



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DEL MENSAJE EMOCIONAL DEL SPOT "BICICLETA" DEL EX  
PRESIDENTE DE ECUADOR RAFAEL CORREA.

CORONEL AGUILAR GABRIELA DEL CISNE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2019



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Análisis del mensaje emocional del spot "Bicicleta" del ex presidente  
de Ecuador Rafael Correa.

CORONEL AGUILAR GABRIELA DEL CISNE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2019



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN  
ANÁLISIS DE CASOS

Análisis del mensaje emocional del spot "Bicicleta" del ex presidente de Ecuador Rafael  
Correa.

CORONEL AGUILAR GABRIELA DEL CISNE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

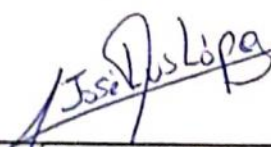
LÓPEZ AGUILAR JOSÉ LUIS

MACHALA, 12 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA  
2019

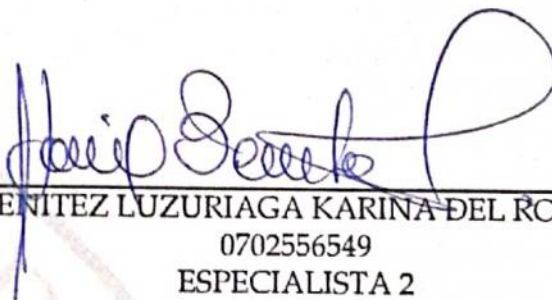
**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Análisis del mensaje emocional del spot "Bicicleta" del ex presidente de Ecuador Rafael Correa., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

LOPEZ AGUILAR JOSÉ LUIS  
0704490531  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

BENITEZ LUZURIAGA KARINA DEL ROCIO  
0702556549  
ESPECIALISTA 2



---

LAZO SERRANO LIZETTE IVONNE  
0703025015  
ESPECIALISTA 3

Machala, 12 de febrero de 2019

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Coronel Gabriel-Titulación2018.docx (D47452444)  
**Submitted:** 1/31/2019 2:50:00 PM  
**Submitted By:** jllopez@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, CORONEL AGUILAR GABRIELA DEL CISNE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Análisis del mensaje emocional del spot "Bicicleta" del ex presidente de Ecuador Rafael Correa., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 12 de febrero de 2019

  
CORONEL AGUILAR GABRIELA DEL CISNE  
0704653781

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de titulación el cual realice con mucho esfuerzo y dedicación, a todos quienes desde un inicio de mi proceso de educación superior confiaron en mí y en mis capacidades.

A Dios, por ser mi luz y guía durante estos 23 años; a mi tía abuela Raquel quien ya no está junto a mí pero siempre me propulso a cumplir mis sueños, a mis padres quienes me apoyaron en todo, a mi prima Viviana, a mi tía Sonia, a mi mejor amiga Jessica quien siempre me apoyo y a mis amigos “Los dinamitos” por estar en las buenas y malas.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica de Machala por darme la oportunidad de aprender e incrementar mis conocimientos y convertirse en mi segundo hogar, a mis estimados docentes de la carrera de Comunicación por todos los conocimientos impartidos y consejos para el mundo laboral. Y como olvidar los regaños de los verdaderos amigos con quienes compartí este proceso de formación académica.

Mi sincero agradecimiento a mi docente y tutor de titulación Lcdo. José Luis López Aguilar, por compartir sus conocimientos en el ámbito político y su direccionamiento profesional para completar este proceso de investigación.



## RESUMEN

### ANÁLISIS DEL MENSAJE EMOCIONAL DEL SPOT “BICICLETA” DEL EX PRESIDENTE DEL ECUADOR RAFAEL CORREA

Autora: Gabriela del Cisne Coronel Aguilar

Tutor: José Luis López Aguilar

En esta investigación se realizó el análisis del mensaje emocional del *spot* “Bicicleta” del ex presidente del Ecuador Rafael Correa, este spot se realizó para los comicios del 17 de febrero de 2013. En esta investigación se puede ver las emociones que emite el spot de Rafael Correa con este marcó un antes y un después en lo que significa la utilización del storytelling en la política.

La política antes de la llegada de Rafael Correa era un caos como fue el caso del derrocamiento de Bucaram en 1997, como lo expresa J. Paltán, (2005) “Bucaram es derrocado a causa de sus medidas económicas, los escándalos de corrupción y su estilo chabacano de gobernar”.

Dentro del periodo electoral los medios de comunicación comenzaron a bombardear información sobre los candidatos, A algunos ya se los conocía por sus participaciones anteriores. pero hubo un candidato que impactó desde el principio por su juventud y fuerza de carácter, esta persona fue Rafael Correa quien con sus singulares propuestas dejaba en duda a ciertos ciudadanos.

En esta investigación se escogió la metodología cualitativa y los instrumentos que se utilizaron fueron la entrevista, análisis de contenido y encuestas cualitativa, el grupo de personas que se escogió para la realización de las encuestas fueron los 31 estudiantes de Octavo Semestre de la Carrera de Comunicación Social de la UTMACH.

El *spot* “Bicicleta” no es una pieza política común y corriente tiene un alto grado de emotividad, brindándole a cualquiera que hubiese sido el protagonista una amplia ventaja, por el grado de emociones que transmite, esto se puede reflejar en las encuestas que se realizó y la teoría las emociones positivas y negativas.

**Palabras claves:** Comunicación política, Rafael Correa, Revolución Ciudadana, Marketing político. *spot* publicitario, marketing emocional

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF THE EMOTIONAL MESSAGE OF THE "BICYCLE" SPOT OF THE FORMER PRESIDENT OF ECUADOR RAFAEL CORREA**

Author: Gabriela del Cisne Coronel Aguilar

Tutor: José Luis López Aguilar

In this investigation the analysis of the emotional message of the spot "Bicycle" of the former president of Ecuador Rafael Correa was made, this spot was made for the elections of February 17, 2013. In this investigation you can see the emotions that the spot of Rafael Correa with this marked a before and after in what means the use of storytelling in politics.

The policy before the arrival of Rafael Correa was a chaos as was the case of the overthrow of Bucaram in 1997, as J. Paltán puts it, (2005) "Bucaram is overthrown because of his economic measures, the corruption scandals and his chabacano style of governing".

Within the electoral period, the media began to bombard information about the candidates. Some were already known for their previous participation. but there was a candidate who had an impact from the beginning due to his youth and strength of character, this person was Rafael Correa who, with his singular proposals, left certain citizens in doubt.

In this research the qualitative methodology was chosen and the instruments that were used were the interview, content analysis and qualitative surveys, the group of people that was chosen for the realization of the surveys were the 31 students of the 8th semester of the Communication career Social of the UTMACH.

The spot "Bicycle" is not a common political piece and has a high degree of emotionality, giving anyone who has been the protagonist a wide advantage, by the degree of emotions that it transmits, this can be reflected in the surveys that were conducted and the theory of positive and negative emotions.

**Keywords:** Political Communication, Rafael Correa, Citizen Revolution, Political Marketing, advertising spot, emotional marketing

## ÍNDICE

<b>PÁGINA DE ACEPTACIÓN.....</b>	<b>V</b>
<b>REPORTE DE COINCIDENCIA.....</b>	<b>VI</b>
<b>CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORÍA.....</b>	<b>VII</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>VIII</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>IX</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>X</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XI</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>13</b>
<b>GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO.....</b>	<b>13</b>
1.1. Contextualización del problema.....	14
1.1.1. Planteamiento del problema. ....	14
1.2. Hechos de interés.....	16
1.3. Objetivos.....	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. Justificación.....	17
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>18</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>18</b>
2.1. Descripción del enfoque epistemológico.....	19
2.1.1. <i>Teoría de la Inteligencia afectiva y juicio político.....</i>	<i>19</i>
2.1.2. <i>La nueva perspectiva del marketing político.....</i>	<i>19</i>
2.1.3. <i>Spot publicitario.....</i>	<i>19</i>
2.1.4. <i>Definición de Emocionología.....</i>	<i>20</i>
2.1.5. <i>Teoría de los emociones positivas y</i> <i>negativas.....</i>	<i>21</i>
2.1.6. <i>La teoría de las emociones en las obras de David Hume: cognitivismo Avant la Lettre</i> <i>.....</i>	<i>21</i>
2.1.7. <i>La influencia de las teorías cognitivas de la emoción en el pensamiento de Nussbaum</i> <i>.....</i>	<i>22</i>

2.1.8. Palabras y hechos que emocionen.....	22
2.1.9. Emociones políticas para el liderazgo.....	23
2.1.10. Los sentimientos que intervienen en una campaña política:.....	24
2.1.10.1. Los afectos.....	24
2.1.10.2. Los temores.....	24
2.1.10.3. Los resentimientos.....	24
2.1.10.4. Las necesidades.....	24
2.1.10.5. Los sueños y los insomnios.....	25
2.1.10.6.El recurso al miedo.....	25
2.1.11. El estudio de las emociones.....	26
2.1.12.Lenguaje visual.....	27
2.1.13. El spot en la política.....	27
2.1.14. Un enfoque de respeto al elector.....	28
2.1.15. La emoción en la comunicación política en Facebook.....	29
2.1.16. Emociones en los audiovisuales.....	29
2.1.17. Las emociones en la política Latinoamericana.....	29
2.1.18. Publicidad en la política, política en la publicidad. ....	31
2.1.19. Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva.....	31
2.1.20. El Relato Político - Storytelling.....	32
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>33</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1. Enfoque de la investigación.....</b>	<b>33</b>
3.2. ¿Por qué el método cualitativo?.....	34
3.3. Alcance.....	34
3.4. Método Descriptivo.....	34
3.4.1. ¿Por qué?.....	34
3.5. Tipo de estudio.....	34
3.6. Unidad de análisis.....	35
3.7. Técnicas y herramientas.....	35

3.7.1.	<i>Entrevistas</i>	<i>a</i>
<i>expertos</i> .....		35
3.7.2. <i>Herramientas</i> .....		37
3.8. <i>Análisis de contenido cualitativo</i> .....		38
3.8.1. <i>Herramienta</i> .....		38
3.9. <i>Encuesta cualitativa</i> .....		39
3.9.1. <i>Cuestionario de preguntas</i> .....		39
<b>CAPÍTULO IV</b> .....		
<b>41</b>		
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....		
<b>41</b>		
4.1. <i>Análisis de contenido</i> .....		41
4.2. <i>Entrevistas</i> .....		43
4.3. <i>Encuestas cualitativas</i> .....		44
<b>CONCLUSIONES</b> .....		47
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		48
<b>REFERENCIAS</b> .....		49
<b>ANEXOS</b> .....		52

## INTRODUCCIÓN

Sin lugar a duda la política engloba muchos aspectos y en este trabajo trata sobre el mensaje emocional que empleó el ex presidente del Ecuador Rafael Correa en el *spot* “Bicicleta” para los comicios del 17 de febrero de 2013, cabe destacar que el presente trabajo se realizó durante periodo de octubre 2018 a Enero 2019; en este se señala autores como Espín, Gutiérrez, Nieto, Vargas entre otros experto en el ámbito de las emociones, de los *spot* políticos.

En el capítulo I se encuentra la problemática de la investigación, objetivos, justificación y hechos de interés; seguido del capítulo II donde se lleva a cabo el desarrollo de parte teórica; en el capítulo III se lleva a cabo la metodología, desplegando el método que se utilizó y las herramientas y por último el capítulo IV, que consiste en los resultados de la investigación.

