



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“PERCEPCIÓN DE LOS JÓVENES DE CLASE MEDIA Y MEDIA – ALTA DE LA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
SEK FRENTE AL 'CANDIDATO IDEAL' PARA LA PRESIDENCIA DE LA
REPÚBLICA DEL ECUADOR”**

AUTORA: DANIELA REYES CHIRIBOGA

DIRECTORA: MSC. FRANCISCA LUENGO

QUITO, SEPTIEMBRE DE 2012

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación analiza los nexos entre comunicación y política, su importancia e incidencia dentro de los procesos electorales en la actualidad. Se aborda al *marketing* político y sus estrategias para la construcción de la imagen de candidatos; así como sus propósitos, problemáticas y su impacto, desde la perspectiva de analistas, expertos en campañas y políticos jóvenes a nivel local.

Las transformaciones en el campo político a nivel global, así como la incidencia y uso de las nuevas tecnologías para que las y los candidatos puedan llegar con su propuesta a los votantes, es el escenario investigado con énfasis en el caso ecuatoriano.

En el marco del próximo proceso electoral que se llevará a cabo en Ecuador en febrero de 2013, se analiza las características que debe tener el “candidato ideal” para la Presidencia de la República, desde la perspectiva de los y las estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad Internacional SEK, como representantes de la clase socioeconómica media y media-alta. Se analiza específicamente la relación de los jóvenes con la política, sus imaginarios, prácticas y concepciones, al ser éstos concebidos como actores sociales y electores potenciales.

Finalmente, se analiza el perfil de tres candidatos presidenciales, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de campo a nivel cualitativo y cuantitativo.

ABSTRAC

This research examines the links between communication and politics today, and its importance and influence in elections. It addresses the political and marketing strategies to build the image of candidates, and also their purpose, problems, and impact, from the perspective of analysts, campaigns experts and young and local politicians.

The changes in the global political arena, and the impact and use of new technologies to allow candidates to reach its proposal to voters, are presented in this research with special emphasis in the Ecuadorian case.

Within the next election to be held in Ecuador in February 2013, this document analyze the attributes that must have the "ideal candidate" for the Presidency, from the perspective of the students of the Faculty of Communication from the Universidad Internacional SEK, as representatives of middle class and upper middle class. It specifically examines the relationship of young people with politics, their political perceptions, practices, and concepts, under which they are conceived as social actors and constituencies.

Finally, it analyzes the profile of three presidential candidates, according to the results of qualitative and quantitative field research.

DEDICATORIA

A mi madre, compañera, amiga y maestra, quien con todo su amor y sabiduría supo guiarme y darme las bases para convertirme en mejor persona , considerando a la profesión como el instrumento para el desarrollo de toda capacidad humana. Te amo con todo mi corazón, esto es para ti.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a Dios por estar conmigo en cada plegaria, cada madrugada que le pedí fuerzas para culminar con éxito mi carrera y ser profesional. Agradezco también a la persona que más admiración tengo, mi madre, quien con su lucha y amor diarios hizo posible la realización de mis metas profesionales.

A mi abuelita Inés, quien gracias a sus cuidados y preocupación diaria, fue fuente de inspiración para luchar por mis sueños. A mi hermana Wendy, por su amor, generosidad, por siempre estar pendiente de mí y por ser junto a mi madre, ejemplo de mujer exitosa, luchadora y trabajadora.

A mi padre, por su apoyo incondicional y por crearme siempre capaz de sobrepasar cualquier obstáculo para alcanzar cualquier objetivo. A Esteban, por su amor y paciencia en este proceso de fin de carrera. A Francisca Luengo, maestra, directora de tesis y amiga, quien con todas las ganas del mundo supo guiarme y darme la fortaleza para creer en mí.

Agradezco también a mis profesores, por formar parte de mis últimos años de carrera universitaria, quienes con su alta consideración, estima y ética profesional han inculcado en mí el gusto por la profesión.

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Daniela Alejandra Reyes Chiriboga con cédula de identidad 171221474-9 declaro que la presente tesis titulada: *Percepción de los jóvenes de clase media y media-alta de la Facultad de Comunicación de la Universidad Internacional SEK frente al “candidato ideal” para la presidencia de la República del Ecuador* es de mi autoría y que de ninguna manera es copia total o parcial de otra investigación, tesis o trabajo publicado. Todas las fuentes bibliográficas han sido citadas, al igual que los nombres de los autores y autoras. Asumo mi total responsabilidad en el caso de existir cualquier tipo de plagio.

Daniela Alejandra Reyes Chiriboga

CI: 171221474-9

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
---------------------------	----------

METODOLOGÍA.....	3
-------------------------	----------

CAPÍTULO I

RELACIONES ENTRE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA:

HACIA NUEVAS ESFERAS PÚBLICAS	4
--	----------

1.1. La comunicación como campo interdisciplinario.....	4
---	---

1.2. Teoría de los Estudios Culturales	13
--	----

1.3. La política desde la comunicación.....	16
---	----

1.4. La opinión pública, la política y su relación con los medios de comunicación	19
---	----

1.5. La opinión pública y la estética de clase	23
--	----

1.6. La transformación de la esfera pública con el apareamiento de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación	26
--	----

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y *MARKETING* POLÍTICO:

TRANSFORMACIONES Y DINÁMICAS ACTUALES	31
--	-----------

2.1. Comunicación política y <i>marketing</i> político	31
--	----

2.2. Los nuevos electores y las tecnologías de la información y la comunicación	39
---	----

2.3. Estrategias de comunicación política	45
---	----

2.4. Investigación cualitativa y cuantitativa del <i>marketing</i> político	49
---	----

2.5. Construcción de la imagen del candidato	52
--	----

2.6. El mensaje político	54
--------------------------------	----

2.7. Los jóvenes, el nuevo mercado del <i>marketing</i> político	57
--	----

CAPÍTULO III

CONSTRUCCIÓN DEL “CANDIDATO IDEAL”

PARA LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR..... 63

3.1. Situación actual de la política en el Ecuador	63
3.2. Política y nuevas tecnologías: configuración de un nuevo escenario.....	66
3.3. Relaciones entre jóvenes y política: el nuevo elector.....	71
3.4. Impacto de las campañas políticas: recursos simbólicos	78
3.5. El uso del <i>marketing</i> político para construir el “candidato ideal”	82
3.6. El “candidato ideal” para la presidencia de la República del Ecuador.....	86
3.6.1. Percepción del “candidato ideal” desde una asesora política	89
3.6.2. Percepción del “candidato ideal” desde un analista político	90
3.6.3. Percepción del “candidato ideal” desde un político	92
3.6.4. Percepción del “candidato ideal” desde los jóvenes de clase media y media-alta	93
3.7. Análisis de los candidatos a la presidencia para elecciones 2013	100
3.7.1. Análisis de Guillermo Lasso según la construcción del “candidato ideal”	100
3.7.2. Análisis de Álvaro Noboa según la construcción del “candidato ideal”	101
3.7.3 Análisis del presidente Rafael Correa según la construcción del “candidato ideal”	103

CONCLUSIONES 105

BIBLIOGRAFÍA 110

ANEXOS..... 113