grupo focal que se exponen en este proyecto de fin de carrera no incluyen los nombres de los participantes, solamente sus iniciales.

Finalmente, se realizó un análisis de los precandidatos a Presidencia de la República de las próximas elecciones a efectuarse en febrero de 2013, que partió de los datos arrojados en la investigación, para así delimitar las perspectivas del grupo objetivo frente a la construcción de un candidato que satisfaga sus necesidades.

CAPITULO I

RELACIONES ENTRE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA: HACIA NUEVAS ESFERAS PÚBLICAS

La comunicación y la política juegan un papel protagónico a la hora de interactuar entre gobernantes y gobernados. La comunicación, en su perspectiva política permite desarrollar una mejor comprensión entre la sociedad civil y la función política. Los medios de comunicación y las transformaciones contextuales contribuyen a la evolución circunstancial de nuevas esferas que proponen entornos mayormente participativos con el fin de generar consensos.

1.1. Comunicación como campo interdisciplinario

“La comunicación es el acto que permite a dos personas o más, intercambiar experiencias, sentimientos y conocimientos” (Armand y Mattelart, 1997:4). Es una convención social de los seres humanos, que se da por medio del lenguaje en sus diferentes formas. “Independientemente de cuál sea la cultura, grupo social o económico al que pertenecen” (Muraro, 1997: 10).

La comunicación ha sido creada por las civilizaciones humanas a lo largo de su historia mediante la utilización de recursos del ambiente hasta creaciones que se dan en un proceso dinámico en donde se otorgan significados a los signos¹ y símbolos² que a

¹ “(...) las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos (...)”. “La lengua es un sistema organizado de signos”. (Armand y Mattelart, 1997: 60).

² Un símbolo es una etiqueta arbitraria o una representación de fenómenos”. “Los símbolos normalmente son consensuados en el interior de un grupo, pero puede que no se comprendan fuera del grupo”. (West y Turner, 2005: 6).

continuación son decodificados e interpretados en un proceso de interacción social o de sociabilización³.

Según el doctor en Ciencias Políticas y de la Administración, Oscar Ochoa, “El hombre utiliza la comunicación, con la finalidad de persuadir a sus semejantes a seguir ciertas normas, principios, valores y sistemas” (Ochoa, 2000: 1). Es de gran importancia añadir que la comunicación se entiende como un proceso que tiene como fin la influencia en la cultura.

Para ilustrar esta afirmación se entiende a la comunicación como elemento indispensable e integrador de la cultura y de los procesos de transformación social, que a su vez conforman una diversidad de pensamientos ideológicos, doctrinas sociales, modelos económicos y como estructura de la opinión pública. “Hay niveles de comunicación, así como hay niveles y diferencias en el ámbito de los discursos” (Muraro, 1997: 109).

La comunicación es compleja, es parte de un contexto social, cultural, económico y es interpretada por diferentes individuos, desde diversas perspectivas en cuanto a los significados de los mensajes, que son decodificados e interpretados de acuerdo a las diferentes experiencias o realidades individuales y sociales.

La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo. (Velasco y Nosnik, 2008: 18).

³ “La sociabilización es el proceso a través del cual un individuo pasa a ser miembro de un grupo social dado (...) es inconcebible sin comunicación (Muraro: 1997: 109).

La Teoría Funcionalista de la comunicación propone que los individuos emiten mensajes que llegan al receptor de la misma forma como han sido concebidos, cuando se emitía un código no conocido por el receptor, el mensaje podía ser alterado, pero según García Canclini, filósofo, sociólogo argentino, una alteración ocurre todo el tiempo, al ser compartido por los interlocutores y al ser decodificados desde una perspectiva de cada sujeto participante dentro del proceso comunicativo (Canclini en Montaña, 2010: 10).

“Una manera sencilla de resumir el proceso de comunicación es preguntar: ¿Quién...dice qué... a través de qué canal... a quién... con qué efectos?” (Laswell, 1984 en Velasco y Nosnik, 2008: 19). La comunicación depende de los individuos, quienes siguen un proceso de ida y vuelta, por medio de los componentes principales del proceso de comunicación.

Los modelos más utilizados son desarrollados por autores clásicos (Shannon y Weaver, 1984) quienes proponen los elementos básicos al producirse comunicación y al momento en que un comunicador espera resultados:

El emisor

El proceso de comunicación empieza con el emisor que pueden ser una o varias personas.

La encodificación

El emisor comunica sus ideas a través del lenguaje oral y escrito por medio de la simbología que posea significados claros y comprensibles para el receptor.

El mensaje

La forma (verbal o no verbal) de una idea o pensamiento que el comunicador desea transmitir al receptor.

Medio o canal

La transmisión del mensaje al receptor viaja a través de distintos canales o medios.

El receptor

Individuo o individuos que reciben el mensaje del emisor, que se afecta de acuerdo a sus distintas realidades (habilidades comunicativas, actitudes, conocimientos, etc.).

La decodificación

El receptor encuentra un significado “pasando del código a la idea” interpretando los mensajes según sus propias experiencias.

La retroalimentación

Respuesta del receptor al mensaje del emisor (verbal o no verbal) (Velasco y Nosnik, 2008: 20-25).

“Cuando interpretamos a la comunicación como social lo que queremos decir es que implica a las personas y a las interacciones” (West y Turner, 2005:5). La comunicación es un acto indispensable para emitir, decodificar e interpretar los mensajes en el proceso de sociabilización que se desarrolla a partir de que un individuo, grupo colectivo o institución, nace, hasta su muerte.

Para el entendimiento de la comunicación como elemento indispensable para el proceso de sociabilización, son importantes las teorías de la comunicación que proponen la “construcción de una ciencia social sobre bases empíricas”, “con el fin de encontrar instrumentos científicos para resolver los grandes desequilibrios sociales” (Armand y Mattelart, 1997: 22).

El estudio de varios fenómenos en el campo político, económico, social, psicológico, etc. Da inicio a un profundo análisis de cómo los medios de comunicación tienen una influencia directa en la cultura, “que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la

moral, la costumbre y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad” (Tylor en Kottak, 2002: 45).

La cultura está estructurada a partir de patrones de conocimientos y conductas que han sido socialmente aprendidos. La cultura, pues, requiere un aprendizaje y unos medios de comunicación que permiten la interacción entre individuos por medio del lenguaje, en cualquiera de sus formas (Tylor en Kottak, 2002: 45).

Con el desarrollo de los medios de comunicación, las teorías se instauran en un proceso analítico e investigativo que tiene como fin la búsqueda de un entendimiento de la influencia que tienen los medios de comunicación en la evolución del individuo y en su proceso de sociabilización en el contexto social y cultural.

“Así, las Teorías de la comunicación, rellorando los intersticios de otras disciplinas y al mismo tiempo poniéndolas en contacto, podrían ser el elemento conglomerante que una vez fraguado diera consistencia a las investigaciones interdisciplinarias” (Alsina, 2001: 192). Entonces, las teorías son indispensables a la hora de sustentar nuevos enfoques o ideologías que sirvan de soporte para los estudios interculturales y expliquen, de forma amplia, los métodos, visiones u observaciones de las mismas como soporte investigativo.

Existen varios enfoques que han propuesto teorías sobre la comunicación como proceso social y como campo, a continuación se expondrá, de manera breve, los principales planteamientos de las tres teorías clásicas: Teoría Funcionalista, Crítica y, Estructuralista. Posteriormente, se profundizará en una propuesta más reciente alrededor de la comunicación, se trata de los Estudios Culturales, enfoque en el que se basa esta investigación.

La Teoría Funcionalista, corriente que inicia a partir de 1930 se centra en “el estudio sistemático del contenido de los medios de comunicación y la elaboración de indicadores con objeto de poner de manifiesto las tendencias (...) (Armand y Mattelart, 1997: 29).

Esta corriente considera la influencia determinante de los medios de comunicación con la conducta individual, dentro del contexto social. Los medios son instrumentos de la democracia moderna como mecanismos de autorregulación de la sociedad. (Armand y Mattelart: 1997: 50).

Sin embargo, en contraposición al funcionalismo surge la propuesta de la Teoría Crítica con dos filósofos, Horkheimer y Adorno, quienes desarrollan el concepto de “Industria Cultural” considerando a los medios de comunicación como parte de un circuito de producción de bienes culturales de la cultura como mercancía.

“El mercado libre creó una concentración de poder a favor del empresariado. Este usa los medios para imponer su ideología dominante sobre la gran masa, a quien pretende convencer de que su único deber es trabajar y consumir” (Terrero, 2006: 34). Este enfoque analiza como los medios de producción se constituyen como mecanismos sociales de ajuste para la serialización – estandarización – división del trabajo en la sociedad. Los individuos son alienizados por los medios de comunicación que influyen en la violencia simbólica y son fuente de dominación y de poder (Armand y Mattelart, 1997: 50- 55).

El tercer enfoque clásico sobre la comunicación es la Teoría Estructuralista que centra sus estudios en el lenguaje y su contexto. La semiología⁴ forma parte de esta corriente, considerada una escuela lingüística basada en otras ciencias humanas como la antropología, la historia, la literatura, etc.

Uno de los fundadores de los métodos de esta teoría es, Ferdinand de Saussure, quien considera que la lengua es una “institución social” es decir, un sistema organizado a través de signos que producen un sentido de significación (Armand y Mattelart, 1997: 59,60).

En el contexto social, existen estructuras que permiten el desarrollo de sus funciones. La estructura primaria permite que la sociedad funcione a través del lenguaje, sus significantes⁵ y significados⁶ que se convierten en convenciones sociales y en significaciones⁷ ya reconocidos por la cultura.

Por lo tanto, es indispensable la comprensión de las funciones que cumple el receptor, tanto en su contenido como en sus códigos, a través de los cuales los medios no se convierten en creadores ni aduladores de significaciones, sino en monitores de lo que ya existe y es aceptado por los individuos.

⁴ “La semiología tiene como objeto todo sistema de signos, (...) las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos (...) que se encuentran en ritos, protocolos (...) constituyen, sino “lenguajes”, sí al menos sistemas de significación”.

⁵ “Cada signo presenta un doble aspecto: uno perceptible, audible: el significante (...)” (Armand y Mattelart, 1999: 60).

⁶ (...) “contenido en el anterior (significante) llevado por él: el significado (...)” (Armand y Mattelart, 1999: 60).

⁷ (...) “Entre estos dos elementos pasa la relación de significación” (Armand y Mattelart, 1999: 60).

Los medios masivos son un foro para celebrar la diversidad de las culturas y para elegir la identidad cultural propia. Ellos indican la clase de cultura que estamos creando. Ellos constituyen un foro público donde se puede discutir: “¿Qué clase de cultura estamos creando?” y “¿Es ésta la clase de cultura que queremos crear?” (Terrero, 2006: 59).

Con la evolución de los medios de comunicación, las relaciones sociales se transforman, por lo que las estructuras se modifican constantemente, por ende es necesario comprender al individuo en el proceso de transformación de la cultura.

La sociología cultural y los Estudios Culturales fueron un proceso complejo de continuidad y ruptura con algunas tradiciones de pensamiento, así como un acto creativo para ajustar la mirada teórica y conceptual sobre la sociedad y la cultura, y en esto la atención a la acción de los medios de comunicación fue un elemento renovador, que en mucho se debió al trabajo crítico hacia algunas escuelas de pensamiento, a una disolución de fronteras disciplinares y métodos de estudio, la incorporación de elementos de disciplinas que se movían en paralelo y que, de una manera u otra, formaban nuevas síntesis para pensar a la sociedad contemporánea (Vargas, 2009: 2).

Extraído del legado de la Escuela de Frankfurt; los Estudios Culturales abordan una manera de entender a la cultura y cómo esta se transforma y se produce en una sociedad contemporánea. “Las Industrias Culturales” y los medios de comunicación están interrelacionados entre sí por medio del desarrollo de la producción y de los sistemas de distribución, por ende, son ejes fundamentales a la hora de transformar y alterar de manera sustancial a la sociedad.

La constante evolución de los medios de comunicación y de la información conlleva a una permanente transformación entre el espacio y el tiempo, lo que motiva al desarrollo del proceso de sociabilización de la cultura.

Según Jesús Martín Barbero, doctor en Filosofía con estudios en Antropología y Semiología, la cultura es originada por la necesidad de satisfacer contenidos mediáticos que son mercancía y promueven su consumo. (Barbero en Jacks et al., 2011: 15).

Existe además un valor simbólico planteado por el sociólogo Pierre Bordieu que respalda el concepto de una “Industria Cultural”, en el que hace referencia al significante y significativo de la denominada mercancía y que promueve las formas de pensar y de accionarse en las culturas (Barbero en Jacks, 2011: 15).

Por su parte, García Canclini señala al valor simbólico planteado por Bourdieu al consumo como forma de pensar en un universo de sentidos determinado por especialidades culturales. Dependiendo del contexto social en el que se desenvuelva un individuo, va a accionar de acuerdo al valor simbólico de consumo y de dimensiones morales, es decir, a las significaciones que contenga en su memoria individual y colectiva. (Canclini en Jacks et al., 2011: 16).

Entender a la comunicación desde el punto de vista de los Estudios Culturales implica avanzar desde un enfoque histórico hacia el entendimiento de un contexto social cambiante en el que las interacciones sociales, las instituciones culturales se transfieren a partir de la evolución de los medios de comunicación y de la información en la sociedad. Es así, como se comprende la forma de producir, distribuir y consumir cultura.

Desde los Estudios Culturales, se trata de comprender las relaciones entre los diversos actores sociales, los medios de comunicación; así como los procesos de producción y consumo de cultura. El aporte de los Estudios Culturales a este trabajo de fin de carrera, permite ahondar de forma investigativa en el acelerado proceso de transformación de las

sociedades y su relación estrecha con el orden social, partiendo de la visión de lograr una democratización social de la comunicación y la cultura, reconociendo a la cultura visual de hoy en día, en la que las percepciones de los individuos forman parte de la construcción de significados a través de la satisfacción de “deseos y ambiciones imaginarias de los públicos” (Jacks et al., 2011: 63). Frente a la política y al anhelo de encontrar un “candidato ideal” para la Presidencia de la República del Ecuador.

Es importante destacar que desde los Estudios Culturales se propone el estudio de estructura de poder, a partir del cual se forman identidades y diferencias desde donde se produce y se interpreta la cultura.

1.2. Teoría de los Estudios Culturales: antecedentes y aplicaciones.

A partir de 1964 nace el *Centre of Contemporary Cultural Studies* (CCCS), con el fin de proponer una nueva forma de aproximación hacia el estudio de la comunicación de masas. (Quirós, 2003: 1).

El fin de los Estudios Culturales radica en considerar a la cultura como un área común de significados, en la cual se parte desde el abordaje de varias disciplinas que dan importancia a las producciones textuales, que influyen directamente en el accionar de los individuos, en el proceso de interacciones sociales, de la creación de las instituciones culturales y de las estructuras del poder.

Las primeras investigaciones de CS introducen la noción de resistencia y potencialidad creativa de los individuos, midiendo la ideología respecto de una realidad que se comprende a partir de la experiencia (...) Es este sentido que la ideología interviene en los procesos culturales, donde se le asigna un papel preponderante (...) (Lulle et al., 1998: 44, 45).

La ideología constituye una suma de las experiencias sociales e individuales que forman parte a la hora de constituir la identidad cultural, y permite la entrada de significados comunes que posibilita el acceso a la diferenciación social y a sus estructuras. (Lulle et al., 1998: 45).

Dentro de los Estudios Culturales, se considera como cultura no solo a la suma de conductas y costumbres en una sociedad, sino a la suma de estas prácticas de orden social y de la interacción entre los individuos.

Algunos teóricos como Raymond Leavis (1895- 1978), consideran que existe una cultura comercial que influye directamente en los individuos a través de sus imaginarios, lo que promueve el accionar individual y colectivo. El estudio de la literatura permitirá que los individuos puedan alejarse de un contexto consumista, para dar un sentido a los valores socio- culturales y rescatar la identidad cultural presentada a través de un análisis textual a priori de lo contemporáneo.

Richard Hoggarts (1918) describe a las transformaciones sociales como cambios en las prácticas y hábitos de los individuos en la colectividad, en la que se incluye, el trabajo, la vida sexual, la familia y el ocio. Al mismo tiempo, en el que publica sus aportaciones (1957) se inaugura la televisión comercial, por lo que su teoría es de relevante importancia al considerar las formas de vida tradicionales que se resisten a una transformación cultural pero que al mismo tiempo son absorbidas por las mismas.

El mismo año de la fundación (1964) de CCCS, con los aportes de Hoggarts y R. Williams se considera que “la cultura es ese proceso global a través del cual las significaciones se construyen social e históricamente, la literatura y el arte no son más que una parte de la comunicación social” (Armand y Mattelart, 1999: 72).

La cultura es un proceso de construcción y de transformaciones a través de la experiencia contemporánea, por lo que no se puede mencionar a la cultura como un concepto singular sino de origen plural. La construcción de la identidad cultural está constituida por interacciones y conflictos entre culturas que constituyen las formaciones de clase.

En concordancia con los aportes de varios teóricos interdisciplinarios, Stuart Hall considera la función primordial de los medios de comunicación masiva dentro de las interacciones culturales y hegemónicas.

“La audiencia es al mismo tiempo el receptor y la fuente del mensaje, porque los esquemas de producción (momento de la codificación) responden a las imágenes que la institución televisual se hace de la audiencia, y a códigos⁸ profesionales” (Armand y Mattelart, 1997: 74). Se puede decir entonces que los Estudios de Recepción iniciaron a partir del abordaje de la influencia de los medios de comunicación y las industrias culturales en las experiencias sociales, que construyen sentido de acuerdo a la división de género, clase social, grupos étnicos y culturales.

⁸ Hace referencia al lenguaje en cualquiera de sus formas que luego va a ser interpretado por el receptor en el proceso de encodificación. “(...) poner una idea en un código” (Velasco y Nosnik, 2008: 20).

La comunicación en la Teoría de los Estudios Culturales es un campo de reconocimiento. Martín Barbero y García Canclini abordan algunas especificaciones acerca de ese enfoque en Latinoamérica, que permiten especificar la identidad de las industrias culturales en el continente:

- Los latinoamericanos consideran de mejor manera la capacidad de las clases populares que permiten interpretar o restringir las ideologías hegemónicas, por lo que se refieren a una identificación más profunda con su cultura a través de sus ideologías narrativas.
- Los latinoamericanos tienen mayores intereses de potenciar la cultura popular para lograr una democratización social de la comunicación y de la cultura, por lo que relacionan a los Estudios Culturales con los asuntos políticos u otros asuntos culturales.
- Transforman a la cultura y la abordan como un asunto político, en el cual la significación de los asuntos sociales prevalecen más dentro de sus discursos y pensamientos que los asuntos hegemónicos (Quirós, 2003: 7).

Es importante acotar que las prácticas de consumo construyen nuevos sentidos y manifestaciones de la ciudadanía, una ciudadanía comunicativa, que pretende reconocer su “identidad cultural colectiva en el discurso de los medios”. (Quirós, 2003: 6).

Los Estudios Culturales se sitúan en contextos políticos, en los que se considera a la teoría como una forma de contaminar estos contextos para obtener una mayor relevancia política, tomando a esta no como un conjunto de normativas sino como parte de un todo dentro de las interacciones culturales.

1.3. La Política desde la Comunicación

Etimológicamente la palabra política se deriva del latín “políticus” y del griego “politikós” que significa “de los ciudadanos” o “del Estado” considerando también otro término griego de “polis” que tiene como significado “ciudad”, y que hace referencia a la ciudad de la Grecia clásica como el único organismo estatal que existía en la época. (González, 2006: Consultado agosto de 2012).

Si se amplía su definición, el término política hace referencia a una fuerza que mueve naciones. Tiene relación con el ejercicio del poder, al tener la autoridad de tomar decisiones por el bien común de una sociedad, es decir, de los ciudadanos.

Aristóteles nos ha puesto en el camino de las acciones humanas, es decir, todo lo que el hombre hace no es otra cosa que inclinarse o más bien desear el bien, que éste es el fin de todos nuestros quehaceres, cualesquiera sean las actividades, artes o ciencias, aunque haya en cada una fines propios, pero puesto que vamos a encontrar unas ciencias subordinadas a otras, los fines de las principales, en orden jerárquico, se podría decir, son preferibles, ya que los fines de las subordinadas se persiguen en función de las superiores. La política, en este sentido representaría por excelencia esa actividad superior o ciencia si se quiere. (Cataldo, 2010: 13).

La política tiene una función directiva, se propone mediante un consenso y por medio de la interacción, en la que interviene el lenguaje y la comunicación como elementos que se requieren para el desarrollo de la “polis”.

“La comunicación y la política han estado estrechamente ligadas, una como instrumento de la otra” (Ochoa, 2000: XIII). La política no puede desligarse en ningún momento de la comunicación, el espacio público donde interactúan los ciudadanos es un espacio de participación y de comunicación. La comunicación forma parte de las interacciones para delimitar consensos de la participación de las audiencias y de los procesos democráticos.

La democracia, desde su etimología significa “gobierno del pueblo” considerado un régimen político en la que los individuos establecen una equidad entre los deberes y obligaciones sociales, que son determinadas a través de procesos electorales que se desarrollan a partir de la selección de movimientos o partidos políticos que van a formar

parte de las obligaciones políticas de un Estado, en búsqueda de un bienestar de los ciudadanos (Soca, 1996: Consultado agosto de 2012).

La democratización se da lugar cuando en determinada sociedad se instaura la democracia en el sistema gubernamental, y se permite el deseo de satisfacer el desarrollo de la sociedad mediante el fortalecimiento de los derechos ciudadanos e incentivando a la equidad económica y social. “Podemos también referirnos a los procedimientos a través de los cuales se toman las decisiones en el régimen democrático, desde la selección de los líderes de los poderes públicos hasta las decisiones que esos líderes toman” (Ramírez, 2007:37).

“Se afirma que la democracia es el gobierno de la opinión pública. Esta constituye cierta garantía contra gobiernos autoritarios o despóticos y pretende, en cierta forma, conciliar las aspiraciones de los ciudadanos mediante una igualdad de oportunidades” (Ochoa, 2000: Introducción). “La democracia latinoamericana actual es mucho más amplia que la de hace años”. Al hacer una breve comparación de las estadísticas, en cuanto al contexto político de siglos anteriores se refiere, el índice de individuos que votan en campañas políticas es mucho más amplio y complejo, por lo tanto se requiere la utilización de varios medios y herramientas comunicacionales para llegar a toda la ciudadanía en un Estado. (Izurieta, 2008: 15, 16).

La comunicación desde una perspectiva política, permite buscar la comprensión entre la ciudadanía con las instituciones sociales, dando cabida al desarrollo de las interacciones entre sociedad y Estado, con el fin de coadyuvar un equilibrio entre los medios de

comunicación, el gobierno y los gobernados para de alguna u otra forma pretender llegar a un fin, la libertad y la equidad.

Es de alta consideración el mencionar que sin comunicación no existiría una sociedad organizada, por ende a partir del contexto político es necesaria la valoración del acto para dar cabida al entendimiento entre gobernantes y gobernados. “los medios masivos contribuirán, idealmente a propiciar un clima de opinión donde todos puedan participar y lograr consenso” (Ochoa, 2000:3).

1.4. La opinión pública, la política y su relación con los medios de comunicación

La opinión pública es un fenómeno de interés interdisciplinario. Así, para la política se convierte en un campo de estudio para el análisis del electorado, de sus necesidades en cuanto a las expectativas que podrían tener ante los gobernantes dentro del ejercicio del poder, y para la exhaustiva investigación en cuanto a preferencias políticas que van a determinar los canales de comunicación idóneos para llegar a los gobernados y a las estrategias que van a seguir, quienes se convertirán en candidatos políticos para ejercer un poder.

Hablar de opinión pública es mencionar la complejidad en cuanto a encontrar una definición específica. Muchos teóricos de diferentes campos disciplinarios consideran y definen a la opinión pública desde una óptica del campo de estudio al que se refieran o inclinen.

Una definición frente a la complejidad del fenómeno, tratando de incorporar su multidimensionalidad se puede considerar el concepto de Leonard W. Doob, pionero en psicología cognitiva, social, propaganda y estudios de la comunicación, quien agrega que:

La opinión pública se refiere a las actitudes de las personas hacia un tema cuando son miembros del mismo grupo social. [...] La palabra clave psicológica en esta definición es la de actitud [...] (es decir), la respuesta interna socialmente significativa, que las personas tienen ante los estímulos. (Doob en Crespi, 2000: 33).

Los estímulos son promovidos por el contexto en el cual la colectividad se desenvuelve. Es importante recalcar que la opinión pública no sólo considera una “mente colectiva”, por el contrario, considera a las opiniones individuales y grupales que interactúan acerca de diferentes tópicos constantemente. Por lo que las transformaciones en cuanto a opiniones, ideologías y contextos se trate, se encuentran en continuo cambio.

La opinión pública según la “*Teoría de La Espiral del Silencio*” de la politóloga alemana Noelle – Neumann considera que en temas de interés social, la mayor parte de la ciudadanía está en equilibrio en cuanto a sus opiniones se refiere. Pero existe esa parte de la población que no comparte las opiniones de esa mayoría y que hace que los medios no sean del todo objetivos al no ser tomados en cuenta y ser considerados como minoría conllevando a un proceso continuo a manera de espiral de silencio (Ochoa, 2000: 12).

La opinión pública tomando en cuenta el punto de vista de la teoría de Neumann, no considera una totalidad o uniformidad en las opiniones colectivas, existe un porcentaje de audiencias que tienen una opinión totalmente diferenciada de la colectiva. Los medios de comunicación y la política influyen directamente en la mencionada mayoría, tomando en cuenta a este porcentaje, como los autores y creadores de los temas que la población

considera “buenos” o “malos” para ellos mismos. Las opiniones individuales están interpuestas por las opiniones dominantes.

Desde esta perspectiva, proponen los autores del libro *Las treinta claves para entender el poder* que:

Los medios se constituyen en empresas informativas, las cuales tienen unos intereses propios que ponen, en ocasiones, en boca de los periodistas. Que un individuo se vea apoyado por los medios de comunicación con respecto a un tema en cuestión le hace orientarse a elegir la expresión pública, porque en cierto modo se siente respaldado por una gran fuerza y le hace perder ese miedo constante al aislamiento, que le hace evaluar continuamente el clima de opinión. (Sánchez et al., 2010: 78).

La condición humana amenaza a los individuos con la exclusión a quienes pretenden alejarse del consenso social predeterminado, de lo válido o establecido por ellos mismos y también por los medios de comunicación. Esa es la afirmación de la teoría de la Espiral del Silencio.

Para su autora, Noelle Neumann, en la perspectiva de esta teoría no existe compatibilidad con la democracia, al considerar que un individuo al no expresar sus opiniones no forma parte de la cultura de un ciudadano que sea responsable e informado. No existe una oposición con los medios de comunicación, considera que estos juegan un papel preponderante al poder ser partícipes de un alto apoyo a las opiniones de los individuos para que estos puedan expresarse y desarrollar democratización. (Sánchez et al., 2010: 80).

Es así cuando también se pone en consideración que a pesar de que los medios de comunicación forman parte de la opinión dominante, existen individuos con mayor capacidad intelectual gracias a su desarrollo académico que no temen al aislamiento social y que pueden manifestarse dejando a un lado a la opinión pública y lo que pueda decir la mayoría. Esta minoría es considerada como un factor esencial para el cambio, mientras que la mayoría proporciona una estabilidad social, con la participación de los dos grupos de manera interactiva se provocan así las transformaciones sociales.

Esta minoría puede proporcionar un cambio social que puede ser llamativo para los electores y para los candidatos políticos. Considerando el contexto contemporáneo como herramienta para producir transformaciones sociales y lograr consensos, de alguna u otra forma. De esta manera se satisface tanto a mayorías como a minorías y se permite que los medios de comunicación sean partícipes de nuevas mutaciones.

Para la política, es de relevante importancia la opinión pública ya que “se considera que es difícil que el poder público pueda mantenerse si no descansa sobre la aceptación popular”. (Ochoa, 2000: 8).

Es decir, las actitudes colectivas se expresan a través de los medios de comunicación, los partidos políticos y las elecciones. La sociedad es capaz de evaluar a un gobierno, de expresar su insatisfacción y de exigir nuevas demandas políticas que puedan satisfacer las necesidades contemporáneas de los individuos en un contexto social determinado, y en el cual los medios de comunicación revolucionan.

Los medios de comunicación de masas son, cada vez más, el vínculo entre los candidatos políticos y los votantes, que los candidatos utilizan los medios de comunicación de masas para llegar al electorado en lugar de los contactos personales, y que los votantes obtienen la mayor parte de la información de su entorno de los medios de comunicación de masas (Crespi, 2000: 75).

Existe una relación más estrecha entre candidato – elector gracias a los medios de comunicación. Hoy en día a un candidato se lo “ve”, ya no sólo se lo “oye” como en siglos anteriores, donde predominaba el discurso como forma de hacerse conocer y hacer propaganda por parte de un candidato o gobernante y en ese espacio el candidato se convertía en un ser mítico que rara o alguna vez se lo veía. Los medios tecnológicos y de difusión dan cabida a una relación mayormente directa con el contexto político. (Barba y Nieto, 2006: 94,95).

1.5. La opinión pública y la estética de clase

Según Pierre Bourdieu, la opinión pública no es más que una construcción de la sociedad para satisfacer intereses propios de la misma colectividad. Es decir, la opinión pública no existe, lo que abundan son opiniones individuales y que se diferencian a través de las experiencias y contextos, como las clases sociales.

Las variaciones en cuanto a las opiniones, es una mera cuestión de diferencias sociales. Bourdieu hace referencia al “Ethos de clase” como “un sistema de valores implícitos que las personas han interiorizado desde la infancia a partir del cual engrendan respuestas para problemas muy diferentes” (Bourdieu, 1984: 244).

El “Ethos” o “Habitus” de clase es una estructura modificable debido a la consideración de las continuas transformaciones sociales. (Pincon en Bourdieu, 1984: 45). La jerarquía de clases son las que van a determinar las opiniones de los individuos acerca de diferentes contextos sociales. Existe una forma simbólica que cada Ethos de clase asimila desde la infancia, es esto lo que va a determinar lo que puede opinar acerca de cualquier eventualidad que se va a diferenciar de opiniones pertenecientes a diversas clases sociales.

La cultura política es también una estética dentro de la estructura del habitus de clase. Esta es la *aisthesis de clase* en tanto productora de una disposición estética que jerarquiza el gusto, desde lo sublime hasta lo vulgar, vertiéndose en las opiniones políticas de los individuos. Con otras palabras, la cultura política contiene, entre otros elementos, un sistema de valores como principios de percepción y apreciación estéticos, que afectan a la vida política de una sociedad. (Manchinelly, 2012: 1).

Los individuos ante situaciones de distinta índole, tienen de por sí opiniones constituidas a partir de los diversos grupos, etnias o clases, de tal manera que elegir entre opiniones, es elegir entre grupos. Cabe recalcar que las variadas opiniones sociales se dan a partir de cuán ligados estén en el sistema a referirse. “La probabilidad de que alguien tenga una opinión varía en función de la probabilidad de tener poder sobre aquello de lo cual opina” (Bourdieu: 1984:248).

Los Estudios de la Cultura, al considerar la producción cultural como un consumo de la colectividad de ideologías, modos de vida o comportamiento, permiten abordar lo planteado por Bourdieu. Existen diferencias en los consumos, habitus y vida cotidiana en las clases sociales.

Dentro del contexto social, los individuos interiorizan los “habitus” que programan un consumo en los individuos y las clases de lo que va a conformarse en necesidades a satisfacer. Así Bourdieu afirma que “no es por la influencia del poder publicitario o los mensajes políticos, sino porque esas acciones se insertan (...) más que en la conciencia, entendida intelectualmente (...) en sistema de hábitos, constituidos en su mayoría desde la infancia” (Bourdieu, 1984:34).

La condición de clase va a definir un peculiar estilo de vida, es decir, se va a clasificar de un modo inconsciente la forma de experimentar o clasificar a “lo real”. La teoría de la estética de clase propone una mirada diferente al concepto de opinión pública, al tomar como relevante consideración los diversos grupos sociales existentes del cual la política juega un papel fundamental a la hora de reconocer y analizar a los electores como subgrupos de diferentes opiniones dentro de la cultura.

“El combate político es simultáneamente pro y contra un capital institucionalizado en las organizaciones sociales, objetivado bajo la forma de bienes culturales e incorporado en el habitus de los sujetos” (Bourdieu, 1984: 47). El ejercicio del poder es interdependiente de las industrias culturales, no puede considerarse una estructura aislada. Por lo que son pertenecientes a estos subgrupos de los cuales se va a dirigir y va a convertirse en una complejidad y al mismo tiempo en un reto escoger las estrategias adecuadas para dirigirse al electorado. Considerando el “ethos de clase” que va a ser su ⁹grupo objetivo dentro de la comunicación y el *marketing* Político.

⁹ Hace referencia a los distintos grupos dentro de una sociedad que se caracterizan por edad, sexo, clase social, etc.

Por ello se requieren mecanismos que faciliten la convivencia, el respeto mutuo y la participación, de tal forma que no se generen conflictos étnicos, raciales o territoriales, muchos de los cuales afectan de manera importante a la política. Aunque, en ocasiones, es precisamente la política quien genera dichos conflictos. (Ochoa, 2000: 149).

La utilización de la estrategia política de manera integral permite a los candidatos políticos, ver de qué manera se va a conciliar los conflictos y transformaciones sociales dentro de la cultura. Tomando en cuenta así las diversas opiniones de la estética de clases, es decir, de las clases sociales que van a ser parte de la agenda política en la que se incluya el plan de gobierno que postule cómo va a lidiar con dichos conflictos, transformaciones y cómo va a generar innovaciones (Izurieta, 2008: 24,25).

El marketing político consiste en un grupo de técnicas destinadas a apoyar la comunicación y el contacto entre el elector, sus preferencias, gustos, actitudes e inclinaciones con el candidato, quien, para ejercer un puesto público deberá transmitir, convencer y generar altos niveles de credibilidad y legitimización entre su plataforma política, el partido del que forma parte y lo que los electores buscan (Sánchez et al. ,2010:113).

Es así como, si se considera la teoría del ethos de clase, la función del *marketing* y la comunicación política permitirán utilizar las herramientas informativas más idóneas para llegar a sus electores, en este caso jóvenes con especificidad dentro de la investigación de esta investigación.

1.6. La transformación de la esfera pública con el apareamiento de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

La esfera pública propuesta por el filósofo y sociólogo alemán Habermas, se define como un elemento de la vida social en donde la opinión pública se conforma. Hablar de esfera pública, es considerar a toda la ciudadanía de un pueblo o del Estado.

Abordar el concepto de esfera pública desde una visión analítica, es considerar que las transformaciones mediáticas promovieron un proceso de cambio de la cultura, el mismo tiene relación con el aspecto simbólico de la sociedad de consumo. Es indispensable mencionar algunos de los procesos de desarrollo que surgen a partir del siglo XVI al siglo XX, con el aparecimiento de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación que transforman el espacio- temporal del proceso de sociabilización de los seres humanos.

Con el desarrollo del capitalismo del siglo XVI emerge el significado de lo “público” para una elitista parte de la población burguesa que se reunía para debatir intereses individuales y colectivos, con el fin de dar cabida a consensos o regulaciones de la sociedad civil.

La aparición de la prensa periódica (...) a finales del siglo XVII y durante el siglo XVIII brindaron un nuevo fórum para dirigir el debate público. Aunque estas publicaciones hubieran empezado como periódicos dedicados a la crítica cultural, poco a poco se vieron envueltos en cuestiones de mayor significación social y política (Thompson, 1997: 101).

En ese contexto, las élites educadas y la nobleza excluyeron a minorías conformadas por individuos sin educación, mujeres y gente discriminada en cuanto a etnia o raza. Estas élites se comunicaban entre sí, abiertamente y en términos relativos de “igualdad”, desconociendo a los otros grupos sociales.

A comienzos del siglo XVIII la prensa escrita constituye una herramienta informativa elemental para la evolución del proceso de sociabilización, en el que la censura y el control político se vuelven cada vez menos estrictos, al necesitar por parte de los Estados Modernos mayor consenso público.

A partir de La Declaración de los Derechos del Hombre y Del Ciudadano elaborados en 1789, los movimientos sociales y culturales dieron cabida a la apertura y consideración de “su perfiles y dinámicas propias” (Thompson, 1997: 103) para llegar a un mayor consenso público en el que intervinieran no sólo una parte “privilegiada” o considerada como la más idónea para intervenir en asuntos públicos, sino ya tomando en cuenta a la mayor parte de la población.

Habermas ha quedado atrapado por la fuerza de su línea argumental. En la actualidad acepta que, mientras los trabajadores y campesinos, tanto hombres como mujeres, fueron ampliamente excluidos de la esfera pública burguesa, la exclusión de la mujer precisa ser pensada de manera diferente, justamente porque esta exclusión tuvo, como Habermas reconoce hoy, un significado estructural. (Thompson, 1997: 105).

Como se considera en el libro “*Mujer Sexualidad, Internet y Política*” de Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, estrategas y asesores políticos ecuatorianos acerca del protagonismo de la mujer en el campo político, afirman que, “Uno de los elementos más importantes del cambio del mundo contemporáneo tiene que ver con los nuevos roles de la mujer en la sociedad y en la política” (Barba y Nieto, 2006:71).

Los cambios surgidos a partir del siglo XVIII son un importante paso para la interacción e interdependencia entre los Estados y la sociedad civil, con la desaparición del fórum de la esfera pública “privilegiada” a la preocupación por el bienestar de los ciudadanos en su totalidad.

Los medios de comunicación son parte del proceso transformador de la cultura, a partir de finales del siglo XIX y en el transcurso del siglo XX con la llegada de la televisión, las computadoras, los celulares y la internet que se son considerados los medios

de comunicación masiva que generan “información disponible rápidamente a un público muy numeroso”. (Biagi, 2006:18).

Esta evolución de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), desarrollan formas de accionar entre los individuos y de estos dentro del contexto social. Se generan nuevas maneras de relacionarse entre los individuos, el Estado y los medios de comunicación, como también la esfera pública se interconecta estrechamente con la privada, esta última considerada como la esfera más “íntima” de los seres humanos, donde participan las interacciones familiares.