No se podría decir que la implementación de *spot* con mensajes emocionales comenzaron a realizar recién a nivel mundial porque sería una completa mentira, pero en Ecuador los políticos no lo realizaban hasta la llegada de Abdalá Bucaram el cual no tuvo éxito porque su equipo de trabajo no se enfocó en crear una imagen positiva del ex presidente, pero Rafael Correa se involucró mucho con el tema y se convirtió en un mandatario respetado y temido por sus opositores, ya que su alto índice de aceptación en el país fue su fortaleza.



# CAPÍTULO I

## GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

### 1.1. Contextualización del problema

#### 1.1.1. Planteamiento del problema

La política antes de la llegada de Rafael Correa era un caos como fue el caso del derrocamiento de Bucaram en 1997, como lo expresa J. Paltán, (2005) “Bucaram fue derrocado a causa de sus medidas económicas, los escándalos de corrupción y su estilo chabacano de gobernar. En esta caída jugaron un rol clave los pactos políticos y los intereses de los partidos tradicionales”, tras ser calificado como persona no apta para gobernar, fue reemplazado por la vicepresidenta; luego ocurrió lo mismo con Lucio Gutiérrez como lo manifiesta J.Patán (2005) “Tras el retiro del apoyo de las FFAA, convertidas en garantes y defensores del orden (...) convirtió las calles de Quito en escenario de una guerra civil y a su fallida pretensión de utilizar a éstas como su brazo armado”. Luego de pasar varias horas el país sin presidente, el Congreso Nacional posesionó al vicepresidente Alfredo Palacios para que concluya el periodo en curso.

En el 2006 el Consejo Nacional Electoral inició a las campañas electorales, dando a conocer a los nuevos candidatos a la presidencia, ante un pueblo ecuatoriano lleno de dudas e incertidumbres.

Dentro del periodo electoral los medios de comunicación comenzaron a bombardear información sobre los candidatos involucrando diferentes productos comunicacionales para

dar a conocer a los aspirantes a la presidencia de la República del Ecuador; Los diferentes medios dieron apertura a los diferentes candidatos. A ciertos candidatos ya se los conocía debido a comicios anteriores, pero hubo un candidato que impactó desde el principio por su juventud y fuerza de carácter, esta persona fue Rafael Correa quien con sus singulares propuestas dejaba en duda a ciertos ciudadanos.

Los opositores al partido Alianza País quien tenía como candidato a Rafael Correa, este personaje político se dedicó durante muchos años a la docencia universitaria en la Universidad San Francisco de Quito y entre el año 2003 y 2005 ejerció como director del departamento de Economía de la USFQ. La carrera política de este joven académico católico se inició en abril de 2005 siendo Ministro de Economía y Finanzas del gobierno de Alfredo Palacios, corto fue el tiempo que ocupó este cargo para luego emprender la actividad de consultor independiente y comenzó a perfilarse como un posible líder de gobierno.(Biografías y vidas, 2010)

Jamás pensaron que alguien poco conocido como referente político “iba a ser una piedra en su zapato”; cuando llegó el día de las votaciones había mucha incertidumbre por parte de los ecuatorianos preguntas como: ¿Quién será nuestro nuevo presidente? ¿Qué pasará con Ecuador? ¿Saldremos de esta crisis política y económica? Y así múltiples interrogantes, se conocían estadísticas pero nada era seguro, el único que tenía la decisión era el Ecuador.

A partir de las 5 pm comenzaron los medios de comunicación a bombardear información sobre los comicios. Con el pasar de las horas se conocieron los verdaderos resultados donde se declaraba que habría segunda vuelta y los candidatos que se iban a disputar la presidencia era el Empresario Álvaro Noboa y el Economista Rafael Correa. Ahora en el inicio a la segunda vuelta todo fue más claro. El pueblo había elegido y era el candidato Rafael Correa; al llegar al poder marcó un antes y un después en la política ecuatoriana. Dando inicio a nuevas propuestas que cumplió pero también tuvieron devastadoras consecuencias.

El gobierno de Rafael Correa se destacó por su forma imponente de llegar al poder, tras vencer en la segunda vuelta al empresario Álvaro Noboa, se oficializó la llegada de la Revolución Ciudadana al país. No fue necesario que el partido político fuera conocido con

años de anterioridad, bastó con un buen candidato, objetivos bien definidos y una meta bien trazada.

No solo fue un estratega con un dominio superior a mucho en política, sino también pudo “evangelizar” la marca Rafael Correa, la cual hoy en día es muy conocida como propulsor de ideas innovadoras y solventes económicamente en muchos países del mundo.

Rafael Correa a través de sus *spots* publicitarios comenzó a transmitir mensajes los cuales están cargados de emociones y llegan al punto de que los ecuatorianos se identifiquen con estos. Los migrantes a inicios del gobierno de Correa deseaban regresar al país, no solo por los buenos comentarios de sus familiares, sino por la influencia de la televisión donde narraban la historia del cambio, y dejaban en el olvido aquel pueblo que sufrió en manos de la partidocracia y realizando que la era de la Revolución Ciudadana había llegado e iniciaba un nuevo periodo donde la frase que reinaba era: “La patria ya es de todos”, con esta expresión poco convencional a diferencia de sus antecesores, los ecuatorianos de cierta forma fueron identificándose.

A través de la utilización de *spots* publicitarios, realizados por Rafael Correa se pretende analizar cuál fue el mensaje emocional que transmite con ellos al pueblo ecuatoriano durante todo su gobierno. Se resalta que los *spots* publicitarios utilizados durante su gobierno fueron de gran ayuda para que sus seguidores confíen en él y sobretodo que se fidelicen con su partido y todo aquello relacionado con él.

El mensaje emocional de los *spots* publicitarios puede llegar a ser fundamental y hasta salvar una campaña política, se preguntaran ¿porque?, es muy simple responder la interrogante, porque a través de un *spots* publicitario con un diseño claro y con un mensaje conmovedor puede llegar a las personas de manera sentimental logrando hacer que las personas crean en la historia.

Rafael Correa en sus *spots* siempre se dio a conocer como una persona multifacética, que adoraba la cultura y sobretodo su accesibilidad con los ecuatorianos, de eso se trata crear este tipo de audiovisuales, crear un persona y un entorno y sobretodo en el ámbito político donde en este caso el presidente sea el salvador del país.

El mensaje va acompañado no solo de personajes, sino de música que nos identifica como un pueblo lleno de cultura, también muestran los fantásticos paisajes, cultura y gente que existen en el Ecuador, eso plasma en cada *spots*.

Partiendo de esta idea, en este trabajo se analiza el uso de las emociones para construir un mensaje dentro del *spot* publicitario “Bicicleta”. El cual fue realizado minuciosamente por el equipo de comunicación del ex mandatario Rafael Correa, en este spot podemos apreciarlo a él manejando su bicicleta por algunos icónicos lugares del país, también existe una toma donde está en el Palacio de Carondelet y la ante penúltima toma es una casa tradicional de la región sierra, donde está acompañado por una pareja de indígenas, en esta toma y en otras se puede ver la banda presidencial haciendo referencia a que el poder es del pueblo.

## **1.2. Hechos de interés**

El *spot* publicitario “Bicicleta” realizado durante el periodo de elecciones presidenciales del 17 de febrero de 2013, donde se invita a los ecuatorianos a reelegir al actual presidente en aquel tiempo Rafael Correa.

Esta investigación pretende el análisis del mensaje emocional utilizado en los *spots* publicitarios de Rafael Correa. Estos productos audiovisuales fueron concebidos como material publicitario, estrategia clara donde el protagonista era el ex mandatario.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar el contenido emocional del *spot* “Bicicleta” del ex presidente Rafael Correa con la finalidad de identificar las emociones que despertó en el público.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar una propuesta teórica relacionada con el uso de las emociones en la política, que permita tener un marco de análisis para estudiar el *spot* “Bicicleta” de Rafael Correa desde ese enfoque.
- Analizar el *spot* “Bicicleta” con la finalidad de identificar los sentimientos que transmite.
- Identificar los sentimientos que promueve el *spot* “Bicicleta” en las personas.

#### **1.4. Justificación**

Este trabajo tiene su relevancia en el ámbito político y social de Ecuador, donde había la peculiaridad de que un gobierno no durará más de dos años en el poder. Rafael Correa fraccionó esa mala racha de destitución presidencial que se venía dando con varios gobiernos anteriores. Con la llegada de la Revolución Ciudadana (RC), se evidenció cambios importantes en tan poco tiempo que aseguran, que se debía a la campaña agresiva la cual se enfocó en erradicar la corrupción. Otros en cambio aseguraban, que el carácter y personalidad prepotente de Rafael Correa brindaba seguridad y tranquilidad a los ecuatorianos. El Ecuador veía en él, al salvador del país aquel que lo sacaría adelante con propuestas firmes y sobretodo solventes.

Esta investigación aporta material sustancial a la comunicación política, evidenciando ciertos aspectos que no se han podido conocer en otras investigaciones, teniendo en cuenta que se analiza cuál fue el mensaje emocional que utilizó el ex presidente Rafael Correa en el *spot* “Bicicleta”.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1. Descripción del enfoque epistemológico

##### *2.1.1. Teoría de la Inteligencia afectiva y juicio político*

La teoría de la inteligencia afectiva es aquella que tiene la capacidad de expresar y canalizar la afectividad sobre todo los sentimientos, las emociones y afectos, vale resaltar que esta inteligencia posee habilidades autónomas, (George Marcus, 2007, págs. 253-254) afirma que:

Aunque la democracia moderna depende de los juicios razonados de los ciudadanos sobre el mundo político que los rodea, una perspectiva ahora quizá canónica del ciudadano típico es la de un individuo confiado en el hábito y muy poco comprometido con su propio razonamiento político. Sin polemizar con la evidencia que sugiere que los juicios políticos del individuo descansan en la rutina, nuestro modelo de inteligencia afectiva sugiere que los votantes tienen dos modos alternativos de tomar decisiones: el primero y más común, al igual que en otros dominios de la vida, es la causal, incluso impensada, confianza en las disposiciones habituales; el segundo es la consideración razonada. Mostraremos que los ciudadanos se desvían de sus juicios rutinarios cuando están emocionalmente involucrados, produciendo juicios más razonados y comprometidos de lo que frecuentemente se reconoce. Conforme a nuestro argumento, la ansiedad puede mover a la gente a poner más atención en la política y a conseguir información nueva y más precisa.

### 2.1.2. La nueva perspectiva del marketing político

La política es para quienes la comprenden y saben cómo llegar al pueblo así lo expresa (Lennon, 1995, pág. 3) “la política es una estructura compleja de intercambios entre individuos, una estructura dentro de la cual los individuos tratan de lograr colectivamente sus propios objetivos, individual y privadamente definidos, (...)”

### 2.1.3. Spot publicitario

Un *spot* es más que una pieza publicitaria, este puede evocar sentimientos, emociones, pasiones que otro tipo de publicidad no lo pueden hacer. También tiene la ventaja de “enganchar” a las personas con los *storytelling* que se asemejan a la realidad que viven.

El *spot* publicitario es una composición de imágenes y audio. Es un recurso eficaz para dar a conocer nuestra empresa, marca o producto. Con la intención de estimular y convencer al usuario de que tal servicio es necesario para cubrir sus necesidades. Se crea una conexión de *feed-back*, da una imagen moderna, posicionamiento en el mercado y nos da la posibilidad de conseguir más ventas.

Por lo general suele tener una duración de entre 15-20 segundos (sobre todo en televisión) y un minuto y medio (sobre todo en redes sociales). Muy utilizado como técnica de *marketing* donde intervienen la psicología, la ciencia, el color, la necesidad, la composición, el guión. (ObisualMedia, 2016)

Al comprobar el efecto que las emociones tienen en las evaluaciones de los políticos, Brader (2006) citado por (Aguilar, 2013, pág. 67) “buscó analizar si los políticos y estrategias de campaña hacen un uso estratégico de las emociones en los comerciales de campaña dependiendo del contexto electoral” párr. 14

### 2.1.4. Definición de Emocionología

La Emocionología se refiere a aquellos factores capaces de reprimir de forma implícita o explícita las pautas de expresión emocional (Moscoso, 2015, pág. 17):

El estudio histórico de estos estándares emocionales se asemejaba a los planteamientos defendidos en su día por Norbert Elias en relación al proceso de civilización. En ambos casos, el énfasis recaía en una sociología del cambio histórico frente a una lectura estática de la estructura social. La obra de Elías plantea, en efecto, un modelo explicativo de interiorización civilizatoria de las normas que habían regulado, históricamente, la expresión afectiva y sensorial, las funciones corporales, las reglas de conducta social, en la mesa por ejemplo, así como las formas de hablar o las maneras de sentir. Deudora de esa tradición, la Emocionología intentaba esclarecer de qué manera las modificaciones en las normas de expresión o represión emocional podían dar cuenta de otros cambios sociales, o al contrario, hasta qué punto algunos cambios sociales podrían considerarse responsables de nuevas normativas emocionales, como la que rige, pongamos por caso, el sentimiento de asco.

#### *2.1.5. Teoría de las emociones positivas y negativas*

Existen múltiples autores los que clasifican de diferentes maneras las emociones, en esta investigación nos basamos a la categorización de emociones positivas y negativas; (Alzina) argumenta que “se trata de una clasificación en función de la valoración del estímulo que activa la respuesta emocional.” Siguiendo a Lazarus (1991: 82) citado por (Alzina), las emociones se pueden clasificar del modo siguiente:

##### *2.1.5.1. Emociones negativas*

Son el resultado de una evaluación desfavorable (incongruencia) respecto a los propios objetivos. Se refieren a diversas formas de amenaza, frustración o retraso de un objetivo o conflicto entre objetivos. Incluyen miedo, ira, ansiedad, tristeza, culpa, vergüenza, envidia, celos, asco, etc.

##### *2.1.5.2. Emociones positivas*

Son el resultado de una evaluación favorable (congruencia) respecto al logro de objetivos o acercarse a ellos. Incluyen alegría, estar orgulloso, amor, afecto, alivio, felicidad.

##### *2.1.5.3. Las emociones ambiguas*

Son aquellas que pueden ser positivas o negativas según las circunstancias. Por ejemplo la sorpresa. Una sorpresa puede ser positiva o negativa según lo que ocasione la sorpresa.



Existen diversas teorías sobre las emociones, cada autor con su clasificación; (Sánchez, 2013, págs. 154-156) Nos señala lo siguiente sobre su clasificación de las emociones las cuales el las distribuye en dos grupo las pasiones directas reúne ocho, de las se analiza seis: deseo, aversión, pena, alegría, esperanza y miedo y las pasiones indirectas son diez “orgullo, humildad, ambición, vanidad, amor, odio, envidia, piedad, malicia, generosidad. Sin embargo, también aquí desdeña hablar de seis y se centra en los binomios amor/odio y orgullo/humildad”.

#### *2.1.6. La influencia de las teorías cognitivas de la emoción en el pensamiento de Nussbaum*

Las teorías del conocimiento de la emoción son influenciadores a la hora de actuar del ser humano, de cómo reaccionar ante una situación de este tema (Yanez, 2017, pág. 52) nos mencionan lo siguiente “La idea según la cual las emociones son fuerzas irracionales separadas de la cognición y del juicio se fundamentan, desde una visión contemporánea, en las denominadas teorías fisiológicas, no cognitivas, de la emoción.”

#### *2.1.7. Palabras y hechos que emocionen*

Sin lugar a duda, no solo los gestos son importantes en un discurso para que las personas se emocionen y vibren con cada palabra sino también las palabras por eso (Rubi, 2007) afirma que “un renovado interés por las emociones y las percepciones, como elementos centrales de la comunicación política, se abre paso con fuerza, también en Europa y en nuestros escenarios políticos más próximos”. Cada contexto es diferente, cambia por los diferentes factores que intervienen en él, es como un ser humano cada uno tiene sus diferencias.

La política progresista instalada entre la vanidad ideológica y la prepotencia programática parece que empieza a cuestionarse desde dentro y desde fuera de los espacios orgánicos. Obsesionados en tener la razón, en el argumento decisivo o la propuesta incomparable, asisten —incrédulos y con estupor— a derrotas frente a adversarios que han hecho de la simplicidad, del radicalismo y de la claridad sus bazas electorales. No comprenden cómo siendo «mejores» y teniendo propuestas más «sociales», los electores no se rinden a su oferta con el voto masivo. El orgullo herido que bloquea la autocrítica empieza a dejar paso a la reflexión serena. Los progresistas

están descubriendo, sorprendidos, que han abandonado el terreno de lo emocional (valores, sentimientos, emociones...) y han descuidado el conocimiento de la percepción ciudadana. Otros lo están ocupando: los conservadores que utilizan mejor las palabras y los gestos. (Rubi, 2007)

Teniendo en cuenta que los políticos desde tiempo inmemorables, juegan con la mente de los votantes para convencerlos y convertirlos en sus fieles seguidores como lo expresa (Hernández, 2017, pág. 54) “se desarrolla con esta finalidad el *neuromarketing* político hace pocas décadas, que comienza a diseñar estrategias persuasivas para incidir en el comportamiento del espectador”.

#### *2.1.8. Emociones políticas para el liderazgo*

La política es emocional para quien le apasiona, cierto grupo de individuos nacen siendo líderes, es algo innato de ellos, solo se pulen en el camino de la vida y de la política.

Emocionarse y emocionar. Esta es la clave. Emocionarse por el cambio social, por las nuevas ideas y por los retos. Solo así es posible emocionar. Es evidente que cuando la política es sólo pasión y emoción, la probabilidad de que la tensión social aparezca y el invento de la convivencia democrática quede hecha añicos es muy elevada. (Rubi, 2007)

En el ámbito político diversos autores hablan acerca del lenguaje y lo importante de este dentro de la política. El uso del lenguaje es fundamental en los grupos sociales, teniendo como base a la filosofía; “(...) los spots políticos se caracterizan por su brevedad, su eficacia y la posibilidad de controlar el mensaje del emisor, usando los medios de comunicación para su distribución y no para su mediatización” (Fric, 2013, pág. 2)

En la política los sentimientos y emociones son irrelevantes, pero en la hora de realizar marketing político cumple un papel fundamental, porque apelar a ellos resulta altamente favorecedor, porque las personas son emotivas y apelar aquello puede hacerlos que se pongan a favor de una ideología. (Hernandez, 2017, pág. 54)

En la política los sentimientos son los que mueven a los electores a apoyar a un político; el candidato debe conocer a sus electores y a entenderlos y esos conocimientos emplearlos a su favor. (Nieto, 2011)

A continuación presentamos una propuesta realizada por (Nieto, 2011) sobre las emociones que mueve a los votantes:

#### *2.1.9. Los sentimientos que intervienen en una campaña política:*

##### *2.1.9.1. Los afectos*

En una campaña política apelar a los afectos resulta muy convenientes para ganar las elecciones porque resultan “(...) cabe rescatar que el candidato de tener buena actitud hacia sus electores, no es fundamental tener buena propuesta, claro sin dejarlo en un segundo plano pero si tiene el candidato actitud agradable gana más popularidad y votos”.

##### *2.1.9.2. Los temores*

En el libro El arte de ganar mencionan los temores, a los cuales los políticos se aprovechan para poder realizar su campaña:

Cuando se quiere usar el temor como arma de campaña, se debe estudiar a fondo lo que produce angustia en los electores, aclarando los *targets* a los cuales se dirige la campaña y los lugares en donde están. Si no se actúa con una estrategia adecuada, es fácil desatar una ola incontrolable de temores que metan el caos en la campaña y terminen con nuestra propia derrota. Aunque algunos creen en desarrollar siempre campañas negativas, nosotros somos reacios a usar ese tipo de arma salvo como excepción. Normalmente esas campañas se vuelven en contra de los propios autores y sólo deben hacerse con el concurso de consultores con mucha experiencia que sepan usarlas racionalmente. Este modelo de campaña implica jugar con fuego. Lo más probable es que el candidato termina incendiándose a sí mismo. Los temores son un arma de doble filo en cuanto a la política, no se puede abusar. (Nieto, 2011)

##### *2.1.9.3. Los resentimientos*

Depende la situación que se quiera resaltar dentro de un *spot* y de qué tipo de campaña, se va a realizar; mediante esos factores se puede formular un *spot* donde se apelen aquellas frustraciones y resentimientos que tienen los ciudadanos, con situaciones que vivieron con gobiernos anteriores. (Nieto, 2011)

#### *2.1.9.4. Las necesidades*

Cuando se conoce que habrá nuevos comicios electorales, las personas comienzan a especular; tienden a hacerse preguntas y cuestionamientos, pero su principal inquietud es cumplirán con las promesas de campaña y las necesidades básicas que requiere su población. “Muchos votantes se sienten pobres y sienten que necesitan cosas, (...). Alguien nos decía que no comprendía cómo era posible que los pobres de su país hagan fiestas (...), dilapidando dinero que podrían ahorrar para salir de su situación”. (Nieto, 2011)

Cada país tiene sus necesidades y prioridades, pero las básicas son educación, salud, servicios básicos, vivienda y trabajo. El pueblo espera más que propuestas y promesas ellos lo que desean son hechos para poder vivir dignamente con sus familias.

Los ciudadanos cada día exigen más a su gobierno y “sus necesidades no son sólo físicas y mecánicas. Pretenden celulares, ropa de marca —aunque sea falsificada—, música nueva, estar a la moda. Quieren ir a espectáculos. Necesitan cosas que les gustan, aunque las élites gobernantes no las crean indispensables”. (Nieto, 2011)

#### *2.1.9.5. Los sueños y los insomnios*

En cualquier parte del mundo, si los políticos apelan a los sueños de cada persona, pueden lograr resultados favorables; por el simple hecho de ser humanos tenemos sueños y la esperanza de un mundo mejor. “Cada ciudadano tiene su sueño propio pero la clase media tiene muchos en común como por ejemplo: viajar a los EE.UU (...), lo que se puede rescatar de todas estas utopías es que generalmente esta clase siempre quiere más”. (Nieto, 2011)

#### *2.1.9.6. El recurso al miedo*

En la política todo se vale, para incrementar seguidores, en este tema se puede hacer uso a la frase “en la guerra y en el amor todo se vale”, así mismo este tema. A continuación una breve explicación sobre el tema de los miedos en el ámbito político (Granados, 2013, págs. 2-3)

Como las campañas electorales tienen como finalidad posicionar un programa de gobierno y un candidato entre el electorado se han valido de diversas estrategias para buscar la adhesión del público destinatario. Una estrategia negativa que fue recurrente en la campaña negativa del PAN y sus aliados fue el uso del miedo. Esta emoción fue explotada por el equipo de *marketing* de dicho partido para movilizar las preferencias electorales a su favor. El uso del miedo ha sido parte del ejercicio político de los gobiernos autoritarios y democráticos. En los tiempos modernos el miedo se ha presentado como un estado afectivo compartido por la gente ante lo diferente, desconocido o por conocerse. Es el miedo al comunismo, a la negritud, al militarismo de una sociedad, al poder de un dictador. Dentro de los estudios sobre retórica y argumentación, el miedo se ha estudiado como pathos (emociones).