La evolución de las TICs juega un papel preponderante en la política, pues se produce una nueva forma de participación de los individuos en la búsqueda del poder y en la forma de comunicarse con sus electores. Debido a la transformación de los espacios-temporales que brindaron las TICs, actualmente los individuos se pueden relacionar acercando el espacio físico mediado por las tecnologías, lo que produce la desterritorialización, en tiempo real.

Así, Durán Barba en el libro de Roberto Izurieta *Estrategias de Comunicación Política* añade que:

A través de la ilusión de los medios, los ciudadanos sienten que hablan directamente con el presidente, con los alcaldes o con otros líderes de primer nivel, y no sienten la necesidad de que un partido, gente influyente u otros dirigentes intermedios les den ideas acerca de lo que es un candidato o un gobierno. Tienen sus propias opiniones, formadas directamente en su relación con los mandatarios a través de la pantalla. (Barba en Izurieta, 2008: 19).

Para un candidato en época de elecciones, como para cualquier industria de medios es de gran importancia utilizar estas herramientas informativas comunicacionales, “todas las industrias que contribuyen a crear y mantener esta red de interconexiones (las industrias de radio, televisión, cable, teléfono, computadora, *software*, satélite y aparatos electrónicos de consumo) (...)”. Tienen como fin el de “captar la atención de los consumidores” o electores. (Biagi, 2006:18, 19). Las audiencias, en especial la de los jóvenes contemporáneos, comprenden un importante ¹⁰segmento dentro de lo social y lo político, dado a su relación más estrecha con la tecnología de medios como por el contexto de individuos “más autónomo e individualista, lejos de las antiguas tradiciones” (Izurieta, 2008: 16).

¹⁰ “Un segmento (...) consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado (o refiriéndose a una sociedad) y que tiene deseos (...), ubicación geográfica, actitudes de compra (...)”. (Kotler, 2001: 264). También hace referencia a su etnia, clase social, estilo de vida, etc.

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN Y *MARKETING* POLÍTICO: TRANSFORMACIONES Y DINÁMICAS ACTUALES

El segundo capítulo de esta investigación abordará la necesidad del uso de las disciplinas de la comunicación y el *marketing* político, considerando las transformaciones de los electores por medio de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Los nuevos electores considerados como un público moderno permiten el desarrollo de nuevas formas de hacer y construir política.

2.1. Comunicación política y *marketing* político

Hablar de comunicación política es abordar su evolución, en la que se reafirma la relevancia e interdependencia entre comunicación y política desde los griegos. Así se puede reconocer su existencia partiendo de los profundos análisis y aportes de algunos padres fundadores de estos estudios como Lazarsfeld (1968) y Laswell (1927) quienes permiten el reconocimiento de una realidad ya expuesta desde Aristóteles hasta Maquiavelo. Así Lazarsfeld aporta con el efecto que producen los medios de comunicación en época de elecciones y Laswell con sus estudios acerca de propaganda política y análisis de contenido político. “A partir de estos estudios podemos decir que nace una nueva teorización sobre la comunicación política, a la vez que nace una comunicación política nueva, distinta, porque distintos son los medios de comunicación que aparecen en el espacio público”. (Del Rey, 1996: 175).

La comunicación en relación con la política es estudiada por varias disciplinas tales como la sociología, la psicología, el derecho, la ciencia política, que analizan los fenómenos existentes entre esa interacción gobierno- gobernantes o ciudadanía.

La comunicación, en su perspectiva política, tiende a buscar un mejor entendimiento entre los sectores que componen la sociedad y entre ésta y su gobierno; además propiciará un sano equilibrio entre los medios de difusión, haciendo que cumplan con su cometido, ayudados por la política, en un clima de libertad y equidad. (Ochoa, 2000: 3).

Es importante considerar a la comunicación política como un concepto de variadas controversias e implicaciones sociales, que de por sí han dado como resultado la extracción de varios conceptos interdisciplinarios para delimitar una definición acorde con la complejidad del tema a abordar.

Así, Oscar Ochoa define a la comunicación política como “el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político” (Ochoa, 2000:4). Y entre los cuales se desarrolla una división que destaca dos componentes: entender a la comunicación política como una profesión o como una herramienta de investigación para definir los canales idóneos al momento de desarrollar campaña.

De esta manera se puede entender cómo la comunicación política “designa toda comunicación que tiene por objeto la política (...). Y agrega a esta amplia definición la fuerte presencia de los medios en la esfera pública y la utilización de los sondeos de opinión como característica de la política contemporánea” (Sánchez et al., 2010: 53).

La comunicación política contemporánea difiere de las estrategias antiguas, en las que predominaba el discurso político por su gran importancia para los candidatos, gracias al cual podían informar sobre el programa de gobierno a sus electores potenciales y proporcionar un espectáculo de tarima, con gritos y pancartas que ocasionaban en los candidatos una estrategia efectiva para que los votantes (de esa época) tenga el gusto de sufragar por un candidato por simple afinidad o agrado al espectáculo presenciado en la esfera pública.

La Comunicación Política parte de un profundo respeto por lo que opinan los ciudadanos comunes. El gobernante moderno dialoga con los gobernados. Empieza por conocer, a través de investigaciones serias y sistemáticas, su opinión acerca de su gobierno. (...) produce un mensaje que llega a la gente a través de los medios de comunicación (...). Esa comunicación es masiva, sin intermediarios (Barba en Izurieta, 2008: 22, 23).

Claramente se puede abordar que en la actualidad existe una contribución por parte de la comunicación política a la hora de construir poder, al permitir que entre los gobernantes y gobernados exista un contacto más estrecho, gracias a los medios de comunicación quienes forman parte de esta interacción entre Estados y sociedad civil y proporcionan una opinión pública altamente participativa.

Si los gobernantes no saben cómo difundir su plan de gobierno, es decir, sus acciones, decisiones o normas, resulta imposible para los ciudadanos que emprendan una función participativa, de lo contrario dudarán del gobierno en este entonces vigente.

Es fundamental considerar como proceso a la comunicación política, debido a que consiste “en el intercambio de mensajes de orden político, entre emisores y receptores” (Ochoa, 2000: 19) dentro del contexto político y social, estos papeles pueden ser

desempeñados indistintamente o de manera simultánea por el gobierno y la sociedad civil.

En este sentido, Oscar Ochoa afirma:

Para el caso de la comunicación política, podemos suponer que el político como emisor, establece un mensaje que debe hacer público; para lo cual deberá aplicarle determinado código (orden, comunicado, boletín, declaración, etcétera), con la finalidad de transmitirlo por determinado canal (prensa, radio, televisión, internet, etcétera), y lograr que llegue al receptor (otro político, ciudadano o grupos de poder, entre otros), tras lo cual podrá percibir el efecto que su mensaje tuvo (retroalimentación), en medio del ruido que podemos ubicar como la opinión pública y las situaciones propias del medio ambiente. (Ochoa, 2000: 22).

Es necesario considerar que las transformaciones del mundo contemporáneo van de la mano con la transformación de la forma de comunicar en política, es así que la difusión de los mensajes políticos deben ser acordes con lo masivo, y es ahí cuando, las nuevas tecnologías toman un papel protagónico.

Hablar de interacciones es abordar las interpretaciones propias de la ciudadanía o electores contemporáneos dentro del proceso evolutivo de los medios de comunicación masiva, en el cual los mensajes políticos van a ser sujetos de interpretación acorde con las “propias percepciones e impresiones, o bien, en función del grado en que se vean afectados los intereses de cada grupo”. (Ochoa, 2000: 21).

El interés de los profesionales en campañas políticas y asesores de partidos políticos y candidatos es entendible y justificable, porque los electores piden mensajes y propuestas claras y asequibles, además de que el reto para los partidos de toda la geografía política, es llegar al elector refractario a todo discurso y abatir el abstencionismo. Los tiempos que corren exigen un mejor conocimiento del fenómeno político, para proyectar campañas con propuestas entendibles y claras. Reclaman, además conocer las experiencias electorales de otras geografías, para contrastarlas con las de la realidad política de cada país y así entenderá y conocerla bien y mejor (Agüera en Izurieta, 2008: 13).

Para estudiar las interacciones del contexto social es necesario abordar la diversidad de grupos o subsistemas dentro de la cultura. Para llegar a toda la ciudadanía, se requiere

conocer que la opinión pública es conformada por diversos actores sociales que llevan “implícitas características como sus respectivas clases sociales, su formación académica, etcétera; es decir, toda una serie de aprendizajes e influencias políticas adquiridas durante su desarrollo”. (Ochoa, 2000: 5), es, por lo tanto, necesario en política la debida aplicación del *marketing* y la comunicación política, enfocados en la investigación de audiencias para una efectiva comunicación del mensaje político, además del uso de herramientas adecuadas de comunicación, en las campañas electorales.

“Así, la mercadotecnia se instala en el comienzo de un mundo político más plural y competitivo que acepta la diversidad de públicos y se adapta a ellos” (Sánchez et al., 2010: 57). El *marketing* político comprende el uso de variadas herramientas en cuanto a investigación y planificación, en las que interviene estrechamente la comunicación con el fin de promover a un candidato e influir en la decisión de voto de los ciudadanos. Resulta necesario abordar al *marketing* político desde sus orígenes:

Tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción por parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como técnica, el *marketing* es el modo específico de llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. (Santesmases et al., 2004: 46)

A partir de la búsqueda de un conocimiento en cuanto a las necesidades y voluntades de los consumidores, sean estos de productos o servicios, se define la acción de esta

disciplina que permite regular la toma de decisiones de entidades o empresas para generar valor¹¹.

El *marketing* o mercadotecnia, en el contexto político, permite abordar lo anteriormente mencionado con respecto a la diversidad de actores sociales en el plano cultural. No se puede dirigir a la sociedad civil como una masa con mismas características en el plano social y psicológico, cabe recalcar los variados grupos o subsistemas con diferentes opiniones, experiencias, edades e ideologías, que forman parte de una sociedad contemporánea. Es así como se incluye dentro de la comunicación política a la mercadotecnia, “de este modo ha puesto en práctica una serie de criterios de segmentación de la sociedad, a fin de delimitar mejor la demanda y definir los mercados” (Sánchez et al., 2010: 57). En el caso de la comunicación política, la demanda serían los electores y los mercados estarían segmentados por los *targets*¹² de los electores como mujeres, hombres, adultos, jóvenes, o por edad, etnia, nivel cultural, entre otros.

La construcción de los *targets* y la elaboración del mensaje forman parte de un único proceso. No es el mismo mensaje el que moverá a los jóvenes de la ciudad, que a los adultos del campo. No es la misma comunicación la que mueva el oriente nicaragüense angloparlante, que a la zona de Managua; ni a la región Colla del norte argentino, que a la capital federal; ni a la costa, que a la sierra en Ecuador. En cada país hay peculiaridades étnicas, regionales o de idioma que deben ser tomadas en cuenta al construir los targets. (Barba en Izurieta, 2008: 41).

¹¹ Se define como valor a la capacidad que posee un bien o servicio para satisfacer una necesidad humana. Estas necesidades son posibles de satisfacer por medio de productos o servicios que adquieren un valor agregado para quienes lo consumen.

¹² Hace referencia a los grupos objetivos de la población, los distintos grupos en cuanto a edad, clase social, sexo, etnia, etc. “Es usual referirse a estos grupos con la palabra inglesa *target* que significa “blanco para centrar la puntería” (Barba en Izurieta, 2008: 40).

El *marketing* político con el empleo de técnicas y herramientas permite conocer cómo llegar a estos *targets* de la ciudadanía civil, el manejo de la imagen del candidato con el fin de visibilizar a los candidatos políticos y construir legitimidad, a pesar de que muchas veces esa legitimidad “está sujeta a lo que construyen los propios medios” (Sánchez et al., 2010:57). La construcción de una propuesta política, conjunto con la comunicación política, la elaboración del discurso y la utilización de la publicidad como herramienta para difundir a través de los canales de comunicación idóneos la imagen del candidato y del partido en el que se destaca el mensaje ideológico y la propuesta o plan de gobierno.

El *marketing* político también utiliza las herramientas del *marketing* para segmentar y definir a la población a la que se va a dirigir, en el caso de la política, se requiere de un exhaustivo análisis de la ciudadanía para delimitar la forma en que se puede promocionar a un candidato en época de elecciones. Para esto, se requiere de las investigaciones tanto cualitativas, como cuantitativas que forman parte de todo el conjunto de técnicas que van a permitir el posicionamiento¹³ del candidato o del partido en los electores potenciales o grupos objetivos que se abordarán más adelante.

A través del desarrollo tecnológico, la mercadotecnia política ha alcanzado niveles más sofisticados mediante gráficos, textos, audio o video. Hoy se ven en las campañas electorales fenómenos como el *telemarketing*, *e-mailing*, *mailing*, o bien, instrumentos de investigación más allá de las encuestas como el *mapping*, que está asociado no únicamente a los aspectos demográficos, sino a los comportamientos del elector. (Sánchez et al., 2010:58).

El *marketing* político no excluye a ningún medio por el cual puede dirigirse al segmento deseado, se considera, en este caso, a la ciudadanía, el método o las estrategias

¹³ Hace referencia a la forma en la que se diferencia en la mente de los electores o consumidores un candidato o partido de otro. La publicidad se encarga de utilizar las herramientas y canales idóneos para entrar en la mente de los electores.

que se utilizarán en cuanto a los canales de comunicación, dependerán de las características de cada sector de la población, de acuerdo a las realidades diferenciadas en cuanto a clases socio-económicas.

“El *marketing* y la comunicación política tienen una gran capacidad no sólo de formar opinión, sino de constituir modelos culturales que luego son seguidos atentamente por la sociedad” (Gutiérrez en Larrea et al., 2010: 175). Si se consideran los conceptos y procesos de la comunicación y al *marketing* político, desde la teoría de los Estudios Culturales, se debe abordar cómo a través de las interacciones entre los individuos, los medios digitales y el gobierno, se construye cultura política y esta, a su vez, forma parte de los procesos contemporáneos para una nueva democracia, en la que la ciudadanía civil o los electores ya no sólo buscan o creen en un candidato con fantástico poder retórico y propuestas utópicas que generan motivación en primera instancia y decepciones a posteriori del accionar del gobierno en vigencia. Los nuevos electores están en la constante búsqueda de una función participativa, en la que el gobierno y los gobernados, al ser interdependientes, promuevan gestiones con una visión en torno a las nuevas realidades. En este contexto, la ética¹⁴ debe tener un papel protagónico a la hora de construir un candidato.

“Consciente de su capacidad formadora de identidades públicas, todos los involucrados en los procesos de *marketing* y comunicación política tienen una indudable responsabilidad para con la sociedad, que excede los límites de la campaña” (Gutiérrez en

¹⁴ “la ética es lo que nos dice lo que está bien y lo que está mal de una acción o comportamiento. La ética es una forma moral de tomar decisiones, y el hecho de determinar lo que está bien y lo que está mal está influido por una sociedad con sus reglas y leyes”. (West y Turner, 2005: 15).

Larrea et al., 176). Es el deber del *marketing* y la comunicación política considerar todo aspecto del entorno contemporáneo y construir legitimidad.

2.2. Los nuevos electores y las tecnologías de la información y la comunicación

Mencionar la existencia de nuevos electores implica el considerar el entorno cambiante, propio de una sociedad que con el paso del tiempo genera transformaciones y construye cultura. Una cultura en la que los medios de comunicación forman parte de una democracia moderna, considerada la “democracia mediática” (Del Rey, 1996: 21).

(...), y como hubo una Edad de la Fe, una Edad de la Razón o una Edad del Descubrimiento, la nuestra parece ser la Edad del Periodismo, la Edad de la Información, la Era Posmoderna o la Edad de la Comunicación. Si en tiempos no muy lejanos la política era una cuestión de unos pocos y se decidía en habitaciones y pasillos de palacios a los que la población no tenía ningún acceso, hoy la conversación sobre los asuntos públicos implica a toda la sociedad, que es espectadora, pero también agente, receptora y emisora de mensajes, y, periódicamente, instancia que decide a quién va a obedecer, es decir, quién la va a gobernar (Del Rey, 1996: 22).

Las industrias de medios, portadoras de información y también de entretenimiento, son partícipes a la hora de ejercer influencia en las instituciones políticas, en las sociales y en las culturales. “Los medios influyen en la sociedad, pero también la reflejan (...)” (Biagi, 2006: 25). Cabe recalcar que los individuos, como receptores de mensajes proporcionados por los medios, procesan de diferente manera, “debido a un fenómeno que se llama percepción selectiva. Esto ocurre porque todo el mundo introduce muchas variables (por ejemplo, antecedentes familiares, intereses y educación) a cada mensaje” (Biagi, 2006: 25).

La cantidad de información proporcionada por las TICS, permiten entender las realidades abordadas por las teorías del ethos de clase propuesta por Bourdieu y la esfera pública que menciona Habermas, en la que se denota que los individuos no comparten entornos mediáticos iguales, cada contexto social en el que habitan los individuos es diverso, porque distintas son las percepciones¹⁵ y distintos son los públicos.

A pesar de la detonante diferencia de la opinión pública dentro de la constante evolución de una sociedad, es importante reconocer la gran influencia de los medios que ha proporcionado “la vigencia de la cultura de la imagen” que “genera posiciones radicales” (Izurieta, 2008: 21). Con el aparecimiento de la televisión en los años sesenta, las transformaciones culturales se hacen vigentes y “las divisiones evolucionan al otro lado del espacio público, en el ámbito acotado por los muros y techados de las viviendas: el escenarios de las subversión es el espacio público” (Del Rey, 1996: 23).

La imagen en una era posmoderna, es la que proporciona información a los ciudadanos. Esta transformación que empieza a mitad del siglo XX, es la que generó el traspaso en los individuos de *homo sapiens* en *homo videns* (Barba y Nieto, 2006: 92). Afirmando de esta manera las evoluciones propias de una era en donde la comunicación es el eje fundamental por el que los seres humanos estructuran la realidad y construyen cultura.

¹⁵ “A través de nuestros sentidos, percibimos la información del entorno (...)”. “Hay que tomar en cuenta que no todas las personas se impresionan de igual manera, ya que los mismos estímulos afectan la conducta de manera diferente de un individuo a otro, de una cultura a otra, y según la etapa histórica de que se trate y su propia circunstancia”. (Ochoa, 2000: 178, 181).

Al tener acceso a gran cantidad de información por medio de las tecnologías de la información y la comunicación, los ciudadanos sienten tener cualquier derecho a opinar, lo que permitió el fortalecimiento de la individualidad e independencia “al disminuir la brecha entre los menos y los más informados” (Barba y Nieto, 2006: 94). Los electores contemporáneos son individuos transformados por nuevas realidades, distintas a las de épocas anteriores. Es por ello que “la comunicación política, en este contexto, tiene que renovarse y enfrentar desafíos que no eran usuales en el siglo pasado” (Izurieta, 2008: 19).

Existe un nuevo elector latinoamericano. La democracia se ha extendido y hoy votan muchos electores que no lo hacían en los procesos electorales de hace 50 años. Cuando hablamos de los “nuevos electores” nos referimos a los actuales jóvenes, pero también a otros actores que se han incorporado masivamente a los procesos electorales en los últimos años (Barba y Nieto, 2006: 23).

Los nuevos electores viven un mundo diferente, con otro tipo de democracia y que, de una u otra manera, resulta difícil entender para los candidatos políticos qué herramientas son las adecuadas y qué mensajes pueden proporcionar legitimidad, consiguiendo así la decisión de voto por parte de los electores. Es por ello que Oscar Ochoa señala:

De esta manera es menester preguntarse cuál es el modelo de sociedad a que se debe aspirar y si la participación comunitaria en los acontecimientos debe ofrecer ejemplo sobre el ser y el actuar del ciudadano, participante y transformador de su entorno, de su hogar común (Ochoa, 2000:122).

Resulta necesario el mencionar algunas transformaciones cuantitativas y cualitativas que formaron parte de, lo que es ahora, el mundo contemporáneo de los nuevos electores, en el que se resalta el crecimiento de la población urbana, el notable aumento del acceso a la educación, la transformación de valores que rigen su cotidianidad y; por último, el ingreso del nuevo elector joven, el interés en esta investigación de fin de carrera. Según el

estratega político, Roberto Izurieta, en su libro *Estrategias de Comunicación Política* añade que:

Para empezar, en nuestros países cada vez hay más gente. Si tomamos como ejemplo al Ecuador, en cincuenta años, ha pasado de una población de cerca de dos millones y medio, a doce millones de habitantes. Solamente en la ciudad de Guayaquil hay ahora más habitantes que los había en todo el país en 1940. Pero el asunto no solamente es ese. Cada vez hay más gente que vota, en términos relativos y absolutos. De 82.000 votantes que había en 1940, hemos pasado a 7'638.000 en el año 2000. En 1940 votaba tres por ciento de la población, hoy vota cerca de sesenta por ciento (Izurieta, 2006: 15).

Si se observa el aumento de la población ecuatoriana en los últimos años y si se considera a los 14'483.499 ecuatorianos en el año 2012 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011: Consultado agosto de 2012), se puede observar claramente la transformación de la democracia en la que anteriormente sólo un reducido número de ciudadanos participaba en los procesos electorales, mientras que hoy en día vivimos una “democracia de masas” (Izurieta, 2008: 15), es decir, cada vez hay más individuos que votan en campañas electorales. Y estos individuos no forman parte de una reducida parte de la población elitista, ahora todo ciudadano y ciudadana puede votar sin importar diferencia alguna, sin exclusiones. Hay que considerar entonces el número estadístico en cuanto al aumento de la población que no sólo se presencia en un país como el Ecuador, si no alrededor de América Latina y el mundo entero “es fácil entender que las campañas electorales y de imagen cuestan más y requieren de medios que antes fueron innecesarios (Izurieta, 2008: 16).

El tema de la urbanización “supone que estos nuevos electores adquieren otra mentalidad” es decir, se adquiere diferentes maneras de hacer cultura, por ende nuevos valores forman parte de su cotidianidad y que difiere de una antigua sociedad tradicional.

La población rural extrae las costumbres de la población urbana, por ende su individualidad y autonomía es más importante a la hora de decidir por quién votar, ya no dependen de personas de afuera como terratenientes o líderes de comunidades indígenas quienes decidían el voto de la mayoría (Barba y Nieto, 2006: 49).

Los nuevos electores participan en todo proceso electoral, sin ninguna necesidad de una capacidad intelectual, actualmente, los individuos al votar por un candidato político “imponen su agenda y sus gustos”, es así como “vivimos en sociedades en las que las masas eligen a los presidentes que desvirtúan el castellano y que no han leído tres libros medianamente profundos a lo largo de toda su vida” (Barba y Nieto, 2006: 43). El tema de la educación aborda características importantes de los nuevos electores, quienes gracias a las TICS tienen mayor acceso a cualquier información que esté a su alcance, pero este abundante acceso, no implica una formación intelectual en toda la población, “Bien o mal, casi todos están informados sobre la política y estén o no muy enterados votan” (Barba y Nieto, 2006: 45).

Abordando desde las perspectivas los dos estrategias políticas, la educación universitaria está al alcance de un porcentaje mayoritario de la población, pero el hecho de que muchas personas tengan el acceso a una educación superior, no supone adquirir los conocimientos suficientes que aseguren el éxito profesional para todos y todas en el mercado laboral, donde la economía es el eje fundamental para los nuevos electores que consideran una necesidad para alcanzar el éxito. Pero sí les brinda seguridad e individualidad en la que consideran la plena capacidad para decidir por quién votar, para

hablar de política desde su punto de vista y de cualquier otro tópico que formen parte de sus intereses cotidianos. Es por ello, que Jaime Durán Barba y Santiago Nieto consideran:

La población común desmitificó a los “superiores” intelectuales. Es poco probable que los jóvenes electores crean que los doctores son demasiado exitosos o que tienen algo importante que decirles al momento de tomar su decisión electoral, cuando su tío vende helados por la calle con un título de doctor en biología bajo el brazo, sobre todo en una sociedad en la que la prosperidad económica es la medida del éxito en la vida (Barba y Nieto, 2006: 57).

El triunfo gira alrededor del éxito económico en la vida cotidiana. La ideología de las religiones o de los intelectuales, quienes en siglos anteriores eran los líderes a seguir para la ciudadanía común, cambiaron. La iglesia ya no forma parte de sus costumbres ni de sus hábitos, a excepción de unos pocos, quienes consideran como una parte de la formación de valores morales, pero en otro sentido perdieron poder, “lo místico se ha banalizado” (Barba y Nieto, 2006: 53). Actualmente “la gente común” que ha llegado a triunfar y forman parte del ideal de vida de los nuevos electores como “las estrellas de la televisión, los deportistas, los artistas de las telenovelas (...)” (Barba y Nieto, 2006: 57). Son los modelos a seguir y consiguen el voto por la identificación en cuanto a ideales o gusto por ellos.

Esta vida idealizada por los nuevos electores en la que predomina una fuerte relación entre el éxito económico y la calidad de vida deseada y admirada por estos personajes famosos es transmitida a través de las tecnologías de la información y de la comunicación, que debido al poder de la imagen crea “una ilusión de una relación directa entre los candidatos y mandatarios con los electores (...). Hoy los electores ven a los candidatos (...). Miran su rostro, observan sus ojos, creen saber cuando les mienten (...)” (Barba y Nieto, 2006: 94).

La considerada posmodernidad, es una transformación a tomar en cuenta, la globalización de las comunicaciones pretende crear una apariencia en la que se vive en una sociedad global. Las interacciones entre los individuos son mayormente seriales, la cantidad de información disponible y al alcance de todos da cabida a una desinhibición del erotismo, en la que las antiguas creencias y las prohibiciones de siglos pasados se han derrumbado. El nuevo elector quiere vivir intensamente, quiere más libertad y la obtiene.

El nuevo elector (...) viaja, compra, conversa, hace amistades, a veces tiene sexo virtual. Rara vez necesita que alguien le enseñe algo para navegar. Su autonomía es absoluta. Cuando se aprende a explorar la red, se descubren los sitios sin necesidad de ningún entrenamiento o guía que venga del mundo real. Todo es virtual. La inmensa mayoría de la gente no aprende a navegar interactuando con seres humanos reales. El aprendizaje es una aventura personal y solitaria, un juego con íconos que no tienen que ver con conceptos abstractos, en el que participan solamente el cibernauta y las imágenes (Barba y Nieto, 2006:100).

Los medios de comunicación se deben al público, a ese nuevo elector que recibe distracciones y entretenimiento con las TICs. “Los medios de comunicación, y sobre todo la televisión, deben transmitir noticias que sean interesantes para ese público. En otras palabras, los gobiernos y los medios deben producir noticias en una era de entretenimiento” (Izurieta, 2008:57). Si un candidato o un gobierno utilizan herramientas tradicionales para dirigirse a los electores, puede considerarse un fracaso. Entender nuevas realidades del mundo contemporáneo permite que la política avance y forme parte de estas transformaciones sociales y culturales.

2.3. Estrategias de Comunicación Política

El desarrollo de los medios de comunicación en el contexto político ha generado nuevas formas de estructuración dentro de las campañas electorales. “Esa forma de ver todos los elementos de la guerra, integrados e interactuando entre sí, es útil en la política”

(Izurieta, 2008: 23). Muchos consultores políticos consideran a las estrategias de comunicación política como un “plan de guerra” y con algunos términos de origen militar para analizar el desarrollo de técnicas que permitan las construcciones de los políticos y los planes de gobierno.

Es importante conocer que la estrategia es integral, no se divide en elementos como desarrollar una imagen política, utilizar herramientas comunicacionales para transmitir los mensajes o hacer investigaciones cuantitativas para conocer a la población o *targets* a los que se va a dirigir. La estrategia comprende un sinnúmero de elementos que parten de investigaciones exhaustivas que concluyen con informaciones científicas de “cómo se mueven las opiniones de los gobernados y por qué se mueven” (Barba en Izurieta, 2008: 25).

Un plan gubernamental debe tener una estrategia, sin ella, lo más probable es que llegue al fracaso. La estrategia para Jaime Durán Barba es entonces:

Un plan integral en el que cobra sentido todo lo que hace y deja de hacer el gobierno y todo lo que comunica o deja de comunicar. Las acciones del gobierno, la agenda del presidente, dan mensajes permanentes a la población, comunican más que las ruedas de prensa o las cuñas de televisión. La gran equivocación es creer que la comunicación depende de la oficina de prensa del palacio. Ésa sólo es una herramienta de un proceso mucho más amplio (Barba en Izurieta, 2008: 24).

Entonces se entiende a las estrategias de comunicación política como una combinación de variadas herramientas en las que se destaca la construcción de la imagen del candidato, la elaboración de un mensaje propicio, por medio del mercadeo político, el manejo de la propuesta política dirigida a la ciudadanía, que especifica los *targets* en el proceso de segmentación del electorado y el relevante manejo de la información del

candidato político o político vigente, quien debe reconocer qué información debe mantener en secreto y cuál debe ser divulgada para mantener su estrategia y permitir que sus adversarios no irrumpen su plan de gobierno.

Reconocer quienes son los electores potenciales a base de investigaciones propias de una estrategia de comunicación política, concluye con el conocimiento acerca de cómo se va a manejar la información que se va a dar a conocer, eligiendo cuáles son los medios de comunicación propicios para emitir los mensajes y qué tipo de discurso se va a llevar a cabo.

Los consultores políticos junto con los miembros o futuros miembros del gobierno van a delimitar los elementos indispensables para llevar a cabo las estrategias de manera sistemática:

1. Delimitar el terreno de batalla: “El presidente y el equipo que elabora la estrategia debe contar con la información relevante más objetiva posible para saber en qué realidad se desenvuelven”. El tener información fidedigna de lo que pasa dentro de un país, permite delimitar las estrategias que promoverán cambios y que formarán parte de sus propuestas políticas.
2. Desde la imagen: La realidad concreta y las percepciones que tienen los ciudadanos acerca de lo que quieren o esperan de un gobierno y de la imagen que puedan tener de este, es de suma importancia, el tener conocimiento de lo que sienten los ciudadanos, y cuáles consideran son las problemáticas principales del país para “delimitar el terreno de la discusión desde su estrategia” y permitir que “se juegue su propio juego y no sirva de actor en un escenario diseñado por otros” son las herramientas que permiten dar claves para el éxito de encontrar las precisas estrategias de comunicación que permitan llegar a los electores.
3. Las metas que se persiguen: Muchos de los políticos quieren dejar huella en su gobierno, como grandes ideólogos, modernizadores o variados conceptos que al pasar del tiempo, pierden validez por algunas circunstancias. Es importante a la hora de gobernar, el tener metas claves y claras que permitan la culminación de su plan de gobierno de forma coherente, sin pensar solamente en las metas individuales, sino en las de la ciudadanía en general (Barba en Izurieta, 2008: 26-30).

La ciudadanía, específicamente los nuevos electores y sus nuevas realidades, quieren cosas nuevas, buscan la creatividad en un liderazgo en el que se rompan antiguos procedimientos considerados “aburridos”. Considerar las transformaciones del mundo posmoderno requiere de nuevas estrategias para afrontar nuevos retos. “La comunicación de personajes como el alcalde de Bogotá Antanas Mockus o el presidente Abdalá Bucaram del Ecuador son casos claros de éxito de una comunicación novedosa” (Barba en Izurieta, 2008: 25).

Que un presidente maneje de manera correcta la comunicación con sus gobernados, permite la satisfacción de un porcentaje mayoritario de la población, considerar a los nuevos electores como ciudadanos de una era tecnológica que propone una nueva forma de gobernar, como el mencionado gobierno electrónico, que permite la relación más directa con los ciudadanos con el uso de las TICs, quienes a través de la interactividad pueden delimitar cuáles son las estrategias para conseguir el bienestar de la sociedad civil.

La importancia del gobierno electrónico radica en el uso que le den los ciudadanos a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para acceder a datos útiles y oportunos que les permitan tomar mejores decisiones e interactuar con el gobierno, en un proceso de retroalimentación (*feedback*) para hacer más eficientes los servicios públicos al reducir los costos de operación e incrementar los ingresos del propio gobierno (Sánchez et al., 2010: 87).

La idea de un gobierno electrónico o e-gobierno no se basa en la suplantación de los servicios convencionales, existe la considerada aceptación que no toda la población tiene acceso a las TICs, pero con las transformaciones del mundo contemporáneo, cada día suponen el incremento de la ciudadanía con el uso de estas herramientas tecnológicas y comunicacionales. Todo gobierno al considerar las transformaciones de una democracia

masiva, debe tomar en cuenta como una de sus estrategias utilizar todos los canales idóneos para llegar a la población por considerar en su totalidad.

Las estrategias de un gobierno, de un candidato o de un presidente quien es el “principal eje de comunicación” (Barba, 2008: 30), deben ser delimitadas según las necesidades de los electores, considerando que dentro de estas estrategias la coherencia y la elección de los canales de comunicación forman parte elemental del éxito o fracaso, por lo tanto de su reputación ante las percepciones de los electores, quienes son los principales jueces a la hora de decidir si un candidato, político o gobierno desmerecen o no ser los dirigentes del Estado. La construcción de las percepciones de los electores ante las reputaciones que puedan dar los dirigentes políticos, se basa fundamentalmente en el accionar cotidiano que solamente se ve en el tiempo.

2.4. Investigación cualitativa y cuantitativa del *marketing* político.

La investigación en el contexto político resulta indispensable para el gobernador y gobernado, con el fin de delimitar variadas características de la población en cuanto a sus necesidades, sus expectativas ante un gobierno, las ideologías que promueven el accionar ciudadano, sus derrotas, en fin, toda la trayectoria de los electores dentro de la política y considerando las transformaciones culturales propias de la era posmoderna.

Los análisis propios de las investigaciones cualitativas y cuantitativas son variados. La estrategia de cada gobierno delimitará qué tipo de investigación se realizará, en relación al entorno en que se encuentren y los resultados que se quieran obtener. Si se da un breve análisis de los dos tipos de investigaciones, cabe mencionar el significado de lo que son las

investigaciones cualitativas y cuantitativas y las herramientas más utilizadas en los procesos electorales:

Por “cualitativa” se entiende que ese tipo de investigación no está centrada en números, está basada más sobre la calidad o la naturaleza de los fenómenos estudiados. Contrariamente la investigación cuantitativa, que favorece más la utilización de métodos rígidos de recolección de información y lleva a interpretaciones relativamente objetivas de los resultados (...) (d’Astous et al., 2003: 67).

En cuanto a las investigaciones cualitativas dentro del campo político, los grupos focales y las entrevistas forman parte de los intereses de los políticos y de sus consultores que consideran el “método científico de investigación de la opinión pública que explora las actitudes fundamentales, las tendencias, los procesos de toma de decisión y las percepciones que se forman en la opinión pública” (Chiriboga en Larrea et al., 2010: 130). Estos estudios de la opinión pública cualitativos “sirven para definir y evaluar el mensaje” (Fernández en Larrea et al., 2010: 72).

Los grupos focales o *focus group* forman parte de las investigaciones cualitativas que corresponden a grupos estructurados de 8 a 12 personas a partir de una discusión de algún tema de interés, en el caso del contexto político, permite ahondar con la dirección de un mediador “las reacciones y opiniones de determinado segmento” y forman parte de las herramientas que se consideran efectivas a la hora de construir un mensaje electoral. Puede proporcionar nuevos enfoques para el desarrollo de una campaña al ser “instrumentos de medición de aspectos emocionales” para proporcionar mensajes persuasivos inclusive para electores antagónicos y que generen un impacto en la publicidad. Es de suma importancia reconocer que esta herramienta investigativa no emite conclusiones cuantitativas ni tampoco se puede dar conclusiones generalizadas (totales) en cuanto a tendencias o

preferencias del electorado. Los grupos focales suponen una guía que permita llegar a entender a una parte de la población, al grupo objetivo investigado (Fernández en Larrea et al., 2010: 73).

Otra técnica cualitativa utilizada dentro del *marketing* político es la entrevista, en la que el entrevistador permite que el entrevistado se exprese libremente y, de esta manera, extraer conclusiones relativas acerca de las percepciones e ideologías que mueven a los electores y que permiten saber “sus opiniones, creencias y sentimientos y así poder conocer sus actitudes y comportamientos” (Orosa, 2012: Consultado agosto de 2012). Al igual que los grupos focales, no dan resultados absolutos de la población en general.

En cuanto a la investigación cuantitativa, las encuestas forman parte de las herramientas para los procesos electorales en cuanto a la medición de la opinión pública “de forma científica, probabilística y no – sesgada” (Fernández en Larrea et al., 2010: 74).

Las encuestas forman parte de las estrategias de la campaña y permiten:

- El establecimiento de segmentos de opinión bien diferenciados.
- La identificación de las audiencias claves para el candidato (...).
- La señalización clara de los mejores canales comunicacionales para llegar a las audiencias fundamentales.
- La provisión de una mejor comprensión acerca de las actitudes ciudadanas respecto a los grandes temas públicos, el gobierno, los adversarios electorales y los servicios públicos. (Fernández en Larrea et al., 2010: 76).

Las encuestas proporcionan respuestas de una muestra o un porcentaje representativo de la población. Resulta imposible considerar a las herramientas investigativas como conclusiones absolutas. Por ello, dentro de las investigaciones políticas en las que se quiera analizar a la población de una nación, se requiere de varias herramientas de investigación

para llegar a una muestra representativa y dar conclusiones más certeras de lo que se está buscando por parte del electorado, es decir, conocer “¿quiénes son los electores? (...), ¿cuáles son los temas que le preocupan al electorado? (...), ¿por qué les gusta o disgusta el candidato? (...) (Chiriboga en Larrea et al., 2010: 129). Y otras conclusiones a las que se quieran llegar.

Es importante no descuidar la investigación en cuanto a datos demográficos, culturales o históricos que definen a la población a la que se aspira dirigir. El *marketing* político, con las transformaciones de las TICs, propone nuevas herramientas tales como el telemarketing¹⁶, el *e-mailing*¹⁷, el *mapping*¹⁸, que proporcionan mayores resultados tanto subjetivos como sistemáticos para conocer la personalidad del electorado en medio de las transformaciones proporcionadas por el impacto de los medios de comunicación masiva.

2.5. Construcción de la imagen del candidato

Si se considera a las transiciones propias de una era donde las imágenes forman parte de las estrategias para estructurar la identidad de un candidato político, es notable lo que señala Jaime Durán Barba en el libro *Estrategias de Comunicación Política*:

Como en las relaciones humanas normales, la cara de la otra persona les dice más que su discurso: la imagen se impone a las palabras. Los ciudadanos conocen a los dirigentes en primer plano y, por eso, tener un rostro presentable es más importante que agitar una bandera (Barba en Izurieta, 2008: 18).