#### *2.1.10. El estudio de las emociones*

El estudio de las emociones se ha dado desde hace mucho tiempo atrás, porque los psicólogos se dieron dar cuentas que estos factores no solo influyen en lo personal sino también diversos campos como la política, el *marketing* y muchos más. En el siguiente texto se podrá observar información sobre el tema:

En el estudio de las emociones se pueden ubicar diferentes enfoques, (...). Es más actualmente se habla del giro afectivo en la ciencias sociales como un cambio en la producción de conocimiento que se basa en el estudio del afecto y la emoción. Los enfoques existentes conciben a las emociones de manera distinta, se centran en problemáticas específicas y utilizan diferentes herramientas para su análisis. Si bien cada uno puede aportar diferentes maneras de abordar este objeto de estudio así como distintas categorías analíticas, en esta investigación hemos adoptado por una

concepción que puede ser designada como un enfoque socio-discursivo. (Vargas, 2017, págs. 116-117)

Cada político tiene su estrategia “bajo la manga”, pero cada vez deben ser más ingeniosos para sobresalir de los demás; por eso algunos han comenzado a utilizar los *storytelling* para no ser el usual político que se presenta y da a conocer sus propuestas, sino que va más allá, así lo expresa (Vasquez Snade, 2016, pág. 41)

Una de las consecuencias de la americanización de las campañas electorales ha sido la incorporación de los rasgos personales propios del candidato como eje discursivo central en la estrategia política, implementando de este modo los parámetros propios de la personalización. Para ello, con frecuencia se emplea el relato como forma narrativa, con lógicas propias de la corriente del *storytelling*, por lo que estudiaremos el perfil de los políticos que han recurrido a esta técnica.

#### *2.1.11. Lenguaje visual*

Al hablar del lenguaje visual, tratamos de lo que queremos mostrar al público, porque a través de este que nos expresamos así lo manifiesta (Martinez, 2014, pág. 161) “se compone de palabras -orales y escritas- e imágenes en movimiento. Cada época se encarga de añadir o quitar prestigio a determinadas formas de expresión. Los medios audiovisuales tienen una gran eficacia tanto para difundir esas expresiones (...)”

#### *2.1.12. El spot en la política*

Dada las ventajas que tienen los spots dentro del mundo político, estos son muy utilizados en la comunicación y transmisión de mensajes durante las campañas. También “es sabida la significación que tienen los *spots* en las campañas presidenciales actuales, por la información que les brindan a los votantes respecto de los candidatos y sus posiciones políticas y por su carácter masivo respecto de las audiencias”. (Fric, 2013, pág. 2)

El *spot* más que una herramienta política para darse a conocer o transmitir sentimientos es un arma de doble filo, si no se la sabe utilizar se puede volver en contra. “Es decir, los *spots* políticos se caracterizan por su brevedad, su eficacia y la posibilidad de controlar el mensaje del emisor, usando los medios de comunicación para su distribución y no para su mediatización.” (Fric, 2013, pág. 2)

Para que el receptor no se aburra o haga *zapping* existe un límite de tiempo de un *spot*; este “ocupa tiene una duración de cincuenta y cinco segundos, un tiempo adecuado si se toma en consideración que la esencia de la televisión es la apariencia y su función es crear impresiones simples.” (Fric, 2013, pág. 2)

Con la palabra “desesperanza” comienza el *spot*. Iniciar de este modo un mensaje político parecería contrario a lo que muchos especialistas recomiendan: rondar en enunciados positivos. Sin embargo, en este caso, la desesperanza es un concepto clave en el que se concreta el primer contenido ideológico del texto. A través de esta se caracteriza un pasado con el cual Correa marca una diferenciación. La contrastación con ese pasado conlleva la separación con un modo de hacer política y con determinados actores (los banqueros, los medios de comunicación, la oligarquía), aparece de este modo la presencia implícita de un contradestinatario.

No es un secreto que los medios de comunicación son fundamentales en la política, sin ellos los políticos son personas comunes, no tuvieran protagonismo dentro de la sociedad, sin importar que tipo de mensaje se quiera transmitir, sino estas en el medio no existes. (López García, 2017)

(Jose Ruas Araujo y Punín Larrea, 2015, pág. 80) “analiza (...) el nacimiento de los medios públicos y la oposición de los medios de comunicación privados hacia el Gobierno, como elementos fundamentales en el diseño de los política comunicacional de Rafael Correa y el despliegue mediático de la misma”.

Durante todo el proceso político de Rafael Correa se visualizó *spots* donde se apelaba al patriotismo, al amor, dignidad y al buen vivir. Siempre visualizando obras que durante el

proceso de su gobierno se llevaron a cabo. También a personas de las diferentes etnias que conforman nuestro país. (José Rúas Araujo y Punín Larrea, 2015, pág. 80)

#### *2.1.13. Un enfoque de respeto al elector*

Según Durán y Nieto (2011) expresa que “en la realidad, los consultores profesionales tratamos de comprender a los electores, y sabemos que lo más importante para el éxito de una campaña es respetarlos, comprenderlos, compartir sus gustos, sus alegrías y sus angustias.”

Cada campaña política de única, ajustándose a la innovación y a los avances tecnológicos para que el mensaje llegue y no sea unidireccional, de esto nos habla (Nieto, 2011) “no se trata de un enunciado cargado de moralina simplona, sino de la experiencia de que no se ganan las elecciones con criterios elitistas, a menos que los demás candidatos cometan la misma equivocación.”

El mensaje de los *spots* es fundamental para el triunfo, por eso siempre hay que invocar en ellos a los sentimientos y no a la razón. Todos los seres humanos “incluso los que nos creemos más racionales, actuamos arrastrados por nuestras supersticiones, sentimientos e instintos.” (Nieto, 2011)

#### *2.1.14. La emoción en la comunicación política en Facebook*

Las emociones hoy en día también se pueden medir a través de *emoticones* en las redes sociales. La red social que implementó esto, fue *Facebook*, el cual se ha hecho muy popular entre los usuarios de la red, porque cada vez se puede notar más la interactividad de estos en diferentes aspectos. También existen en otras redes sociales donde no solo sirven para reaccionar a una publicación sino también para complementar alguna conversación. (Tarullo, 2018, pág. 30)

#### *2.1.15. Emociones en los audiovisuales*

Durante todo el transcurso de una audiovisual, existen diversos aspectos y piezas que llaman la atención y transmitan emociones en el espectador. Por lo tanto existen un producto



audiovisual se asemeja un rompecabezas que cada piezas es fundamental para que complemente dentro del juego, así mismo es un *spot* político el cual tiene como objetivo llegar a su *target*. (Diego Calderón - Garrido, 2017, págs. 31-32)

#### 2.1.16. *Las emociones en la política Latinoamericana*

Para describir una persona existen mil un adjetivo, así mismo existen las emociones que se quiere hacer sentir a los receptores a través de un mensaje emotivo, impactante, con una historia que cuente la realidad y llene expectativas; entre emociones y sentimientos “amor, esperanza, optimismo, confianza o dignidad son algunas de las emociones a las que apela la comunicación gubernamental de Rafael Correa en un intento por crear una conexión entre la ciudadanía y el Presidente.” (Mora, 2013, pág. 55)

Durante este gobierno, también se evocaron otro tipo de sentimientos y emociones como; “ira, miedo, resentimiento o indignación hacia el pasado, la partidocracia, la oposición o los medios de comunicación.” (Mora, 2013, pág. 55)

Nuestro país con el pasar del tiempo ha ido cambiando en todo lo relacionado a la publicidad política, cabe rescatar que todavía no llegamos a un nivel como Argentina pero el cambio se está dando. “Latinoamérica se ha visto marcada en su desarrollo histórico por el intervencionismo de los Estados Unidos y su apoyo a sucesivos gobiernos dictatoriales, en la mayoría de los casos de carácter militar. A comienzos del siglo XX, (...)” (Jorge Alonso, 2015, págs. 1-13)

La campaña es el inicio oficial del proceso político Recalde, 2007, p. 21 citado por (Freidenberg, 2015, pág. 121) “El equipo de campaña consiguió un acertado manejo publicitario (coherente, atractivo y con buen uso de elementos de *marketing* para generar recordación)”

Para poder dar un criterio sobre propaganda primero se debe conocer de qué trata. La propaganda. La propaganda es la difusión de una doctrina, pensamiento o ideología, el cual queremos que nuestro receptor se haga seguidor; ya con esta definición se puede tener una

noción de que se está hablando. “La propaganda masiva, que incluye constantes campañas de desprestigio a personas o instituciones que difieren con el gobierno, (...)” este es un claro ejemplo de propaganda “sucia”. (Martinez, 2014, pág. 161)

El gobierno de la Revolución Ciudadana sufrió un desgaste en el año 2015, por este motivo la popularidad de Rafael Correa decayó a comparación de años anteriores. Existieron diferentes escenarios y efectos negativos que por motivos de malas decisiones y escándalos como sobre endeudamiento, esto generó no solo crisis económica sino también crisis de comunicación. (Lopez, 2016, pág. 14)

“La publicidad radiofónica ha pasado por diferentes etapas desde la popularización del medio en la década de los años 30. Después de su edad de oro (...), la radio se vio relegada por la televisión en los años 60.” (Manchó, 2016, pág. 63)

Cuando existe ambiente político “los *spots* electorales revelan gran cantidad de información sobre las estrategias discursivas que emplean los actores políticos en sus campañas electorales.” (Fuentes, 2016, pág. 139)

En Ecuador cada vez más se puede evidenciar que existen candidatos *outsiders*, más que esta denominación, son personajes de pantalla, que por su trayectoria o popularidad en redes sociales se postulan a cargos político, “(...) sin contar con experiencia en política y al margen de los partidos, son habituales en nuestros días.” (Rodríguez Andrés, 2016, pág. 73)

#### *2.1.17. Publicidad en la política, política en la publicidad*

Las ciencias van ligadas entre sí, “a menudo en la literatura sobre política y publicidad se ha analizado cómo la primera se haya servido de la segunda para alcanzar sus fines discursivos y sociales”. Existiendo casos “(...) en los que ha acontecido lo contrario han sido estudiados en menor medida. (...) algunos han hablado de «préstamos cruzados» entre estos dos dominios sociales y discursivos, entre los universos socio semióticos de la publicidad y de la política.” (Screti, 2012, pág. 35)

### *2.1.18. Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva*

No es novedad que desde el siglo pasado la tecnología ha dado mucho de que hablar y sobretodo cambios significativos en todos los aspectos; dada la tecnología se evidencia un incremento en la mercadotecnia haciéndonos vivir un mundo saturado de ella, formándonos a verla. Cada publicidad destaca de la otra, tratando de llamar la atención de los consumidores y esta influya en él. Cabe destacar que cada vez, la publicidad se empeña por darnos lo que buscamos y hacer la más emotiva la compra y que sea una experiencia no solo un intercambio, por eso cabe destacar que cada producto tiene su esencia y la marca hace de ello una experiencia única. (Guerra, 2017, pág. 81)

En la política también intervienen otra ciencia como, “(...) la psicología, desde el siglo XIX se presta atención a este fenómeno para explicar la conducta humana tanto desde el conductismo como el psicoanálisis”. También intervienen las emociones en el marketing constituyendo un factor a tener muy en cuenta porque eso impulsa a la conducta de compra. (García, 2017, pág. 172)

La comunicación dentro de este mundo globalizado es fundamental y más aún en el ámbito político, se destaca aún más, por eso “La comunicación política que se establece a partir de Internet en las redes sociales y otros recursos tecnológicos, constituye un cambio en la manera de interactuar; hacia la informalidad.” Las nuevas tendencias de comunicación influyen mucho y se debe evolucionar para llegar al público objetivo. Hoy en día se tienen como meta implementar nuevas formas de comunicación y más aún en un ámbito tan disputado como es el político. Se conoce que la disputa entre candidatos puede llegar a ser agresiva y por eso las herramientas a utilizar deben ser innovadoras y emotivas. (Rodríguez, 2017, pág. 154)

En la historia del Ecuador no se ha visto tanta publicidad ni spots durante los gobiernos anteriores, pero en el gobierno de Rafael Correa sí se evidenció eso, dándole al *spot* protagonismo; “el *spot* es seguramente la pieza publicitaria más característica de nuestra época, y la más influyente a nivel social. Los anuncios audiovisuales en televisión son vanguardia de la innovación técnica y retrato de los estereotipos sociales del momento.” Cada vez es más amplia las ventajas que ofrece esta pieza publicitaria. (García, 2017, pág. 78)

Cuando un producto audiovisual llega a impactar a una persona, esta tiende a reaccionar, pero cabe destacar que su expresión facial suele delatar si fue positiva o negativa esto que acaba de visualizar; en este caso (Trujillo, 2017, pág. 1) menciona que “con las expresiones faciales, es posible identificarlas, codificarlas y analizarlas en función de los cambios voluntarios e involuntarios en los puntos clave de la cara, como ojos, cejas, párpados, fosas nasales y labios e interpretar el impacto a los estímulos internos o externos”.

#### 2.1.19. El Relato Político - Storytelling

El protagonista de una campaña política, ha llegado a ser una historia que transmite sentimientos y emociones a través de un spot; siendo, “(...) cognitivamente proclives a entender mejor las explicaciones que se nos brindan en forma de historia, las recordamos más fácilmente y activan mecanismos que nos generan una buena predisposición hacia el expositor.” (Beaudoux, 2012, pág. 32)

Las buenas historias siempre se recuerdan y eso trata la comunicación y la publicidad, de dar un buen contenido cargado de sentimientos y emociones para que se jamás se olvide, “no por casualidad, hace treinta años a Ronald Reagan se lo llamó “El gran comunicador. Los *spots* de su campaña, (...) (“Es mañana nuevamente en América”) apelaban a contar una historia que aludía a los valores que Reagan...” Siempre se tiene en cuenta que en la comunicación política se debe apuntar a transmitir valores, objetivos y enfatizar la identidad del candidato; no se debe olvidar que cada cosa que se realice debe ser trabajado minuciosamente. Hoy en día a estas historias que llaman tanto la atención del espectador se las denomina *storytelling*, cautivando a más de uno se puede decir que es una técnica efectiva sabiéndola utilizar. (Beaudoux, 2012, pág. 32)

#### 2.1.20. El Neuromarketing

El neuromarketing es la aplicación de métodos neurocientíficos en las personas (Ronda, 2013, págs. 4-5) “presenta la ventaja de que permite tener la información de los consumidores de modo no consciente, evitando de esta manera la opinión de los mismos respecto a los motivos de compra. Otra de las ventajas, o utilidades, del neuromarketing es que combina aspectos de la investigación cuantitativa y de la cualitativa.”

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### *3.1. Enfoque de la investigación*

Esta investigación es de tipo cualitativo. La investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. Mientras que los métodos cuantitativos aportan valores numéricos de encuestas, experimentos, entrevistas con respuestas concretas para realizar estudios estadísticos y ver cómo se comportan sus variables. Muy aplicado en el muestreo. Sin embargo, el concepto de método cualitativo analiza el conjunto del discurso entre los sujetos y la relación de significado para ellos, según contextos culturales, ideológicos y sociológicos. Si hay una selección hecha en base a algún parámetro, ya no se considerará cualitativo. Digamos que es el método de investigación cualitativa no descubre, sino que construye el conocimiento, gracias al comportamiento entre las personas implicadas y toda su conducta observable. (Ibañez, 1992)

#### *3.2. ¿Por qué el método cualitativo?*

Porque es una interpretación de las características del mensaje emocional que transmite el *spot Bicicleta* que fue realizado en épocas electorales, durante el mandato de Rafael Correa. Este spot fue utilizado para la segunda reelección la cual se dio en el año 2013.

#### *3.3. Alcance*

A través de este análisis se puede comprender porque este spot catapultó a Rafael Correa como uno de los promotores de una publicidad llamativa, innovadora y emocional. Este *spot* fue utilizado para la elecciones presidenciales del 17 de febrero de 2013; estas elecciones serían el tercer periodo que realizó el ex mandatario Rafael Correa en conjunto con su partido alianza país.

### 3.4. Método Descriptivo

El método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que se usan en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables. El método descriptivo orienta al investigador en el método científico. (Acero, 2018)

#### 3.4.1. ¿Por qué?

Con este método podemos catalogar la información que observamos en el *spot* “Bicicleta”, pudiendo usarla y replicarla. A través de la descripción pudimos llegar a recopilar datos precisos para una mejor comprensión del *spot* y de cada emoción que transmite cada escena.

### 3.5. Tipo de estudio

Este trabajo es un estudio no experimental bajo el formato de análisis de casos. Este método de estudio es especialmente útil para intentar poner a prueba los modelos teóricos aplicándolos en situaciones del mundo real. Por ejemplo, si un antropólogo se fuera a vivir entre una tribu lejana sus observaciones podrían no producir información cuantitativa, pero seguiría siendo útil para la ciencia. (Shuttleworth, 2008)

### 3.6. Unidad de análisis

#### **Spot “Bicicleta”**

El *spot* “Bicicleta” fue creado para las elecciones del 17 de febrero de 2013, con este *spot* Rafael Correa se catapultó con su tercer mandato consecutivo logrando hacer historia en la política ecuatoriana. El *spot* fue transmitido por varios canales de señal abierta pero por motivos de tiempo fue recortado a 59 segundos, el *spot* completo se lo puede visualizar en la plataforma de *YouTube* el cual tiene una duración de 3 minutos con 31 segundos.

El *spot* narra una historia de cambio, esfuerzo y transformación, el protagonista Rafael Correa quien se muestra como un hombre fuerte, atlético, humilde, perseverante y luchador que anhela un país de cambio, progreso y de un buen vivir, mostrando paisajes y obras

representativos de su gobierno. También se visualiza al tradicional montubio con su hospitalidad.

### *3.7. Técnicas y herramientas*

Este trabajo se realiza utilizando una triangulación de las siguientes técnicas: Análisis de contenido, entrevistas a expertos, encuesta cualitativa.

#### *3.7.1. Entrevistas a expertos*

Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar.

Todos aquellos presentes en la charla dialogan en pos de una cuestión determinada planteada por el profesional. Muchas veces la espontaneidad y el periodismo moderno llevan a que se dialogue libremente generando temas de debate surgidos a medida que la charla fluye. (Equipo de Redacción de Concepto, 2017)

#### **A continuación el currículo de los entrevistados:**

##### Lcda. Karina Benítez, Ms.

Karina Benítez realizó sus estudios de pregrado en la Universidad Técnica de Machala en la carrera de Comunicación Social, tiene una larga trayectoria en comunicación organizacional. Tiene experiencia en educación superior, porque fue Coordinadora Académica de la carrera de Comunicación Social y actualmente es Coordinadora de la Unidad Académica de Ciencias Sociales y también imparte clases en la carrera de Comunicación.

##### Lcdo. Máximo García

Máximo García realizó sus estudios de pregrado en la Universidad de Guayaquil, en donde obtuvo el título de Licenciado en Comunicación Social, luego siguió otro proceso académico con el cual se convirtió en diplomático en el área de Periodismo Judicial y actualmente es egresado de Magíster en Comunicación Digital. Durante su vida laboral ha trabajado en diferentes medios impresos como periódicos y revistas, también se ha desempeñado como docente universitario, jefe de noticias del canal GAMA TV y director de comunicación,



imagen y prensa. Durante su carrera profesional ha recibido reconocimiento nivel nacional por su gran labor. Actualmente se desempeña como asesor político.

#### Lcdo. Alberto Mite

Alberto Mite se graduó de Tecnólogo en Diseño Gráfico y Publicidad en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, luego continuó su proceso de formación convirtiéndose en Licenciado en Diseño y Producción Audiovisual Film/Cine, en la misma institución de educación superior, luego realizó un Master en Postproducción Audiovisual Film/Cine/ y su última formación académica fue en el Instituto Superior de Artes de Cuba de Doctor en Filosofía en Artes (PhD), Film/Cine/ Video. Este profesional con una larga trayectoria dentro del mundo audiovisual se ha desempeñado como comunicador visual en las áreas de fotografía, video comercial, publicitario, científico y tecnológico, además de ejercer la docencia es tutor de temas de grado en áreas de tecnologías emergentes por más de 17 años. Ha sido director de áreas de comunicación, desarrollo audiovisual y tecnologías *transmedia* en ESPOL (2002 - 2010), UCSG (2010- 2018) principales universidades de la ciudad de Guayaquil. Durante el último año se ha desarrollado como Post Productor Audiovisual independiente y ha dado conferencias sobre color y la Post producción en el cine. Como doctorante en su área de investigación es el cine desarrollado en Guayaquil con especial énfasis en la estética de los cuales ha escrito varios artículos vinculando la ideo-estética y los compartimientos del público. En el área tecnológica se ha desarrollado como miembro de grupos de desarrollos en aplicaciones educativas y lúdicas para el sector público y privado.