¹⁶ Hace referencia a un tipo de *marketing* directo con el uso de algún medio de comunicación como el teléfono para contactarse con clientes o clientes potenciales.

¹⁷ Otro tipo de *marketing* directo. Por medio de una base de datos se contacta a través del correo electrónico a clientes o clientes potenciales.

¹⁸ Por medio de la investigación, se analiza los aspectos demográficos y psicológicos de los grupos de interés.

Con el impacto de los medios de comunicación masiva, como la televisión y la Internet, “la comunicación tiene que ver más con la imagen que con la oratoria” (Barba en Izurieta, 2008:21). Es por ello que las significaciones culturales en donde la imagen prevalece, el lenguaje del cuerpo y el rostro de los candidatos dice mucho más de lo que expresa en su discurso. “Las imágenes proporcionan al ciudadano común una información mucho más fidedigna que la palabra escrita” (Barba en Izurieta, 2008: 21).

Las personas no votan sólo por cuestiones ideológicas o económicas. Los hay también, no digo que sean mayoría, que votan por el candidato más guapo, el más popular, el más sonriente, el más jovial, el que más aparece en televisión, el más parecido a él, el menos político, el que mejor habla (...). Porque la imagen es la forma más directa de seducción entre el político y el votante. Es lo que más penetra en el primer impacto, en el recuerdo y en la valoración que (...) hacen los ciudadanos (De Ocáriz en Larrea et al., 2010:86).

El contexto de los nuevos electores parte de nuevas significaciones en las que los ciudadanos viven “un mundo erotizado” donde todo es estético “A la vez, todo se ha vuelto sexual...El culto a la juventud tiene que ver también con la erotización de la sociedad y la fascinación por la hermosura del cuerpo” (Barba y Nieto, 2006:77). A través de las imágenes proporcionadas por las TICs, la identificación con un personaje, sea de espectáculo o pertenezca al contexto de la política, es decir, los electores dentro de sus decisiones de voto, toman como parte de los elementos primordiales, el cómo se ve un candidato.

Pero la imagen pública también forma parte de los mensajes políticos, la construcción de la identidad también tiene que ver con una parte moral, en la que no sólo se destacan los atributos estéticos de un político sino también su personalidad. Presentar, de igual forma, los valores que promuevan la imagen de un candidato como: “la credibilidad, la honestidad,

el liderazgo” (De Ocáriz en Larrea et al., 2010:88), que puedan proporcionar coherencia y al mismo tiempo simpatía hacia los electores.

La imagen es tan rica en su significación y es tan impactante y atractiva su construcción semántica que resulta ser el elemento fundamental para que muchas personas fijen su atención en el postulante político (...). (...) el político es un personaje público, que es observado por los ciudadanos que buscan en él algún atributo donde reflejarse (Fiaget en Ivoskus, 2010: 132).

Es importante que los candidatos políticos y los consultores o estrategas que manejan los procesos de campañas electorales consideren que la imagen forma parte de la reputación de un gobierno; y esta imagen tiene tres valoraciones: la imagen que se proyecta un político ante sí mismo, lo que se cree que se opina acerca de ese político y lo que los demás considerando al electorado perciben del candidato (De Ocáriz en Larrea et al., 2010:86). Por eso es indispensable tomar en cuenta todos estos elementos en los que la imagen o marca personal requieren de una construcción coherente de la reputación, en donde el discurso y la forma de comunicarlo expresan lo que realmente forma la identidad del candidato. Es importante considerar hoy en día a los “impactos visuales, imágenes cargadas de mensaje” (De Ocáriz en Larrea et al., 2010:88), que promuevan la reputación en las acciones y el cuidado de la imagen del candidato político.

2.6. El mensaje político

Para que los candidatos puedan transmitir sus mensajes es necesario desarrollar un plan de comunicación en el cual los medios de comunicación masiva ocupan un papel fundamental. Se debe considerar varios aspectos como “la intención, la oportunidad, el canal, el lenguaje, el ritmo y el tono, entre otros, para lograr efectividad en la comprensión del mensaje por los destinatarios” (Ochoa, 2000: 25).

El mensaje o los mensajes serán dirigidos a la ciudadanía civil, es por ello que la responsabilidad del político y sus estrategias, al momento de elegir los elementos que conforman los géneros de mensajes políticos como: “los editoriales, los artículos, los carteles, anuncios de radio y televisión, e incluso las páginas electrónicas” (Ochoa, 2000: 25) es clave. El plan de comunicación se convierte en una guía que forma parte de la estrategia política, por ende, es un elemento importante que no debe ser tomado a la ligera (Izurieta, 2008: 95).

El plan debe ser sumamente detallado. Debe incorporar por ejemplo cuántas hojas volantes vamos a entregar y cuándo; debe incorporar cuantos spots publicitarios vamos a lanzar al aire y dirigidos a que targets. Debe incorporar las entrevistas del presidente, de sus ministros, de los voceros, y a que medios van a acudir. Debe incorporar también mensajes de cada día, por semanas hasta por meses. Todos y cada uno de los elementos de la comunicación deben estar detallados en el plan de comunicación (Izurieta, 2008: 94, 95).

Al considerar todos los elementos necesarios para difundir los mensajes, en el que se incluyen a las diferentes características de los *targets* con los que se trabajará, las actividades que se realizarán de acuerdo a un calendario, a un presupuesto, a los mecanismos de monitoreo y a las evaluaciones a priori y posteriori de una campaña política (Corrado en Izurieta, 2008: 94). Es necesario considerar algunos de los rasgos característicos de los mensajes políticos para una exitosa difusión de propaganda para el electorado.

La intención	El mensaje político tienen diferentes intenciones: pretender informar, manipular, distraer la atención, disuadir, etc. Es fundamental el conocer el que decir y con cual intención se pretende llegar al electorado.
El carácter público o privado	Lo público o privado de un mensaje político dependerá de las exigencias del contexto o medio social y de las intenciones del emisor en cuanto a su contenido. Se debe omitir las posturas individuales para satisfacer las necesidades de los electores.
La predisposición del receptor para aceptar un mensaje	Las personas están más predispuestas a aceptar cambios o retos cuando saben que con ello obtendrán algún tipo de ventaja. La fuerza de los argumentos de un político determinará la aceptación o rechazo por parte de los electores a su propuesta.
El contexto	El contexto dirige el mensaje, la ideología de un partido debe ir acorde con las necesidades de la ciudadanía común en un entorno determinado. Es necesario reconocer a los diversos sectores socioeconómicos para determinar que mensajes irán de acuerdo a estos targets y a sus necesidades.
El significado	En la política, los mensajes pueden tener diferentes significados, es necesario determinar que simbología utilizar con el fin de posibilitar significaciones similares para la ciudadanía. Los mensajes deben ser claros y concisos.

(Ochoa, 2000:26, 27,28).

Elaborar mensajes políticos, no es una tarea fácil, se requiere de la consideración de las variadas características y elementos para poder transmitir a los destinatarios, en este caso a una población masiva. Se deben considerar los diferentes *targets* que existen dentro de la ciudadanía civil y las transformaciones de la cultura con las TICs, lo que conduce a nuevas formas de emitir los mensajes a través de los canales más apropiados dentro un contexto en donde la simplificación de los mensajes resulta más efectiva a la hora de llegar a los nuevos electores.

2.7. Los jóvenes, el nuevo mercado de la comunicación y el *marketing* político

Abordar el tema de la juventud, radica en la consideración de que dichos sujetos llamados “jóvenes” son construcciones propias de la cultura, “corresponden a una construcción social, histórica, cultural y relacional, que a través de las diferentes épocas y procesos históricos y sociales han ido adquiriendo denotaciones y delimitaciones diferentes” (Dávila, 2004: II). Por lo tanto, la juventud es analizada y considerada desde diversas nociones en las que intervienen varias disciplinas que tienen como fin el estudio y la investigación de las transformaciones psíquicas a través de sus relaciones sociales y “los profundos cambios cualitativos en la estructura del pensamiento” (Dávila, 2004: II), que proporcionan nuevas tendencias, visiones y perspectivas acerca de las prácticas sociales y políticas en la juventud, considerando al contexto con sus transformaciones.

(...) El posicionar la atención en los cambios y transformaciones sociales experimentadas a nivel global en las últimas décadas, representadas en la lógica del paso de la sociedad industrial hacia la sociedad informacional o del conocimiento (Castells en Dávila, 2004: V), los cuales están influenciando con mayor fuerza en los modos de vida de las personas y estructurando cambios acelerados en el funcionamiento de la sociedad. Transformaciones y cambios socioeconómicos y culturales que afectan a toda la estructura social y que adquiere características específicas en el modo de entender y comprender la etapa juvenil y la categoría juventud, como tradicionalmente se le comprendió en cuanto a una construcción sociohistórica (Dávila, 2004:V).

Estas transformaciones contemporáneas sugieren nuevas dinámicas en las prácticas políticas y sociales, que serán delimitadas a partir de las perspectivas de dos estrategias políticas, Jaime Durán Barba y Santiago Nieto (2006), con el fin de aproximarse a un entendimiento de las características que supone la participación de los jóvenes electores en la política.

Hablar de los jóvenes como los nuevos electores, quienes comienzan con el recorrido de los procesos de las campañas electorales, es considerar a las transformaciones propias de la cultura posmoderna. La vida de los jóvenes actuales es distinta en todo sentido a la de siglos pasados, tanto sus valores como sus creencias han cambiado, esto se da a partir de los entornos en los que se han desenvuelto desde sus primeros años de vida.

Las relaciones humanas de la sociedad tradicional que solían ser “para siempre” son menos frecuentes en la sociedad moderna. El niño se acostumbra a cambiar de entorno humano cada vez que cambia de curso o de escuela y mantiene relaciones humanas más efímeras. El mismo matrimonio es efímero. Los índices de divorcio actuales son altísimos, comparados con los del siglo pasado. Las uniones libres son frecuentes la integración de las mujeres al mercado laboral las ha alejado de sus hijos, y el niño se cría cada vez más autónomo e individualista, lejos de las antiguas tradiciones. Toda esta revolución, que cambió a la familia latinoamericana en los últimos cincuenta años, trajo consecuencias en el juego político (Izurieta, 2008: 16).

La familia moderna es la forjadora de las nuevas conductas del elector, quien considera a la independencia como parte de sus derechos y educación. Las autoridades consideradas en el entorno familiar como las madres y los padres se convierten en parte de las amistades de este nuevo elector “Hemos pasado de la sociedad patriarcal, en la que el padre era la autoridad suprema, a una sociedad en la que la madre cogobierna y los hijos son miembros de una nueva democracia” (Barba y Nieto, 2006:69). Si los padres o maestros golpean a los niños pueden ser castigados por la ley y deben ir a consejería psicológica, la imagen parterna actual determina, de una u otra manera, cómo los electores se vinculan con el poder “el tránsito del padre omnipotente e incuestionado al padre amigo y camarada inevitablemente tiene consecuencias en las conductas del nuevo elector” (Barba y Nieto, 2006:69).

Los jóvenes se desarrollan viviendo nuevas realidades desde su entorno más privado, en el que se destaca la familia, la educación y las nuevas tecnologías, que traen consigo transformaciones culturales profundas en las que la forma de vivir de estos individuos, se convierte en un análisis profundo para pensadores de variadas disciplinas.

Considerar a los jóvenes contemporáneos como seres más autónomos e individualistas es tomar en cuenta que tienen sus propias opiniones en cuanto a la vida, saben por quién votar y por quién no, qué hacer y qué no (de acuerdo a sus valores o principios). Ya no sienten la necesidad de que gente intermediaria los guíe con respecto a variados temas en los que se incluye la política. Es importante recalcar que “los jóvenes actuales no buscan una idea por la cual morir, sino que quieren vivir, y desean hacerlo de la mejor manera posible” (Barba y Nieto, 2006: 28). Los valores pasados han sido cuestionados gracias a las revoluciones de los años sesenta en donde la “gran movilización juvenil en contra de la guerra de Vietnam, la lucha por los derechos civiles, el *hippismo*, la revolución sexual, las drogas, el *rock*” han proporcionado el replanteamiento hacia nuevas actitudes de la vida y la política (Barba y Nieto, 2006:28).

Los jóvenes contemporáneos son fruto de estas revoluciones que han proporcionado que vivan nuevas libertades, en cuanto a la política, las ideologías de derecha o izquierda que movilizaban a la gente, ya no tienen la misma trascendencia. “En nuestros países el porcentaje de ciudadanos que rechaza las discusiones ideológicas y asegura que no le importa si un mandatario es de izquierda o de derecha, oscila entre 70% y 90%. (Barba y Nieto, 2006: 135). Los discursos patrióticos ya no mueven pasiones. Los jóvenes buscan vivir sus propias condiciones juveniles sin sacrificios y “no buscan líderes o seres

extraterrestres; quieren personas como él, dirigentes que lo comprendan, que compartan sus valores, sus angustias, sus inquietudes” (Barba y Nieto, 2006: 68). Pierden fuerza los líderes políticos autoritarios que formaron para ellos parte de siglos pasados.

El nuevo mundo de los jóvenes, es un mundo erotizado. El acceso a grandes cantidades de información da cabida a que exista un acercamiento a temas sexuales desde los primeros años. “(...) la sociedad vive una erotización masiva que llega a través del cine, la televisión, la internet, las modas y la propaganda” (Barba y Nieto, 2006: 77). La invasión de lo sexual promueve la sobrevaloración de lo estético, lo que “ha invadido la vida cotidiana de la gente, los líderes latinoamericanos tienen recelo de hablar del tema. (...) no saben qué decir sobre el asunto” (Barba y Nieto, 2006: 79).

Los y las jóvenes de la actualidad están interesadas en abordar temas que son importantes a nivel personal, se omiten las conversaciones sobre revoluciones pasadas que transformaron la vida social y política. La temática sexual es algo que forma parte de sus intereses, que suponen la entrada de una sociedad más libre.

Pocos candidatos están dispuestos a hablarles de los preservativos y no de la deuda externa. Es más académico y serio hablar de los grandes problemas de la humanidad o definir si son de izquierda o derecha, cosa que a la mayoría de esos muchachos les interesa mucho menos que la información de cómo tener sexo seguro. Como éstos, hay una serie de temas que interesan mucho a los electores jóvenes e incomodan a los viejos políticos (Barba y Nieto, 2006: 80).

Cabe mencionar que muchos jóvenes tienen una mirada más tolerante hacia la diversidad de alternativas sexuales y de género. Los seres humanos y su relación interactiva con las TICs, por ejemplo, forman parte de una transformación de valores morales en la que la “nueva ética supone un cambio vertiginoso que arrasa con la ética del inmovilismo y

de las verdades definitivas. Plantean los valores de la nueva época: el ocio, la pasión, la libertad sin barreras, la creatividad” (Barba y Nieto, 2006: 86,88).

Todos los valores propios de las transformaciones de la llamada “época posmoderna”, en la que los actuales jóvenes son el grupo objetivo o de interés para los estrategas políticos, forman parte de las revoluciones de los medios de comunicación masiva. “Los niños empiezan a transformarse de *homo videns* en *homo ludens*, al pasar menos horas frente al televisor” (Satori en Sánchez et al., 2010: 86). En la actualidad “Internet define las nuevas generaciones y es el medio que ha crecido a mayor velocidad en todos los tiempos”. Estas nuevas generaciones viven de la transición de una nueva sociedad de la información (Sánchez et al., 2010: 86).

Según el texto *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*, cuando hace referencia a los estudios de recepción en el Ecuador, en base a la investigación: *Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) como catalizadoras de nuevos códigos*, se concluye que los jóvenes inmersos en lo que proporcionan las TICs, como el uso de SMS en los móviles “se convierten en nuevas formas de escritura, muchas entendidas por un amplio grupo y otras estrictamente manejadas por sus redes más íntimas” (Borja et al., en Jacks, 2011:178). Estos estudios en jóvenes quiteños evidencian que:

(...) Para los chateadores, el secreto, el misterio y la incógnita son los factores más atractivos de este género de la comunicación virtual, lo que les permite construir identidades ocultas, efímeras, transitorias, en función de sus intereses y donde pueden explorarse temas que están restringidos en la sociedad. Esta forma de comunicación abierta, de nuevas maneras de socialización, se realiza con códigos y lenguajes propios; los miembros de esas comunidades virtuales establecen, al margen de las normativas sociales, sus valores, principios y acuerdos de convivencia para inter – relacionarse (Borja et al., en Jacks, 2011:179).

Entender a las nuevas generaciones requiere considerar todo aspecto que proporciona y evidencia las nuevas formas de sociabilización, sus ideologías y valores que rigen su vida cotidiana, tomar en cuenta que “vivimos en democracia y el candidato debe respetar al elector, sus costumbres y sus gustos” (Barba y Nieto, 2006: 68). Es un reto para el *marketing* y la comunicación política utilizar estos mecanismos de comunicación de los grupos a los que se quiere llegar. Este *target* corresponde a un segmento de la población que forma parte de esta Era, fuente de su desarrollo. Por lo tanto, sus estrategias deben ser consideradas en función de esta nueva “cultura posmoderna”, “tal vez los productores de propaganda política harían algo más imaginativo si los estrategas de las campañas les recordaran que el mundo de los electores a los que quiere cautivar ha cambiado radicalmente (...)” (Barbar y Nieto, 2006: 81).

CAPITULO III

CONSTRUCCIÓN DEL “CANDIDATO IDEAL” PARA LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

En este capítulo se exponen las perspectivas actuales con respecto a las prácticas políticas, considerando los tres últimos lustros hasta llegar a la actualidad. Con el fin de abordar la construcciones contemporáneas de un “candidato ideal” para la presidencia del Ecuador, en base a las investigaciones desde varios pensamientos, que proponen nuevas formas de hacer política y sugieren nuevas transformaciones en las prácticas sociales.

3.1. Situación actual de la política en el Ecuador

Para recoger datos cuantitativos y cualitativos de las percepciones actuales que tiene los electores jóvenes sobre el “candidato ideal para la presidencia de la República del Ecuador” se recurrió a varios pensamientos de analistas, jóvenes asesores, políticos y al segmento de jóvenes de clase media, media – alta de la Facultad de Comunicación de la Universidad Sek, con el fin de delimitar los resultados y corroborar la existencia de transformaciones sociales en cuanto a la política y democracia del Ecuador.

“Creo que la democracia ecuatoriana entró en una profunda crisis en el año 1997, a partir de la caída del gobierno de Abdalá Bucaram” (Larrea, entrevista agosto de 2012). La crisis efectuada tras el gobierno de Bucaram y su derrocamiento promovió a un discontinuo lapso presidencial, en el que varios presidentes luego de este, tales como: Fabián Alarcón, Jamil Mahuad, Gustavo Noboa, Lucio Gutiérrez provocaron una inestabilidad política y democrática “(...) empezaron todos a salir y salían porque se vayan todos, salían porque no

querían a los congresistas” (Reyes Wendy, entrevista agosto de 2012). La sociedad civil ya no quería ser parte de los desequilibrios entre los poderes del Estado.

Entonces llega un presidente interino que le suplanta o viene un vicepresidente que asume roles de presidente que ha caído por cualquier razón y en dos años lo que puede hacer básicamente es mantener al Estado cierta normalidad para que no vaya a haber una rotura del sistema. Saben que el próximo gobierno vendrá a borrar todo lo que ha hecho el anterior. Yo como joven que he vivido estos últimos quince años en esta debilidad democrática, que es la mitad de mi vida prácticamente, te puedo decir que si ha generado una incertidumbre en la juventud que está ahora tomando las riendas del país, una incertidumbre en la credibilidad de los políticos, en la política misma. Por ende eso también traduce al sistema electoral, al sistema de partidos, el sistema de partidos está muy deteriorado (...) (Solines Santiago, entrevista agosto de 2012).

La recolección de sucesos históricos a través de los medios de comunicación y la memoria colectiva de la ciudadanía ecuatoriana han delimitado una forma de ver a la política y las transformaciones en cuanto a la democracia y la necesidad de los electores de cambiar de escenario.

Creo que ahora estamos cambiando mucho en Latinoamérica y estamos dándonos cuenta que sí queremos libertades pero que también queremos otro tipo de derechos. Otro tema en las democracias latinoamericanas es que ahora queremos una forma de democracia distinta, con mucha más participación que antes (...). (...) hay una sed de participación, en la cosa pública, la gente quiere estar más involucrada o más informada (Reyes Wendy, entrevista agosto de 2012).

La democracia latinoamericana parte de un profundo análisis de los procesos pasados que promovieron en los actuales electores la participación, una búsqueda por satisfacer necesidades que no fueron tomadas en cuenta por regímenes anteriores, es por ello que actualmente se le da mayor importancia al accionar gubernamental “Hay una necesidad importante que el candidato esté presente, recorriendo el país” (Reyes Hernán, entrevista julio de 2012). Y hay una necesidad del elector por participar a la hora de tomar decisiones,

de tener la posibilidad de protestar si es que está en contra y de que se visibilicen y se institucionalicen las acciones políticas de un Estado democrático.

Sobre el manejo de la política a nivel local existen ciertas discrepancias, varios entrevistados, analistas políticos, expertos en la materia y jóvenes electores manifiestan que existe un avance, mientras que otros afirman que se ha dado un retroceso en este ámbito.

Así, la ex asambleísta de Alianza País, Rosa Elena de la Torre, añade que “En la realidad ecuatoriana, desde el punto de vista constitucional considero que ha habido un avance pero de igual forma un retroceso por el hecho de ejercer el poder absoluto de los poderes del Estado, creo que es evidente” (De la torre, entrevista agosto de 2012). De igual manera, el miembro del movimiento Concertación, Santiago Solines afirma:

En Ecuador, creo que es uno de los países que lamentablemente, no sólo por este gobierno que tiene características que en lo personal, me preocupan, de autoritarismo porque yo no comparto por más que haya una revolución y estoy de acuerdo que haya una revolución pero no puedes sacrificar las instituciones del Estado, los poderes del Estado, no puedes acapararlos y eso es algo evidente que está pasando en el Ecuador (Solines Santiago, entrevista agosto de 2012).

En este sentido, las ideas sobre “la revolución ciudadana” que promovió Alianza País permitieron la entrada de Rafael Correa como presidente de la República del Ecuador. Los electores la consideraron una propuesta nueva y fresca frente a las experiencias anteriores de otros políticos pertenecientes a sectores o partidos “clásicos” a nivel local, este cambio de perspectiva juega un papel importante dentro de las actuales percepciones del grupo de electores, estudiantes de la Facultad de Comunicación de la UISEK.

Es un gobierno que ha ejercido control en todos los aspectos, creo que a los otros gobiernos no les importaba nada y simplemente estaban ahí para ganar dinero, yo que sé. En cambio este sí se preocupa por hacer algo, a veces hace cagadas pero es el mejor (Grupo focal, agosto de 2012).

Los jóvenes necesitaban un cambio, salir de las prácticas “(...) de los antiguos discursos de la política, los discursos de tarima de antes, los discursos sin contenido o las infinitas promesas electorales que hacían los candidatos, (...) ya a los jóvenes estaban cansados” (Reyes Wendy, entrevista agosto de 2012). Reyes afirma que este agotamiento de las estrategias políticas previas no solo era evidente en los jóvenes sino en varios sectores sociales dentro del Ecuador.

3.2. Política y nuevas tecnologías: Configuración de un nuevo escenario

Considerar las transformaciones políticas, implica abordar que estas evoluciones surgen a partir del reconocimiento de nuevas interacciones sociales en las diversas esferas públicas. Las tecnologías de la información y de la comunicación promueven una evolución en la forma de hacer política. Los candidatos o gobernadores actualmente utilizan estos canales comunicacionales con el fin de permitir un contacto más directo con sus electores o gobernados y así delimitar nuevas estrategias y acciones que reestructuran la forma de hacer campaña o dirigirse a la sociedad civil. “(...) es un elemento ahora, de primera relevancia sobre todo para quienes están, yo diría acostumbrados a enterarse de las cosas y a interactuar, digamos, utilizando dispositivos tecnológicos, sobretodo nuevas tecnologías de la información y la comunicación” (Reyes Hernán, entrevista julio de 2012).

El uso de las redes sociales por medio de internet, propone un nuevo espacio de interacción gobierno – sociedad civil. “Cosas tales como la presencia de un candidato en

Facebook, que creo yo hace una década era algo absolutamente impensable e inimaginable, ahora revela que la imagen de un candidato en una elección tiene que posicionarse en muy distinto nivel” (Reyes Hernán, entrevista agosto de 2012). Es un reto para los políticos llegar a la ciudadanía de manera distinta a épocas anteriores, considerar estas transformaciones de la nueva era de la información como una estrategia fundamental para posicionarse y llegar a los electores potenciales para exponer sus planes de gobierno. Sobre este punto, Wendy Reyes afirma:

Este tema de las redes se convierte en el tema de los medios de comunicación, quieren estar ahí, quieren saber qué pasa, quieren elegir mejor a sus mandatarios, en los países en donde no hay votación obligatoria, creo que también hay momentos donde hay mucha más participación, es el caso de la elección en México, hubo más participación que hace seis años. Entonces eso nos hace pensar que la gente quiere participar más, es una democracia mucho más participativa y en los casos donde no se ha dado esta participación, hay una sed de participación, y eso son los cambios que existen ahora (Reyes Wendy, entrevista agosto de 2012).

Las TICs, según los datos extraídos por los y las analistas políticos y los jóvenes de estrato medio y medio – alto que fueron parte de esta investigación, suponen una forma de interacciones entre candidatos y electores, pero no en su totalidad, los medios de comunicación tradicionales, todavía forman parte de esos espacios de los electores para percibir la imagen del candidato, su mensaje y su propuesta. Sobre esto, el doctor Gustavo Larrea añade:

Creo que hay un campo de relacionamiento que se da a través de los grandes medios, sean estos televisivos y radiales porque son de más fácil acceso. Y más masivo que el escrito aunque el escrito tiene un peso también. El internet creo que va ganando espacio, las redes sociales van ganando un espacio, pero es un espacio todavía pequeño. Aunque en la juventud probablemente sea mayor que en la población adulta, todavía más gente ve televisión que está en las redes sociales (Larrea Gustavo, entrevista agosto de 2012).

El uso de las TICs proporciona nuevas interacciones pero todavía no conforman en su totalidad la forma de comunicarse con los candidatos “(...) no creo que ahorita sean canales efectivos porque no veo que los candidatos realmente estén llegando muy fuerte en ese sentido” (Reyes Wendy, entrevista agosto de 2012). A pesar de ello, los medios de comunicación masiva permiten corroborar la idea de vivir en una era del homo *videns* como afirma Roberto Izurieta (2006) y homo *ludens* como resalta el libro *Las Treinta Claves para Entender el Poder* (2011), en la que los electores desarrollan una relación con el mandatario a través de la pantalla. Por lo que las herramientas comunicacionales tales como la imagen, el mensaje, la propuesta a través de la propaganda son determinantes a la hora de obtener acogida por parte de los electores potenciales.

Creo que hay una simplificación efectivamente del discurso político y esto depende mucho del poco tiempo que la gente le presta atención o le asigna, hacia poder informarse ya sea de un programa político, ya sea de un ideario, ya sea de una propuesta digamos a fondo de tipo económico, de tipo política, la gente no creo que tiene mucha capacidad para fijar la atención en lo que sería un plan de gobierno, con todas las aristas de un plan de gobierno, porque creo que el *modus operandi* del consumo cultural ahora, es una operación más efímera, mucho más dispersa, la gente quiere pocas palabras, yo creo que el ¹⁹*tweets*, es el más claro y el paradigma de una información muy acotada, muy sintetizada, que es lo que la gente está dispuesta a escuchar, y sobre esa base quizá hay que efectuar una comparación, eso quiere decir que efectivamente hay un sacrificio de los contenidos de tipo ideológico por otros más de corte emocional (Reyes Hernán, entrevista agosto de 2012).

El nuevo escenario de los electores a través del impacto de los medios de comunicación masiva propone que la ciudadanía ecuatoriana forma parte de estas transformaciones culturales, en las que la imagen, con todos sus elementos, en lo que destacan la estética y el discurso, deben presentar nuevos contenidos sintetizados a diferencia de épocas pasadas, en donde predominaban largos discursos que eran parte de

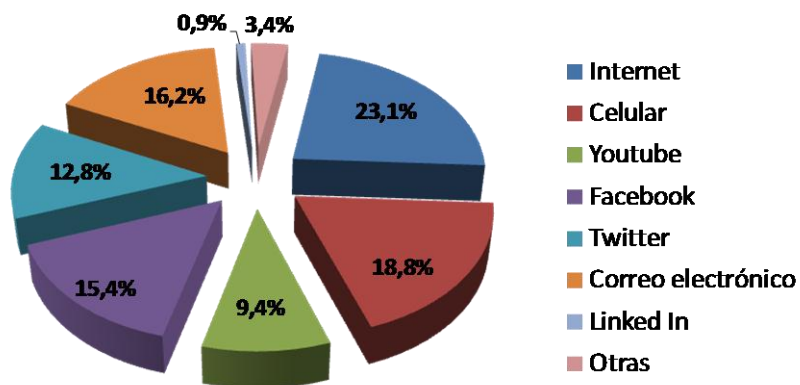
¹⁹ Hace referencia a los mensajes proporcionados por la plataforma *Twitter* y que puede contener signos, letras, signos o números limitados a 140 caracteres.

propagandas. Hoy en día “(...) tiene que haber una conexión emocional, bueno las conexiones emocionales van a estar en el mensaje del candidato y ese mensaje va a llegar por la televisión, por la radio, por todos los medios que se utilicen” (Reyes Wendy, entrevista agosto de 2012).

Las emociones juegan un papel importante a la hora de comunicar en política, debido a la simplificación de los mensajes. Actualmente se viven escenarios que configuran nuevas formas de hacer política que consideren interacciones a través de las TICs.

En este sentido, es importante mencionar que, según los resultados de la investigación cuantitativa realizada a los estudiantes de la Facultad de Comunicación de la UISEK, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación forman parte de sus herramientas comunicacionales cotidianas, la mayoría de ellos usan dispositivos móviles conectados a internet, como se muestra en el siguiente gráfico:

¿Qué herramientas de comunicación son las más usadas por usted?



Estas conclusiones permiten entender cómo el desarrollo de estos escenarios propone una nueva forma de hacer política y, al mismo tiempo, de politizarse, si se considera que los jóvenes de hoy en día tienen un ilimitado acceso a la información y al ámbito político, sobre esta relación Reyes menciona:

Creo que los jóvenes están poniéndole mucha más atención ahora, porque es un proceso que tal vez les llega de diferentes maneras, antes la gente joven accedía a través de la televisión porque los diarios y en general lee no les interesaba mucho pero ahora les llega por diferentes vertientes, sea redes sociales, hay mucho más diálogo (Reyes Wendy, entrevista agosto de 2012).

El tema político provoca en los jóvenes de clase media, media – alta diversas reacciones, por un lado muchos lo rechazan como parte de sus intereses; sin embargo, la información les llega de manera constante a través de medios tradicionales y de Internet, en varios momentos capta su atención, esto configura su potencialidad como nuevos electores.

Según la perspectiva de Santiago Solines, en la actualidad los jóvenes tienen mucha influencia de las nuevas tecnologías; sin embargo, el uso que hacen de ellas está más encaminada hacia los parámetros de éxito que propone el sistema “a estar pendientes de la idea de ser famosos, de ser ricos, de dedicarse a actividades artísticas o tener fama en las redes sociales” (Solines Santiago, entrevista agosto de 2012). Es decir que no necesariamente por habitar internet están más conectados o cercanos a temas políticos.

Desde la perspectiva de varios de los entrevistados, estas nuevas realidades juveniles forman parte de las transformaciones propias de la globalización, pero también se recalca esa memoria política histórica que promovió al joven y a la joven a desarrollarse en diferentes aspectos, fuera de la política, no en su totalidad pero sí en su mayoría. El

gobierno, el político y el candidato debe investigar estas evoluciones para saber de qué manera se puede emitir un mensaje y una propuesta a este segmento.

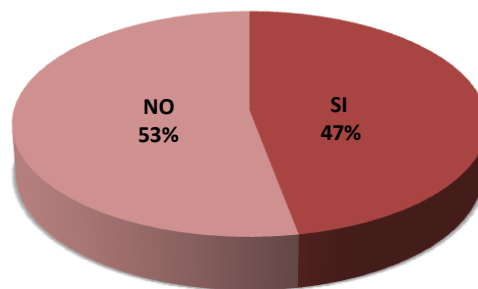
3.3. Relaciones entre jóvenes y política: el nuevo elector

Las relaciones existentes entre los jóvenes de clase media y media- alta con el contexto político suponen una forma para analizar de qué manera ven a la política, entendida como un proceso de transformaciones y memorias históricas que concluye con percepciones propias de la condición juvenil.

(...) Generalmente la juventud por ser nueva, ha sido propicia al cambio, ha estado a favor de la transformación, por un tema de generación. Es decir, lo pasado, es visto por el joven con crítica y con merecida crítica. Por supuesto, la juventud por su estado generacional busca un nuevo mundo, un nuevo país (Larrea Gustavo, entrevista agosto de 2012).

A continuación se presenta el resultado de la consulta realizada a los y las jóvenes sobre su interés por la política:

¿ Le interesa la política ?



El 47% manifestó algún tipo de interés, en general relacionado con cómo a partir de las propuestas de los candidatos se pueden satisfacer sus necesidades individuales, es decir, la importancia que se le da a la política desde las perspectivas de los jóvenes radica en considerar si el gobierno va a afectar o no sus necesidades como electores. Las prácticas políticas pasadas enquistadas en su memoria, han ocasionado que estos individuos no quieran volver a vivir manifestaciones de descontentos masivos ni cambios repentinos de presidentes o políticos en el gobierno. Mantienen la necesidad de estabilidad y de buenas prácticas para su país. El acceso instantáneo y abundante a la información por parte de los medios de comunicación, también han sugerido nuevas interacciones con estos jóvenes electores y la política, quienes están cada vez más informados, por lo tanto aumenta la participación y el interés. Mientras que el 53 % de la población encuestada manifestó que no le interesa la política debido a la falta de credibilidad y decepciones relacionadas con experiencias anteriores, entre otras razones que se presentan en el siguiente cuadro:

Si usted contesto "NO" en la anterior, elija las razones



Las versiones y noticias que publican los medios de comunicación sobre temas políticos es uno de los factores que determina el desinterés de las y los jóvenes sobre la política. De alguna manera, para los entrevistados, estos canales delimitan las percepciones sobre el accionar político de un presidente. “No confío en lo que dicen los medios de comunicación, pero te ayudan a ver cómo es un político” (De la Torre Rosa Elena, entrevista agosto de 2012).

Cabe destacar que a pesar del porcentaje de desconfianza juvenil hacia los medios de comunicación, estos forman parte de sus herramientas a la hora de informarse y delimitan sus intereses dentro del contexto político. “todo es básicamente comunicación para saber llegar a la gente” (C.M., grupo focal agosto de 2012).

El accionar político es un tema de interés para los electores, quienes construyen así la imagen de un candidato o un político para determinar su afinidad en cuanto a varios

elementos como la propuesta o plan de gobierno y, de esta manera, poder delimitar si va a satisfacer las necesidades de los electores jóvenes y estar de acuerdo con que el candidato pueda ejercer un poder.

Así, el sociólogo Hernán Reyes corrobora el hecho de que para la juventud es de gran importancia la coherencia entre el accionar político y el plan de gobierno de un político. “Creo yo primero el estar especulando mucho, dándose muchas vueltas, no abordando los problemas de la que la gente en época electoral está hablando. Me parece que esta especie de diletantismo es una característica negativa del candidato. Creo que otra característica negativa es la falta de habilidad comunicativa, la falta de un discurso coherente, convincente del candidato” (Reyes Hernán, Entrevista julio de 2012).

En cuanto a la investigación cualitativa, en base a los grupos focales, se determina que la falta de interés en temas políticos caracteriza al segmento de jóvenes de clase media, media – alta. Sin embargo, la relación que tienen los jóvenes con la política es distinta según factores socioeconómicos e incluso de género. “El segmento de clase media – baja de jóvenes está pesando otra cosa que el segmento de clase media – alta” (Reyes Wendy, entrevista agosto de 2012).

De esta manera, el segmento específico estudiado propone dos tipos de visiones en cuanto a su desinterés sobre la política. La primera se relaciona con su estrato social. “A mí no me interesa, porque como dicen me parece algo muy sucio, un circo completo y porque realmente a estas alturas de mi vida no me ha afectado directamente lo que hagan o no en el país” (J.C., grupo focal agosto de 2012).

Esta posición frente a asuntos políticos se especifica en el estrato socio económico medio, medio – alto, en el que los jóvenes, dada a su decepción, tienen una visión mayoritariamente mercantilista, así lo afirma Santiago Solines:

Entonces ahora los jóvenes pensamos más bien en cómo desarrollarnos profesionalmente en el sector privado y desarrollarnos en esta área de la mejor manera para tener una vida de lo más adecuada posible a los criterios de sociedades globalizadas, entonces hay pocos jóvenes que tienen incentivos reales, ganas de hacer algo, altruistamente hablando, no con fines de ser ricos por el Estado. Entonces yo he visto esa debilidad democrática, el sistema democrático ha hecho que la juventud, estas nuevas generaciones que han surgido, o den la espalda o muy pocos vean, lo cual es insuficiente y otros pocos se lancen a la política con un fin más personalista, económico y simplemente van a desarrollar la corrupción y van a adquirir esas malas prácticas políticas (Solines Santiago, entrevista agosto de 2012).

El que los jóvenes vean a la política como un juego de poder con las “mismas malas prácticas de siempre” es excluir de alguna manera la oportunidad de ejercer algún cargo público. “Porque hay billete fácil pues” (J.C., grupo focal agosto de 2012). De esta manera, se afirma la idea de que la corrupción es un tema crítico que produce una mirada negativa sobre la política.

La segunda visión de los jóvenes radica en la consideración de un tipo de interés hacia la política, al tomar en cuenta si satisface o no sus necesidades como jóvenes. “Osea si me interesa y no, porque a la final van a afectar las decisiones que tomen de alguna manera en nuestro futuro, lo que sea y no porque toman malas decisiones y no me importa lo que digan la mayoría” (P.L. grupo focal agosto de 2012).