#### *3.7.2. Herramientas*

(Anexo )

#### *3.8. Análisis de contenido cualitativo*

El análisis de contenido de orientación cualitativa, ocupa de hecho un lugar secundario en el seno de la jerarquía de los métodos de investigación en relación con los métodos llamados más científicos y objetivos, es decir frente a los métodos cuantitativos. La sobrestimación de los métodos cuantitativos incide sobre la manera de llevar a cabo los análisis de contenido que gradualmente se convierten más en análisis factoriales y de varianza sobre las categorías establecidas. En otros términos, en el interior mismo del análisis de contenido es frecuente

que los datos o la información recogida terminan por difuminarse detrás de las cifras para convertirse finalmente en análisis cuantitativos. (Miguel Ángel Gómez Mendoza, 2012, párr. 2)

### 3.8.1. Herramienta

Matriz del spot

<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>	<b>Emoción</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Fondo</b>

### 3.9. Encuesta cualitativa

En sociología, la palabra encuesta se refiere al estudio de una población a través de la observación de sus miembros, de la manera en la que los censos se han llevado a cabo por años. En la actualidad, la mayoría de las encuestas utilizan una muestra de los miembros para medir las características de la población. La población objeto de estudio puede incluir a los habitantes de una ciudad o de un país, o a los miembros de una categoría específica, como profesores o jugadores de tenis zurdos, entre otros. El punto es que el estudio no observa las interacciones sociales o comunicaciones entre personas o instituciones en una determinada población, sino únicamente las características de los miembros individuales involucrados; por ejemplo, el consumo de alcohol, la afiliación política, el color de abrigo preferido, etc. (Harrie Jansen, 2013, p.42)

La encuesta cualitativa se la realizó a 31 estudiantes de octavo semestre de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala, ya que este grupo de jóvenes tienen noción del ámbito político y pueden comentar con fundamentos por su grado de criticidad.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

*¿Qué transmite el spot “Bicicleta”?*

El *spot* “Bicicleta” no es una pieza política común y corriente tiene un alto grado de emotividad, brindándole a cualquiera que hubiese sido el protagonista una amplia ventaja, por el grado de emociones que transmite, esto se puede reflejar en las encuestas que se realizó.

El *spot* también transmite todos aquellos sentimientos que se creían perdidos en el ámbito político, ya que en el Ecuador en los últimos años no tuvo estabilidad política y con el ex presidente cambió esta situación, ampliando una ventaja considerable hacia los opositores del régimen correista. Este *spot* fue parte de las estrategias de *marketing* político que utilizó el equipo de comunicación para que los indecisos puedan dar su apoyo a Rafael Correa en los comicios del 17 de febrero del 2013. No solo ayudó a que las encuestas estén a favor de Correa sino logrando la victoria y marcar historia en el Ecuador siendo el único presidente con tres periodos consecutivos en el poder. Destacando que este *spot* fue realizado hace 5 años aproximadamente de la fecha en la que se está elaborando este trabajo, se pueden notar grandes diferencias dentro del marketing político.

No cabe duda que un *spot* no solo marca a las personas que lo ven, sino toda una historia; Correa mostró una parte del *marketing* político que no se conocía en el país, aunque no es una técnica innovadora, el *storytelling* en el Ecuador no era utilizado, pero con la llegada del ex presidente se veía en cada espacio publicitario que él contrataba para dar a conocer las obras que realizaba.

Karina Benítez, docente de la Carrera de Comunicación de la UTMACH, considera que con la llegada de Abdalá Bucaram al poder se pudo ver algo similar a lo de Rafael Correa pero no con el mismo estilo; Bucaram no cuidaba detalles a comparación de Correa, él no realizaba algo sin antes haberlo planificado, haciendo de cada discurso, entrevista única; jamás improvisaba, utilizaba cada palabra y recurso retórico a su favor haciendo llegar el mensaje

que deseaba transmitir a los ecuatorianos, al igual que Bucaram, cada uno con su estilo pero con cierta semejanza a la hora de expresarse al pueblo (K. Benítez, comunicación personal, 19 de diciembre de 2018).

A través de los *spots* políticos cualquier candidato puede llegar a obtener amplia ventaja en comparación a su opositor u opositores, en esta investigación se analizó el mensaje emocional que da a la ciudadanía a través de cada escena y frase, para que el pueblo vuelvan a confiar en el actor principal el cual es el candidato Rafael Correa, denotando todo el cambio que está realizando durante sus dos periodos.

Alberto Mite, Productor Audiovisual, comentó que durante todo el periodo de 10 años se construyó una imagen, un pensamiento, algo que realmente los primeros años hizo que confiaran en este personaje; se construyó la imagen de que el líder representaba al pueblo, de que el líder era igual al pueblo. (A. Mite, comunicación virtual, 12 de enero de 2019).

Es inevitable visualizar y darse cuenta que el trabajo que se realizó dentro de la creación de este *spot* fue minucioso, cada detalle fue cuidado para que no existan exageraciones y transmita los sentimientos adecuados. En las partes donde existen silencios se puede ver que se han escogido paisajes donde muestran más que eso, sino obras realizadas durante los dos periodos de gobierno del ex mandatario.

No hay que dejar de lado que todo esto que mueve al *spot* es política y de eso nos habla (Lennon, 1995, pág. 3) expresa “la comunicación política es una parte, muy importante por cierto, pero una parte integrante de la política. Si magnificamos este aspecto fácilmente caemos en la marginación de la acción política, circunscribiendo el *marketing* político a la comunicación política”.

Es inevitable cada día existe innovación en lo que se refiere al *marketing*; las personas exigen un *marketing* más innovador y que convenga de forma casi inmediata. Y eso es lo que deben de implementarse en el Ecuador, formas más rápidas de realizar *spots* y de convencer al público.

El tiempo que dura el *spot* es fundamental, porque el mensaje es casi de inmediato desde la primera escena observamos a un presidente que abandona su banda presidencial para dar un paseo en bicicleta e involucrarse con su gente, estar más cerca de ellos, connotando humildad y los cambios que hay en el Ecuador. Es muy importante tener en cuenta el tiempo, para que el mensaje llegue completo, si el tiempo es muy extenso, las personas optarán por cambiar de canal o de emisora, es recomendable que el tiempo sea el suficiente en el cual se logre tocar emociones y de dar un mensaje claro y contundente.

Cada *spot* político tiene su esencia y por lo tanto expresado que el candidato quiere transmitir a sus seguidores, Máximo García, Productor Audiovisual, expresa que en el *spot* se utilizó la canción *Patria Tierra Sagrada*, como fondo musical del *spot*, una letra y melodía que estaba en la memoria de los ecuatorianos, como un símbolo auditivo que identificaba a Rafael Correa. De entrada, con la voz de Rafael Correa el texto habla de un pasado llamado desesperanza y a partir de allí la narrativa visual y auditiva del *spot* apeló al sentimiento de patriotismo y se lo hizo en el momento que el Gobierno Nacional había logrado convencer a una gran porción de la población que Rafael Correa había refundado la patria. (M. García, comunicación virtual, 3 de enero de 2019)

En cada escena apela al patriotismo, de siempre preferir lo nuestro, muestra nuestra cultura desde diferentes puntos pero se rescata algo del *spot* no se visualiza a ciudadanos de ciudades de alta población como Guayaquil, Quito, Cuenca sino solo muestra lugares icónicos de estas ciudades.

Los entrevistados mencionan las emociones que transmite este *spot*, los sentimientos, que llega a remover en cada uno de nosotros trasladándose a un país con esperanza y buen vivir, llenándonos de sentimientos y para aquellos que no se encuentran en el país la nostalgia aqueja a un pronto regreso a la patria que prometía.

### *La comunicación política en el Ecuador*

Destacando los detalles del *spot* también se puede mencionar que cada diálogo que realiza el ex presidente durante el *spot* emociona y convierte cada palabra en una frase que toca sentimientos en los ciudadanos por eso (Rubi, 2007) afirma que “un renovado interés por las

emociones y las percepciones, como elementos centrales de la comunicación política, se abre paso con fuerza, también en Europa y en nuestros escenarios políticos más próximos”.

Hay que tener cuidado en la política hay que tener tino para mencionar ciertas cosas. Máximo García, Productor Audiovisual, comentó que en el *neuromarketing* político se dice que la emotividad por sí sola representa el 30% de lo que el potencial votante quisiera despertar dentro de él cuando es estimulado por un político ya sea en un discurso o en una pieza auditiva o un *spot*, también se va aplicar el instintivo del ser humano para lograr objetivos y resultados exitosos. (M. García, comunicación virtual, 3 de enero de 2019).

Las encuestas llegaron a proporcionar información muy importante entre ellas que aun con todo los sucesos que han ocurrido tras la salida de Rafael Correa se puede notar un buen porcentaje de simpatizantes, pues existen miles de cuestionamientos que se pueden plantear, porque durante los últimos meses han salido a la luz movimientos que él realizó durante su gestión como presidente, los cuales no lo han dejado bien parado y hasta lo han citado a declarar en diferentes juicios y no se ha acercado a rendir su versión. ¿Qué hizo para que aun tenga popularidad y que aquellas personas sigan creyendo en su capacidad para gobernar?

Tras la investigación realizada a los 31 estudiantes de octavo semestre de la carrera de Comunicación Social de la UTMACH, suscitó que pese a que el ex mandatario se lo relaciona con escándalos de corrupción durante su gobierno aún tiene acogida y fieles seguidores contando con un 45% de simpatizantes los cuales lo respaldan y defienden sus diez años de gestión; este dato es similar al porcentaje de personas que son indiferentes con el tema de Rafael Correa igualandolo con un 45%; y no se puede dejar de lado la pequeña parte que resalto ser opositor al régimen correista logrando un 3%.

El excesivo contenido emotivo fue el cual resaltaron los encuestados, denotando que el ex presidente a través de sus gestos y voz en *off* transmite emoción, resalta ese sentido de pertenencia que no tenemos y con este *spot* se resalta eso, siendo del agrado de los seguidores de la Revolución Ciudadana, el *spot* no solo a los seguidores llegó a emocionar sino aquellos que aun que no conocían de su gestión removió sentido de pertenencia y amor a la patria.

También hay que resaltar la gran producción que existió dentro del *spot* “Bicicleta”, gran trabajo del equipo de comunicación y *marketing*; Máximo García, Producto Audiovisual, comentó que este *spot* por su excelente composición visual, auditiva tuvo que demandar muchas horas de producción, enormes recorridos de camarógrafos, operadores de *drones*, asistentes de cámaras, editores y productores además de personal de apoyo, conductores, equipos de seguridad y demás recursos logísticos acompañando al candidato a la presidencia de la república. Logrando su objetivo de despertar en las fibras de millones de ecuatorianos ese sentimiento de patriotismo y se convirtió en una pieza para el análisis por el contenido audiovisual, porque se destaca entre decenas que se realizaron durante la década de Rafael Correa como presidente y candidato. (M. García, comunicación virtual, 3 de enero de 2019)

Por la falta de profesionales en el área, de *marketing* político, el Ecuador se ha quedado a tras de muchos países, como Argentina, EE.UU. entre otros, los cuales están al tanto de estrategias para persuadir al votante, utilizando técnicas como el estudios de *neuromarketing*, el cual menciona Máximo García, Productor Audiovisual, en Ecuador no existen estudios de *neuromarketing* post votación que identifique el efecto de tales o cuales elementos de campañas fueron más efectivos que otros. Sin embargo, se podría deducir que el alcance en redes, sociales, mediante *retuits*, *likes* y cantidad de veces compartidas deja para pensar que sí generó votos. Además su exposición en la televisión abierta en horario *prime time* fue mayor que otros *spots* en la misma época. (M. García, comunicación virtual. 3 de enero de 2019).

El *spot* “Bicicleta” también resalta cada paisaje que lo compone, esos detalles donde salen niños, jóvenes y adultos es darle un toque de diversidad, de mostrar al mundo nuestra cultura y principalmente los avances que ha tenido el Ecuador desde que llegó la Revolución Ciudadana al país; por eso resalta aspectos como la educación, salud, desarrollo económico, energía renovable, la pavimentación de calles principales del país, la construcción de múltiples edificaciones y así múltiples construcción las cuales resaltan dentro del *spot*, haciendo énfasis que fue obra del actual gobierno.

Rafael Correa fue tras exponer en los medios diversos *spot* publicitarios de su régimen y gestión dentro de él, se denotaba el esmero por resaltar aquello que realizaba, cada obra social o infraestructura inaugurada, su equipo se encargaba de realizar la mejor toma para

exponerlos en los spot. También durante las sabatinas realizaba pequeños videos para mostrar lo destacado de la semana. Así fue que durante los diez años de su gestión, se notaba el gran trabajo en la parte de producción y sobretodo cómo componían cada spot llegando a emocionar a millones de ecuatorianos.

Por eso hoy en día el nombre de Rafael Correa suena no solo en América sino también en otros continentes por sus propuestas e innovaciones dentro de la imagen política y *marketing* en el Ecuador, dándole cátedra a muchos nuevos políticos que hoy en día luchan por conseguir un cargo por elección popular.



## CONCLUSIONES

- La presente investigación se basa en la Teoría de las Emociones Positivas y Negativas de Raquel Bisquerra Alzina, la cual menciona que se trata de una clasificación en función de la valoración del estímulo la cual activa una respuesta emocional. Se escogió esta teoría por su apego a lo que transmite el *spot* “Bicicleta” y porque es de fácil comprensión y su sub-clasificación dentro de lo positivo y negativo es similar a las respuestas que se obtuvieron en la investigación. Vale recalcar que esta clasificación es específica y que también consta de las emociones ambiguas las cuales son aquellas que pueden ser positivas o negativas según la circunstancia, basándose en la sorpresa y dependiendo como la persona tome esta noticia, dependerá que tipo de emoción ocasione en ella.
- El contenido emocional del *spot* es de dar esperanza, alegría y amor; a través de las múltiples escenas que se desarrollan dentro del *spot* se pueden denotar cada una de ellas. Reafirmando la información recolectada en las encuestas cualitativas y el análisis de contenido en el cual se detalla el desarrollo del mismo; recalcando la similitud de las emociones que afloro el *spot* en los estudiantes de octavo semestre de Comunicación Social con la teoría emocional escogida para desarrollar la investigación.
- El *spot* “Bicicleta” promueve sentimientos como alegría, amor, hipocresía y nostalgia, los cuales fueron resaltados por los encuestados el 23 de diciembre de 2018, quienes manifestaron que el *spot* está cargado de patriotismo y amor a la patria, haciendo un llamado a las personas a que apreciemos lo nuestro a través de las múltiples escenas de los paisajes de Ecuador, la cultura y su gente.

## **RECOMENDACIONES**

- Que la Carrera de Comunicación continúe brindando espacios para proyectos, eventos académicos que permitan desarrollar las habilidades de los estudiantes.
- Que en las materias que se imparten en la carrera de Comunicación se ubique a los docentes de acuerdo a sus habilidades y destrezas.
- Que se implemente en los sílabos mayor tiempo de práctica para la mejor comprensión del contenido.

## REFERENCIAS

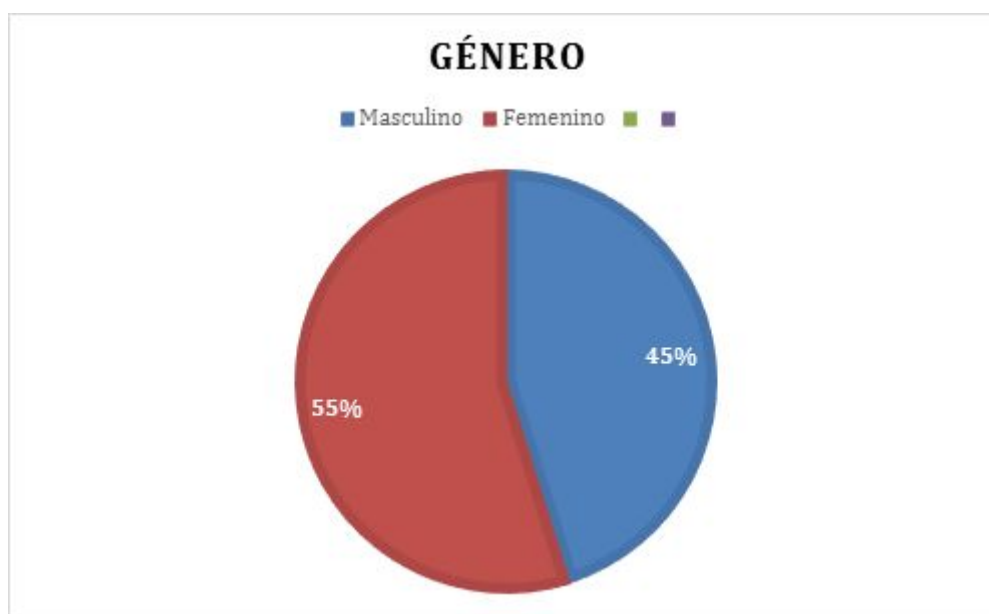
- Acero, J. C. (2018). *Ok diario*. Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/2018/06/21/que-metodo-descriptivo-2457888>
- Paltán, J. (2005). Biografías y vidas de los ex presidentes.
- Aguilar, R. (2013). ¿Emociones y razón?: El uso estratégico de emociones en los anuncios de la campaña presidencial de 2012. *Política y Gobierno*, 67.
- Alzina, R. B. (s.f.). *Psicopedagogía de las emociones*. Madrid: Síntesis.
- Beaudoux, O. D. (2012). El relato político. 32.
- Diego Calderón - Garrido, J. G.-C.-P. (2017). Modalidad, emoción y publicidad. Un estudio empírico sobre Youtube. *Icono 14, Vol. 15*, 31-32.
- Equipo de Redacción de Concepto. (2017). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/que-es-entrevista/>
- Freidenberg, F. (2015). ¡En tierra de caciques! Liderazgos populistas y democracia en Ecuador. *OPERA*.
- Freidenberg, F. (2015). ¡En tierra de caciques! Liderazgos populistas y democracia en Ecuador. *OPERA*, 121.
- Fric, M. L. (2013). El spot de Correa, un punto de densidad ideológica. *Question*, 2.
- Fuentes, É. J. (2016). Estrategias de personalismo y emocionalidad en los spots electorales de UPYD y Podemos. La vieja política vs. La nueva política. 139.
- García, R. S. (2017). Retórica de las emociones en la publicidad audiovisual de la DGT. Análisis de los spots de 1962 a 2013. 172.
- García, R. S. (2017). Retórica de las emociones en la publicidad audiovisual de la DGT. Análisis de los spots de 1962 a 2013, 2017. 78.
- George Marcus, R. N. (2007). Inteligencia afectiva y juicio político\* . *Sociológica*, 253-254.
- Granados, h. A. (2013). El Recurso al miedo como estrategia argumentativa en la Aled, 2-3.

- Guerra, A. T. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *INNOVAR*, 27, 81.
- Hernández, A. (2017). Emocionar para ganar: La introducción de apelaciones emocionales en el mensaje político de campaña en América latina. 54.
- Ibáñez, J. (1992). Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- Jorge Alonso, R. d. (2015). La comunicación en los procesos de cambio social en América Latina: Bolivia, Argentina, Ecuador y Venezuela. *Revista Latina de Comunicación Social* , 1-13.
- José Rúas Araujo y Punín Larrea, M. I. (2015). La Estrategia Comunicacional y mediática de Rafael Correa. *Redmarka*, 80.
- Lennon, F. R. (1995). Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar? . 3.
- López García, G. (2017). Comunicación Política y discurso. *Observatorio*.
- López, A. D. (2016). La crisis de comunicación de la Revolución. 14.
- Manchó, L. M. (Marzo de 2016). La estructura emocional del mensaje publicitario en radio. *Área abierta*, 16, 63.
- Martinez, S. B. (2014). Ecuador: Cada vez menos democracia, cada vez más autoritarismo... con elecciones. *Revista de Ciencia Política*, 145-170.
- Martinez, S. B. (2014). Ecuador: Cada vez menos democracia, cada vez más autoritarismo... con elecciones. *Revista de Ciencia Política*, 161.
- Mora, A. M. (2013). La Revolución Comunicacional de Rafael Correa. 55.
- Moscoso, J. (2015). La Historia de las emociones, ¿De qué es historia? *Vínculos de Historia*, 17.
- Nieto, J. D. (2011). *El Arte de Ganar*. Buenos Aires : Sudamerica S.A.
- ObisualMedia. (21 de 11 de 2016). *ObisualMedia*. Obtenido de <http://www.obisualmedia.com/que-es-un-spot-publicitario/>
- Rodríguez Andrés, R. (Junio de 2016). El ascenso de los candidatos outsiders como consecuencia de las nuevas formas de Comunicación Política y la desafección ciudadana. 73.
- Rodríguez, A. M. (Diciembre de 2017). Comunicación política e informal en México: De la era televisiva al internet. *Opción*, 33, 154.
- Ronda, P. C. (2013). Neuromarketing, ¿El futuro ya está aquí? *3 ciencias*, 4-5.

- Rubi, A. G. (5 de 12 de 2007). *Antoni Gutiérrez Rubí*. Obtenido de <https://www.gutierrez-rubi.es/2007/12/05/la-politica-de-las-emociones/>
- Sánchez, T. (2013). La Teoría de las Emociones en las obras de David Hume: Cognitivismo Avant La Lettre 1. *Cuadernos Salmantinos de Filosofía*, 154-156.
- Screti, F. (2012). Publicidad en la política, política en la publicidad. 6, 35.
- Shuttleworth, M. (2008). Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- Tarullo, M. R. (2018). La emoción en la comunicación política en Facebook: un análisis de los mensajes publicados en Facebook por los dirigentes políticos argentinos Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa Scioli durante el período noviembre 2014-noviembre 2015. *Austral Comunicación*, 30.
- Trujillo, S. V. (2017). La Publicidad Emocional como estrategia de mercadotecnia: Oportunidad para las compañías. 1. Vargas, S. G. (2017). Emociones y Medios de comunicación. Una propuesta de análisis. *Conexão Letras*, 116-117.
- Vazquez Snade, P. (2016). Storytelling personal en política a través de Youtube. 41.
- Yanez, I. P. (2017). Las Emociones y la vida moral: una lectura desde la. *Veritas*, 52.