El acceso ilimitado a la información podría dar cabida a un mayor vínculo con los asuntos políticos. Sin embargo, la relación que se genera entre estos temas y los jóvenes depende de características y procesos específicos. Los jóvenes se informan a través de los

medios de comunicación y construyen percepciones basadas en sus condiciones juveniles y de clase social. Cuando una o un joven siente que una decisión política va a afectar sus intereses personales su interés crece y se involucran más, incluso protestan pero estas expresiones se dan por ejemplo a través de redes sociales, contrario a lo que pasaba en épocas anteriores “Mi hija dice: papi la diferencia entre usted y nosotros es que ustedes cuando no estaban de acuerdo salían y protestaban, nosotros escribimos la protesta” (Larrea Gustavo, entrevista agosto de 2012).

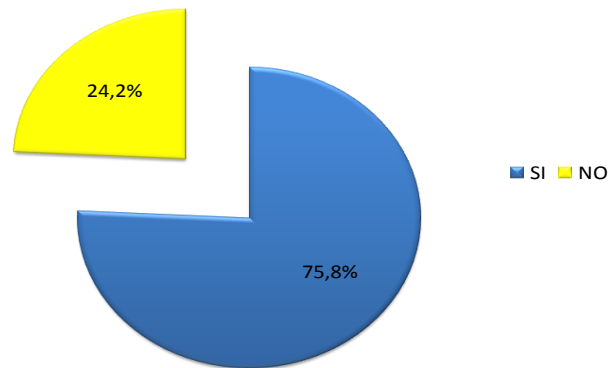
Si te pones a pensar en la verdadera razón, no creo que en cuatro años los jóvenes, o tal vez sí, crecieron un poco más. Pero un factor determinante fue el hecho de que les llegó un mensaje claro que les motivó a investigar e instruirse en cuanto a la política y qué estaba haciendo el gobierno (Reyes Wendy, entrevista agosto 2012).

En la actualidad, los jóvenes han construido sus opiniones acerca de lo que perciben y lo que han vivido en el pasado.

Los jóvenes están separados de la política pero ahora es un momento histórico donde podemos formar movimientos nuevos, de que se pueda cambiar opiniones a los jóvenes que están escépticos y que se trabaje con objetividad, con transparencia y si los jóvenes ven eso en los movimientos políticos y procesos electorales van a retomar a la política, pero es un proceso muy largo (Solines Santiago, entrevista agosto de 2012).

Desde la perspectiva de las y los entrevistados, la participación de los jóvenes en el ámbito político a pesar de su descontento, es considerada como un acceso mucho menos limitado que en años anteriores. Según las encuestas realizadas a los jóvenes, su participación puede ser determinante para pensar en un cambio de las prácticas políticas actuales.

¿Considera que es hora de que los jóvenes participen como candidatos para las próximas elecciones para cambiar el escenario político de siempre?



Sobre la participación de los jóvenes en la política, Larrea menciona:

(...) Evidentemente creo que la juventud tiene más acceso ahora y posibilidades de candidaturas que antes, en el sentido que tiene, diría se han bajado los años para ser candidatos. Pero creo que la juventud tiene posibilidades enormes de intervenir en política más allá de la candidatura (Larrea Gustavo, entrevista agosto de 2012).

Pero el acceder a la política desde la perspectiva de los jóvenes requiere de una preparación específica “(...) Hay que trabajar mucho y tener una experiencia mucho más solida en cuanto al ámbito profesional” (Solines Santiago, entrevista agosto de 2012). Al considerar la responsabilidad para con el país por parte de éstos.

(...) los jóvenes de clase media y clase media – alta esa preocupación no tienen y es más si quiero entrar a gobernar a mi país o no. Entonces tal vez hay un desinterés de participar en esto porque simplemente “yo ya tengo mis necesidades básicas cubiertas y no me importa lo otro” (Reyes Wendy, entrevista agosto de 2012).

Definitivamente para la mayoría de entrevistados la política no forma parte de sus anhelos profesionales, sin embargo la consideran como una oportunidad laboral mas no de

éxito. La empresa privada es el escenario prioritario de los jóvenes en cuanto a oportunidades laborales y de éxito profesional.

3.4. Impacto de las campañas políticas: Recursos simbólicos

Las campañas políticas son parte elemental de la estrategia para generar mayor número de votantes y exponer las propuestas ofertadas por el/la o los candidatos. Resulta relevante analizar cómo las estrategias publicitarias impactan en las percepciones de los electores, desde campañas generadas hace muchos años atrás hasta las más actuales.

Las imágenes a través de la pantalla resultan una herramienta fundamental pero no la más importante, como recalcan algunos analistas políticos entrevistados.

Creo que la imagen y el mensaje son un complemento de un buen candidato. Creo que no pueden sobrevivir el uno sin el otro. Pero todo depende de una estrategia, la estrategia que yo tome en un candidato que quiero seleccionar, ese candidato va a tener una estrategia y esa estrategia va a ser qué mensaje digo y a ese mensaje que quiero dirigirme seguirá la imagen. Entonces, los dos son complementos (Reyes Wendy, entrevista agosto de 2012).

A pesar de ello, se corrobora que las imágenes delimitan una forma para llegar a la mente de los votantes, quienes a través de los medios de comunicación han podido construir la identidad de las y los políticos.

Yo creo que es más poderosa que el discurso. El discurso aparece ahora al contrario que antes, como una especie de complemento subsidiario a lo que es la imagen. Un candidato puede hacer campaña con lo que es las imágenes, inclusive sin texto, me atrevería yo a decir, sin discurso, sin pie de foto. Al contrario resulta mucho más difícil captar la atención (Reyes Hernán, entrevista agosto de 2012).

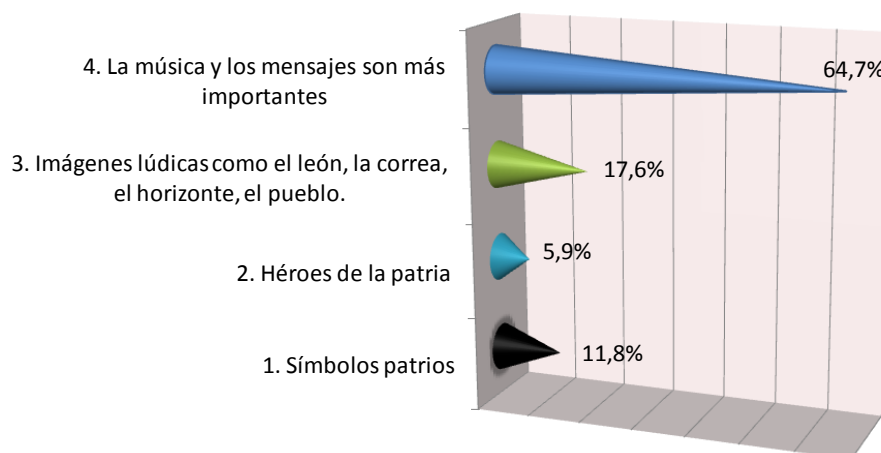
Existen varios recuerdos históricos de candidatos a la presidencia del Ecuador que impactaron a través de los recursos simbólicos utilizados a la hora de querer llegar a tener mayor acogida en el electorado.

Recuerdo mucho las anteriores campañas sobre todo las de Álvaro Noboa, de lejos era la mejor producción, sus spots tenían las filmaciones hechas de una avioneta con todas las regiones del país, impecable, era una producción digna de la *Coca Cola*, pero en cambio era poco creativo. Era lo mismo, eran imágenes de la gente haciéndole señas casi al candidato que volaba por el país. Me parece que en ese sentido fue mucho más creativo el Correa cuando sacó a los payasos en el ascensor, creo que es un mensaje muy fuerte, muy creativo y que rompió de pronto ciertos esquemas no, porque todo el resto de candidatos estaban disputando el llegar a ocupar curules legislativas y él estaba atacando a fondo la propia legislación ejecutiva, diciendo que todos son unos payasos. Eso me dio a mí la medida de que era un candidato diferente ya la diferencia es importante (Solines Santiago, entrevista agosto de 2012).

El mensaje dentro de la propaganda política es indispensable a la hora de elegir por quién votar. La creatividad, en cuanto a lo lúdico se refiera, genera posicionamiento, queda grabada en la mente de los espectadores. “Pero a mí por decirte, la propaganda con la música de Abdalá me gustaba, si hubiera podido votar, hubiera votado por él, por lo que me llamó la atención” (J.C., grupo focal agosto de 2012).

Según las investigaciones cuantitativas, algunos recursos simbólicos usados en las anteriores campañas políticas influyeron en la decisión de voto en los electores jóvenes:

¿Qué imágenes usadas en las anteriores campañas políticas, influyeron en su decisión de voto?



Para los jóvenes de la Facultad de Comunicación de la Universidad Internacional Sek resulta un factor determinante, con un 64.7% los temas musicales “En el caso de los jóvenes, creo que la música es un elemento importante, por eso creo que los *single* musicales reguetoneros, canciones pegajosas adaptadas a la campaña electoral pegan mucho en los jóvenes” (Reyes Hernán, entrevista agosto de 2012) y los mensajes en los que se presente la propuesta u oferta política. La creatividad es determinante a la hora de elegir a un candidato, como se menciona dentro del grupo focal “La propaganda de Rafael Correa era innovadora no era lo mismo de siempre. Él decía que va a hacer una revolución” (K.M., grupo focal agosto de 2012). Y en tercer lugar, con un 17, 6% de las respuestas, las imágenes lúdicas han producido impacto en campañas electorales en los espectadores jóvenes, inclinándose por aquellas que manejan la creatividad.

Considerando las respuestas por parte de los jóvenes, se puede afirmar que las imágenes sugieren un impacto importante a la hora elegir a un candidato. Tomando en cuenta lo abordado anteriormente, se puede destacar que las interacciones desde las perspectivas *homo videns* y *homo ludens*, permiten la diferenciación con el pasado. Los medios audiovisuales son canales idóneos a la hora de dirigirse a este segmento. Por medio de las imágenes, los electores pueden definir y conectar los mensajes de los candidatos y construir sus realidades en cuanto a intereses y gustos.

Que un candidato tenga características físicas determinadas también promueve la decisión de voto juvenil, pero no se trata sólo de un culto a la belleza o a las nociones estéticas predominantes, se busca que la persona o candidato que represente a un grupo social específico sea “presentable” y esto incluye varios elementos subjetivos:

(...) Esta declaración de las mujeres en México de que votan por el más guapo, entonces yo pensaría que sí el tema del discurso por la visión que tuve yo en campaña, pero eso es en algunos años y creo que ha cambiado, está cambiando el Ecuador y el ecuatoriano está bombardeado por publicidad, con imágenes (De la Torre Rosa Elena, entrevista agosto de 2012).

Las respuestas arrojadas en el grupo focal de estudiantes de la facultad delimitan que el candidato no necesariamente tiene que ser “guapo” pero sí es importante una “presencia física”, en la que se puede destacar la vestimenta o algún otro complemento que pueda contribuir a desarrollar un atributo físico. “Es que va a representar al país” (K.V., grupo focal agosto de 2012).

(...) En este segmento de jóvenes, sí, la parte física tiene cierto aspecto agradable, sea hombre o mujer, pero creo que eso no es importante. Obviamente si es importante que tenga presencia, pero si es guapo no es guapo, si tiene ojos azules o no tiene eso es lo de menos, para mí si influye el físico pero siempre y cuando esté vinculado mucho a la parte del contenido de su mensaje, a que vean que lo que tiene afuera tiene por dentro. Pero eventualmente hablando de una población media, media- alta seguramente una persona bien

vestida, con un buen vocabulario, una buena formación, que sepa de derecho internacional, que sepa de geopolítica, que sepa de derecho macro, economía macro va a impactar mucho más en ese estrato académicamente bien formado (Solines Santiago, entrevista agosto de 2012).

En conclusión, a partir de la presente investigación se puede considerar que para los jóvenes el impacto que se genera en campañas políticas tiene que ver con cómo se presenta los mensajes, con las imágenes en la que se encuentra algún atributo físico del candidato y la música o factores lúdicos que determinen la decisión final de voto. Sin desmerecer que la capacidad intelectual del candidato es lo que va a complementar la propaganda para tener acogida “los factores más importantes son psicológicos” (C.M., grupo focal agosto de 2012).

3.5. El uso del *marketing* político para construir “el candidato ideal”

La comunicación entre gobierno y gobernados es un elemento preponderante a la hora de hacer política. Por medio de la comunicación que hoy en día es más estrecha gracias a las tecnologías de la información y la comunicación, los electores pueden determinar las acciones del gobierno y sus consideraciones respecto a este. Pero cabe mencionar que el *marketing* político tiene un papel protagónico a la hora de dirigirse a la ciudadanía civil, pues forma parte de una preparación previa a la dirección, es decir, con la utilización de variadas herramientas logra construir la identidad de un candidato o político con el fin de dirigirse a los diversos segmentos de la sociedad civil.

(...) El tema del *marketing* político, que ya se usa a través de los partidos más que de la propia gente, que también tiene un rol importante, que es el rol de presentar a los candidatos, informar a la gente las propuestas de cada uno de los candidatos, pero también tiene la otra cara que es vender a su candidato de la mejor manera y frente a la comunicación que debería ser informar en general de todos los candidatos, de todas las propuestas en cambio en el *marketing* político dependerá de cada uno de los candidatos, de cómo maneja. Pero es un rol muy importante dentro de las elecciones ya que presenta las diferentes propuestas, las diferentes tendencias, presenta las caricaturas de cada candidato,

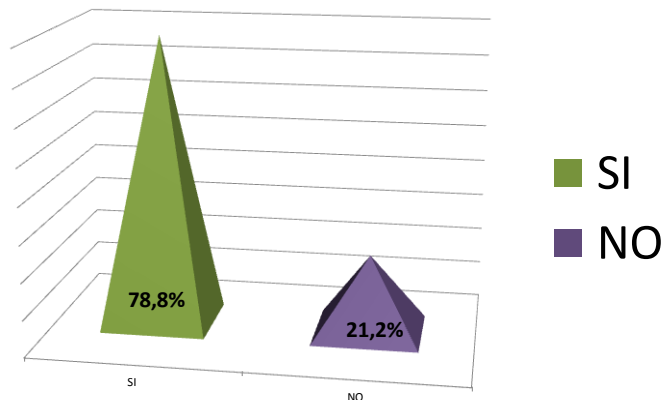
llamémoslo así, presenta el perfil de cada una de la gente que va a estar en ese proceso electoral y a la final es la ciudadanía la que necesita saber toda esa información para poder ir a votar, entonces juega un rol muy importante (Reyes Wendy, entrevista agosto de 2012).

El *marketing* político constituye una disciplina de gran importancia en la actualidad para que un político pueda dirigirse a sus audiencias y esto difiere de la manera en la que se dirigía un candidato en épocas pasados.

(...) Es una rama de estudio, sin duda ha evolucionado muchísimo y en este siglo de las redes sociales, las herramientas tecnológicas agilitan drásticamente la forma de llegar, la incidencia, la capacidad de llegar con un mensaje a la ciudadanía a través de este *marketing* político y sus herramientas es netamente infinito y más eficaz que en épocas de antaño cuando el líder político se comunicaba de balcón en balcón (Solines Santiago, entrevista agosto de 2012).

A pesar de la importancia que se le asigna a esta disciplina hoy en día, existen algunos criterios que consideran como una distorsión la implementación del *marketing* político a la hora de construir un candidato. “El *marketing* tiene dos aristas, una de conocimiento y acción frente a ese conocimiento y otra de conocimiento y manipulación frente a ese conocimiento” (Larrea Gustavo, entrevista agosto de 2012).

¿Cree usted que el marketing político distorsiona la identidad del candidato a la hora de competir en elecciones?



El 78.8% de los universitarios encuestados considera que sí existe una distorsión por parte de los que utilizan esta moderna herramienta; sin embargo, la investigación a través del grupo focal proporciona dos versiones acerca de su utilización.

“Es una herramienta súper importante para que los políticos se puedan comunicar pero también es una herramienta muy cruel digamos porque te están vendiendo algo que la mayoría de las veces no es verdad. Sin embargo, es necesario porque de alguna forma necesitamos ver que es lo que cada político ofrece” (J.C., grupo focal agosto de 2012).

Para políticos y estrategias políticos quienes van a construir a un candidato, es una herramienta relevante a la hora de dirigirse a los ciudadanos, quienes van a delimitar si existe afinidad o no en él/ella con respecto a sus propuestas o sus planes de gobierno para convertirse en gobernantes.

El *marketing* político, para el grupo estudiado es una herramienta que debe utilizarse en el mundo contemporáneo “(...) con el *marketing* se sabe qué va a vender y qué no va vender un político. Es algo fundamental” (C.M., grupo focal agosto de 2012). Pero existe

una parte ética en el asunto que el grupo investigado denota, “(...) supongo que hay una ética para ejercer esta profesión y cuando estás del lado del candidato, depende cuanta sinceridad puedas presentar en el candidato” (De la Torre Rosa Elena, entrevista agosto de 2012).

Así afirma Santiago Solines refiriéndose a la importancia de una ética profesional a ejercer esta rama política:

El problema que yo veo, y ahí viene la ética profesional, en todo ámbito inclusive en el *marketing* político, es que no puede tratarse de que el *marketing* distorsione el mensaje o en su defecto que sea el *marketing* político el que maneje un mensaje por sí solo y no sea el candidato el que demuestre sus habilidades, su conocimiento, su preparación, su habilidad en el tema electoral, capacidad de habla, su mensaje, su inteligencia, su sabiduría inclusive. Hay muchos políticos que ya han cuajado su vida política a lo largo del tiempo, entonces claro muchas veces se llega con un mensaje que no es el verdadero, con una imagen que no era verdadera, entonces están mintiendo al elector. Es ahí donde te digo que viene la parte ética del profesionalismo que lleva este tipo de actividad, entonces para mí como toda profesión, como toda herramienta si la usas para mal, está mal, si la usas éticamente, objetivamente, de manera transparente está bien y creo que es una herramienta sin duda importantísima para cualquier político que quiera algún rato utilizar en un momento electoral (Solines Santiago, entrevista agosto de 2012).

El elector considera importante para que un candidato venda su propuesta, su plan de gobierno y dirigirse a la ciudadanía con la utilización de esta disciplina, pero el elector conoce quién está manipulado y quien se presenta de manera transparente. La ética juega un papel muy importante al momento de construir al candidato.

Un candidato ideal para el grupo investigado es alguien que comprende todas estas herramientas en la “Era de la Información”, las utiliza con el fin de llegar de la mejor manera posible a sus *targets*, “creo que es fundamental dentro del proceso, porque es como un producto, tiene que venderse. Entonces para que la gente le apoye tiene que mostrar sus fortalezas y si tiene algo negativo, tiene que mejorarlo para que la gente le acepte” (G.R.,

grupo focal agosto de 2012). A través de estas herramientas los electores se dan cuenta si un candidato se presenta con transparencia o les miente. El *marketing* político se considera solo una parte elemental para llegar a la ciudadanía, pero los aspectos de índole psicológico van a determinar la acogida de los electores.

3.6. El candidato ideal para la presidencia de la República del Ecuador

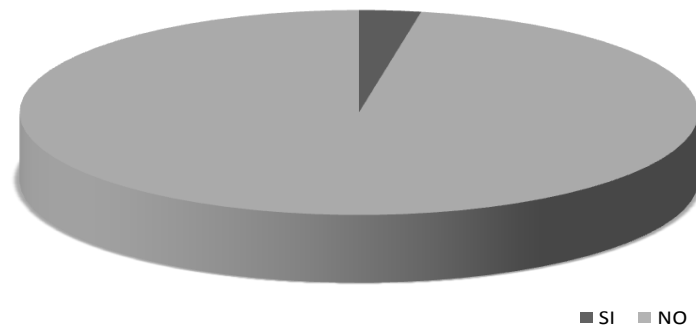
Abordar el posible perfil de un candidato ideal para la presidencia de la República del Ecuador a partir de varias perspectivas, destaca las transformaciones de un mundo globalizado, en el que los individuos forman parte de un proceso cambiante desde sus esferas más privadas como la familia y en donde los seres humanos se vuelven cada vez más autónomos e individualistas con respecto a sus elecciones políticas, como afirman Roberto Izurieta (2008), Jaime Durán Barba y Santiago Nieto (2006).

Considerar a estas evoluciones que forman parte de una era de las tecnologías de la información y la comunicación, parte de un continuo cambio desde la estética. El/la o los candidatos son contruidos por los electores a través de varias perspectivas, caracterizadas por la cultura en la que conviven, en este caso la ecuatoriana.

Resulta importante destacar los cambios de las percepciones de los nuevos electores a la hora de elegir por quién votar, considerando que parten de necesidades mercantilistas, como afirman algunos analistas como Jaime Durán Barba, Santiago Nieto y Santiago Solines (2012), en los que la idea de ser famosos y de tener ingresos económicos proporcionará éxito en la vida.

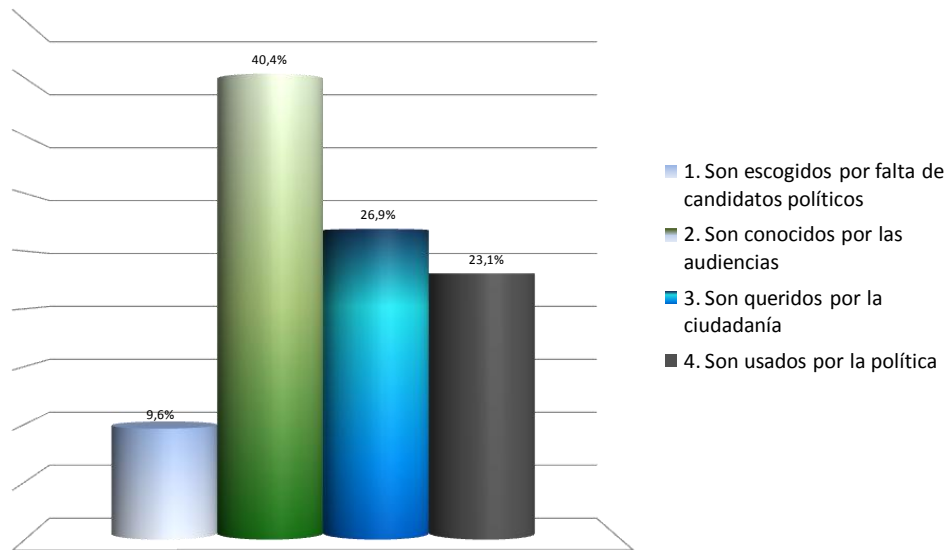
Desde estas perspectivas, fue importante abordar dentro de esta investigación si los personajes del espectáculo pueden considerarse importantes a la hora de elegir un candidato. La mayoría de respuestas concluyen que forman parte de la política por el hecho de “ser líderes de opinión y además a los artistas la gente los relaciona con algo bueno” (J.C., grupo focal agosto de 2012). Pero el tema de la preparación política es fundamental tanto para los jóvenes como para demás electores “tienen derecho pero normalmente hacen un papel bastante pobre, salvo casos bastante excepcionales” (Reyes Hernán, entrevista agosto de 2012).

¿Considera usted que las personas de la farándula o presentadores de TV son confiables en la política?



Tanto los resultados de los acercamientos cualitativos y cuantitativos muestran que los personajes de farándula, no proporcionan una relevancia significativa para hacer política, pueden adquirir votos por afinidad con el/la individuo pero no cumplen un rol significativo.

¿Cuáles son las razones por las que considera que los presentadores de TV o personas de farándula participan en la política?



El 40% de la población afirma que los personajes de farándula o presentadores/as de televisión participan en la política porque son reconocidos y queridos por la ciudadanía, pero esto no sugiere que los jóvenes consideren como algo fundamental para las prácticas políticas, al darse cuenta que no proporcionan cambios profundos en esta y considerando que los jóvenes son partícipes dentro del accionar gubernamental, ellos ven, oyen lo que pasa y no se olvidan. El 23,1% afirma que son usados por la política, por lo que se puede concluir que la participación de estos personajes es una estrategia para generar mayores electores y mayores votos.

Dentro de la construcción del “candidato ideal” se considera también a los imaginarios de “la cultura ecuatoriana” que influye directamente en su decisión de voto “pero como que pegaría más si viniera un candidato como Evo Morales, que pegó por su

ser indígena, pero eso como que si pega pero no sé hasta qué punto” (J.C., grupo focal agosto de 2012).

Los electores están dispuestos a elegir candidatos diferentes que propongan transformaciones, pero el tema de la estética es algo que no solo aborda una “buena presencia” en la imagen, supone también cambios circunstanciales, drásticos considerando las diversidades ecuatorianas, esto depende en gran medida del contexto social.

(...) Si nuestro país no tuviera un nivel de racismo muy alto podría decirte una imagen de una o un indígena pueda ser muy atractivo, pero no es atractivo, porque culturalmente no estás preparada para eso. O en Estados Unidos, si la sociedad norteamericana no hubiera estado preparada psicológica y culturalmente para votar por un presidente afro norteamericano, no hubiera votado por un presidente negro. Es decir, por qué votas por un candidato con esas características, porque la sociedad está cambiando, aquí, en Estados Unidos, en la China y en la Conchinchina. Y la gente tiene menos prejuicios que antes (Larrea Gustavo, entrevista agosto de 2012).

La sociedad ecuatoriana forma parte de un mundo globalizado, sin embargo existen características y condiciones locales que son preponderantes y delimitaran qué tipo de individuo/s se requieren para que gobiernen el país, tema que se abordará a continuación.

La construcción del “candidato ideal” se considerará desde varias perspectivas de los individuos encuestados y entrevistados, con el fin de dar una aproximación de lo que los electores ecuatorianos, principalmente los jóvenes, requieren en un candidato a presidente de la República.

3.6.1. Percepción del “candidato ideal” desde una asesora política

Desde el punto de vista de la experta en gerencia política, Wendy Reyes, a la hora de construir un candidato ideal es de importancia la imagen en cuanto a cómo construya su identidad un candidato, el mensaje en el que pueda abordar su propuesta o plan de gobierno, y estos dos comprenden una herramienta fundamental a la hora de presentarse o

candidatizarse. “Creo que la imagen y el mensaje son un complemento de un buen candidato” (Reyes Wendy, entrevista agosto de 2012).

El tema que surge a partir del mensaje en el que se expongan sus propuestas está estrechamente relacionado con su capacidad intelectual, la preparación es un requisito para poder gobernar a la ciudadanía “(...) Un candidato preparado, justamente porque estamos en un mundo globalizado, donde a los jóvenes también les exigen más. Entonces van a exigir mucho más de su candidato” (Reyes Wendy, entrevista agosto de 2012).

La comunicación en la que intervenga la interacción entre gobierno y gobernados es un tema de interés. La estrategia comunicacional que pueda tener un gobernante es un requisito para generar mayores votantes, el hecho de que un presidente pueda informar acerca de todo lo que hace es una necesidad por parte de los electores contemporáneos a la hora de decidir por su presidente.

(...) Mientras la gente sepa qué se está haciendo, mientras el gobernante haga visible su obra, su política pública; mientras el gobernante diga cómo ha mejorado un país, muchos más votantes, muchas más reelecciones va haber o muchos más premios para su partido (Reyes Wendy, entrevista agosto de 2012).

La construcción por parte de la asesora política, radica en elementos fundamentales de coherencia entre el discurso y el accionar político. Se consideran las transformaciones contemporáneas, la comunicación es la clave esencial para una interacción participativa con la ciudadanía.

3.6.2. Percepción del “candidato ideal” desde un analista político

En su entrevista, el experto en temas sociales, Hernán Reyes, se refiere al perfil de un candidato para la presidencia del Ecuador y afirma: “Parto de creer que no hay candidato ideal, yo en eso soy escéptico, hay mejores y peores, creo que entre el escenario actual

sigue siendo el mejor” (Reyes Hernán, entrevista agosto de 2012). Se considera que el dinamismo y la presencia constante ante los electores, es idóneo para satisfacer esas necesidades actuales de la ciudadanía.

(...) Son medios renuentes a quienes están muy lejos, creo que es la figura un poco de los padres ausentes, un poco rechazan esa figura de estar ausente. Yo creo necesitan alguien que les esté constantemente lanzando señales de que está ahí y que está haciendo. (...) En cuanto a informes a la nación, en cuanto a estar siempre presente en la retina de los electores (Reyes Hernán, entrevista julio de 2012).

Esta perspectiva coincide con las posturas de Izurieta (2008) y Barba (2008) en cuanto a las transformaciones familiares contemporáneas relacionadas con la psicología del padre y de la autoridad suprema de una nación. La necesidad de que un presidente informe constantemente a la ciudadanía parte de la construcción de un “candidato ideal”.

La credibilidad es un factor que genera mayor popularidad y la coherencia en su discurso ideológico es también importante según este analista político, tener un plan de gobierno que no sea quebrantado permite contrastar y equilibrar todas las virtudes en cuanto al accionar de un gobernante.

Es importante destacar algunos rasgos de personalidad que podrían dejarse a un lado y que los electores “pueden sentirse disgustados frente quizá a la virulencia en su discurso, a su violencia, a su intolerancia” (Reyes Hernán, entrevista agosto de 2012). Pero dado el caso de la complejidad que sugiere el gobernar un país, puede ser un tipo de atracción y afinidad por parte de los electores hacia esos rasgos “fuertes” en un candidato. Y así se concuerda con la respuesta de los jóvenes a través del grupo focal y cuando se refieren al presidente actual: “Si no hubiera tenido esa personalidad no hubiera llegado donde está” (G.R., grupo focal agosto de 2012).

Un presidente que tenga estas características representa a un presidente preparado, que trabaje constantemente y su labor se vea reflejada a través de sus informes constantes a la nación. El tema de la personalidad también es preponderante, pero depende del contexto local que permite la aceptación por parte de los electores. Entonces, se considera que no existe perfeccionismo en cuanto a un candidato, pero sí la necesidad de encontrar o tener un gobernante que atienda las necesidades psíquicas y sociales del Ecuador de hoy.

3.6.3. Percepción del “candidato ideal” desde un político

Según la perspectiva del doctor Gustavo Larrea, quien desde años anteriores forma parte del campo político nacional, se desarrolla una construcción acerca de lo que para él y para los electores constituye un “candidato ideal” para el Ecuador.

La democratización en un país como Ecuador es un tema fundamental a la hora de elegir un candidato, si se considera lo abordado anteriormente, los electores quieren participar más en las decisiones políticas.

(...) Creo que todos nos debemos autogobernar, un gobierno más democrático, más participativo, en una democracia económica, en una democracia social, cultural y política. Y creo que el sistema piramidal y tecnocrático es un sistema que impide el acceso al conocimiento, a la educación, a la libertad (Larrea Gustavo, entrevista agosto de 2012).

Abordar el populismo, según el doctor Gustavo Larrea, implica la utilización de algunas herramientas como el *marketing* político para conocer las necesidades primarias de los electores, pero estas necesidades no son satisfechas, sino manipuladas, por lo que esta tendencia política es considerada negativa. Desde su perspectiva, el tema de un estado social de derechos, sin el acaparamiento de los poderes del Estado, en donde se dé la participación de todos y todas y se considere a la equidad de género, conforman una característica para el político a la hora de desarrollar desde una perspectiva a un “candidato

ideal”, transformar una sociedad y construir legitimidad (Larrea Gustavo, entrevista agosto de 2012).

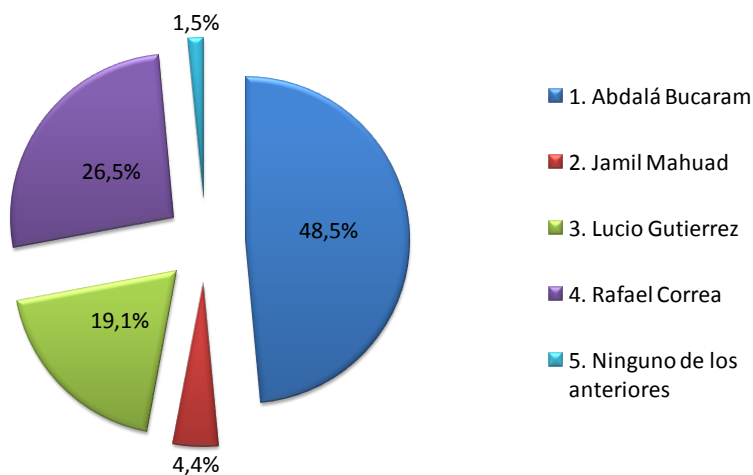
3.6.4. Percepción del “candidato ideal” desde los jóvenes de clase media y media – alta

La percepción de los jóvenes universitarios de clase media y media- alta constituye un segmento de la sociedad ecuatoriana en el que se puede analizar, según su perspectiva, cuáles son las características que debe tener un candidato para la presidencia.

El tema de la ideología política que representa un candidato no tiene mayor trascendencia dentro de la muestra analizada, los jóvenes consideran más a la coyuntura, “La política se mueve según en el contexto en el que estén” (C.R., grupo focal agosto de 2012) y piensan que un gobernante tiene que adquirir una tendencia según las necesidades sociales de un país. “La tendencia política aquí en el Ecuador no es muy clara, yo no creo que aquí la gente vote por ser de derecha o ser de izquierda, muy poca gente lo hace” (Reyes Wendy, entrevista agosto de 2012).

A partir del análisis del grupo focal, se puede afirmar que la tendencia política no es un tema de interés para ellos porque “a la final todos actúan de la misma manera” (K.V., grupo focal agosto de 2012). La construcción del candidato para ellos, tiene que satisfacer necesidades contemporáneas, sin representar a una tendencia política marcada, por lo que fenómenos como el populismo, no causan en ellos mayor problemática. De hecho, la mayoría de los presidentes que están en la mente de los jóvenes consultados en su momento han sido catalogados como “populista”.

¿A qué presidentes calificaría usted de líderes populistas?

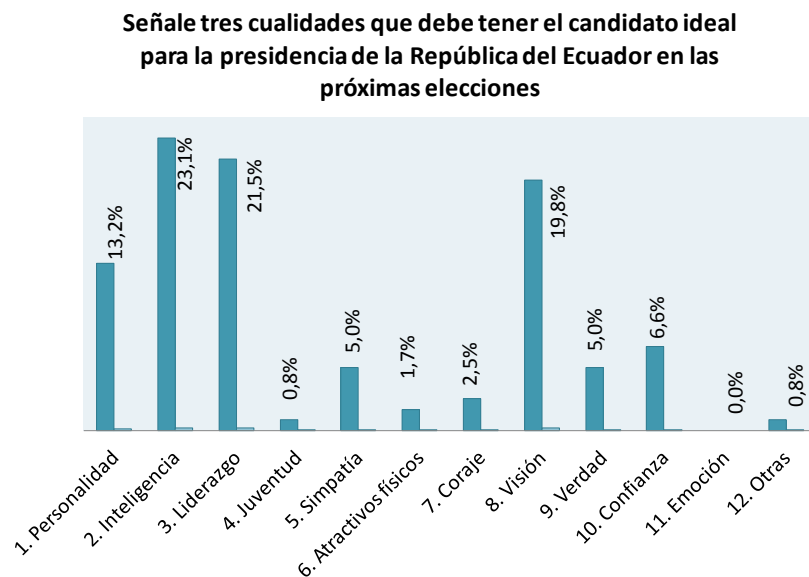


A pesar de que para los jóvenes la tendencia en cuanto a ideología política se refiere no supone un tema que les afecte en gran medida, para la población investigada se puede abordar que los presidentes ecuatorianos más posicionados en la mente de los electores fueron y son considerados líderes populistas. El caso de Abdalá Bucaram con un 48,5% y el caso de Rafael Correa con un 26,5% permiten abordar que los jóvenes son atraídos por esta tendencia, el hecho de que un presidente a través de una propaganda, mensajes creativos y diferenciados de los otros promueve mayor número de electores, sugiere un atractivo o cualidad para un candidato.

A pesar de las connotaciones que se le da a la tendencia populista, se puede recalcar también la necesidad por parte de los jóvenes de cambiar las prácticas políticas, considerando una mayor equidad e igualdad de derechos en las que el pueblo pueda ejercer poder en las decisiones gubernamentales, es por ello que el tema de transformaciones

radicales o “revoluciones” son llamativos para este segmento investigado, recalcando el no querer volver a vivir viejas prácticas políticas.

Por otro lado, aunque los jóvenes no definieron un perfil específico de un “candidato ideal”, sí mencionaron varias de las características que estiman este debe tener:



Los tres elementos más importantes son: inteligencia con el 23,1%, liderazgo con el 21,5% y visión con 19,8%. Afirmaron que la personalidad es fundamental, inclusive para complementar la preparación profesional, así como el discurso y una imagen “presentable”.

La estrategia comunicacional que maneje un gobernante, ligada a las emociones que puedan promover ciertas sensaciones en el elector joven, es algo visto con admiración. “La gente más vota por el candidato con el que se vincula más emocionalmente, “creo que eso no sólo en los jóvenes, sino en general, un votante vota por el que más emociones haya sentido en cierto candidato” (Reyes Wendy, entrevista agosto de 2012).

Sin embargo, en los acercamientos cualitativos y cuantitativos realizados a los jóvenes, “lo emocional” no es reconocido de manera consciente como parte fundamental de las características que debe tener un candidato. Quizá este elemento esté presente, por ejemplo, en la imagen, discursos y tipo de liderazgo de un candidato. Así, afirma el joven político Santiago Solines:

Yo creo que el actual presidente Rafael Correa tiene desde el punto de vista de fisionomía externa de un líder, tiene características muy interesantes, es un hombre muy inteligente, un hombre muy apasionado y a los ecuatorianos les gusta mucho la parte del sentimentalismo, es una persona que maneja muy bien su discurso, habla muy bien, gesticula muy bien, es una persona que tiene un mensaje muy sólido (Solines Santiago, entrevista agosto de 2012).

El integrante del movimiento Concertación reconoce las cualidades del actual presidente, pero la parte psicológica es un tema que disgusta y que considera negativo a la hora de construir un candidato.

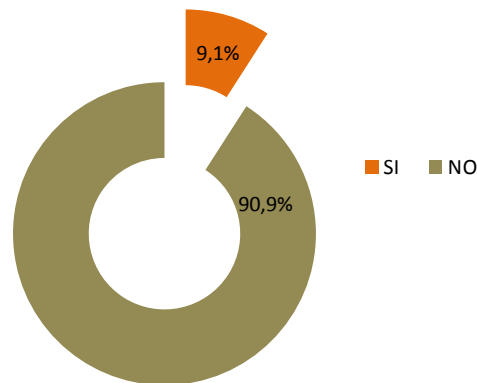
Pero digamos esto ha influido muchas veces en su debilidad, como es una persona egocéntrica, ha incidido en el hecho de que es intolerante y que cualquier cosa que el sienta una amenaza o disminuido porque alguien más sabe más que él o porque siente que alguien más puede contradecir con fundamentos mucho más sólidos, ese complejo que tiene, porque es una persona que tiene sus complejos, a pesar de que es una persona talentosa pero que los tiene (Solines Santiago, agosto de 2012).

Abordar las percepciones que existen sobre el presidente actual del Ecuador permitirá un acercamiento para delimitar cuál es el perfil preponderante al pensar en un “candidato ideal” que llegue a las y los jóvenes ecuatorianos de clase media y media – alta de la Facultad de Comunicación de la USEK.

Al abordar las características de la personalidad del presidente actual, se presentaron varias problemáticas, la mayoría de los jóvenes lo identificaron como una persona intolerante y autoritaria, cuyo comportamiento no entraría dentro de lo que se puede

considerar como “políticamente correcto”. Sin embargo, y como se verá más adelante, dentro de la muestra investigada, Rafael Correa tiene cierta popularidad e incluso afirmaron que votarían por él en el futuro cercano; esto contradice las respuestas que se dieron sobre la siguiente pregunta:

¿Votaría usted por un candidato que no cumpla con educación, modales y lo políticamente correcto?



Desde la perspectiva de los encuestados jóvenes, un candidato debería evitar los conflictos y mantener una actitud diplomática o más tolerante para evitar el rechazo de los electores. Sin embargo, en el caso de Correa, relacionan sus rasgos de personalidad con una manera efectiva de asumir el poder a nivel local:

A mí me gusta el presidente Rafael Correa, para mí por más que le puedan criticar por grosero, altanero y todo lo que sea. Es el que más ha hecho y el que más ha enseñado a la gente (C.M., grupo focal agosto de 2012).

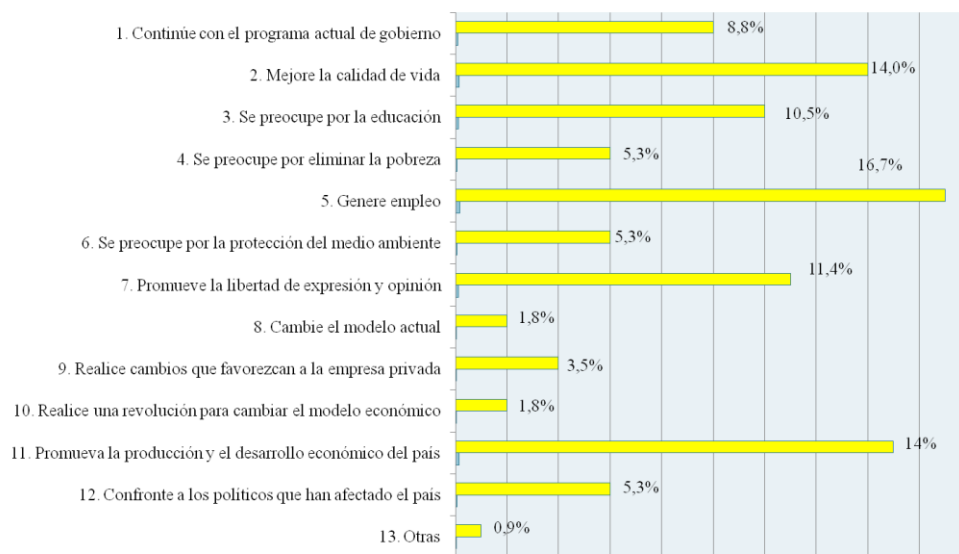
La afinidad que tienen con el presidente actual radica en la labor que ha ejercido. “Se presentó como un candidato fresco frente a todos los quemados, que estaban de ex candidatos. Él tenía una presencia política comparada con los otros” (J.C., grupo focal agosto de 2012). Y también delimita el accionar de éste frente a todo lo que hace y no hace

en la política. “(...) Yo creo que un candidato ideal debe tener eso, esa capacidad de visibilizar lo que hace (Solines Santiago, entrevista agosto de 2012).

(...)Estar atrás de los proyectos y de los procesos políticos que están en marcha, yo creo que los jóvenes esto valoran, me parece que ellos valoran mucho el tema de que es un presidente que trabaja, que trabaja mucho, es un presidente que no esquiva temas(...) (Reyes Hernán, entrevista julio de 2012).

La labor del presidente actual es algo que ha logrado en los jóvenes investigados cierta credibilidad que se basa en sentir sus necesidades satisfechas. Según la encuesta, estos son los factores que los electores jóvenes encuestados esperan de un candidato a presidente del Ecuador:

¿Qué espera del nuevo presidente de la República? Elija tres opciones



Los datos arrojados en esta pregunta valoran cuatro elementos fundamentales: Generar empleo con un 16,7%, mejorar la calidad de vida con un 14%, promover la libertad de expresión con un 11,4% y continuar con el programa actual de gobierno con un 8,8% de

las respuestas. Es estas respuestas se visibiliza que sus necesidades, hasta cierto punto, están cubiertas actualmente. “Ahora hay mucho más apertura que antes para los jóvenes” (C.M. grupo focal agosto de 2012). Dentro de estas apreciaciones es importante hacer alusión a las condiciones socioeconómicas de las que provienen los y las entrevistados “(...) Las personas de clase social baja están más preocupados de qué comerán sus hermanos, de qué comerán sus hijos y esa preocupación no existe en la clase social media – alta. (Reyes Wendy, entrevista agosto de 2012).

Si se consideran las características del segmento investigado, se afirma que para ellos no existe un “candidato ideal”, pero que en el contexto actual el presidente Rafael Correa es el más idóneo para gobernar al país. “Es que la cosa es que no es el ideal ahorita, sino que realmente no hay ninguno mejor” (J.C., grupo focal agosto de 2012). El tema radica principalmente en que, desde su perspectiva, no existen más opciones, no hay candidatos que puedan competir con el actual presidente del Ecuador.

Sin embargo, critican algunas características del actual mandatario: la prepotencia, el autoritarismo y la intolerancia. A pesar de ello, algunos analistas afirman que es el más oprimido: “Sigo considerándolo el más idóneo entre el resto de candidatos” (Reyes Hernán, entrevista julio de 2012).

Finalmente, cabe mencionar que las percepciones de la población investigada para delimitar las características de un “candidato ideal” para la presidencia de la República del Ecuador, se basan o toman como referencia al gobierno actual de Rafael Correa Delgado.

3.7. Análisis de los precandidatos a la presidencia para las elecciones 2013

A partir de las conclusiones dadas por las investigaciones a expertos en política y al segmento de jóvenes estudiados, es un requisito abordar algunos precandidatos a la presidencia en el Ecuador para las elecciones del siguiente año 2013. Con el fin de poder delimitar quiénes se acercan más a las características requeridas por el electorado juvenil analizado, y considerando que a partir de los candidatos y políticos mencionados en las investigaciones, se exponen a continuación tres precandidatos con sus perfiles para el respectivo análisis.

3.7.1. Análisis de Guillermo Lasso según la construcción del “candidato ideal”

Ciudad de Origen: Guayaquil

Edad: 56 años

El empresario, político y banquero Guillermo Lasso ha desempeñado algunos papeles protagónicos dentro del campo financiero y político en el Ecuador. Actualmente es el Presidente de la Fundación El Barrio, que se autodefine como un proyecto que aporta a las microempresas y a las empresas barriales en los distintos sectores del Ecuador. Esta fundación está estrechamente ligada con el Banco de Guayaquil, entidad financiera en la que cumplió el rol de ex presidente y actualmente es el principal accionista en el Ecuador.

Dentro del contexto político local, fue Gobernador del Guayas y Superministro de Economía en el Gobierno de Jamil Mahuad (1998 - 2000). Participando también como Asesor Económico y Embajador Itinerante del gobierno de Lucio Gutiérrez (2003 – 2005). Actualmente forma parte del movimiento político “Creo”, que en su página se define como

de ideología centro derecha. En el mismo portal se afirma que este movimiento promueve una derecha renovada, que parte de los principios de una revolución política, y considera que esta se mueve a través de transformaciones radicales.

Dentro de su propuesta se afirma el interés de apoyar a “jóvenes emprendedores” con proyectos que hagan crecer a la empresa privada, esto puede resultar atractivo para el segmento considerado dentro de esta investigación. Sin embargo, los jóvenes entrevistados lo consideran como parte de procesos políticos anteriores que fracasaron.

Los jóvenes de la Facultad de Comunicación afirmaron: “(...) Lasso no tiene experiencia en la política como presidente, ha estado en la banca pero no en la política” (G.R., grupo focal agosto de 2012), y mencionaron además que al formar parte del ámbito económico del país “Lasso es corrupto” (C.R., grupo focal agosto de 2012). Desde la perspectiva de los jóvenes analizados, Lasso dista mucho de ser el “posible candidato” ideal para las próximas elecciones.

3.7.2. Análisis de Álvaro Noboa según la construcción del “candidato ideal”

Ciudad de Origen: Guayaquil

Edad: 61

Abogado, empresario y político. Ex Miembro del Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE) y actual miembro del Partido Renovador Institucional Acción Nacional (Prian). Álvaro Noboa, ex candidato a presidencia de la República por cuatro veces consecutivas, vuelve a la precandidatura para las próximas elecciones del 2013. En el 2006 compitió junto a Rafael Correa en la segunda vuelta para ser el gobernante del Estado ecuatoriano.

Considerado “uno de los hombres con más fortuna en el Ecuador” y dueño de varias empresas dentro y fuera del país como: el Banco del Litoral, la Constructora Promandato Global y la reconocida Exportadora Bananera, resalta su tendencia política populista con tendencia a la derecha. Su propuesta da énfasis en la necesidad de generar inversión extranjera y convertir al Ecuador en un país con un desarrollo económico sostenible potencializando así todos los recursos naturales del país.

Álvaro Noboa tiene la convicción de poder gobernar al Ecuador y producir un cambio, pero ha tenido algunos inconvenientes en cuanto a problemas de impuestos y de pago a sus trabajadores dentro de sus empresas que han debilitado su imagen. Dentro del grupo focal, los entrevistados afirmaron que Noboa no propone un plan de gobierno que represente un cambio circunstancial en el Ecuador. Consideran que su falta de experiencia política y su personalidad son elementos fundamentales que le impedirán llegar a ocupar la Presidencia del Ecuador. “Noboa se puede llenar de muchos de asesores para que gobiernen el país pero Noboa no puede” (C.R., grupo focal agosto de 2012).

Este precandidato para la presidencia del Ecuador, es considerado una posibilidad descartada por el segmento que posee una educación formal, no cumple con las características que busca este nuevo elector, quien ha sufrido varias decepciones tras varias derrotas presidenciales, no sugiere ni promueve seguridad en ellos. “Qué vergüenza tenerle a Noboa de presidente” (J.C., grupo focal agosto de 2012).

3.7.3. Análisis del presidente Rafael Correa según la construcción del “candidato ideal”

Ciudad de Origen: Guayaquil

Edad: 49

Rafael Correa Delgado, doctor en economía y actual presidente de la República del Ecuador (2007 – 2012) forma parte del partido político Alianza País con una propuesta de tendencia política social – demócrata con inclinación a la izquierda, propone una revolución ciudadana distinta a las antiguas prácticas políticas. Su labor se centró, inicialmente, en la creación de la Asamblea Constituyente en la que, a través de una consulta popular se eligió a los miembros o asambleístas con el fin de crear una nueva constitución (2008) en la que exista mayor democratización y que promueva equidad e igualdad de derechos.

La nueva constitución proporcionó cambios circunstanciales y se centró en la propuesta de una revolución política, ética, económica, social, educativa y de salud que tiene como fin el desarrollo del Estado ecuatoriano y la integración Latinoamericana por una nueva democracia del siglo XXI. Abordar estos cambios desde la entrada al gobierno del presidente ha ocasionado varias transformaciones en la forma de hacer y ver a la política, lejos de antiguas tradiciones. Sin embargo, al tratarse de cambios radicales esto ha generado una oposición que manifiesta que no existe una democracia porque se han acaparado todos los poderes del Estado.

Desde la perspectiva de los y las jóvenes consultadas, estas transformaciones fueron parte de un cambio que tenía que darse para no volver a tener crisis como las que se dieron en los gobiernos anteriores, aunque reconocen que han existido errores. Mencionaron

además la necesidad de continuidad: “Para mí el gobierno actual tiene un proceso que tiene que seguir y que no se puede cortar, porque si viene alguien más va a terminar con este proceso. Segundo no creo que nadie esté al nivel para controlar el poder del país en sí” (C.M., grupo focal agosto de 2012).

La entrada de un nuevo candidato supone un reto para los jóvenes quienes lo miran con temor, al creer que si viene un nuevo presidente de la República va a generar pérdidas en las transformaciones sociales que se están dando en el Ecuador. “Ahorita yo creo que un nuevo candidato, como todo ahorita va en contra de él va a hacer una virada, un desequilibrio completo” (J.C., grupo focal, agosto de 2012).

Algunas de las características del comportamiento y personalidad del presidente, que fueron mencionadas anteriormente, han generado oposición. Sin embargo, la mayoría de jóvenes entrevistados lo consideran aún como el más idóneo para gobernar el país y por ende como el candidato más opcionado en las próximas elecciones. “(...) No creo que nadie que no sea Correa esté al nivel para controlar el poder del país en sí” (C.M., grupo focal, agosto de 2012).

El segmento social analizado, jóvenes electores de clase social media y media-alta, coinciden en que pueden existir nuevas formas de gobierno. Pero, a pesar de las debilidades que pueda tener el actual, sienten seguridad y equilibrio. En su mente, Rafael Correa representa no un “candidato ideal” pero sí el más idóneo en el contexto actual.

CONCLUSIONES

- La política y la comunicación son elementos indispensables a la hora de dirigirse a la ciudadanía. Por medio de la comunicación, la política puede lograr consensos, conciliar intereses y establecer una manera de comunicar justa y equilibrada entre gobernantes y gobernados en un entorno democrático y participativo. Sin embargo, la relación entre estos dos campos plantea problemáticas que corresponden a las especificidades de cada contexto, en este caso del Ecuador, y que propone escenarios diversos y complejos sobre todo cuando se trata de épocas electorales
- Las transformaciones sociales obligan a entender a la política desde diversas perspectivas que consideran el papel protagónico de los medios de comunicación para construir representaciones sobre los candidatos y en la generación de canales con los electores, tanto gobernantes como gobernados incorporan en sus interacciones al elemento comunicativo de acuerdo al contexto político, económico y social al que pertenecen.
- En esta investigación se tomó la perspectiva de los Estudios Culturales para abordar las implicaciones sociales de la nueva “era tecnológica” y su inevitable incidencia en el desarrollo de nuevas dinámicas de sociabilización. Es cierto que las posibilidades de participación ciudadana podrían potenciarse en estos espacios, sin embargo esto depende del acceso que tengan las y los ciudadanos y sobre todo de las representaciones e imaginarios que tengan alrededor de la política.

- Desde la perspectiva de diversos actores sociales: analistas, estrategas y personajes de la política ecuatoriana, las formas de hacer política en la actualidad proponen escenarios que requieren un análisis complejo. Sobre todo en el caso de electores jóvenes, un *target* que ha cobrado importancia dentro de las campañas políticas. En el caso de la muestra analizada, de manera cualitativa y cuantitativa, para esta investigación las percepciones sobre la política como campo fueron negativas por parte de los y las jóvenes, sus referentes se enmarcan en sus referentes históricos que señalan desconfianza de las instituciones políticas en general.
- Los planteamientos de los expertos y los jóvenes consultados alrededor del marketing político presentan dos enfoques contrarios, el primero que lo propone como necesario para dar a conocer la imagen de los candidatos y el segundo que lo problematiza como una manipulación de la opinión pública, sobre todo cuando no es manejado de forma ética, cuando se distorsionan la imagen de un político y se miente a la ciudadanía. Por ello es el deber del político y del asesor utilizar estas herramientas de manera responsable, para así demostrar las fortalezas del candidato, y visibilizar lo que realmente es en esencia, sin manipulaciones que supongan decepciones que formarán parte del recuerdo histórico del elector, quien está cansado de las antiguas y tradicionales prácticas políticas y sugiere cambios estructurales.

- Para el análisis de contextos políticos específicos se debe considerar las implicaciones de esta época en donde las nuevas tecnologías forman parte de la vida cotidiana del joven elector, así como las transformaciones en las concepciones de “la familia”, en donde las relaciones interpersonales se vuelven cada vez más efímeras y las personas se desarrollan en un entorno más individualista; esto genera un menor interés por los temas sociales, políticos y económicos del país y, muchas veces, un menor compromiso.
- Abordar la era de *homo videns* y *homo ludens* es considerar que los jóvenes electores tienen una relación con los políticos a través de la pantalla, en el que construyen sus propias percepciones y demandan nuevas formas de participación por medio de dispositivos tecnológicos. El político debe llegar ahora con su imagen y discurso, considerar a los medios de comunicación como canales efectivos que permiten llegar a la mayoría de ciudadanos.
- El elector joven, al vivir una era de transformaciones sociales, que muchos teóricos han catalogado como “posmoderna”, cambia de opiniones y percepciones. Es importante considerar hoy en día que la utilización de antiguas prácticas políticas pueden conducir al fracaso del candidato o gobernante. Los jóvenes, dentro de esta investigación, manifestaron una gran decepción ante los sucesos políticos pasados que promovieron inconformidad y desvinculación.
- Las características fundamentales que los jóvenes electores de clase media y media-alta, de esta investigación, consideran a la hora de pensar en el “candidato ideal” se centran en un discurso predominante, fortaleza de personalidad y capacidad intelectual. Se inclinan por individuos con conocimientos y experiencias políticas,

que pueda manejar un discurso llamativo y convincente, que promuevan nuevas prácticas en su plan de gobierno. La imagen es considerada como un elemento importante pero no fundamental, pero sí supone que un candidato sea “físicamente presentable” para representar al país.

- Es importante para los nuevos electores que las prácticas políticas sean visibles, el gobernante contemporáneo se enfrenta a un contexto en el que los electores quieren que se satisfagan sus necesidades individuales y del sector social o clase a la que pertenecen. Se trata de un mundo mercantilista que busca y se apega al éxito económico como fuente de triunfo y de poder.
- Para los jóvenes entrevistados, el gobierno de Rafael Correa se constituye en una especie de referente desde el cual piensan en las fortalezas y debilidades que debería tener un nuevo candidato presidencial, lo que debería mantener y aquello que debe evitar. Aunque no lo ven como un “candidato ideal”, la mayoría afirmó que es la mejor opción en el contexto actual del Ecuador.
- Existe una posición contradictoria dentro del análisis que hicieron los jóvenes entrevistados sobre el actual presidente ecuatoriano, considerado como referente para pensar en los candidatos presidenciales para el 2013. Criticaron su autoritarismo, intolerancia y el estilo confrontacional con el que maneja sus acciones, manifestaron que esto implica la no existencia de una democracia participativa; sin embargo, sugirieron que para gobernar al Ecuador esas mismas características fueron necesarias.

- En base a la investigación realizada al segmento social de interés, se supone que no existe “candidato ideal” para la presidencia de la República del Ecuador, ya que la política se moviliza según el contexto. Pero sí existe un candidato idóneo, en este caso la mayoría de los jóvenes afirmó que se trata de Rafael Correa, actual presidente, que también será candidato en las elecciones del 2013. Se afirmó que su perfil es necesario o corresponde a las necesidades coyunturales del país y que el resto de candidatos no constituyen una opción valedera, ya sea por sus antecedentes políticos o por su falta de experiencia y liderazgo.

BIBLIOGRAFÍA

- Armand y Mattelart, Michéle (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. España: Paidós Ibérica, S.A.
- Alsina, Miguel Rodrigo (2004). *Comunicación y Sociedad*. México: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades.
- Barba, Jaime y Nieto Santiago (2006). *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*. México: Fondo Cultura Económica.
- Biagi, Shirley (2006). *Impacto de los medios. Introducción a los medios masivos de comunicación*. México: International Thomson Editores S.A.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Sociología y Cultura*. México: Editorial Grijalbo S.A.
- Crespi, Irving (2000). *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente*. España: Editorial Ariel S.A.
- D'Astous, Alain; Sanabria, Raúl; Pierre, Simon (2003). *Investigación de Mercados. Una manera de conocer preferencias comportamientos y tendencias*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Del Rey (1996). *Democracia y Posmodernidad. Teoría General de la Información*. España: Editorial Complutense, S.A.
- Ivoskus, Daniel (2010). *Cumbre Mundial de Comunicación Política. Cambios socioculturales del siglo XXI*. Argentina: Libros del Zorzal.
- Izurieta, Roberto (2008). *Estrategias de Comunicación Política para campañas y gobiernos*. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, The George Washington University.
- Jacks, Nilda; Marroquín, Amparo; Villarroel, Mónica etc. (2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Ecuador: Quipus, CIESPAL.
- Kloter, Philip (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Kottak, Conrad Phillip (2002). *Antropología Cultural*. México: McGraw- Hill.

- Larrea, Juan José; Erbin, Augusto y Ivoskus, Daniel (2010). *Comunicación Política en Latinoamérica. Gestión, Campañas y TIC's*. Argentina: Editorial Comunicación Latinoamericana.
- Lulle, Thierry; Vargas, Pilar y Zamudio, Lucero (1998). *Los Usos de la Historia de Vida en las Ciencias Sociales II*. España: Anthropos Editorial.
- Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham (2008). *Comunicación organizacional práctica*. México: Editorial Trillas S.A.
- Montaña, María (2010). Tesis de grado: Investigación sobre el uso de personajes televisivos en la construcción del espectáculo político por parte del partido roldosista ecuatoriano. Ecuador.
- Muraro, Eriberto (1997). *La Comunicación de Masas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Ochoa, Oscar (2000). *Comunicación Política y Opinión Pública*. México: McGraw-Hill.
- Ramírez, Julio (2007). *La Democracia Eficaz. Planteamiento estratégico para gobiernos y entidades públicas en países democráticos en desarrollo*. Nicaragua: Lea Grupo Editorial.
- Sánchez, Javier; Díaz, Fernando; González, Salvador; etc. (2010). *Treinta Claves para entender el Poder. Léxico para la nueva Comunicación Política*. México: Piso 15 Editores.
- Santesmases, Miguel; Sánchez, Francisca y Kosiak, Graciela (2004). *Marketing, Conceptos y estrategias*. España: Ediciones Pirámide.
- Thompson, John B (1997). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- West, Richard y Turner, Lynn H. (2005). *Teoría de la Comunicación*. España: McGraw – Hill.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS:

- Cataldo, Héctor (2010). Algunos aspectos de la Ciencia Política Aristotélica en la *Ética Nicomaquea*. Consultado el 2 de agosto de 2012. Disponible en: <http://www.byzantion.uchile.cl/index.php/RBNH/article/viewFile/18103/18892>
- Dávila, Oscar (2004). Adolescencia y Juventud: De las nociones a los abordajes. Consultado el 1 de septiembre de 2012. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071822362004000200004&script=sci_arttext
- González, Guillermo (2006). Etimología de la lengua española. Definiciones sobre el origen léxico castellano o español. Consultado el 2 de agosto de 2012. Disponible en: <http://etimologia.wordpress.com/2006/12/08/politica/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011). Ecuador en cifras. Consultado el 15 de agosto de 2012. Disponible en: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- Manchinelly (2012).SDP noticias.com: “La estética de clase en el origen del Yosoy132”. Consultado el 31 de julio de 2012. Disponible en: <http://sdpnoticias.com/columna/10230/La%20est%C3%A9tica%20de%20clase%20en%20el%20origen%20del%20Yosoy132>,
- Orosa, José (2012). El marketing de los partidos políticos: la lucha por el poder. Consultado el 8 de agosto de 2012. Disponible en: http://books.google.com.ec/books?id=XU9Q2JZ8VRUC&dq=Investigacion+cuantitativa+y+cualitativa+en+el+marketing+politico&hl=es&source=gb_s_navlinks_s
- Quirós, Fernando (2003). *Los Estudios Culturales: De críticos a vecinos del Funcionalismo*. Consultado el 1 de agosto de 2012. Disponible en: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf
- Soca, Ricardo (1996). Elcastellano.org: Democracia. Consultado el 2 de agosto de 2012. Disponible en: <http://www.elcastellano.org/palabra.php?id=1325>
- Terreno, José (2006). *Teorías de comunicación*. Consultado el 1 de agosto de 2008. Disponible en: http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf
- Vargas, Héctor (2009). *Primera revista digital en América Latina especializada en tópicos de Comunicación: Los Estudios Culturales y los Estudios de la Comunicación. Las membranas del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital*. Consultado el 1 de agosto de 2012. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/actual/5hgomez.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

Nombre: Hernán Reyes

Actividad actual: sociólogo y catedrático de la Universidad Simón Bolívar y Universidad Central del Ecuador.

Edad: 55 años

- D.R. Tomando en cuenta que la democracia latinoamericana actual ha tenido algunas transformaciones en comparación con años anteriores. ¿Considera de relevante importancia a la comunicación y el *marketing* político como herramientas informativas que permiten a los electores conocer a los candidatos políticos?

H.R. Definitivamente, si hace ya varios años que los medios masivos de comunicación se vuelven el escenario principal para poder difundir las ideas clave, digamos, y rasgos de personalidad que también son muy importantes de los candidatos ante los distintos públicos. Desde mi punto de vista, creo que ahora más que nunca el *marketing* político, buena parte digamos de la competencia electoral por la elección o por el voto, se escenifica en lo que significan spots publicitarios o cuñas radiales, o inclusive buen diseño de lo que son afiches, folletería, etc. Sin que esto quiera decir que la imagen del candidato, se produce única y exclusivamente por el *marketing* electoral, creo que hay una también presencia importante, hay una necesidad importante que el candidato este presente, recorriendo el país, hay todavía la vigencia de estrategias como la de la estrategia puerta a puerta o las concentraciones masivas en plazas o calles, pero creo el marketing electoral es

un elemento ahora, de primera relevancia sobre todo para quienes están yo diría acostumbrados a enterarse de las cosas y a interactuar digamos, utilizando dispositivos tecnológicos, sobretodo nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Cosas tales como la presencia de un candidato en Facebook, que creo yo hace una década era algo absolutamente impensable e inimaginable, ahora revela que la imagen de un candidato en una elección tiene que posicionarse en muy distinto nivel, y que para ello, quien realiza las tareas de *marketing* electoral tiene que tener esta visión panorámica de justamente ayudar a ese posicionamiento en distintas instancias de la imagen del candidato.

- D.R. ¿Cree usted que la política (como muchos afirman) ha perdido sus contenidos ideológicos y que hemos caído en una banalización del juego del poder?

H.R. Creo que hay una simplificación efectivamente del discurso político, y esto depende mucho del poco tiempo que la gente le presta atención o le asigna, hacia poder informarse ya sea de un programa político, ya sea de un ideario, ya sea de una propuesta digamos a fondo de tipo económico, de tipo política, la gente no creo que tiene mucha capacidad para fijar la atención en lo que sería un plan de gobierno, con todas las aristas de un plan de gobierno, porque creo que el *modus operandi* del consumo cultural ahora, es una operación más efímera, mucho más dispersa, la gente quiere pocas palabras, yo creo que el tweets, es el más claro y el paradigma de una información muy acotada, muy sintetizada, que es lo que la gente está dispuesta a escuchar, y sobre esa base quizá hay que efectuar una comparación, eso quiere decir que efectivamente hay un sacrificio de los contenidos de tipo ideológico por otros más de corte emocional.

El candidato en 140 caracteres o el candidato en spots de televisión de poquísimos segundos no tiene la capacidad para ni encarar a fondo la solución posible a un problema ni para exponer un plan de gobierno, entonces lo que hace, es simplemente sintetizar en una idea clave, en una idea fuerza lo que sería quizá el elemento más impactante de su mensaje. Y esto normalmente alude a querer impactar en el orden emocional del elector, no tanto querer convencerle argumentalmente porque eso requiere más espacio, más tiempo, sino a impactarle en algo muy preciso que se refiera quizá a algo muy cercano a su vida, por eso los temas vinculados con la vida cotidiana, temas vinculados con la seguridad, vinculados con el empleo, los temas vinculados con la carestía de la vida o no, creo que son los elemento o las construcción de un personaje o de un partido o lo que sea, creo que son temas con un altísimo grado de sensibilidad e impacto entre los electores. Esto obviamente des ideologiza un poco diría yo el discurso electoral y creo que en algunos casos, lo banaliza, lo trivializa, lo superficializa en el sentido de apelar mucho a lo anecdótico, a lo casuístico, a lo muy singular o a lo “humano” que muchas de las veces no revela a profundidad cual sería el sentido de la propuesta del candidato o político.

- D.R. ¿Distorsionando así la identidad?

H.R. Yo diría concentrando el tema de la identidad en algún rasgo preponderante. No sé si distorsionando pero por lo menos manipulando mucho algunos de los rasgos básicos de identidad, simplificando, reduciendo la cantidad de información que se está dando hacia poca información pero relevante con mucho impacto. Creo que es la misma lógica que tiene la redacción de noticias, las noticias ahora muchas de ellas tienen que competir, tienen que ser noticias impactantes antes que importantes. A veces puede hacer noticia en efecto de un

hecho absolutamente trivial, de un hecho sin mayor importancia. Pero que bien contado, puede llamar la atención y eso es lo que está buscando un candidato.

- D.R. Dando un breve análisis, en el que se destacan las transformaciones familiares en Latinoamérica y en la que los individuos se desarrollan en un entorno autónomo e individualista. ¿Cuáles considera usted son las ideologías o visiones de los jóvenes que pesan a la hora de elegir un candidato?

H.R. Yo supongo que si tomamos en cuenta a eso, debe ser un candidato que apele a la mejora de las condiciones de vida del elector y quizá de su círculo más estrecho, de su familia, de sus cercanos. Creo que desde ese punto de vista es mucho más difícil, el ser comprendido cuando se ponen sobre el tapete temas de interés colectivo, pero que finalmente no logren decirle al elector como esto va a modificar para bien su vida, creo que en un sistema donde el individualismo efectivamente, es un elemento poderoso, y donde el consumismo también como otra base de la vida en común digamos, de la vida en sociedad, pesa mucho. Creo que el candidato que sea capaz de ofrecer mejoras singulares, particulares, personales, en la calidad de vida del elector, de ese Yo llamado elector, puede jugar un poco con lo que es mejorar su capacidad de consumo y de adquisición ya sea a través de darle empleo para que pueda tener dinero para el gasto, o que pueda aumentar sus ingresos, o que pueda disponer de más productos en el mercado, o que pueda bajar los precios para que el pueda comprar más. Yo creo que esos elementos, son elementos importantes en el discurso electoral.

- D.R. Eso, considerando una totalidad, hablando de toda la ciudadanía, pero en cuanto a los jóvenes específicamente?

H.R. Haber, yo creo que los jóvenes, me atrevería a decir, son sensibles a dos tipos de temas. Yo creo que los jóvenes, requieren mucho, demandan mucho y son afines a temas vinculados como el reconocimiento de su condición juvenil, y creo que quieren ser reconocidos como sujetos que tienen sus propios estilos de vida, sus propios intereses, su propia autonomía inclusive y sus propios problemas. Creo que el candidato que logre darles respuestas a esos cuatro requerimientos particulares de la condición juvenil va a ser en retrospectiva mayor aceptación en general, ahora resulta difícil pensar en los jóvenes en genérico como un target, porque hay jóvenes de sectores populares, los jóvenes de estos sectores populares seguramente están mucho más interesados en que el candidato les pueda ofertar algo así como empleo, el primer empleo a un joven que recién ha salido del colegio o ha estudiado una carrera tecnológica del sector popular o quizá no tiene educación ni secundaria, pero que está buscando un empleo por primera vez.

Por ejemplo, un mensaje que le hable de ese, su problema va a ser mucho más potente e importante que en el caso de un joven de clase media o media – alta. En el caso de un joven de clase media o media alta quizá el tema será vinculado con la educación, vinculado inclusive con el tipo de códigos, de lenguaje que están utilizando en los mensajes, si son lenguajes muy vinculados con la tecnología, por ejemplo eso les va a ser atractivo al joven. Utilizar el *facebook* por ejemplo, un canal para poder conectarse o *twitter* en los jóvenes, yo creo que es importante. La propia estética que aparezca en el mensaje para un joven de clase media, media – alta puede ser más importante todavía que el contenido. Si es que a ellos se les ofrece por decir algo, la posibilidad de becas para estudios en el exterior, la posibilidad de mejora en la capacidad de consumo tecnológico, disminución de algún tipo

de subsidio, de ventaja especial para hacer turismo, compra de pasajes, para hacer turismo quizá esos jóvenes se vean atraídos por ese candidato.

Creo que los jóvenes de sectores populares, de clase media – baja requieren más elementos vinculados con el empleo, elementos vinculados quizá con la educación secundaria más barata quizá, si hay diferencia. No se puede hablar de los jóvenes en general. Habría que hacer una estrategia diferenciada por clase social, inclusive a veces por ubicación hasta geográfica de donde vive, un joven que vive en el norte de Quito y un joven que vive en el sur quizá también tienen ideas diferentes con respecto a la ciudad por decir algo, entonces un candidato alcalde tendrá que ofrecer quizá cosas diferentes. Si es que hace falta espacios de recreación en el sur de Quito, quizá en el norte de Quito haya necesidad de más espacios vinculados con museos y galerías se me ocurre, pero hay que hacer esa diferencia.

- D.R. ¿Considera usted que los electores jóvenes de hoy en día tienen sus propias opiniones, formadas directamente en relación con sus mandatarios a través de la pantalla. Es decir, ya no sienten la necesidad de que un partido, gente influyente u otros dirigentes intermedios les den ideas acerca de los que es un candidato o un gobierno?

H.R. Creo que hay de las dos cosas. Yo creo que hay todavía, existe la presencia y necesidad de intermediarios, sean los propios partidos políticos. En la cultura política ecuatoriana inclusive líderes locales que son quienes traducen, quienes acercan, quienes convocan, quienes motivan de parte quizá del candidato o en aras de que voten por un candidato. Yo creo que hay jóvenes que están más apartados de esas estructuras, de esas redes políticas propiamente dichas y que de manera más autónoma acceden directamente a través de los medios masivos, a través de las nuevas tecnologías de lo que significa el

candidato, ahora esto último tiene mucho que ver con el fenómeno llamado de la personalización de la política. El candidato, como candidato, como Rafael Correa, como Lucio Gutiérrez, como Álvaro Noboa, como Guillermo Laso se dirige a los electores desde una suerte de liderazgo que está más allá de ataduras partidistas, algunas veces de la imagen que se intenta plasmar, esto está vinculado en el peor de los casos, con el paradigma de mesianismo político, del salvador de la patria por lo tanto de él como persona. Es el que tiene los dotes o los dones para poder cambiar al país. Desde ese punto de vista y en concordancia con lo que decía antes, va de mano esto con un discurso menos ideológico, menos ideologizado digamos y más propenso a un ofrecimiento que a veces hasta juega con la psicología del padre. Hacia las reces de un padre, un padre que le va a orientar, a satisfacer una necesidad insatisfecha o que le va a cuidar en el caso del tema de la inseguridad ciudadana. El político puede personificar muy bien el rol de un cuidador, de alguien que le ofrezca seguridad a los jóvenes, que él va a hacer que se cumplan las leyes, el va a ser que las calles sean lugares más seguros de tránsito, el va a ser que la policía les cuide. Entonces creo que hay dos cosas, pero hay una tendencia muy fuerte que haya una comunicación directa digamos del líder político llamado candidato con sus electores, en este caso los jóvenes.

- D.R. Tomando el punto de vista posmoderno, en la que la globalización de las comunicaciones produce la apariencia de que vivimos una sociedad global y en la que hoy en día un candidato político ya no se “oye” como en siglos pasados, también se “ve”. ¿Considera usted que la imagen hoy en día es más importante que el discurso y la propuesta política para generar mayores votos?

H.R. Sí, yo creo por eso se concentra tanto recursos en la televisión, yo creo que la televisión es el medio de mayor audiencias efectivamente. Claro, es el medio más disperso para captar la atención, por lo tanto la imagen tiene que ser súper concentrada, tremendamente eficaz en términos de impacto. Yo creo que es más poderosa que el discurso. El discurso aparece ahora al contrario que antes, como una especie de complemento subsidiario a lo que es la imagen. Un candidato puede hacer campaña con lo que son las imágenes, inclusive sin texto, me atrevería yo a decir, sin discurso, sin pie de foto. Al contrario resulta mucho más difícil captar la atención.

- D.R. ¿Cuáles cree usted son las cualidades en cuanto a la personalidad e intelectualidad de un político son las más idóneas a la hora de generar más votos en los jóvenes y candidatizarse?

H.R. Creo que son las dos cosas, me parece que depende del peso que se ponga en una o en otra, recuerdo mucho la propaganda que tenía Jamil Mahuad, me parece que él decía “yo estoy preparado para gobernar” eso aludía a su condición, a su formación educativa. Tenía una maestría en administración del estado, políticas públicas, que se yo, pero le estaba diciendo a su elector que él tenía la habilitación para poder gobernar, sin embargo, yo creo que habría hecho mejor todavía si esa campaña hubiera apelado a que él efectivamente tiene la fuerza para cambiar al país porque además está preparado. O tiene la fuerza y además está preparado.

Es decir, creo que es condiciones de liderazgo y al mismo tiempo de formación y de preparación. Creo que los jóvenes buscan las dos cosas, creo que los jóvenes sobre todo en sectores medio, medio – altos son más exigentes en cuanto a formación académica del candidato, creo que son mucho más críticos y cuestionadores en cuestión de candidatos que

no demuestran cierto nivel educativo que les permita comunicarse con fluidez por ejemplo con ellos. Me parece que ellos requieren en un candidato que se genere confianza, eso implica rasgos de personalidad por un lado y también elementos de formación personal.

- D.R. ¿Qué elementos relevantes considera usted provocan rechazo o desinterés en la política, principalmente en los jóvenes?

H.R. Haber, creo yo primero el estar especulando mucho, dándose muchas vueltas, no abordando los problemas de la que la gente en época electoral está hablando. Me parece que esta especie de diletantismo es una característica negativa del candidato. Creo que otra característica negativa es la falta de habilidad comunicativa, la falta de un discurso coherente, convincente del candidato.

Otra creo yo es la blandura, candidatos demasiado blandos, muy tibios, candidatos que no dicen ni sí ni no, creo que cansan muy rápidamente, yo creo que candidatos más decididos en momentos determinados puedan llegar a ser poco violentos en sus afirmaciones y planteamientos, en sus propias polémicas creo que son, es otro de los rasgos demandados y valorizados y por los electores

- D.R. ¿En cuánto al gobierno actual, considera que existe coherencia entre el discurso y el accionar de éste en cuanto a la propuesta de gobierno que en un principio se generó para crear propaganda y para generar votos?. ¿Cree usted que actualmente se está cumpliendo con el plan de gobierno?

H.R. Depende, en buena medida, algunos temas si y otros no. Si hablamos de revolución agraria, si hablamos del ITT, si hablamos de, me atrevería a decir participación ciudadano, seguramente no, no hay coherencia entre el discurso y las acciones. Pero si hablamos al apoyo de nuevos procesos de integración regional, a la defensa de principios de soberanía

nacional, si hablamos en relación con esta disputa con los grupos, con los grandes grupos mediáticos de la comunicación, yo creo que sí o si hablamos en términos de política social por ejemplo yo creo que el gobierno ha cumplido con lo programado.

- D.R. ¿Cuáles son las características, cree usted, que tienen los electores jóvenes frente al deseo de encontrar un “candidato ideal”?

H.R. Haber, yo creo que los electores están, no quieren a alguien que siente que no les va a cumplir. Quieren alguien pragmático, además. Yo creo que a veces el pragmatismo en la vida de los electores, hacer cosas y que las cosas les resulte y de la manera más rápida posible es algo que están buscando en el discurso y en el lenguaje, digamos comunicativo de los candidatos. Yo no creo que la mayoría de jóvenes y peor de clase media, media – alta idealizan demasiado al político. Yo creo que en algunos casos más bien están buscando rasgos menores. Que sea el más simpático por ejemplo, o que esté el mejor vestido que sea el más chistoso. Ese tipo de rasgos pueden ser determinantes a la hora del voto. Es decir, porque puede haber también entre esos sectores una especie de voto irónico. Votaron finalmente por el que les cayó menos mal, porque el que se sale un poco del estereotipo, por el más “*weird*” por el más bizarro, por el más loco. Puede haber también ese tipo de votación entre los jóvenes, yo creo que las personas, la fe que anima al voto de personas adultas es otro tipo de fe. Y están mucho más convencidos de que puede cambiar al país. Los jóvenes pueden votar de una manera más superficial. Simplemente por un poco de divertimento ya que les toca votar para tener papeleta de votación, va a divertirse un poco.

- D.R. ¿Y en su caso, cuáles son los elementos primordiales que un candidato debe tener para su elección de voto?

H.R. Yo creo que dos cosas, primero la confianza que pueda tener yo que el candidato puede hacer lo que está ofreciendo y segundo el hecho de que la transformación que está ofreciendo sea una transformación que vaya en aras de la igualdad y quizá de la libertad, esos son los dos valores que a mí me parecen extremadamente importantes.

- D.R. ¿Cuales considera usted son las razones por las que los/ las presentadores/as de TV o personajes de farándula participan en la política? Está de acuerdo con que estos personajes sean involucrados?

H.R. Haber, tienen derecho como ciudadanos, desde el payaso de circo hasta la presentadora de televisión o la conductora de un programa, cualquier persona puede presentarse como ciudadano que es y hacer política, el futbolista, el artista, el cantante, cualquiera. Lo interesante es ver esa tendencia de personajes con altos niveles de visibilización pública, en otras palabras, son personajes que tienen altos niveles de permanente visibilización y popularidad.

Ellos en muchos de los casos, no son los principales políticos, no despuntan, pero son personajes que muchas veces ayudan a rellenar listas, hay montón de ejemplos de personajes acá que a la larga han servido para arrastrar inclusive votación o para lograr determinado puesto de elección popular. Esta la esposa de Lalo Bucarám, está en su tiempo Silvana, está ahora el cantante Gerardo Morán como en su tiempo estuvieron, Polo Baquerizo en el caso de Guayaquil, que finalmente logran un voto más de simpatía, ellos pueden estar en cualquier partido político, pueden decir prácticamente cualquier cosa, generalmente les va mejor cuando están performando digamos un personaje cercano al cual por ellos fueron conocidos en la televisión o en el medio público.

Pero sí, tienen derecho, normalmente hacen un papel bastante pobre, salvo casos bastante excepcionales, el caso de Jimmy Jairala, creo que ha sido uno de esos personajes, el era conductor durante muchos años de un noticiero y ahora está haciendo un papel muy interesante digamos en la construcción de la infraestructura del Guayas. La mayoría en cambio, los demás creo el papel es poco relevante.

- D.R. ¿Confía en lo que dicen los medios de comunicación sobre la política?

Los leo bastante críticamente, creo que tienen sobre todo en el actual momento en el Ecuador debido a la polarización que hay muchísimos sesgos, las noticias políticas son las más sesgadas de todas o voy más allá de eso, se hace política sesgada de casi cualquier tema. Creo que por ejemplo, el tema de la inseguridad es un tema con altísimo tema político hora y con bastante sesgo por parte de los medios de comunicación, no solo de la delincuencia, sino de la inseguridad. Los accidentes de tránsito tienen que ver con la inseguridad. Con esa sensación de miedo, de incertidumbre, de saber cuándo me tocará a mí, trece muertos todos los días, choques a cada momento, etc. creo que los medios han encontrado una veta muy importante en este tipo de temas para por un lado golpear políticamente y para, por el otro lado, tener públicos, tener *rating*.

- D.R. ¿Considera relevante para la sociedad que la comunicación y el Marketing Político sean las herramientas más utilizadas para la construcción de la imagen del candidato y de la difusión de su mensaje y propuesta política?

H.R. No en realidad, creería que deben ser, estoy quizá pidiendo demasiado. Yo confiaría que sea más equilibrada la posibilidad de que se generen espacios de interacción directa. El candidato con sus bases, y del candidato con la gente, con los ciudadanos.

Lamentablemente, cada vez resulta más difícil y en la vida electoral, el papel de los medios masivos de comunicación y de las nuevas tecnologías de la información y comunicación adquieren cada vez mayor peso. Pero yo creo que efectivamente, se sufre un proceso de debilitamiento y de superficialización en cuanto a los contenidos y los mensajes, a partir del *marketing* electoral. Yo encuentro a ratos muy pocos asesores de *marketing* electoral que puedan ser capaces de conciliar equilibradamente la propuesta problemática ideológica con el mensaje. El candidato muchas veces opta por el *marketing* comercial a las elecciones y convierten al candidato en un producto, como una bebida gaseosa o como un tipo de bebida alcohólica o un producto de consumo masivo cualquiera, eso me parece complicado porque creo que afecta negativamente a la propia política.

- D.R. ¿Cree usted que el marketing político, entonces, distorsiona la identidad del candidato la hora de competir para elecciones?

H.R. Generalmente si, generalmente opta por salidas bastantes más fáciles. A veces hay un círculo vicioso pues utilizan como herramienta de medición o de diagnóstico a las propias encuestas ciudadanas y en las encuestas ciudadanas el tipo de preguntas que se le hacen, no sé, que busca usted del candidato, yo busco un tipo que sea alto, ojiazul, con determinación de carácter que no agreda a los adversarios y quien hace *marketing* electora pues va a tratar de buscar esos cuatro elementos aunque sea en el candidato que es bajito, ojinegro, tremendamente violento, intolerante y demás. Entonces sí, ese proceso de distorsión, yo diría primero afecta la capacidad real de elección. El votante está votando por otra cosa, por otra persona, no por la que realmente es y segundo creo que esto distorsiona la política en sí mismo porque al votar por otra persona después, normalmente como ha pasado en este país ya varias veces, se sufre de grandes decepciones masivas, porque el candidato que ganó, no

era el que se creía que era y vienen las respuestas que muchas de las veces son respuestas tan drásticas como puede ser la propia ruptura del orden democrático.

- D.R. ¿Qué imágenes usadas en las anteriores campañas políticas, influyeron en su decisión de voto, y cuáles considera influyeron en la decisión de voto de los jóvenes electores? Símbolos patrios, Héroes de la patria, imágenes lúdicas, música o mensajes.

H.R. En el caso mío, quizá las imágenes patrias, en realidad no mucho, me parece que todo mundo apela a las imágenes patrias en un momento determinado, porque hora las disposiciones son utilizar la bandera y demás, normalmente todos utilizan lo que me parece es algo demasiado común. Me parece que las lúdicas porque revelan creatividad, creo que con los mensajes frescos, los mensajes novedosos. La parte musical no me ha llamado mucho la atención, tampoco en particular pero sí los mensajes novedosos, las creaciones, no necesariamente muy elaboradas ni costosas. Recuerdo mucho las anteriores campañas sobre todo las de Álvaro Noboa, de lejos era la mejor producción, sus spots tenían las filmaciones hechas de una avioneta con todas las regiones del país, impecable, era una producción digna de la *Coca Cola*, pero en cambio era poco creativo. Era lo mismo, eran imágenes de la gente haciéndole señas casi al candidato que volaba por el país. Me parece que en ese sentido fue mucho más creativo, el Correa cuando sacó a los payasos en el ascensor, creo que es un mensaje muy fuerte, muy creativo y que rompió de pronto ciertos esquemas no, porque todo el resto de candidatos estaban disputando el llegar a ocupar curules legislativas y él estaba atacando a fondo la propia legislación ejecutiva, diciendo que todos son unos payasos. Eso me dio a mí la medida de que era un candidato diferente ya la diferencia es importante.

En el caso de los jóvenes, creo que la música es un elemento importante, por eso creo que los *single* musicales reguetoneros, donde canciones pegajosas adaptadas a la campaña electoral creo que pegan mucho en los jóvenes. Me parece que la edad del candidato también es un elemento importante. Un joven puede votar por un candidato más joven que por un candidato de mucha mayor edad, salvo un caso excepcional, por último me parece que es importante también el tema de las imágenes utilizadas, si es que hay jóvenes en las imágenes, si es que hay espacios donde los jóvenes están participando constantemente, los que se ven a ellos mismos ahí puede haber un efecto de identificación también con los candidatos.

- D.R. ¿Considera que es hora de que los jóvenes participen como candidatos en las próximas elecciones para cambiar el escenario o cree usted que es necesario de individuos con mayores conocimientos, experiencias por ende edad deben participar en el contexto político?

H.R. Creo que es necesario que participen todos, más allá, creo que es necesario que haya candidatos con experiencia y creo que es necesario así mismo, que haya caras nuevas y frescas. Creo que los dos pueden inclusive sopesarse mutuamente. Yo creo que muchos jóvenes que participan en política, entran mucho más frescos, no tienen experiencia pero entran mucho más frescos, pueden tener todavía mucho más vivos determinados principios éticos inclusive para el comportamiento político. Ese sería su ventaja, su desventaja sería la falta de experiencia, pueden ser sumidos rápidamente por el sistema.

En cambio, los candidatos con mayor experiencia y experticia pueden hacer mejor su trabajo quizá, sentarse en el potro digamos más rápidamente, pero al mismo tiempo pueden tener muchas más mañas. A mí me parece que es este país es necesario que participen todos. Hombres, mujeres, jóvenes, adultos. Creo que debería haber candidatos también de la tercera edad, hay gente de la tercera edad que quizá pueden, así como ha sido un éxito completo la presencia del vicepresidente desde su condición de discapacitado, una persona de la tercera podría experimentar en carne propia muchas de las necesidades de las personas de la tercera edad en este país. Sin embargo, como prima muchas veces en el marketing electoral el culto a la estética, a la belleza. Estas personas se dejan aún lado.

A mí me parece que mientras más diversas sean las listas, que incluye a las personas de todas las condiciones sociales, de todas las edades, de toda la diversidad socio – cultural que tiene el país, yo creo que mejor

- D.R. Para finalizar, Por mencionar algunos jóvenes ecuatorianos estaban en contra del actual gobierno, pero dado al accionar del presidente dentro de su plan de gobierno han cambiado de parecer, y consideran su voto para las próximas elecciones. ¿Por qué cree que se ha generado este cambio?

H.R. Haber, yo creo que han visto una persona muy dinámica. Yo creo que los jóvenes, son medios renuentes a quienes están o muy lejos, creo que es la figura un poco de los padres ausentes, un poco rechazan esa figura de estar ausente. Yo creo Necesitan alguien que les esté constantemente lanzando señales de que está ahí y que está haciendo. En ese caso el presidente Correa ha sido el más dinámico, el más activo de los presidentes que yo recuerdo, en cuanto a informes a la nación, en cuanto a estar siempre presente en la retina de los electores.

Estar atrás de los proyectos y de los procesos políticos que están en marcha, yo creo que los jóvenes esto valoran, me parece que ellos valoran mucho el tema de que es un presidente que trabaja, que trabaja mucho, es un presidente que no esquiva temas, y creo que ahí en cambio se dividen las opiniones de los jóvenes con relación al Correa, en cuanto que hay algunos jóvenes que pueden sentirse disgustados frente quizá la virulencia en su discurso, a su violencia a su intolerancia. Es muy temperamental pero quizá algunos jóvenes eso también les atraen.

- D.R. En su caso, ¿Considera usted tal vez que el presidente actual tiene los elementos que pueden conformar a un candidato ideal para la presidencia de la República del Ecuador?

H.R. Parto de creer que no hay candidato ideal, yo en eso soy escéptico, hay mejores y peores, creo que entre el escenario actual sigue siendo el mejor. Pero creo que ha develado muchos defectos también, creo que las virtudes son los que yo me imaginaba, lo que los votantes imaginaron, no creo que en ese sentido ha defraudado inclusive eso les permite tener rangos de popularidad, de credibilidad y de sugestión muy altos, pero desde mi plano personal yo creo que el presidente me ha defraudado en el sentido de sentirlo demasiado lejano a una tendencia política, ideológica que yo al menos pensé que era más de izquierda, me parece que se ha desplazado hacia el centro y en algunos casos inclusive hacia la derecha y rasgos que yo no conocía del presidente cuando él era candidato y que ahora han aflorado con mucha claridad.

Temas como el aborto por ejemplo, temas como la cuestión religiosa, temas como esta especie de culto a la verdad, tema casi religioso a la verdad, temas muy conservadoras desde mi punto de vista que me parecen defectos del presidente. Hay un discurso bastante

pragmático que es necesario en la política pero que en algunos casos como digo, ha tenido hacia a hacer demasiadas concesiones en el plano ideológico programático y eso es lo que a mí un poco me ha defraudado. Me ha defraudado mucho la distancia que el presidente de la república ha tomado con el movimiento indígena, con los sectores sociales a quienes les debe efectivamente con sus luchas históricas y su discurso, el tener una constitución como la que tenemos. Ese tipo de cosas, pero entiendo que nada está en la política predeterminado, la política es un proceso de acomodamiento también y desde ese punto de vista a veces hay que hacer concesiones, a veces hay que tomar distancias, a veces hay que hacer giros en el país. No me gusta mucho esos giros que ha hecho el presidente pero sigo considerándolo el más idóneo entre el resto de candidatos.

ANEXO II

Nombre: Wendy Reyes

Actividad actual: Estratega y consultora política.

Edad: 34 años

- D.R. ¿Cuál cree usted que es el estado actual de la democracia latinoamericana y qué cambios ha sufrido en los últimos años?

W.R. Bueno, creo que ha sufrido muchos cambios en cuanto al tema de la redes sociales, creo que ahora los movimientos sociales comparado con los movimientos sociales de antes, por ejemplo de los piqueros que pasaron en Argentina, los movimientos sociales que surgieron alrededor de las izquierdas después de las dictaduras latinoamericanas ahora tienen otro tinte, son movimientos mucho más volcados más a las estrategias comunicacionales, se manejan mucho a través de las redes sociales, son muy esporádicos y a veces no tienen un fin, como era mucho más claro el fin que movía los movimientos sociales en los anteriores años, creo que ahora los jóvenes y la gente sale porque quieren distintas formas de participación pero todavía no encuentra una forma común. Por ejemplo, lo que pasó aquí en Quito, cuando empezaron todos a salir, y salían porque se vayan todos, salían porque no querían los congresistas.

Entonces había muchas demandas pero no había una demanda común, que creo que era mucho más claro en los movimientos anteriores, creo que esa es una particularidad de la democracia actual. También creo que las democracias latinoamericanas actuales están cambiando su forma de poner mucho más énfasis a que derechos. Por ejemplo, después de la Revolución Francesa era mucho más el tema de las libertades, de saber mucho más en

Estados Unidos cuando la libertad de expresión y todas las otras libertades tienen mucho más peso que los derechos económicos, sociales y culturales, que es la salud, la educación. Creo que ahora estamos cambiando mucho en Latinoamérica y estamos dándonos cuenta que si, queremos libertades pero que también queremos otro tipo de derechos. Otro tema en las democracias latinoamericanas es que ahora queremos una forma de democracia distinta, con mucha más participación que antes. Un ejemplo muy grande y que fue muy bueno fue lo que pasó en Brasil con el tema del presupuesto participativo, donde la gente y parte de la sociedad, participaba en la selección del presupuesto y en qué querían que se gaste la plata, que viene a la final de la misma gente. Entonces hay muchos ejemplos de este tipo que nos hace pensar que la gente ahora ve a una democracia diferente. Creo que eso es parte de lo que está pasando en Latinoamérica, hay una sed de participación, hay una sed de involucramiento en la cosa pública, la gente quiere estar más involucrada o más informada. Este tema de las redes se hace el tema de los medios de comunicación, quieren estar ahí, quieren saber que pasa, quieren elegir mejor a sus mandatarios, en los países en donde no hay votación obligatoria, creo que también hay momentos donde hay mucha más participación es el caso de la elección en México, hubo más participación que hace seis años. Entonces eso nos hace pensar que la gente quiere participar más, es una democracia mucho más participativa y en los casos donde no se ha dado esta participación, hay una sed de participación, y eso son los cambios que ha habido ahora.

- D.R. ¿Cuál es papel que debería cumplir la comunicación y el *marketing* político, dentro de los procesos electorales?

W.R. Bueno son dos cosas distintas, creo que la comunicación en temas de información cumple un rol super importante en las elecciones, que es el rol de informar a toda la población de qué es lo que está pasando, como se está desarrollando el proceso, que candidatos existe, cuáles son sus propuestas, que está pasando en todo el proceso electoral en las elecciones, que es el rol de informar a toda la población de que es lo que está pasando, como se está desarrollando el procesos, qué candidatos existe, cuáles son su propuestas, que está pasando en todo el proceso electoral, ese es el proceso comunicativo.

Y por otro lado está el tema del *marketing* político, que ya se usa a través de los partidos más que de la propia gente, que también tiene un rol importante, que es el rol de presentar a los candidatos, informar a la gente las propuestas de cada uno de los candidatos, pero también tiene la otra cara que es vender a su candidato de la mejor manera y frente a la comunicación que debería ser informar en general de todos los candidatos, de todas las propuestas en cambio en el *marketing* político dependerá de cada uno de los candidatos, de cómo maneja. Pero es un rol muy importante dentro de las elecciones ya que presenta las diferentes propuestas, las diferentes tendencias, presenta las caricaturas de cada candidato, llamémoslo así, presenta el perfil de cada una de la gente que va a estar en ese proceso electoral y a la final es la ciudadanía la que necesita saber toda esa información para poder ir a votar, entonces juega un rol muy importante.

- D.R. Se dice que la política y su institucionalidad están en crisis, qué se han perdido los contenidos ideológicos y que actualmente este campo se trata sólo de un juego de poder ¿Está usted de acuerdo con esta afirmación, qué me puede comentar al respecto?

W.R. Creo que en muchos casos sí es así, estoy de acuerdo pero creo que también es depende de cómo lo veamos. A la política siempre se le ve desde el otro lado, como que la cosa fea, manipulable que no hay contenidos, simplemente hay mensajes mal intencionados inclusive se habla mucho de la manipulación, pero creo que también por el otro lado depende de cada país, depende de cada proceso político, depende de cada persona que esté haciendo de funcionario público o ejerciendo un cargo de elección popular entonces depende que rol le quieres dar a la política.

Yo veo casos, y por eso no me atrevería a ponerme en una posición del uno o del otro lado. Creo que hay casos en los que sí, se ha perdido mucho de los valores en el tema político porque quienes ejercen en la política no presentan estos valores, no informan a la gente pero hay otros casos donde los mandatarios, sean presidentes, asambleístas, diputados o como les queramos llamar, que si ejercen el rol político que es de gobernar al país y no sólo de informar el tema de los valores, no sólo de ejercer los valores sino también de gobernar, de hacer política pública, de crear nuevas leyes, de crear nuevos procesos para que haya mucho desarrollo social y creo que eso si existe en muchos de los casos, entonces por eso dependerá de quien esté ejerciendo el poder político

- D.R. ¿Cómo cree usted que se puede entender actualmente la relación de los y las jóvenes con la política? ¿Cree usted que esta relación está determinada por la clase social y género de los jóvenes?

W.R. Bueno primero sería decir si hay una relación entre los jóvenes y política, creo que la política está en todo, creo que la política es transversal a toda la sociedad, independientemente del género, independientemente de la edad de la que estamos hablando

pero sí creo, que momentos donde hay mucha más atención por parte de ciertos sectores de la población y aquí me concentraría en la pregunta del tema de los jóvenes.

Creo que los jóvenes están poniéndole mucha más atención ahora, porque es un proceso que tal vez les llega de diferentes maneras a los jóvenes, antes la gente joven a través de la televisión porque los diarios realmente no les interesa mucho, en general leer a la gente joven pero ver la televisión sí, pero ahora les llega por diferentes vertientes, sean redes sociales, hay mucho más diálogo, hay más, tal vez en los debates universitarios, creo que está mucho más presente el tema político.

Sería de medir, no tengo yo datos ahorita expresos que me puedan decir si es que los jóvenes de clase social más baja le dan a la política más importancia en su vida que los jóvenes de clase social media o alta. La verdad quisiera tener esos datos pero no los tengo. Pero la impresión que siempre me ha dado es que primero la clase social media – alta tiene todos los medios posibles para informarse y para darse cuenta que es lo que pasa en la política y para que le preocupe la política, porque tal vez las personas de clase social baja están más preocupados de qué comerán sus hermanos, de qué comerán sus hijos y esa preocupación no existe en la clase social media – alta. Entonces deberían estar más preocupados por el tema político pero no tengo un dato que efectivamente me diga que así es.

En el tema de género yo no creo que haya diferencia en el tema de jóvenes, como enfrenta la política, no creo. Y algo que me faltó resaltar es que tal vez hablando del Ecuador específicamente yo creo que sí hay muchísima más participación de jóvenes, un reflejo que de eso sí hay datos, es que hay más jóvenes en las funciones públicas y eso también nos da un reflejo de sí les está importando mucho más introducirse en el tema político, ser parte de

la cosa pública, ser parte del gobierno o ser parte de una de las instituciones del gobierno, entonces creo que esa participación nos da un reflejo de que sí hay más una relación más fuerte de lo que existía en años pasados.

Ahora la diferencia de género, si a las mujeres o a los hombres les importa más no creo que haya, mi percepción es que no existe una diferenciación así a simple vista de si les importa más a los hombres o a las mujeres.

- D.R. ¿Cuáles considera usted son las diferencias entre los jóvenes de clase media – alta en cuanto a la motivación por participar en el contexto político?

W.R. En la motivación creo que depende de cómo les llegues, en la motivación por ejemplo la clase social, como te digo, para mí la clase social baja está más interesada, preocupada en encontrar un empleo y dar de comer a la gente que si llega por ahí una motivación creo que van a participar más, pero en cambio, los jóvenes de clase media y clase media – alta esa preocupación no tienen y es más si quiero entrar a gobernar a mi país o no. Entonces tal vez hay un desinterés de participar en esto porque simplemente “yo ya tengo mis necesidades básicas cubiertas y no me importa lo otro”.

- D.R. ¿Cuáles cree usted que son los factores (internos y externos) que median en las y los jóvenes para optar por un candidato político?

W.R. Los factores que yo creo que ven los jóvenes para elegir a un presidente es, primero creo que ven una persona que sea preparada, porque ahora los jóvenes están en un mundo globalizado, en donde la preparación es muy importante, entonces creo que inclusive para tener respeto a un presidente, le ven con mucha más calidad a un candidato que es preparado, por parte de los jóvenes eso pesa mucho. Pesa mucho también el tema de la imagen y particularmente en el Ecuador parte de los presidentes que fueron botados

justamente fueron porque no tenían una muy buena imagen, entonces creo que a los jóvenes eso les preocupa mucho ahora. Creo que sí, importa mucho y vincula mucho el tema de si es guapo o no es guapo, de hecho acabo de venir de la campaña a presidencia en México donde ya electo el presidente Enrique Peña Nieto ahora en ese momento era el candidato más guapo y efectivamente eso importa mucho en ciertos sectores y en uno de esos es en el tema de jóvenes.

Entre los factores internos, ya los jóvenes manejan, la tendencia política aquí en el Ecuador no es muy clara, yo no creo que aquí la gente vote por ser de derecha o ser de izquierda, muy poca gente lo hace. La gente más vota con qué candidato se vincula más emocionalmente, creo que eso no sólo en los jóvenes, sino en general, un votante vota por el que más emociones haya sentido en cierto candidato, y creo que ese es un factor interno muy importante. Y eso te vincula mucho al tema psicológico no y al tema de que, qué imagen te pareció más, tal vez podemos ahí separar.

El tema de las emociones es muy importante porque el candidato que se presentó, tal vez hay que medir como los jóvenes se sienten. Si en este país, en este momento los jóvenes se sienten seguros, con un futuro claro, la gente espera un candidato que les presente un poco más alegre ese futuro claro. Pero si es que los jóvenes ahorita se sienten indefensos, se sienten inseguros, no saben qué futuro va a venir para el Ecuador, quieren tal vez una propuesta un poco más fuerte y que les diga “esto va a cambiar y esto va a ser así”, entonces las conexiones emocionales, es el factor interno muy grande que los jóvenes van a sentir en determinado momento y van a depender de esa conexión emocional en los jóvenes el candidato que ellos elijan para la presidencia del Ecuador.

- D.R. ¿A través de qué medios considera usted que se da en la actualidad la relación entre los candidatos políticos y sus electores jóvenes (Tv, radio, internet)? ¿Considera que estos canales y las interacciones que se dan dentro de ellas son efectivas?

W.R. Bueno, principalmente en toda campaña electoral, el medio más importante es la televisión, es el medio por el que más se informa la gente en general dentro del país. Pero ya particularmente en los jóvenes creo que las redes sociales juegan un rol muy importante, ahora, no muchas veces, y este es el error de los candidatos, el creer que tener un *Facebook*, el creer que tener un *Twitter* y poner un mensaje bonito les va a poder conectar con los jóvenes, están súper equivocados y creo que eso ha pasado muchísimo. Como hablaba antes, primero tiene que haber una conexión emocional, las conexiones emocionales van a estar en el mensaje del candidato, y ese mensaje va a llegar por la televisión, por la radio, por todos los medios que se utilicen.

En el caso de las redes, que es donde la mayoría de usuarios de redes son jóvenes, va a tener que existir eso, entonces no creo que ahorita sean canales efectivos porque no veo que los candidatos realmente estén llegando muy fuerte en ese sentido. Además las redes sociales, parte de la estrategia de redes sociales para llegar a los jóvenes, no es sólo poner como dije antes un mensaje bonito sino enlazar ese mensaje, esa conexión emocional con una actividad específica. Entonces eso es lo que tienen que pensar los candidatos.

Por ejemplo, tu pones si, se está tratando el tema de jóvenes que son madres solteras, tal vez el mensaje del candidato es “si, voy a terminar con el tema de madres solteras, por eso voy a tratar de dar más educación sexual y además voy a tratar de crear guarderías para que las madres solteras puedan salir a trabajar y puedan dejar a sus hijos” digamos que este es

el mensaje del candidato, está bien, las madres solteras van a escuchar el mensaje, van a decir “qué bueno” pero si yo nunca me encontré con ese candidato, si tal vez a través de las redes también promocionó un encuentro con un experto que me hable y me de consejos de madres solteras o tal vez si es que ese candidato me dijo “voy a traer un abogado para que te ayude a tratar tu tema legal en tal día, tal hora” o “ vamos a dialogar ahorita por el *Facebook* o por el *Twitter* en mensajes de cuáles son los consejos para que ustedes, las madres solteras salgan adelante” eso es mucho más efectivo que un mensaje bonito y decir “sí, yo estoy con las madres solteras”. Entonces esa es la estrategia de redes que muchos candidatos creen que sólo es un mensaje bonito y no una acción.

O algo mucho más direccionado a esas personas que deberían ser los targets, dependiendo de que le importa al candidato, porque si le importa llegar a los jóvenes tiene que ser algo más directo.

- D.R. Tomando el punto de vista posmoderno, en la que la globalización de las comunicaciones produce la apariencia de que vivimos una sociedad global y en la que hoy en día un candidato político ya no se “oye” como en siglos pasados sino también se “ve”. ¿Considera usted que la imagen hoy en día es más importante que el discurso y la propuesta política para generar mayores votos?

W.R. No, yo creo que necesitas de las dos cosas, de hecho, un buen candidato se preocupa de las dos cosas, porque tú puedes tener un mensaje extraordinario que conecte con la gente pero tal vez la imagen de esa conexión no sea muy buena. O tal vez tu estas tratando un tema de “voy a revolucionar el Ecuador, y en la tecnología todo mundo va a estar en conectividad, vamos a hacer que las universidades, los colegios y escuelas van a tener internet” y de repente ves que el candidato no tiene idea acerca de las herramientas del

internet, no puede mandar ni un mensaje en redes sociales, entonces la imagen que está dando es la equivocada. Por un lado se está diciendo que se cree en el desarrollo de la tecnología y por el otro se ve que la secretaria del candidato, tal vez (estoy poniendo un estigma tal vez del tema de la secretaria) pero tal vez es la que está imprimiendo los mails porque ese candidato no puede ni responder, entonces no se está dando una buena imagen.

Creo que la imagen y el mensaje son un complemento de un buen candidato. Creo que no pueden sobrevivir el uno sin el otro. Pero todo depende de una estrategia, la estrategia que yo tome al candidato que quiero seleccionarle, ese candidato va a tener una estrategia y esa estrategia va a ser que mensaje digo y a ese mensaje que quiero dirigirme seguirá la imagen. Entonces, los dos son complementos.

- D.R. ¿Cuáles cree usted son las cualidades en cuanto a la personalidad e intelectualidad de un político más idóneas a la hora de generar más votos en los electores jóvenes?

W.R. Bueno, yo creo que primero depende que quieran los jóvenes y eso es lo que pasa muchas veces, que los candidatos no se preocupan por entender que quieren los jóvenes. Porque a veces pensamos que sí, como ahorita, mi percepción es que los jóvenes ven que un candidato tiene que ser un candidato preparado, justamente porque estamos en un mundo globalizado, donde a los jóvenes también les exigen más. Entonces van a exigir mucho más de su candidato.

Pero primeramente para ver qué es lo que les influye más a los jóvenes, creo que un candidato debe preguntar a los jóvenes, debe hacer un análisis, debe hacer una investigación de que están esperando los jóvenes de ese candidato. Y los jóvenes primero quieren interactuar con ese candidato. Creo que esa interacción de un candidato que

escucha a los jóvenes, que dialogue con los jóvenes, creo que va a ser una de las características primordiales de un candidato. Qué tipo de personalidad tenga el candidato depende de que mensaje quiera, qué caricatura quiera construir de sí mismo, porque los candidatos son una caricatura de sí mismos.

Los candidatos no se presentan como las personas que naturalmente son, los candidatos se presentan dependiendo que estructura electoral tienen atrás y que es lo que esperan. Entonces que espera un joven de un candidato, bueno espera un montón de cosas, espera que sea preparado, espera que tenga comunicación con los jóvenes, que se preocupe del país, que tenga propuestas, espera que tenga mensajes. Todas esas características creo debe tener un candidato, pero dependiendo también de que esperan los jóvenes, creo que primero un candidato lo primero que debe hacer es hacer una investigación de qué están esperando los jóvenes de este segmento que tú estás haciendo la investigación y dependiendo de eso, ese es el candidato y esas son las características que debe tener en su presentación como candidato a la presidencia.

- D.R. ¿Qué elementos relevantes considera usted provocan rechazo o desinterés en la política, principalmente en los jóvenes?

W.R. Creo que los antiguos discursos de la política anterior, los discursos de tarima de antes, los discursos sin contenido o las infinitas promesas electorales que hacían los candidatos, creo que eso ya a los jóvenes les tiene cansados.

Creo que los votantes también consideran el que ha hecho el candidato, parte de un mensaje de un candidato, si es que tiene experiencia, yo creo que la gente espera una experiencia política también. Si yo fui diputado que hice como diputado, acciones claras. Los jóvenes ahora quieren repuestas claras. “Haber, quiero darte más empleo, como”, que hizo antes,

quieren respuestas muy claras y que sean entendibles, ya no quieren esos discursos de sí va a mejorar el Ecuador pero cómo. Quieren los cómo, quieren los cuándo, quieren los por qué, esas respuestas específicas están esperando los jóvenes,

- D.R. ¿Cuáles son las características que debe tener un o una candidata en la actualidad para llegar a un mayor grupo de electores jóvenes?

W.R. Yo creo que mucha más allá de personalidad y de características. Es importante saber qué estrategia quiere tener el candidato para llegar a más jóvenes. La estrategia que debe tener el candidato es bueno, mirar, si quiero tal vez hacer un target, haber, si me interesan los jóvenes de clase media a clase alta de 25 a 35 años, que están esperando esa gente. Se acaban de graduar de la universidad, están esperando un empleo, quieren tal vez comprarse su primer departamento, entonces que les estoy dando, de que les voy a hablar: de empleo, tal vez abrir un poco en la función pública pero también saber que también voy estar con la empresa privada y voy a dar más créditos para que puedan acceder a comprarse su primera casa o su primer carro, hablando hipotéticamente. Pero si quiero hablar tal vez de los jóvenes de 18 a 25 años, también mi mensaje debe estar dirigido a becas, a como está mejorando la educación, a que porcentaje de jóvenes están llegando a la universidad y por qué el otro porcentaje no está llegando, entonces, abrir puertas para esa gente que no está llegando.

Entonces no creo que la mejor forma es hacerlo masivamente, muchas veces los candidatos comenten el error de pensar que los jóvenes sólo les interesa el tema de las redes sociales digamos, o que sólo les interesa estar en el internet y tener un buen celular, entonces voy a llegar por el celular y por mensajes de texto con un mensaje bonito y pienso que con eso yo voy a llegar a todos los jóvenes. Creo que aquí hablamos de estrategia, cómo llego a más

jóvenes, bueno de la forma en que mi mensaje llegue a todos ellos, llegue a todo el segmento de jóvenes, porque no todos los jóvenes son iguales. El segmento de clase media – baja de jóvenes está pesando otra cosa que el segmento de clase media – alta. Las mujeres, por ejemplo, hay muchas madres solteras, madres divorciadas o tal vez mujeres casadas que tal vez no tienen un acceso al trabajo por ejemplo, entonces que estoy haciendo con esas mujeres jóvenes, tal vez no estoy llegando con el otro mensaje.

Entonces más que características, es qué estrategia tiene el candidato y la estrategia deberá ver en este contexto de todos los jóvenes, qué diferencia hay entre esos jóvenes, primero pensar en eso, me tengo que preguntar en ese segmento de jóvenes que es lo que están esperando y después ver como llego con un mensaje a cada uno de ellos.

- D.R. ¿Cuáles considera usted son las razones por las que los/ las presentadores/as de TV o personajes de farándula participan en la política? ¿Está de acuerdo con que estos personajes sean involucrados?

W.R. Bueno, primero yo fui parte del movimiento de mujeres de aquí, me considero parte del movimiento feminista del Ecuador y parte de la principal consecuencia de que muchas, y hablando de que muchas presentadoras de televisión estén participando en la política, siendo así sinceras. Principalmente fue porque abrimos la ley de cuotas y de participación de las mujeres en los partidos políticos, porque antes eso estaba negado, sólo pocas mujeres entraban, y cuando a los partidos políticos les pusimos aquí en el Ecuador, la exigencia de que aquí el 50% de sus candidatos tienen que ser mujeres, corrieron a las calles en búsqueda de mujeres y las primeras mujeres visibles digamos, eran las presentadoras de televisión efectivamente, modelos, cantantes y todo el sistema de farándula.

Pensando también en el tema que los partidos políticos están pensando en votos, entonces decíamos, bueno estas personas son conocidas, van a llegar a más votos. Creo que es un proceso, no estoy ni en contra en esta primera fase, pero creo que ahora hay un reto muy grande en el Ecuador. Ahorita ya se respeta la ley de cuotas, el 50% de los partidos tiene que tener mujeres, además las listas tienen que ir intercaladas hombre, mujer, hombre, mujer. No como antes se pensaba y se ponía a las mujeres abajo. Entonces el resto de los partidos y de la sociedad ecuatoriana es formar más mujeres políticas. Creo que ahorita es el reto de los jóvenes también como electores es de ver que si es que bueno, si está lindísima la presentadora de televisión, pero en otro caso, tengo una mujer joven, política que tiene muy buen discurso y que tiene buena preparación, pues tienen que pensar y exigir que tipo de gobernante quieren, creo que es un reto de doble lado no, de los electores de exigir que los partidos presenten no sólo gente de la farándula hablando de hombres y mujeres, que pese a que es conocida/o o tiene ninguna trayectoria, no sabe como ejercer la cosa pública, no sabe como gobernar frente a que tenga tal vez otras personas que no son muy conocidas, pero que al leer sus propuestas puedo yo saber que pueden ejercer mejor un cargo de elección popular.

Entonces el resto está por los dos lados, por el de los partidos políticos y por el de los votantes, pero que los partidos políticos se den cuenta de esto, nosotros como votantes tenemos que hacerles ver eso en las urnas y comenzar a votar y pensar quien va a ejercer mejor un cargo público, quien va a hacer mejores políticas públicas, un presentador de televisión o una bailarina de televisión, o una persona que realmente ha tenido experiencia ya en gobernar o tal vez una persona más preparada o tal vez el mensaje me dice a mí, como joven, como elector que realmente esta persona va a tener mucho mejor éxito en el

tema público que una persona que simplemente, no por desmerecer, eso hay que aclarar. Hay presentadoras y presentadores que tal vez tienen una preparación y que pueden ser muy buenos políticos, pero no todos.

- D.R. ¿Confía en lo que dicen los medios de comunicación sobre los políticos?

W.R. Creo que el tema de los medios de comunicación en una democracia es muy importante porque su rol es informar, y creo que también hay tendencias de los medios de comunicación. Hay medios de comunicación de derecha, hay medios de comunicación de izquierda, yo no creo en esto de que todos los medios de comunicación pueden ser objetivos por eso no creo que tampoco deben ser, porque si la objetividad debería ser, pero eso en discurso. Todo el mundo y cada una de la gente que está en medios de comunicación tienen una tendencia política por tanto no sólo es de creer, sino el tomar en cuenta como un ciudadano responsable y bueno leer uno y otro y tomar una decisión personal. No creo que tampoco es responsabilidad del medio el informar todo, creo que es responsabilidad de los ciudadanos de informarnos y más aún que tenemos un campo de información tan grande en este mundo globalizado, entonces no creo en la gente que sólo se sienta en el noticiero de las siete y media, de las diez de la mañana, en el mismo canal y cree que con eso tiene la verdad. Creo que también es responsabilidad de todos los ciudadanos de buscar esa verdad, de qué es lo que está pasando en el tema público.

- D.R. ¿Cree usted que en la actualidad la comunicación y el *marketing* político son las herramientas más utilizadas para la construcción de la imagen del candidato y de la difusión de su mensaje y propuesta política? ¿Considera que existe algún cambio en el manejo de estos procesos en relación a décadas anteriores?

W.R. Sí, creo que juegan un rol muy importante, creo que son muy importantes y sí creo que tienen una diferencia grande en cuanto a décadas anteriores, primero porque ahora creo que el que exista ya esta profesión como es la mía, el de ser estrategas políticos, el de ser consultores políticos, asesores políticos, el de trabajar en comunicación política, en *marketing* político, hace que este tema de campañas, que antes se la manejaba simplemente con un lindo discurso de tarima y en muchos casos muy populista, ahora se maneje de forma muy profesional.

Ahora estamos hablando que esto implica mucha responsabilidad, que los que hacen esto tienen que tratar de tener investigación, de que tienen que tratar de estar involucrados, de construir un mensaje, de tomar herramientas mucho más profesionales de lo que era en décadas anteriores. Entonces creo que el reto de estos profesionales y el reto de la política es profesionalizar esta área y creo que esto es algo muy importante y muy bueno, que ahora los candidatos se preocupen, no sólo de hablando de imagen, porque a veces entendemos muy mal la imagen, a veces pensamos que el asesor de imagen sólo le va a decir que se ponga zapatos bonitos, que le combinen con la cartera y al hombre con un terno bien planchado, yo que sé.

El tema de imagen, va más allá y va conectado con el mensaje, yo creo que el mensaje es muy importante y si tienes gente preparada y profesional, pues, al candidato le conviene más y a todos les conviene más, inclusive como electores, el hecho de que esta profesión, de que las campañas se estén profesionalizando pues es un reto muy grande para la democracia, es algo muy bueno y creo que es un avance frente a décadas anteriores.

- D.R. ¿Cree usted que el *marketing* político distorsiona la identidad del candidato la hora de competir para elecciones? ¿Por qué?

W.R. Creo que en algunos casos se distorsionará, pero creo que finalmente mucha gente piensa que los electores no entienden, que los electores no saben, que los electores sólo votan porque les dieron una camiseta. Yo no creo, yo creo que el electorado es muy inteligente y sabe. Yo creo que el reto de un asesor político de presentarle de una buena forma a su candidato, es grande. Pero también creo que depende del candidato porque tú no puedes crear un candidato maravilloso y hablar de un candidato que es preparado y tiene un buen discurso, si al momento de presentarle a la luz pública te das cuenta que ese candidato no puede ni articular dos palabras. Entonces creo que el *marketing* político trata de sacar lo mejor de los candidatos pero no creo que a la hora de la verdad los electores ven a la persona, si realmente es ese candidato del que estamos hablando o realmente no tiene esas características buenas. Entonces creo que por más de que se trate de distorsionar, llega el momento de la verdad, en que los electores se dan cuenta de quién es el candidato que está ahí y por quien tendrán que votar o no votar.

- D.R. ¿Qué imágenes usadas en las anteriores campañas políticas, influyeron en su decisión de voto? (Jóvenes).

Símbolos patrios, Héroes de la patria, imágenes lúdicas, música o mensajes

W.R. Haber, desde mi punto de vista creo que el tema del mensaje y las propuestas son muy importantes, influyó en mí. Creo que el tema de imágenes es muy importante, porque da una conexión con el mensaje que estoy dando.

Para los jóvenes creo que es importante el mensaje pero va mucho más con el tema de la imagen, los jóvenes ahora piensan distinto, si es que le hablas ahora sólo de un mensaje no les llega tan fuertemente. Creo que a los jóvenes les mueve mucho más un mensaje que vaya acompañado de música, que va acompañada de un color, que va acompañada de una imagen, no sé si el tema de la patria influye mucho en el Ecuador, en los jóvenes, porque yo veo por ejemplo en nuestros padres, en nuestros abuelos el tema de la patria era mucho más fuerte, más integradora. Ahora yo veo que los jóvenes no tienen esa identidad tan fuertemente arraigada como se tenía antes, yo no creo que eso influya tanto en los jóvenes actualmente. Creo que mucho más va del mensaje conectado con la imagen, con el color y con la música porque todo eso en conjunto hace una conexión emocional con los jóvenes.

- D.R. ¿Considera que es hora de que los jóvenes participen como candidatos en las próximas elecciones para cambiar el escenario o cree usted que es necesario de individuos con mayores conocimientos, experiencias por lo tanto edad deben participar en el contexto político?

W.R. Yo creo que es necesario los dos, yo creo que está claro que todavía existen candidatos con mucha experiencia, no sólo académica o de formación sino una experiencia política, y es necesaria. Porque la política, al momento que estas ahí y vas a ejercerla tal vez muchas veces a los jóvenes que no han estado, en este campo es muy difícil entrar así de golpe.

Pero también creo en la preparación, en la frescura de los jóvenes. Creo mucho en los valores y sobretodo creo mucho en este joven y esta joven que recién ingresan a la política con un fin tan grande y con esta ilusión de cambiar el país, creo mucho en esos jóvenes. Y he visto muchos jóvenes que ingresan así a la política y hacen muchos cambios que tal vez

a los con grandes experiencias les cuesta, por este tema de que están mucho más preparados, que pasará, a la estrategia y al movimiento y a la negociación que tal vez para el joven es mucho más grande el reto de cambiar y realmente se fajan por una decisión política que va a tener mucha incidencia, en una política pública que ellos creen, entonces creo que es momento de los dos. Creo que es un momento para que todos nos preocupemos de la política y través desde otros ámbitos, si es que no nos interesa tal vez entrar en el ámbito público, bueno pero preparémonos para poder estar listos para decidir, preparémonos para debatir una política pública, preparémonos para el momento en el que los asambleístas estén debatiendo en la ley. Yo tengo un punto de vista claro y no simplemente me maneje porque me mandaron un *forward* y un *mail* diciendo que ahora esta ley va a ser así y sin tener idea. Yo creo que el reto está de lado y lado.

Creo que es momento de los jóvenes, de entrar a la política porque vemos ahora a mucho más jóvenes y porque antes no era un espacio. Creo que es un reto muy grande para las mujeres también, antes el tema público estaba sesgado para los hombres. Creo que es el reto de las mujeres jóvenes de entrar, involucrarnos, muchas veces por miedo, porque no se cómo entrar, no sé cómo direccionar a las mujeres en estos espacios y creo que es el momento de las mujeres jóvenes de que entren y se preparen y estén ahí.

- D.R. Desde mi punto de vista, existen un porcentaje de jóvenes ecuatorianos que en primera instancia han estado en contra del gobierno actual, pero después, al ver las herramientas que utiliza el presidente y al ver el accionar de este frente a su plan de gobierno, lo consideran cómo el presidente idóneo para las próximas elecciones.
¿Por qué cree usted que se ha dado este cambio de parecer?

W.R. Yo creo que se dio justamente por el tema que se estaba discutiendo, porque muchas veces los jóvenes toman los mensajes y se informan de la manera mucho más fácil, es decir, sí, me contaron, me dijeron, me enviaron. Entonces tal vez cuando estuvo el presidente de candidato, fue un candidato que le pusieron muchas trabas el momento de presentarlo tal vez desde el otro lado, de la derecha ecuatoriana que lo marcaba como una persona que tal vez iba a hacer ser como Cuba, mensajes así, y que tal vez los jóvenes se dejaron influenciar por el otro lado del mensaje de la oposición a este momento del presidente Correa y pudieron después tomar mucho más consciencia, el momento en que comenzaron a leer realmente como estaba gobernando el país, eso pudo haber influenciado, por un lado. Pero por otro lado, ya hablando de forma mucho más clara, el mensaje del presidente Rafael Correa, les llegó después, yo creo que la estrategia comunicacional del gobierno en presentar qué es lo que está haciendo en este gobierno es muy grande, creo que tienen una estrategia comunicacional muy buena. Entonces, eso ha hecho que a los jóvenes les llegue el mensaje. Si te pones a pensar en la verdadera razón, no creo que en cuatro años los jóvenes, o tal vez sí, crecieron un poco más. Pero un factor determinante fue el hecho de que les llegó un mensaje claro que les motivó a investigar e instruirse en cuanto a la política y qué estaba haciendo el gobierno. El gobierno del presidente tiene una estrategia muy grande que está llegando a los jóvenes.

En conclusión mi primera percepción sería el decir que el gobierno hizo su trabajo de comunicar a los jóvenes y de hacerles conocer qué es lo que está haciendo y ese es el cambio que tienen los jóvenes ahora.

- D.R. ¿Considera tal vez que esto ocurría en los anteriores presidentes de la República del Ecuador?

Yo creo que este es uno de los presidentes que mejor maneja el tema de comunicación en el Ecuador, el que mejor ha manejado. Pero, también tiene que ver con el tema que la política está cambiando, yo creo que también Lucio Gutiérrez comenzó a darse la vuelta al Ecuador, mucho más fuerte que los anteriores candidatos. Y ahora Correa está recorriendo el Ecuador de una forma que ningún otro candidato ni presidente lo había hecho, entonces ese es un cambio muy grande que se está dando. Pero también se está dando a nivel latinoamericano, hablando de Chávez en Venezuela, con las críticas y virtudes que puede tener ese candidato y que no voy a entrar a tomar una posición acerca de eso pero, simplemente hablando del tema comunicacional, mira cómo informa, mira como se mueve por todo lado, mira sus sábados también, todas sus cadenas informativas.

Así tenemos a distintos candidatos ahora y distintos gobernantes que ven la responsabilidad en sus manos, y ven el deber de lo que significa el informar, pero no sólo porque tienen que hacerlo, sino porque esa información a la final, va repercutir en los votos que ellos tengan, mientras la gente sepa que se está haciendo, mientras el gobernante haga visible su obra, su política pública; mientras el gobernante diga cómo ha mejorado un país, muchos más votantes, muchas más reelecciones va haber o muchos más premios para su partido porque, si hablamos también de las siguientes elecciones, en los países donde no hay reelección lo que hacen los votantes es elegir por su partido o castigar al partido que realmente no hizo obras.

Entonces ahora el reto de cada gobernante es realmente informarle a la ciudadanía que es lo que se está haciendo y eso es lo que sí ha hecho bien este gobierno, una de las cosas que si ha hecho bien, porque tampoco me voy a poner a debatir si ha hecho bien o no en otras cosas pero lo que ha hecho bien y lo que les ha hecho llegar a estos jóvenes es eso, es esa estrategia comunicacional que ha tenido.

- D.R. Entonces, dada a sus respuestas, ¿considera que estas características positivas en cuanto a estrategia comunicacional se refiere, conforman uno de los elementos importantes a la hora de construir un candidato ideal?

W.R. Yo creo que es un elemento no sólo importante sino fundamental.

ANEXO III

Nombre: Santiago Solines

Actividad actual: abogado y miembro del movimiento político Concertación

Edad: 30 años

- D.R. ¿Cuál cree usted que es el estado actual de la democracia en el Ecuador y qué cambios ha sufrido en los últimos años?

S.S. En Ecuador, creo que es uno de los países que lamentablemente, no sólo por este gobierno que tiene características que en lo personal, me preocupan, de autoritarismo porque yo no comparto por más que haya una revolución y estoy de acuerdo que haya una revolución pero no puedes sacrificarlas instituciones del Estado, los poderes del Estado, no puedes acapararlos y eso es algo evidente que está pasando en el Ecuador.

Por más que haya buenas obras y buenas intenciones, porque hay cosas positivas que ha hecho el gobierno, y de las cuales creo que independientemente quien venga en las próximas elecciones de presidente de la república y que gobierno se instaure, debe continuar, porque gran parte del problema del Ecuador ha sido justamente eso, que hay gobiernos nacionales no continúan con procesos interesantes y buenos para el país, en temas sociales, en temas económicos. Entonces yo te diría que, el problema que yo veo en el Ecuador, en este gobierno es justamente eso, el acaparamiento de las instituciones y de los poderes del Estado lo cual lo vuelve antidemocrático desde el punto de vista de la división de poderes.

Pero además, como te decía no solamente este gobierno, veo una degeneración política. Desde el regreso de la democracia en los años setenta, se ha encrudecido desde la última década de este nuevo siglo, por la crisis económica, con la caída de presidentes porque se ha vuelto inestable el sistema de partidos, el sistema político. Hemos tenido cada dos años un nuevo presidente a excepción de este último que ha estado cinco años. Entonces ha habido una debilidad porque las instituciones no se pueden fortalecer, porque no tienen poder, porque no pueden hacer nada.

Entonces llega un presidente interino que le suplanta o viene un vicepresidente que asume roles de presidente que ha caído por cualquier razón y en dos años lo que puede hacer básicamente es mantener al Estado cierta normalidad para que no vaya a haber una rotura del sistema. Entonces, saben que el próximo gobierno vendrá a borrar todo lo que ha hecho el anterior. Yo como joven que he vivido estos últimos quince años en esta debilidad democrática, que es la mitad de mi vida prácticamente. Te puedo decir que si ha generado una incertidumbre en la juventud que está ahora tomando las riendas del país, una incertidumbre en la credibilidad de los políticos, en la política misma. Por ende eso también traduce al sistema electoral, al sistema de partidos, el sistema de partidos está muy deteriorado, el presidente actual arrasó con eso.

Lo cual no me parecía malo conceptualmente hablando, porque cambiar las cosas que están mal es bueno, el cómo lo hizo es un tema reprochable, uno y dos, de que me sirve como ciudadano a mí, saber que eliminar a partidos que no servían, en el momento porque fracasaron, muchos de ellos que tienen un historial interesante, pero ahora tenemos un solo partido hegemónico, no se ha abierto a nuevos liderazgos, si entra un nuevo movimiento, el gobierno lo oprime, lo aplasta. Entonces no hay cómo escoger, no hay donde elegir. El

joven no ve al sector público como una carrera interesante en su vida, sino apostada cívicamente.

Entonces ahora los jóvenes pensamos más bien en cómo desarrollarnos profesionalmente en el sector privado y desarrollarnos en esta área de la mejor manera para tener una vida de lo más adecuada posible a los criterios de sociedades globalizadas, entonces hay pocos jóvenes que tienen incentivos reales, ganas de hacer algo, altruistamente hablando, no con fines de ser ricos por el Estado. Entonces yo he visto esa debilidad democrática, el sistema democrático ha hecho que la juventud, estas nuevas generaciones que han surgido, o den la espalda o muy pocos vean, lo cual es insuficiente y otros pocos se lancen a la política con un fin más personalista, económico y simplemente van a desarrollar la corrupción y van a adquirir esas malas prácticas políticas.

- D.R. ¿Cuál es papel que debería cumplir la comunicación y el *marketing* político, dentro de los procesos electorales? y ¿Cree usted que en la actualidad, considerando las transformaciones de estas nuevas generaciones, la comunicación y el *marketing* político son herramientas idóneas para la construcción de la imagen del candidato y de la difusión de su mensaje y propuesta política en procesos electorales?

S.S. Yo sin duda creo sí. No digo solamente ahora, desde siempre, lo que pasa es que los mecanismos digamos de *marketing* político que ahora es una rama de estudio, sin duda ha evolucionado muchísimo y en este siglo de las redes sociales, las herramientas tecnológicas agilitan drásticamente la forma de llegar, la incidencia, la capacidad de llegar con un mensaje a la ciudadanía a través de este *marketing* político y sus herramientas es netamente infinito y más eficaz que en épocas de antaño cuando el líder político se comunicaba de

balcón en balcón. Entonces yo creo que el *marketing* político y todas estas áreas nuevas que van surgiendo relacionadas a explotar, explorar un mensaje a un candidato es muy bueno.

El problema que yo veo, y ahí viene la ética profesional, en todo ámbito inclusive en el *marketing* político, es que no puede tratarse de que el *marketing* distorsione el mensaje o en su defecto que sea el *marketing* político el que maneje un mensaje por sí solo y no sea el candidato el que demuestre sus habilidades, su conocimiento, su preparación, su habilidad en el tema electoral, capacidad de habla, su mensaje, su inteligencia, su sabiduría inclusive. Hay muchos político que ya han cuajado su vida política a lo largo del tiempo, entonces claro muchas veces se llega con un mensaje que no es el verdadero, con una imagen que no era verdadera, entonces están mintiendo al elector. Es ahí donde te digo que viene la parte ética del profesionalismo que lleva este tipo de actividad, entonces para mí como toda profesión, como toda herramienta si la usas para mal, está mal, si la usas éticamente, objetivamente, de manera transparente está bien y creo que es una herramienta sin duda importantísima para cualquier político que quiera algún rato utilizar en un momento electoral.

- D.R. Se dice que la política y su institucionalidad están en crisis, qué se han perdido los contenidos ideológicos y que actualmente este campo se trata sólo de un juego de poder ¿Está usted de acuerdo con esta afirmación, qué me puede comentar al respecto?

S.S. Yo pienso que la política efectivamente es una ciencia sin duda, todos somos políticos y así lo decía Aristóteles y no es que lo digo porque sea un concepto de alguien tan sabio sino porque efectivamente todos hacemos política en nuestras vidas, desde lo más elemental en la parte cotidiana familiar hasta en la vida pública, en la vida privada.

Pero yo pienso que sí, efectivamente como está tan deteriorada la imagen del político y está en entredicho lo que esta ciencia tan interesante, tan importante en las relaciones humanas dentro de la sociedad, se ha vuelto un juego poder. Ya la política ha visto como acceder al cargo público, “yo quiero ser político porque sé que la política me va a llevar a obtener poder” inclusive muchas veces poder ilimitado sin pensar que no existe poder ilimitado, todo es limitado porque todo es psíquico.

Ahí viene un poco el distorsionar el tema de la política como una herramienta para ayuda en pro de la sociedad, en pro de los que menos tienen y para organizar al Estado, para organizar a una estructura social que vive en comunidad con normas legales, con gente que puede aplicar objetivamente las reglas, pero en todo caso es un juego de poder porque además los políticos piensan que en nuestro país, no todos pero sobre todo mencionando los jóvenes que el llegar a un cargo público es el fin de la política y no es así; desde un punto de vista electoral, el llegar a un cargo público por elección electoral me refiero, no es el fin, así sea por nombramiento, si es un ministro de Estado o ser gobernador de una provincia, el nombramiento, no es el fin del político, es el inicio.

El haber llegado a ese cargo implica que a partir de ese momento tienes una responsabilidad enorme con un sin número de personas. Que debes tú de cumplir con lo ofrecido y tratar de lograr esos objetivos planteados para mejorar la calidad de vida, para afianzar esas instituciones, entonces este juego de poder termina en eso. Justamente el acceder al poder para poder tener una agenda particular y cumplirla o simplemente por el ánimo. Yo he visto inclusive eso, egocentrismo e pseudo políticos que quieren llegar a un cargo como el de la presidencia de la República, pero no porque tenga un plan para el Ecuador, eso es lo que yo he visto en sus propuestas, si no más por un tema egocentrista,

porque al cumplir sus metas profesionales en el sector privado dicen “ahora yo tengo que cumplir acá”, pero no lo ven como un servicio real de un ciudadano a su país, a su Estado que ha dado tanto.

Entonces el rato que tú tienes esta visión mucho más social y te das solamente al ámbito del poder, el tema electoral, el tema económico entonces ahí sí hay un juego de poder donde tú te quieres mantener, por eso no hay alternatividad. Porque si uno fuera político y sabe que en la política, el sector político primero es ingrato, no hay que ver por un tema de gratitud y esperar que todo mundo esté halagándolo si no lo hace porque tiene una convicción social y segundo que este por él.

- D.R. ¿Cómo cree usted que se puede entender actualmente la relación de los y las jóvenes con la política? ¿Cree usted que esta relación está determinada por la clase social y género de los jóvenes?

S.S. Yo creo que los jóvenes, en general hombres y mujeres están tachados de la política, en muchos países del mundo pero hablando de Ecuador en particular, y justamente porque había una ruptura sistemática del orden constitucional, habiendo caídas de presidentes en los últimos doce años, sin contar estos cinco años del actual régimen.

Porque ha habido mucha corrupción, ha habido mucho escándalo, están decepcionados y hastiados. Entonces yo creo que está rota esta relación, yo creo que hay muy poca gente, muy pocos jóvenes y ahí yo me incluyo, que creemos que hay posibilidades en la política y que debemos prepararnos mucho para no volver a caer en el mismo sistema, en las mismas prácticas, y también formarnos como políticos, porque aparte de estudiar maestrías, posgrados en el exterior, aquí en el Ecuador sobre ciencias políticas, administración pública, gobernabilidad o cualquier otra ciencia. Más allá de eso lo importante es que tú

sepas que hay que informarse también desde la praxis. Hay que destacar también políticos mayores que han trabajado por el país, no todos son malos. Lo que los jóvenes debemos entender que si no tomamos estas experiencias malas y buenas mañana podemos cometer los mismos errores o peores.

Todo esta experiencia está acumulada en varios políticos que han tenido un recorrido muy interesante, no se les está tomando en cuenta porque creemos que son los políticos antiguos que participaron para la partidocracia. Yo creo que hay gente mala y gente buena en la política. Hay políticos buenos que tienen mucho que decirnos a los jóvenes. Los jóvenes están separados de la política pero ahora es un momento histórico donde podemos formar movimientos nuevos, de que se pueda cambiar opiniones a los jóvenes que están escépticos y que se trabaje con objetividad, con transparencia y si los jóvenes ven eso en los movimientos políticos y procesos electorales van a retomar a la política, pero es un proceso muy largo.

Y pienso en general en cuanto a la determinación de jóvenes por clase social y género, pero yo he visto a jóvenes de estratos bajos que han sobresalido académicamente, se han dado cuenta de la importancia de la política, porque cuando uno estudia sabe que la política por más que no nos guste tiene un peso muy grande en la sociedad. Desde mi percepción yo veo que hay muy pocos jóvenes que les interesa trabajar realmente en política.

- D.R. ¿Qué relación consideras tú existe en la política con las TICs y cómo influye a la hora de llegar a los electores jóvenes?

S.S. Creo que las TICs son importantes para esta generación de nuevos jóvenes, muy importante para esta época, pero es un medio, de ahí como manejes una campaña es otra cosa. No siempre funciona, depende del candidato y su aceptación con los electores.

- D.R. ¿Cuáles consideras tú son las necesidades actuales de los jóvenes frente a la política, es decir, que esperan de un candidato?

S.S. Las necesidades se han visto diversificadas, ahora tenemos mucha influencia por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, influencias de la idea de ser famosos, de ser ricos, de dedicarnos a actividades artísticas, ahora todo mundo quiere ser artista de cine o cantante y que puedan presentar su momento de fama en las redes sociales presentándose al mundo, entonces eso va distorsionándose con la realidad, con lo que tú tienes que trabajar y esforzarte para sacar adelante tu vida, tienes que estudiar y tener una carrera porque si no lo haces, te vas a volver una persona sin logros profesionales, segundo vas a ser una carga para el Estado desde el punto de vista de seguridad social. Entonces yo te diría, la juventud hoy en día, en su gran mayoría tiende a pensar mucho en el aspecto privado, en un aspecto muy mercantilista, muy artificial y que el político tiene que llegar con un mensaje, sin que se vuelva antagónico 100 por ciento, si rompiendo esas estructuras. Diciendo “oigan con mi plan de gobierno voy a enfocarme en temas de desarrollo para que cumplan sus metas y sean famosos” puede ser un tema interesante para la juventud que puede caer en la tentación pero no es una realidad a ejecutarse. Es importante que los jóvenes entiendan que las TICs son herramientas de trabajo, mas no debe ser el mecanismo de nuestra vida futura absoluta.

El tema del egocentrismo, de la fama de la sexualidad que mueve a los jóvenes de hoy en día, es una responsabilidad para el mensaje que va a transmitir el político. El político debe ser sensato, y si quiere incidir de buena manera a la juventud, el mensaje debe ser amigable, que sea de fácil digerimiento, que evidencie que hay que corregirlos, no ocultarlos, no

limitarlos pero sí corregirlos. Entonces puede ser un mensaje que no les guste mucho a los jóvenes pero eso quiere decir que el político es transparente.

- D.R. ¿Cuáles cree usted que son los factores (internos y externos) que median en las y los jóvenes para optar por un candidato político?

S.S. Justamente el *marketing* político tiene que evidenciar eso, porque el segmento de población al que tú vas a llegar es diverso, entonces si mañana tu me preguntas a mí que creo yo de los jóvenes universitarios, los que se acaban de graduar, o los que están graduados del colegio, que son gente educada por ende, que están vinculados con el mundo globalizado, que están ligados a las TICs, a las redes sociales, están en esta lógica del mundo tan cambiante.

Te diría un prototipo de una persona joven, que internamente sea una persona que tenga valores muy sólidos, o que sea honesto, que venga con un mensaje bastante fresco, innovador, que este vinculado a una parte muy sensible porque, un líder tiene que ser una persona muy sensible para entender y para reaccionar. No te digo que sea sensible en la toma de decisiones sino sensible de captar, de entender a la población. Entonces pensaría en este segmento de jóvenes que sí, la parte física tiene cierto aspecto agradable, sea hombre o mujer, pero creo que eso no es importante. Obviamente si es importante que tenga presencia, pero si es guapo no es guapo, si tiene ojos azules o no tiene eso es lo de menos, para mí si influye el físico pero siempre y cuando esté vinculado mucho a la parte del contenido de su mensaje, a que vean que lo que tiene afuera tiene por dentro. Pero eventualmente hablando de una población media, media- alta seguramente una persona bien vestida, con un buen vocabulario, una buena formación, que sepa de derecho internacional,

que sepa de geopolítica, que sepa de derecho macro, economía macro va a impactar mucho más en ese estrato académicamente bien formado.

Tal vez en un estrato menos afortunado en ese sentido va a necesitar alguien que físicamente tenga el mismo físico pero con otro tipo de ropa, con un mensaje más ligero, quizá otro vocabulario, depende mucho. Entonces yo te diría no el prototipo perfecto, porque es difícil cuando tienes una diversidad tan grande en un país tan pequeño como el Ecuador, pero digamos que puedes manejarlo con el *marketing* político.

- D.R. ¿A través de qué medios considera usted que se da en la actualidad la relación entre los candidatos políticos y sus electores jóvenes (Tv, radio, internet)? ¿Considera que estos canales y las interacciones que se dan dentro de ellas son efectivas?

S.S. Sí, considero que son efectivas porque están todo el tiempo, sobre todo las redes sociales, están todo el tiempo, es una ventaja porque para un político la televisión y la radio tienes que ir personalmente, un espacio es muy costoso. Entonces digamos que las redes sociales en ese sentido, es muy efectivo porque llega casi personalizado y segundo porque aunque sea personalizado se puede masificar a mucha gente y en costos muy bajos. Entonces yo creo que sí es efectivo pero en un político siempre debe haber un contacto social y físico. Porque es importante que la gente te pueda ver, que no sea el prototipo de una imagen virtual porque creo puede distorsionar muchas veces.

- D.R. Tomando el punto de vista posmoderno, en la que la globalización de las comunicaciones produce la apariencia de que vivimos una sociedad global y en la que hoy en día un candidato político ya no sólo se “oye” como en siglos pasados sino también se “ve”. ¿Considera usted que la imagen hoy en día es más importante que el discurso y la propuesta política para generar mayores votos?

S.S. Yo pienso que no, tiene su peso específico la imagen y hay que trabajar mucho en eso, pero en lo personal a mí como joven siendo parte de este estrato académico, que tiene una formación, que tiene un interés, que tiene un conocimiento con esta generación de la globalización te diría que hay muchos presidentes actuales, con Lucio Gutiérrez, con Abdalá Bucaram que en lo punto personal, que para mí en un punto exterior, que para mí es menos importante pero si analizamos, en la parte externa no era el presidente que yo quería, que yo buscaba y sin embargo eso les sirvió mucho. Yo creo que tiene su peso, hay que trabajar mucho en eso sí, pero mucho más peso tiene el mensaje, mucho más peso tiene su plan. Porque la gente quiere comer, quiere sobresalir, quiere poder ahorrar, construir su casa, quiere poder tener seguridad y para eso quieren alguien que pueda cumplir no alguien que sea físicamente agradable.

- D.R. ¿Cuáles cree usted son las cualidades en cuanto a la personalidad e intelectualidad de un político más idóneas a la hora de generar más votos en los electores jóvenes?

S.S. Depende el cargo, yo pienso que depende del cargo a que vaya a ir un político y esto puede variar un poco pero sin duda tiene que ser una persona preparada, si no es preparada por más que sea buena, honesta y con buenas intenciones no va a poder salir adelante. Una persona educada, ojalá con maestría, ese es mi prototipo como joven frente a un político.

- D.R. ¿Qué imágenes usadas en las anteriores campañas políticas, influyeron en su decisión de voto y cuáles considera usted influyeron en la decisión de los jóvenes?

Símbolos patrios, Héroes de la patria, imágenes lúdicas, música o mensajes

S.S. Para mí como joven el mensaje, lo que propone, pero también la música, imágenes de adaptación. Por ejemplo la última campaña de Álvaro Noboa me llamó muchísimo la atención, o la campaña de Abdalá Bucaram con su música me llamó la atención, pero me llamó la atención desde el punto de vista de propaganda pero no me convencía y no me llamaba como un elector a pensar que era el candidato. Entonces para mí siempre ha sido el mensaje y lo demás, digamos que tiene su peso específico pero que no es radicalmente lo que me incide para elegir un candidato.

- D.R. ¿Considera que es hora de que los jóvenes participen como candidatos en las próximas elecciones para cambiar el escenario o cree usted que es necesario de individuos con mayores conocimientos, experiencias por ende edad deben participar en el contexto político?

S.S. Haber, yo pienso que el ser joven no es una virtud, todos somos jóvenes y todos envejecemos, tiene sus ventajas sí. Tiene sus ventajas porque la juventud tiene dinamismo, son mucho más activos, menos contaminados. El ser joven persé no es un don y no porque seamos jóvenes debemos lanzarnos a la política. Yo creo que deben entrar a la política y los adultos que estén preparados y aptos para contribuir, uno.

Y dos, con respecto a la juventud, con respecto a estas elecciones en particular yo diría que, tal vez no es momento si no tienen un plan y una propuesta. Estamos a las puertas de las elecciones, estamos a siete u ocho meses. Yo creo que los jóvenes que nos lancemos a la política sí, porque tenemos un espacio abierto, para formar movimientos, para crear ideologías, para afianzar redes, de gente que quiera cambiar al país de forma positiva, eso sí creo. No sé si es el momento para funcionar en un ámbito electoral, en el poco tiempo que hay, no hay cómo improvisar.

Lo peor que pueda hacer un joven ahorita es intervenir en política dar un paso en falso y fracasar, porque destruirá toda posibilidad o todo interés del resto de juventudes de poder participar, porque pueden decir “no, si no pudieron ellos no podemos o no queremos ser parte de ese fracaso”, entonces yo diría que, el mensaje para los jóvenes sería tomemos consciencia que es un momento histórico donde podemos reinventar el sistema de partidos políticos y movimientos políticos, es un movimiento histórico que no permite generar nuevas ideas haciendo planteamientos, pero que poder llegar a un espacio público para plantear ideas y generar progresos, hay que trabajar mucho y tener una experiencia mucho más sólida en cuanto al ámbito profesional.

- D.R. Según su percepción, ¿qué elementos podría extraer del presidente actual para construir un candidato ideal para la presidencia de la República del Ecuador?

Yo creo que el actual presidente Rafael Correa tiene desde el punto de vista de fisionomía externa de un líder, tiene características muy interesantes, es un hombre muy inteligente, un hombre muy apasionado y a los ecuatorianos les gusta mucho la parte del sentimentalismo, es una persona que maneja muy bien su discurso, habla muy bien, gesticula muy bien, es una persona que tiene un mensaje muy sólido.

Que por la coyuntura económica del país ha tenido recursos para hacer obra, entonces eso ha permitido que su discurso y su palabra aún tenga vigencia, entonces creo que es una persona joven, muy trabajadora, se puede percibir, muy activa. Entonces estas características yo las veo como positivas, de lo negativo veo una persona muy visceral, veo una persona, no tan preparada, tal vez ahora con sus cinco años que ha ejercido ya tiene una preparación en política más que muchos políticos que han estado muy poco tiempo en el

poder, pero digamos que fue una persona improvisada, inteligente sí, preparada en su ámbito económico pero nada más.

Pero digamos esto ha influido muchas veces en su debilidad, como es una persona egocentrista, ha incidido en el hecho de que es intolerante y que cualquier cosa que el sienta una amenaza o disminuido porque alguien más sabe más que él o porque siente que alguien más puede contradecir con fundamentos mucho más sólidos, ese complejo que tiene, porque es una persona que tiene sus complejos, a pesar de que es una persona talentosa pero que los tiene.

Como consecuencia de esto, tiende a ser una persona muy agresiva, muy visceral, imprudente y eso o puede tener un líder, peor un presidente de la República. Entonces digamos que ya te he dicho más o menos algunas cosas que, no tas pero algunas características en pro y en contra del presidente que eliminando lo negativo, lo nocivo para un perfil de candidato para la presidencia de la República y cogiendo lo bueno del actual presidente para las elecciones próximas, te dijera que yo le agregaría cosas como una evidente honestidad que no se puede ver con el actual presidente porque no sabemos, yo no te puedo decir si es honesto, si es corrupto ni tampoco te puedo decir voy a poner las manos al fuego por el porqué no he visto.

Y no he visto en hechos, porque podía haberlo ejemplificado claramente con juicios políticos que saben que ha habido corrupción, perseguirlos hasta descubrir y que la gente se entere. Pero yo creo que con candidato ideal debe tener eso, esa capacidad de visibilizar lo que hace. Entonces que tenga un buen discurso sí, que sea apasionada sí pero también tener la capacidad de visibilizar sus acciones, entonces eso para mí es importantísimo en el carácter de una persona. Entonces, digamos que esa ecuanimidad, se requiere en el Estado.

Una cosa que también es importantísima es la tolerancia, una persona tolerante porque la tolerancia te da la capacidad de reconocer tus defectos y también las virtudes, y las ventajas de otros y además a saber escuchar y saber que te puedes beneficiar de mucha gente que no está al lado tuyo, de sus asesores pero que está ahí para decirte en algún momento “yo tengo una idea, yo tengo un comentario que te pueden servir” entonces el no ser tolerante te hace una persona sorda, y cuando es sordo por creerse que dice la verdad absoluta, se comete muchos errores. Entonces ser tolerante, es una característica muy importante para mí.

ANEXO IV

Nombre: Rosa Elena de la Torre

Actividad actual: Licenciada en Ciencias Jurídicas, ex asambleísta Alianza País.

Edad: 43años

- D.R. ¿Cuál cree usted que es el estado actual de la democracia latinoamericana y qué cambios ha sufrido en los últimos años?

R.T. En la realidad ecuatoriana, desde el punto de vista constitucional considero que ha habido un avance pero de igual forma un retroceso por el hecho de ejercer el poder absoluto de los poderes del Estado, creo que es evidente. Creo que es interesante lo que a nivel social se está generando pero la represión vuelve a ser tan preocupante como lo fue años atrás.

- D.R. ¿Cuál es papel que debería cumplir la comunicación y el marketing político, dentro de los procesos electorales?

R.T. Compleja pregunta, porque no sé si existe una ética política o una ética desde esa labor. Porque lo que deberías presentar es lo que vas a poder luego generar. El tema, quizá es una visión equivocada la mía, pero supongo que hay una ética para ejercer esta profesión y cuando estás del lado del candidato, depende cuanta sinceridad puedas presentar en el candidato.

- D.R. Se dice que la política y su institucionalidad están en crisis, qué se han perdido los contenidos ideológicos y que actualmente este campo se trata sólo de un juego de poder ¿Está usted de acuerdo con esta afirmación, qué me puede comentar al respecto?

R.S. No siempre es así, por ejemplo los movimientos de izquierda están creando una experiencia nueva. En el caso de Correa creo que se generó una experiencia nueva en el país, planteando una constitución desde la ciudadanía y ahora están planteando una participación de sectores políticos y sociales en una propuesta única. Entonces creo que si pasa en muchos casos, pero en otros casos hay esfuerzos porque se mantenga el contenido ideológico, el diálogo, una comunicación colectiva.

- D.R. ¿Cómo cree usted que se puede entender actualmente la relación de los y las jóvenes con la política? ¿Cree usted que esta relación está determinada por la clase social y género de los jóvenes?

R.T. La experiencia más rica que tuve, fue en la constituyente en donde los jóvenes estuvieron trabajando directamente en la propuesta, en una propuesta global. Luego creo que ha pasado con los jóvenes lo mismo que está pasando con los distintos grupos sociales y es que han sido divididos. También creo que la expresión de los jóvenes no se da necesariamente en la parte política concreta pero si en la participación en distintas actividades que tienen que ver con la denuncia o con la propuesta también, la música y ahí sí creo que hay una diferencia de sectores sociales. Los jóvenes de diversos sectores participan en cosas que realmente son importantes para ellos, el tema del medio ambiente, el cambio de vida.

- D.R. ¿Cuáles cree usted que son los factores (internos y externos) que median en las y los jóvenes para optar por un candidato político?

R.T. Yo pensaría que el tema del discurso importa. Pero luego tienes esta declaración de las mujeres en México de que votan por el más guapo, entonces yo pensaría que sí el tema del discurso por la visión que tuve yo en campaña, pero eso es en algunos años y creo que ha

cambiado, está cambiando el Ecuador y el ecuatoriano está bombardeado por publicidad, con imágenes. A mí me sorprende mucho lo que está pasando con el consejo electoral por ejemplo que tienen un problema de transparencia muy serio y luego tienes publicidad de “yo creo en la transparencia, en las elecciones y gracias a mi fe va a haber democracia” entonces también creo que también hay una confusión enorme por esa publicidad, por esa propaganda. Pero la sensación cuando he trabajado con jóvenes es que la ideología sí importa.

- D.R. ¿A través de qué medios considera usted que se da en la actualidad la relación entre los candidatos políticos y sus electores jóvenes (Tv, radio, internet)? ¿Considera que estos canales y las interacciones que se dan dentro de ellas son efectivas?

R.T. Creo que la televisión pesa en todos los sectores, pero creo que también hay más posibilidad de acercarse a través de las redes sociales. Pero también hay que recalcar a los diversos sectores que influyen para las interacciones de los jóvenes con la política, temas como la música, el deporte.

- D.R. Tomando el punto de vista posmoderno, en la que la globalización de las comunicaciones produce la apariencia de que vivimos una sociedad global y en la que hoy en día un candidato político ya no se “oye” como en siglos pasados sino se “ve”. ¿Considera usted que la imagen hoy en día es más importante que el discurso y la propuesta política para generar mayores votos?

R.T. Yo creo que no porque un ejemplo era el movimiento de los forajidos, lo que nos decían antes de eso es que la gente no quiere democracia, que la gente no quiere cambios en ese sentido, que la gente quiere “pan, techo y empleo” es decir satisfacer sus necesidades, y

luego resultó que el país se desbordó hacia una lucha de democracia diferente. Entonces creo que la imagen no pesa tanto como el discurso.

- D.R. ¿Cuáles cree usted son las cualidades en cuanto a la personalidad e intelectualidad de un político más idóneas a la hora de generar más votos en los electores jóvenes?

R.T. Creo que la sinceridad y tenga la capacidad de comunicar, no necesariamente en un lenguaje técnico, más bien considerando la diversidad de electores, en este caso los jóvenes. Yo tengo la visión de que la política finalmente es emocional, el enganche es emocional, no intelectual. Pero para los jóvenes el discurso es importante y si logras que ese planteamiento tenga que ver con sus realidades o sueños juveniles, eso implicaría tener empatía con los electores.

- D.R. ¿Cuáles considera usted son las razones por las que los/ las presentadores/as de TV o personajes de farándula participan en la política? ¿Está de acuerdo con que estos personajes sean involucrados?

R.T. Porque no tienen que hacer el trabajo de promoción, el trabajo de promoción ya está hecho. Considerando el que todavía existe el machismo en la política, la imagen física siempre es mucho más importante que el resto, pero hay jóvenes mujeres que destacan como Martha Roldós, María Paula Romo mujeres jóvenes que ya tienen una imagen más allá de su belleza.

- D.R. ¿Confía en lo que dicen los medios de comunicación sobre los políticos?

R.T. No, pero los medios de comunicación te ayudan a ver como es el político.

- D.R. ¿Qué imágenes usadas en las anteriores campañas políticas, influyeron en su decisión de voto y en la de los jóvenes? (Jóvenes).

Símbolos patrios, Héroe de la patria, imágenes lúdicas, música o mensajes

R.T. Mirando desde el pasado, yo creo que la música influyo en mi vinculación con un candidato. Con respecto a los jóvenes creo que los mensajes, pensando que todo empieza desde el “que se vayan todos” “la partidocracia”.

- D.R. ¿Considera que es hora de que los jóvenes participen como candidatos en las próximas elecciones para cambiar el escenario o cree usted que es necesario de individuos con mayores conocimientos, experiencias por ende edad deben participar en el contexto político?

R.T. Yo creo que es importante, ya que hubo un quiebre generacional hasta el proceso de los forajidos. Antes los políticos eran gente de sesenta para arriba, ahora hay gente que está haciendo propuestas desde la sociedad civil pero que es una generación que no accedió al poder pero que de todas maneras sigue en este espacio de asesoramiento, de propuestas. Pero hubo un salto, y eso permitió que ya no se les diga a los jóvenes que esperen su turno, porque ya estamos todos en este proceso. La entrada de los jóvenes puede ser positivo, coherente pero también puede ser todo lo contrario. Pero la realidad se impuso, los jóvenes ya entraron a la política.

ANEXO V

Nombre: Gustavo Larrea

Actividad actual: dirigente del movimiento Participación, pre candidato presidencial, ex diputado de Pichincha, ex presidente del parlamento latinoamericano, ex ministro de gobierno y de seguridad externa e interna.

Edad: 56 años

- D.R. ¿Cuál cree usted que es el estado actual de la democracia latinoamericana y qué cambios ha sufrido en los últimos años?

G.L Creo que la democracia ecuatoriana entró en una profunda crisis en el año 1997 a partir de la caída del gobierno de Abdalá Bucaram, no logró salir de esa crisis política que implicó del derrocamiento de un régimen, fue necesario de una asamblea constituyente, que tampoco logró que el país salga de la crisis, poco después de esa constituyente vino el gobierno de Mahuad que no logró cumplir su periodo, fue igualmente destituido, fue remplazado por Noboa.

Vino Lucio Gutiérrez que tampoco pudo cumplir su periodo y finalmente Rafael Correa apareció como el candidato que podía re institucionalizar al país, de volverle un cauce progresista pero democrático, que le dé estabilidad a largo plazo, sin embargo esa fue otra frustración. Correa pese haber tenido una asamblea constituyente aprobada por la mayoría no logra consolidar la constitucionalidad, empieza a violar la constitución, diría el duraría más de trescientos años y que según él sería la mejor del mundo, pero esa una constitución que a él no le gustó el momento que la leyó, probablemente en esa época no la había leído. Si es que la leyó considera que tiene exceso de derechos, exceso de garantías por parte de la

sociedad y el Estado principalmente frente a la sociedad, para el ciudadano. Entonces creo que estamos en una nueva crisis política

- D.R. ¿Cuál es papel que debería cumplir la comunicación y el marketing político, dentro de los procesos electorales?

G.L Bueno, la comunicación debería ser el mecanismo a través del cual la ciudadanía y sociedad se informen de que plantea cada una de las candidaturas, los proyectos políticos en el país, que la ciudadanía tenga acceso a estar informada y que los candidatos tengan de igual manera acceso a informar. Un problema que hay en este país es que las campañas electorales las gana quien más recursos tiene y eso constituye un juego de poder que termina beneficiando a los grupos de poder.

El *marketing* básicamente puede servir para conocer la opinión de la ciudadanía, para tener elementos de información sobre cómo percibe la ciudadanía los problemas nacionales, como percibe las distintas propuestas y puede servir para conocer a la gente, pero también puede servir para manipular a esa gente, el *marketing* tiene dos aristas, una de conocimiento y acción frente a ese conocimiento y otra de conocimiento y manipulación frente a ese conocimiento. Como todo es neutro puede ser usado y mal usado. Y creo que las élites usan el *marketing* para la manipulación política. Creo que hay que aprender a usarlo para la liberación y no para la opresión.

- D.R. Se dice que la política y su institucionalidad están en crisis, qué se han perdido los contenidos ideológicos y que actualmente este campo se trata sólo de un juego de poder ¿Está usted de acuerdo con esta afirmación, qué me puede comentar al respecto?

G.L. Yo creo que hay un juego de poder sin duda, pero también hay pugna entre sectores sociales que quieren equidad, que quieren justicia, que quieren inclusión, que quieren libertad y sectores que les incomoda la justicia, la libertad, porque de alguna manera implica ceder poder, especialmente las élites de poder económico y social, también las élites de poder cultural porque en definitiva ante pueblos emergentes como el pueblo indígena o el pueblo afro, tener que reconocer que la sociedad es diversa, que este es un estado plurinacional, no les gusta para nada. Porque es una sociedad unicultural, que la cultura dominante quiere ser la única. Las otras se subordinen, la sociedad dominante igual y la clase dominante que tiene el poder económico igual no le interesa una sociedad donde se democratice la economía, se democratice la cultura, pero lo extraño es que en un proceso como el actual, donde las élites económicas aparentemente no controlan al gobierno, termina el gobierno siendo exactamente lo mismo. Es decir, controlar el poder para crear una sociedad a imagen y semejanza de lo que el señor Rafael Correa cree que es lo justo, y esa sociedad es uninacional, que no respeta la diversidad, que pretende uniformizar a todo el país, que no apoya, que le resiente la libertad porque la considera un atentado contra el gobierno, que en definitiva regresa y recoge lo peor del pasado. Cuando deberíamos vivir un momento histórico de cambio social, lo que tenemos es una involución.

- D.R. ¿Cómo cree usted que se puede entender actualmente la relación de los y las jóvenes con la política? ¿Cree usted que esta relación está determinada por la clase social y género de los jóvenes?

G. L. Generalmente la juventud ha tenido un rol contestatario, no sólo hay un conflicto de clase o de estrato social, hay un conflicto también generacional. Y generalmente la juventud por ser nueva, ha sido propicia al cambio, ha estado a favor de la transformación,

por un tema de generación. Es decir, lo pasado, es visto por el joven con crítica y con merecida crítica. Por supuesto, la juventud por su estado generacional busca un nuevo mundo, un nuevo país. Creo que los jóvenes ahora son más ecologistas o que tienen el tema ambiental más presente de lo que pudieron tener generaciones pasadas. Porque el tema ambiental pasó a ser un tema de vida o muerte como especie. Y eso hace que la juventud tenga más sensibilidad sobre el tema ambiental y ese es un tema político, lo que pasa es que la política ha sido degradada y se comprende a la política como un juego de poder y no se comprende a la política como parte de la vida misma. Cualquier decisión que se tome en la política, puede servir o no para que la educación tenga acceso a la educación o no, para poder tener acceso a empleo o no. Es decir, la política es vital porque es la conducción de un país. En ese sentido yo creo que la juventud pese a tener por generación, ideas de cambio. Repudian a la política y hay una traba, la juventud no puede y no debe repudiar la política, porque al hacerlo cede a ser parte de la conducción de la sociedad. Entonces yo creo que la juventud debe politizarse, no debe prostituirse en la política, pero debe aprender de la política porque es el instrumento de la conducción de las sociedades, y yo creo que la juventud puede contribuir decididamente al futuro. Más allá del estrato social al que pertenezcan, generalmente los movimientos juveniles universitarios y secundarios hicieron la gran reforma de la década del sesenta que fue gratuidad a la enseñanza, libre acceso a la educación superior, autonomía universitaria. Fue una conquista de jóvenes universitarios de clase media alta y alta. Porque en esa época la educación estaba limitada. Pero quienes peleaban por el libre ingreso era un estrato social alto, que entendió que una forma de democratizar nuestras sociedades era permitir que cualquiera puede ir a la universidad y entonces no necesariamente el estrato social determina su posición.

Probablemente ya cuando eres adulto pesa tu formación, cuando eres joven no, pesa menos. Cuando eres adulto si alguien tiene una relación de trabajo pesa mucho, eso determina que una persona, adopte una política, aunque no esté de acuerdo con ella, o simplemente te margine, porque simplemente arriesga la vida de su familia. El joven no tiene nada que perder, el adulto tiene una familia que mantener. Esa es una diferencia muy importante generacional, porque a veces, el adulto tiende a conservar lo que tiene aunque sea poco, en cambio el joven es capaz de salir a la calle gritar y protestar porque no tiene el mismo peso que tiene alguien con familia.

- D.R. ¿Cuáles cree usted que son los factores (internos y externos) que median en las y los jóvenes para optar por un candidato político?

G.L. Yo creo que la juventud valora las propuestas que tiene el candidato, la sintonía o la identidad que puede tener como joven, no necesariamente tiene que ver con la edad. Pueden identificarse con un candidato de cincuenta, sesenta años. No creo que tenga que ver con la edad. Creo que tiene más que ver con lo que la juventud aprecie como alguien que va a hacer lo que para ese joven es correcto, adecuado. Por ahí viene un nivel de identidad.

Lo otro son también identidad por la forma, pero no creo que un joven valore un candidato que sea un “rockero” y no lo va a hacer porque la política es otro ámbito y la política tiene sus símbolos. Sin embargo que es una generalidad, no creo que la juventud se identifique por uno u otro candidato en un primer momento, su decisión final va a tener que ver con muchos factores, por ejemplo un candidato que tenga simpatía en la juventud, no permite su desarrollo académico normal como estudiante, difícilmente va a votar por ese candidato aunque le simpatice.

Me refiero al hecho que en el país vivimos ahora una crisis del sistema educativo universitario. Porque al presidente se le ocurrió violar la constitución y se le ocurrió que se acabe la autonomía universitaria, se le ocurrió que se acabe el libre ingreso. Puso exámenes de ingreso, es más en los exámenes de ingreso a un estudiante le pueden mandar a una carrera que no escogió, entonces creo que hay factores que van a incidir en la decisión de voto de voto de los jóvenes con simpatías iniciales con abc persona, sino también sus intereses.

Y la juventud ecuatoriana, tiene a mi juicio varios intereses, uno el interés de estudio, pero de que su estudio le sirva para algo. Que cuando se gradúe, tenga opción laboral y por ahí creo que la juventud va a escuchar a los candidatos que dicen sobre ese tema. No tanto que ofrecen porque en una campaña electoral no debe ser un baratísimo de oferta sino que opinan los candidatos sobre la juventud, sobre su opción futura en términos laborales, en términos de acceso a créditos, porque muchos jóvenes quieren emprender negocios, empresas y claro, el crédito privado, no les llega a la juventud, salvo que sus padres tuvieran suficiente dinero como garantizarlo. Pero generalmente el joven no tiene acceso al crédito. Por lo tanto si una propuesta implica un banco para la juventud con acceso a paquetes tecnológicos, crédito, apoyo en su proceso productivo y de comercialización, ese joven va a pensar muy bien si se le hace una propuesta concreta. O si le dicen bueno, nosotros vamos a invertir en producción y generación de empleo es distinto a alguien que no opine lo mismo. Entonces yo creo que tiene que ver también con lo que el candidato plantee, en relación o solo al país en general sino específicamente a la juventud.

Y ese es un tema de contenido y claro el paquete con el que sea presentado el candidato, tiene que ser comible, sea algo que puedas comprar. Que no le veo tan decisivo a la hora de tomar una decisión por quien voto. El Ecuador ha votado por gente de lo más distinta y la juventud ha votado también porque cuando gana Sixto Durán Ballén gana con los votos de la juventud, o gana Jaime Roldós cuando tenía treinta y ocho y la juventud votó por Jaime Roldós pero también votó por Febres Cordero, pero también votó por Correa, o sea la juventud ha votado por candidatos de distinto signo ideológico en cada época. Porque la juventud se pasa con la edad, como es una enfermedad que se pasa con la edad, no siempre puedes mantenerte joven.

- D.R. ¿Considera que la imagen es importante para los jóvenes?

Sí, creo que tiene un nivel de importancia para todos pero la imagen puede ser muy variada, si nuestro país no tuviera un nivel de racismo muy alto podría decirte una imagen de una o un indígena pueda ser muy atractivo, pero no es atractivo, porque culturalmente no estás preparada para eso. O en Estados Unidos, si la sociedad norteamericana no hubiera estado preparada psicológica y culturalmente para votar por un presidente afro norteamericano, no hubiera votado por un presidente negro. Es decir, por qué votas por un candidato con esas características, porque la sociedad está cambiando, aquí, Estados Unidos, en la China y en la Conchinchina. Y la gente tiene menos prejuicios que antes.

Hoy es posible una presidenta mujer como en Argentina, como en Brasil, o es posible un presidente indígena como Morales en Bolivia o sea hoy es posible cosas que antes no eran posibles, porque la estética ha cambiado igual que ha cambiado el contenido de la estética. Los prejuicios son menores, y son menores porque la juventud es cada día menos

prejuiciada. Puede votar por opciones que antes podían ser imposibles, ahora son absolutamente posibles.

- D.R. ¿A través de qué medios considera usted que se da en la actualidad la relación entre los candidatos políticos y sus electores jóvenes (Tv, radio, internet)? ¿Considera que estos canales y las interacciones que se dan dentro de ellas son efectivas?

G.L. Creo que hay un campo de relacionamiento que se da a través de los grandes medios, sean estos televisivos y radiales porque son de más fácil acceso. Y más masivo que el escrito aunque el escrito tiene un peso también. El internet creo que va ganando espacio, las redes sociales van ganando un espacio, pero es un espacio todavía pequeño. Aunque en la juventud probablemente sea mayor que en la población adulta, todavía más gente ve televisión que está en las redes sociales.

Aunque esto está creciendo, mi hija dice: “papi la diferencia entre usted y nosotros es que ustedes cuando no estaban de acuerdo salían y protestaban, nosotros escribimos la protesta”. Pero es importante que la protesta se manifieste sea en la calle o en la casa, a mi me parece bien. La diferencia es que en la calle uno pueda tener más esfuerzo.

Pero hay un medio super importante, que es el directo. Que es el contacto directo. Claro, el candidato no puede hacer contacto directo con todo mundo, pero el candidato y su entorno si pueden hacer contacto directo. Creo que ese contacto directo es muy fuerte, cuando se lo use. Generalmente las candidaturas que tienen muchos recursos usan la televisión. Por ejemplo ahorita quienes usan la televisión en nuestro país Guillermo Lasso, quien es un banquero que podrá gastar cuatro millones para decir “Yo soy Guillermo Lasso”, no digo lo que pienso a continuación de Lasso. Alvarito puede usar los grandes medios, salir y decir “Yo soy Alvarito Noboa, conmigo podrán ganar el paraíso terrenal, conmigo podrán ganar

dos mil dólares mensuales” cuando el no paga a sus trabajadores el salario mínimo. Pero puede darse el lujo de gastarse millones de dólares en eso. Pese a que la constituyente estableció que eso era prohibido, hoy no es prohibido. Es igual que siempre, sigue siendo así. Los que tienen mucho poder económico pueden usar los grandes medios.

Porque puede ser un candidato que no tenga recursos económicos. El mismo presidente Correa usa el *marketing* político todas las semanas y abusa del poder político que tiene porque está usando recursos públicos. Los unos abusan por usar recursos privados, y los otros abusan. Los tres abusan.

Si partimos de este criterio, los tres deberían ganar la elección, pero no necesariamente va a ser así porque las sociedades van a ser un poquito más pilas que ellos. Hace seis años, los candidatos de medios eran Álvaro Noboa y León Roldós y ganó el candidato que no era de medios. Que era un joven candidato que en ese tiempo se reía bastante y que ahora tiene cara de puñete. Ese ganó hace seis años y no era dueño de los medios, no llegaba a los medios, no podía, no tenía como. Lo que quiero decir con esto es que los grandes medios puede ser un mito, que tú puedes ganar una elección también en otros espacios de comunicación que no son necesariamente los grandes medios. Sin desvalorizar la importancia que tienen los grandes medios porque no es lo mismo que tú te comuniques en un auditorio con doscientas personas que te comuniques con un millón de telespectadores o cien mil oyentes en la radio.

Pero también te exige mucha imaginación, la utilización de otros medios que van desde el grafiti, dese la hoja volante, la visita casa a casa, es decir, hay otros mecanismos. Sin embargo, todos van a incidir en el momento que la juventud decida por quién va a votar. La juventud no va a decidir con quién votar al unísono o unánimemente, va a decidir

tendencialmente. Habrá algún candidato que tenga el voto mayoritario de la juventud y habrá otros que tendrán un espacio en la juventud.

El que tuvo un mayor voto en la juventud desde el año 2006, fue Rafael Correa, creo que ahora eso se acabó. Creo que la juventud no votará mayoritariamente por él porque básicamente ha golpeado a los estudiantes secundarios con sus políticas y a los estudiantes universitarios. Ahora un joven no sabe que si su título de bachiller le va a acreditar para el ingreso a la universidad. Hasta hace un año sí, tu sabías que si tenías un título bachiller podías ir a la universidad, hoy no, hoy para ir a la universidad tienes que pasar con un examen.

Eso va a cambiar la actitud de la juventud frente al presidente actual, creo que esta tendencia se expresará en los próximos seis meses dependiendo que haga cada candidato en su estrategia electoral hacia la juventud. Es decir, muchos candidatos no tienen una estrategia segmentada, tienen una estrategia general pero ya habrá una campaña. Habrá una estrategia de Alvarito ofreciendo a la juventud vacaciones en *Miami, en Disney World*, al Rafael Correa ofreciendo becas y a Lasso no se que irá a ofrecer a la juventud, pero algo ofrecerá. Es decir, va a haber ofertas electorales, sin duda alguna y habrá algún candidato que logre mayor adhesión a la juventud.

Creo que un tema importante para la juventud es el tema ambiental, es un tema que creo que los tres candidatos que hablé, ninguno tiene propuesta de ese tema.

Creo que el apoyo que el gobierno actual ha tenido en la juventud ha sido vital en estos cinco años de gobierno y va a seguir siendo, si es que él pierde a la juventud como yo creo que va a suceder, está sucediendo. No ha perdido totalmente tampoco sino que si pierde mayoría en la juventud, ahí va a tener problemas con sus relaciones y los empieza a tener

en jóvenes que no van a universidades privadas sino a las públicas. Ahí empieza a tener problemas. Ahora que eso se consolide o no dependerá mucho de que pase en los próximos meses.

- D.R. Tomando el punto de vista posmoderno, en la que la globalización de las comunicaciones produce la apariencia de que vivimos una sociedad global y en la que hoy en día un candidato político ya no se “oye” como en siglos pasados sino se “ve”. ¿Considera usted que la imagen hoy en día es más importante que el discurso y la propuesta política para generar mayores votos?

G.L No, yo creo que es una ficción, es un mito, hay gente que dice que la imagen es todo y creo que la imagen tiene peso pero que no es todo, que puede ser subvertida, que puede ser cambiada. Me explico, uno dice tanto que la imagen es todo, que si tu llegas a un sitio con *Mc Donalds*, con *Kentucky* con *Coca Cola*. Puedes llegar a cualquier sitio, y esas marcas que son básicamente marcas van a tener un peso, es la verdad. Pero vas a Portoviejo y dices porque aquí no hay *Mac Donalds*, porque quebró y es porque los de Portoviejo tienen una identidad cultural y gastronómica. Esa identidad te demuestra algo importante, que no todo es posible ganar con imagen. Y esa imagen hace que no tenga historia, no tenga identidad. Como Correa le gana a Álvaro Noboa en las elecciones anteriores, si la imagen hubiera sido todo, no debería haber ganado Correa. La diferencia entre más o menos cada ochenta spots de televisión de Noboa había uno de Correa. Es decir si Correa tenía en Ecuavisa cuatro spots, Álvaro el mismo día tenía ciento veinte spots. Lo que pasa es que hay otros elementos que tienen que ver con la credibilidad, y la credibilidad puede ser un elemento que en política es muy importante. La credibilidad es imagen también, pero no necesariamente es imagen montada sobre medios de comunicación, sobre propaganda. La

imagen también puede ser montada sobre hechos de la realidad, sobre una historia de vida.

Y eso tiene un peso. Para ganar nosotros en la próxima elección es una tarea compleja.

Si comparto el criterio de que el uso de los medios masivos da una ventaja enorme lo que no quiere decir necesariamente que tengan ganada la pelea electoral.

- D.R. ¿Cuáles usted cree son las necesidades actuales de los jóvenes que debe considerar un candidato político, tomando en cuenta las transformaciones en cuanto a democracia y al desarrollo de las TICs?

G.L. empleo, trabajo, educación, salud, acceso a la formación de negocios, empresas. La posibilidad de que la juventud pueda hacer una empresa y un emprendimiento sin necesidad que sus padres le financien, acceso al crédito, eso es fundamental desde mi punto de vista.

Y creo que en cuanto a la tecnología, democratización de la tecnología, es lo que algunos países ya lo tienen, libre acceso generalizado a la internet, que no sólo es para la juventud, es para toda la sociedad, pero quien más se va a beneficiar de eso es la juventud. Osea *wifi* libre, que parece una locura pero que no es ninguna locura porque si tú lo metes en el sistema eléctrico ya tendrías al 90%.

Yo creo que eso es clave, porque ese acceso a la tecnología de la información, va a implicar lo que ya de hecho implica en un segmento de la juventud. Que según algunos está entre el 28% y el 32%. Suponiendo que esa cifra fuese real, hay un 70% que no, ya es importante que el 30 esté pero el 70 no está. Sin duda ese 30 está en las capas medias y altas, no está en las capas media – baja y baja. Aunque hay ahí un porcentaje que también accede pero no es un acceso libre.

El momento en que tengas un acceso libre, el nivel de posibilidades al acceso a la información y al conocimiento, se expande de manera geométrica. Y en el tema inicial, la educación yo creo que una sociedad debe garantizar el acceso masivo a la educación. Discrepo profundamente con Correa, ellos creen que el 1% o menos de la sociedad puede y debe gobernar al resto, yo creo que no, creo que todos nos debemos autogobernar, un gobierno más democrático, más participativo, en una democracia económica, en una democracia social, cultural y política. Y creo que el sistema piramidal y tecnocrático es un sistema que impide el acceso al conocimiento, a la educación, a la libertad.

- D.R. ¿Cuáles son las características cree usted que tienen los electores frente al deseo de encontrar un candidato ideal?

G.L. Veras, es que ahí hay dos trampas. Puede ser maquinado por *marketing*, si tú en una investigación, en una línea de bases estableces que el candidato ideal para la sociedad es de tal perfil, tu candidato lo tratas de meter en el perfil ideal, eso es lo que hace una empresa de *marketing* o a la inversa.

Eso es lo que llamo manipulación, porque en definitiva el candidato ideal según algunos era alguien que sea confiable y que le ofrezca a la gente “pan, techo y empleo” para reducirlo, y seguridad. Entonces en el momento en que vas a ofertar, en tu programa y dices si el problema fundamental es empleo, si el problema fundamental es inseguridad y le ofreces seguridad. Estableces un vínculo sin duda. Pero puede ser un vínculo, generalmente es manipulado. Porque no es que el programa del candidato sea exactamente así. Sino que ese estudio de marketing le sirve para ganar, nada más que para ganar, no necesariamente para gobernar en esa dirección.

Eso es un populismo, del cual usado o no sé cómo llamarle a eso. Puede servirte para diseñar una imagen, unos contenidos acorde a lo que la gente quiere y sigue siendo populista, sigue siendo utilización.

- D.R. ¿Considera que es hora de que los jóvenes participen como candidatos en las próximas elecciones para cambiar el escenario o cree usted que es necesario de individuos con mayores conocimientos, experiencias por ende edad deben participar en el contexto político?

G.L. Yo creo que la juventud siempre ha tenido espacios de participación. El tema es que tienes mínimos de edades para ser candidatos, para la presidencia. A partir de treinta y cinco años de edad. Depende que consideres joven.

Pero evidentemente creo que la juventud tiene más acceso ahora y posibilidades de candidaturas que antes, en el sentido que tiene diría se han bajado los años para ser candidatos. Pero creo que la juventud tiene posibilidades enormes de intervenir en política más allá de la candidatura.

Pero creo más allá de la posibilidad yo creo que debemos llegar a futuro a una equidad de género, a una equidad etaria donde jóvenes, adultos, adultos jóvenes puedan tener acceso a la participación con mayor exigencia, que es el mismo tema de la equidad de género.

ANEXO VI

Grupo Focal a estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad Internacional SEK.

Se realizó una investigación cualitativa utilizando las herramientas del grupo focal a jóvenes hombres y mujeres de último semestre de comunicación en la que se introdujo un cuestionario de preguntas basadas en las encuestas y entrevistas a expertos.

El fin de la investigación fue comprender la manera en que los jóvenes ven a la política desde su condición juvenil y de esta manera poder delimitar la percepción de los jóvenes frente a un candidato ideal para la presidencia de la República del Ecuador y poder destacar las siguientes opiniones basadas en las siguientes preguntas:

- D.R. *¿Les interesa la política? Por qué*

C.M. No, porque más me interesa el fútbol.

C.R. Porque no me importa, es aburrida.

K.V. No, porque osea me parece una payasada, la verdad todos dicen cosas diferentes en su discurso y a la final actúan de la misma manera, todo es una corrupción total

G.V. No me interesa tampoco, porque igual pienso que seguimos en lo mismo de siempre, la misma demagogia, todo es politiquera, aquí en este país cualquiera puede ser político, cantante, famoso, lo que sea. Me parece que no hay gente preparada, aunque sí hay algunos que por ahí se rescatan, pero que creo que sí debería interesarnos porque todos somos ciudadanos y por eso mismo la política es así, porque la gente no se interesa por ella.

J.C. A mí no me interesa, porque como dicen me parece algo muy sucio, un circo completo y porque realmente a estas alturas de mi vida no me ha afectado directamente lo que hagan o no en el país.

C.R. Es pura corrupción, no hay una política verdadera, no puedes tampoco confiar y no puedes tampoco dar tu opinión.

P.L. O sea si me interesa y no, porque a la final van a afectar las decisiones que tomen de alguna manera en nuestro futuro, lo que sea y no porque toman malas decisiones y no me importa lo que digan la mayoría.

- D.R.Cuál es el papel, ustedes creen que debería cumplir la comunicación y el marketing político en los procesos electorales.

C.M. O sea, para mí es lo más importante en estos procesos electorales, todo es básicamente comunicación para saber llegar a la gente. Y con el *marketing* se sabe que va a vender y que no va vender un político. Es algo fundamental.

K.V. Son importantes porque a los candidatos ahorita lo que les interesa es poder llegar al número más alto de audiencia y que todas sus propuestas sean captadas para los ciudadanos.

G.R. Creo que es fundamental dentro del proceso, porque es como un producto, tiene que venderse. Entonces para que la gente le apoye tiene que mostrar sus fortalezas y si tiene algo negativo, tiene que mejorar esa parte negativa para que la gente le acepte.

J. C. Es una herramienta súper importante para que los políticos se puedan comunicar pero también es una herramienta muy cruel digamos porque te están vendiendo algo que la

mayoría de las veces no es verdad. Sin embargo, es necesario porque de alguna forma necesitamos ver que es lo que cada político ofrece.

C.R. Son dos herramientas que van en conjunto, que van de la mano, obviamente es como te venden la idea, como van a llegar al poder.

P.L. Es lo principal ahorita en las elecciones que va a haber, es lo del *marketing* y la comunicación porque puede haber mucha gente que no conozca alguien, pero con la propaganda sea buena o mala es lo que va a llegar a la gente, a la percepción de cada uno, entonces es lo principal, lo que va a influir en la decisión que tomen para dar su voto, por la persona indicada.

- D.R. *¿Qué es lo que provoca en ustedes como jóvenes rechazo o desinterés en la política?*

K.V. Falta de verdad. Supuestamente se atienen a las necesidades de toda una comunidad o un país pero la verdad es que siempre han manejado la política ateniéndose a sus propios intereses. En interés del partido e interés personal.

- D.R. *¿Si recibieran una propuesta para ejercer algún cargo público, lo harían?*

J.C. Sí, porque hay billete fácil pues.

K.V. A un cargo público sí, pero no como asambleísta.

- D.R. *¿Consideran que el gobierno actual toma en cuenta sus necesidades como jóvenes?*

C.M. Ahora hay mucho más apertura que antes para los jóvenes.

- D.R. *¿Qué piensan del gobierno actual?*

C.M. A mí me gusta el presidente Rafael Correa, para mí por más que le puedan criticar por grosero, altanero y todo lo que sea. Es el que más ha hecho y el que más ha enseñado a la gente.

G.R. Es un gobierno que ha ejercido control en todos los aspectos, creo que los otros gobiernos no les importaba nada y simplemente estaban ahí para ganar dinero, yo que sé. En cambio este si se preocupa por hacer algo, a veces hace cagadas pero es el mejor.

- *D.R. Dado a sus respuestas, consideran ustedes que el presidente Rafael Correa es el candidato ideal ahorita para las próximas elecciones o creen que puede haber otro mejor?*

C.M., G.R. Sí.

J.C. Es que la cosa es que no es el ideal ahorita, sino que realmente no hay ninguno mejor.

C.R. No hay cómo escoger.

- *D.R. Díganme una característica que destaca al presidente actual y que no tenían los anteriores*

J.C. Es el más inteligente

G.R. Liderazgo

C.R. Discurso

C.M. Aunque siempre ha sido el mismo discurso.

K.V. Pero no hay más opciones.

- D.R. *¿Qué le cambiarían al actual presidente de la República?*

J.C. A algunos funcionarios.

G.R. Tiene que renovarse

K.V. Yo le cambiaría su prepotencia

- D.R. *De las anteriores elecciones, recuerden ¿Qué es lo que más llamo su atención? Las imágenes, la propaganda, el discurso.*

J.C. La propaganda

K.V. La propaganda de Rafael Correa, era innovadora no era lo mismo de siempre. El decía que va a hacer una revolución.

J.C. Se presento como un candidato fresco frente a todos los quemados, que estaban de ex candidatos. El tenía una presencia política comparada con los otros.

K.V. Era un candidato nuevo básicamente.

P.L. Dijo que iba a ser diferente a los demás

G.R. Y si te das cuenta, cualquier cosa que le traten de atacar, el les cae con el doble y con imágenes

P.L. Y con pruebas

J.C. Él sabe manejar la comunicación demasiado bien

P.L. Los asesores que tiene, son buenos.

- D.R. *¿Cuáles consideran ustedes son las razones por las que los/ las presentadores/as de TV o personajes de farándula participan en la política?*

C.R. Porque ya les reconocen, saben quienes son por el nombre.

J.C. Porque son líderes de opinión. Y además a los artistas la gente los relaciona con algo bueno.

C.M. No están preparados pero, alguno puede estar pero no todos.

K.V. Pero en el periodismo en el Ecuador no hay una preparación en cuanto a periodismo político.

-D.R. *¿Qué imágenes utilizadas en las anteriores campañas influyeron en su decisión de voto? ¿Los héroes de la Patria, las imágenes lúdicas como el león, la correa, la música o los mensajes?*

C.R. La música

C.M. Los mensajes y creo que las imágenes

C.R. Todo

J.C. Aunque la popularidad del candidato influye también

- D.R. *¿Consideran que hoy en día que la imagen es más importante que el discurso y la propuesta política para generar más votos?*

J.C., C.R., P.L., G.R. No

C.M. No, depende a que público vaya dirigido, hay gente que simplemente las imágenes les llega.

K.V. Las imágenes llegan pero también es el discurso.

J.C. Pero a mí por decirte, la propaganda con la música de Abdalá me gustaba, si hubiera podido votar, hubiera votado por él, por lo que me llamó la atención.

-D.R. ¿Cuáles creen ustedes que son los factores (internos y externos) que median en ustedes para optar por un candidato político?

C.R. Externas, que se vista bien, que sea super *fashion*

P.L. Es que va a representar al país.

J.C. Realmente, el *look* es importante no pero como que pegaría más si viniera un candidato como Evo Morales, que pego por su ser indígena, pero eso como que si pega pero no sé hasta qué punto.

C.M. Los factores más importantes son psicológicos.

P.L. Que sepa hablar bien

-D.R. ¿Les parece importante la preparación en un político?

P.L. Claro

C.M. Indispensable

K.V. Claro, es que va a representar a un país.

-D.R. ¿Les parece importante que sea atractivo/a físicamente?

K.V. O sea no necesariamente guapo pero si una persona super bien presentada.

-D.R. ¿A través de qué medios considera ustedes que se da en la actualidad la relación entre los candidatos políticos y ustedes como electores jóvenes (Tv, radio, internet)?

¿Consideran que estos canales y las interacciones que se dan dentro de ellas son efectivas?

C.R., P.L. Televisión y radio

K.V. Internet, para mí es importante las redes sociales

C.M. Dependiendo a qué grupo se dirijan, porque la prensa también es importante para muchos. Pero en mi caso el medio más importante es la televisión.

G.R., J.C. La televisión

-D.R. ¿Considera que es hora de que los jóvenes participen como candidatos en las próximas elecciones?

K.V. Yo creo que sí, o sea tampoco uno de veinte años pero si uno más grande porque son ideas nuevas.

P.L. Yo creo que no porque no tiene experiencia.

J.C. Dependiendo a qué nivel de política vaya a participar, puede ser representante de algo pequeño, ahí sí pero de ahí necesita más experiencia.

-D.R. ¿Por qué persona hasta el momento consideran su voto en las próximas elecciones para presidencia de la República del Ecuador?

Rafael Correa (la mayoría)

-D.R. ¿Entonces, consideran ustedes que en la actualidad, con lo que estamos viviendo en estos momentos, el presidente Rafael Correa es el más idóneo para gobernar el país?

P.L. Sí, porque está siguiendo su plan de gobierno si viene otro va a cambiar todo y va a empezar de cero, dejando todo lo que se está haciendo ahorita a medias y no va a acabar lo que comenzó.

J.C. Ahorita yo creo que un nuevo candidato, como todo ahorita va en contra de él va a hacer una virada, un desequilibrio completo.

G.R. Si, o sea yo creo que Correa ya sabe cómo manejar al país y lo que va a hacer porque el resto de candidatos primero Lasso no tiene experiencia en la política como presidente, ha estado en la banca pero no en la política y Noboa no.

C.R. Encima más Lasso es corrupto

C.R. Noboa se puede llenar de muchos de asesores para que gobiernen el país pero Noboa no puede.

J.C. Qué vergüenza tenerle a Noboa de presidente.

K.V. La verdad para mí Rafael Correa si ha tenido obras buenas y reconozco que ha hecho cosas bien pero también, en el aspecto de pelearse con todo mundo y estar a la defensiva también como que le baja en su popularidad.

G.R. Si no hubiera tenido esa personalidad no hubiera llegado donde está.

C.M. Para mí el gobierno actual tiene un proceso que tiene que seguir y que no se puede cortar, porque si viene alguien más va a terminar con este proceso. Segundo no creo que nadie esté al nivel para controlar el poder del país en sí.

-D.R. ¿Les importa las ideologías de derecha, centro o de izquierda?

J.C. No importa

K.V. No es importante porque a la final todos actúan de la misma manera.

C.R. A la final tampoco es que Correa tiene una ideología definida.

C.R. La política se mueve según en el contexto en el que estén.

Los resultados indican que la mayoría de jóvenes del segmento investigado, consideran que la política es corrupta, no les interesa participar en su mayoría porque no les ha afectado a sus intereses personales. Pero si toman en cuenta que un presidente debe tener ciertas características como la preparación y el liderazgo para representar a la ciudadanía ecuatoriana. Hasta el momento actual, su condición juvenil y sus percepciones indican según los datos arrojados en la investigación, que Rafael Correa es el candidato ideal para

la presidencia de la República del Ecuador para las próximas elecciones a realizarse en el 2013.