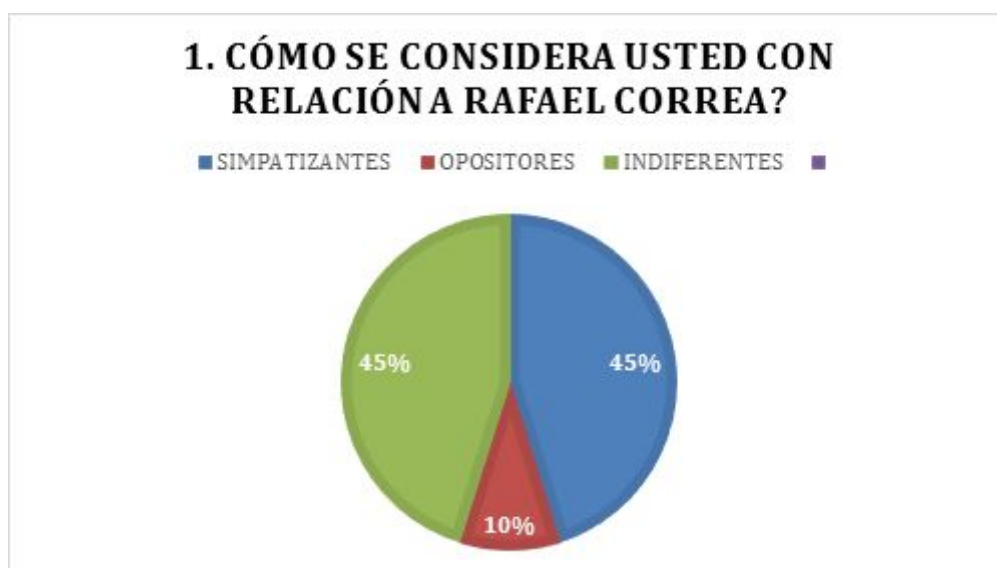
# ANEXOS

## ENCUESTAS CUALITATIVAS



**Descripción:** La mayoría de los encuestados son de género femenino con un porcentaje de 55% seguido del masculino con un 45%. (ANEXO 1)

### 1. ¿Cómo se considera Ud. con relación a Rafael Correa?







**Descripción:** existe igualdad en el número de simpatizantes y de indiferentes y en lo referente a opositores alcanzó un 10%.(ANEXO 2)

¿QUE SENTIMIENTOS LE TRANSMITIO EL SPOT "BICICLETA"?				
ALEGRIA	AMOR	HIPOCRESIA	NOSTALGIA	NADA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por todo lo que ha hecho por el pueblo.</li> <li>• Por ser ecuatoriano y ver los hermosos paisajes de nuestro país.</li> <li>• Por los proyectos que realizo en el país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porque llega al corazón de todos los ecuatorianos, sabiendo que fue un presidente del pueblo.</li> <li>• Hacia el pueblo ecuatoriano.</li> <li>• Amor a la patria.</li> <li>• Porque Rafael Correa es una buena persona</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trata de inducir a la gente con transmitir solo una cara del país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porque ya no es nuestro presidente.</li> <li>• Emotiva música y el juego de los paisajes.</li> <li>• Conmovedor</li> </ul>	

3.- ¿CUAL ES EL MENSAJE DEL SPOT "BICICLETA"?			
DAR ESPERANZA	CORREA UN PRESIDENTE DE TODOS	APRECIAR LO NUESTRO	MENSAJE DE CAMBIO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que todo lo prometido se está cumpliendo.</li> <li>• Para el cambio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correa era un presidente de su pueblo.</li> <li>• Comparte con todo sin diferencia de clases sociales.</li> <li>• Hombre humilde</li> <li>• Cercanía con el pueblo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que hay que recorrer nuestro país.</li> <li>• Que hay que amar nuestro país y a nuestra gente.</li> <li>• Invita a conocer el Ecuador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vamos por un cambio</li> <li>• Que el cambio se dio en el gobierno de Rafael Correa</li> </ul>

4.- ¿EN CASO DE VER VISTO EL SPOT ANTES, QUE SENTIMIENTOS LE TRANSMITIO?			
NOSTALGIA	ALEGRIA	NO LO HE VISTO	NADA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene un alto índice de transmisión de emociones y de tristeza</li> <li>• melancolía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentimientos cívicos, amor a la patria</li> <li>• Por los paisajes que se visualizan.</li> <li>• Felicidad porque pudo haber cambiado al país.</li> <li>• Ver a mi país y sus hermosos paisajes.</li> </ul>		

5.- ¿QUE ASPECTOS DEL SPOT "BICICLETA LE LLAMARON LA ATENCION?			
PAISAJES	EL ENCUENTRO DE RAFAEL CORREA CON LA PAREJA DE ANCIANOS INDIGENAS	QUE RAFAEL CORREA SABE MANEJAR BICICLETA	LA CONVERSACION ENTRE LOS ADULTOS MAYORES Y RAFAEL CORREA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La escena de las carreteras y los arboles a los lados.</li> <li>• Los espacios verdes.</li> <li>• El mar</li> <li>• Que en la mayoría del spot muestra carreteras.</li> <li>• Lugares que recorrió.</li> <li>• Las ciudades donde realizó grandes obras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartir con las dos personas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sabe manejar bicicleta</li> <li>• Su recorrido del país en bicicleta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•  forma de ser y conversar con los adultos mayores.</li> <li>•  forma de ser y actuar con los adultos mayores.</li> <li>• </li> <li>• </li> </ul>



## Descripción y argumentación teórica de resultados

### Matriz del spot

N°	Descripción	Emoción	Tiempo	Fondo
1	Rafael Correa despojándose de la banda presidencial al ubicarla en la silla de su despacho en el palacio de Carondelet para colocarse la ropa deportiva y caminar por los pasillos y llegar hasta donde se encuentra su bicicleta.	<b>Confianza</b> <b>esperanza</b>	00:01 - 00:20 seg.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Música instrumental</li> <li>● (patria)</li> <li>● Voz en off</li> <li>● (Rafael Correa)</li> </ul>
2	Rafael correa recorriendo en su bicicleta las calles de Quito	Orgullo Amor	00:21 - 00:34 seg.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Música instrumental</li> <li>(patria)</li> <li>● Voz en off</li> <li>(Rafael Correa)</li> </ul>
3	Recorriendo el puente del Río Guayas y se detiene frente al monumento Simón Bolívar y San	Orgullo Amor	00:35 - 00:45 seg.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Música instrumental</li> <li>(patria)</li> <li>● Voz en off</li> </ul>

	Martín a contemplarlo.			(Rafael Correa)
4	Rafael Correa sigue su recorrido por las carreteras costeras y al llegar a un pueblito es acompañado por niños en su trayecto en bicicleta	Esperanza	00:47 - 01:10 seg.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Música instrumental (patria)</li> <li>• Voz en off (Rafael Correa)</li> </ul>
5	Correa llega una playa donde para a descansar y tomar agua y a visualizar a un grupo de pescadores. Se coloca su bicicleta y mira hacia atrás y luego regresa su mirada al frente; allí es trasladado en una canoa hacia al otro lado del río	Alegría Esperanza orgullo	0.1:11 - 01:46 seg.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Música instrumental (patria)</li> <li>• Voz en off (Rafael Correa)</li> </ul>
6	Sigue su camino, y se puede ver que en su trayecto va rodeado de tres montubios subidos en sus caballos,	Orgullo	01:47- 01:54 seg	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Música instrumental (patria)</li> <li>• Voz en off</li> </ul>

	descansa un momento y visualiza un hombre cosechando arroz			(Rafael Correa)
7	Hace un cambio a la región sierra, donde se visualiza, su paso por una escuela, su llegada a un hospital y que pedalea al lado del tren crucero	Orgullo Esperanza Amor confianza	01:55 - 02:10 seg	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Música instrumental al (patria)</li> <li>● Voz en off (Rafael Correa)</li> </ul>
8	En su rostro se puede denotar que realizar un gran esfuerzo por pedalear, recorriendo espeja vegetación de nuestro país	Esperanza orgullo	02:11 - 02:38 seg.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Música instrumental al (patria)</li> <li>● Voz en off (Rafael Correa)</li> </ul>

<p>9</p>	<p>Realiza una parada en una casa humilde donde lo están esperando dos indígenas, invitándolo a pasar a su hogar. Rafael Correa se comunica con ellos en quechua mientras estado sentado en el comedor, allí da su mensaje contundente sobre las elecciones del 17 de febrero del 2013. Al finalizar de puede ver que se marcha y deja en la silla la banda presidencial y el en una colina alzando su brazo en señal de triunfo.</p>	<p>Esperanza Humildad</p>	<p>02:39 - 03:25 seg.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Música instrumental (patria)</li> <li>● Voz en off (Rafael Correa)</li> </ul>
----------	---	-------------------------------	---------------------------	--

(ANEXO 7)

**A continuación se presenta la transcripción literaria del *spot* “Bicicleta”:**

Desesperanza, ese era el nombre de la patria hasta que juntos asumimos el reto de construir el sueño ecuatoriano.

Un sueño forjado con gran esfuerzo y sacrificio pero repleto de alegría.

Con manos limpias, mentes lúcidas y corazones ardientes por la patria.

Ha habido golpes y traiciones que nos han herido el alma, pero no han podido rendirnos. El amor por la justicia, la verdad, por nuestros migrantes, por los más pobres han sido nuestros bálsamo y fortaleza.

Retroceder hacia las garras de quienes nos quisieron robar hasta la esperanza, no tiene sentido.

Pero aún falta mucho por hacer, por construir, por consolidar. Hemos avanzado mucho, hoy la patria está llena de dignidad, de respeto, de autoestima, de amor por la vida, una revolución verdadera se hace para siempre y vive para siempre.

Crucemos de forma irreversible la línea entre el pasado y lo que viene, sin temor, es la hora de sumar fuerzas porque esta no es la victoria de un hombre ni un partido será la victoria definitiva de todo un pueblo.

Yo solo estoy de paso, el poder es de ustedes, pueblo digno que se ha hecho merecedor de días mejores. Por este 17 de febrero con infinito amor, todo por la patria, todo 35. (ANEXO 8)

## **Entrevista N°1**

**Lcdo. Máximo García**

**Experto en *spots* políticos**

### **1. ¿Por qué considera que se apelaron a esos sentimientos?**

En primer lugar, se utilizó la canción Patria Tierra Sagrada, como fondo musical del *spot*, una letra y melodía que estaba en la memoria de los ecuatorianos, como un símbolo auditivo que identificaba a Rafael Correa. De entrada, con la voz de Rafael Correa el texto habla de un pasado llamado desesperanza y a partir de allí la narrativa visual y auditiva del *spot* apeló a un sentimiento de patriotismo y se lo hizo en un momento que el Gobierno Nacional había logrado convencer a una gran porción de la población que Rafael Correa había refundado la patria. Si vemos en las imágenes, el ciclista recorre la Costa y la Sierra con la intencionalidad política de mostrar carreteras, ciudades como Quito y Guayaquil donde están las concentraciones demográficas del país. En imágenes se mostraron las carreteras y el puente San Vicente Bahía, el Tren Andino, obras emblemáticas de la Revolución Ciudadana y se untó en humildad e inocencia al compartir con una familia indígena en el páramo. El texto narrado por Rafael Correa refuerza las ideas principales de la campaña como "manos limpias, mentes lúcidas y corazones ardientes", "la patria volvió para siempre". Era el momento justo para capitalizar electoralmente la inversión en años hablando de patriotismo.

### **2. ¿Cuáles son las figuras retóricas más utilizadas en lo que se refiere a *spots* políticos y cuál es la que sobresale en el *spot* "Bicicleta"?**

Rafael Correa en su texto usa mucho la figura retórica de la Metáfora y arranca precisamente con ella (Desesperanza era el nombre de la patria...) y la Alegoría también es el otro recurso retórico en este texto. A ratos emplea el Eufemismo y la Sinestesia, todas ellas usadas por políticos en discursos.

### **3. ¿Los *spots* cumplen el papel de cambiar la perspectiva de las personas hacia un candidato?**

Los productos audiovisuales en campañas políticas están realizados para obtener votos. Su producción desde que nace la idea original hasta la post producción debe estar orientada a captar la atención de los votantes y conquistar simpatía y adherencia. Si existiera un votante

indeciso, con un *spot* de alta producción profesional como el que se está analizando, según estudios, existe una probabilidad cercana al 50 % de conquista a ese votante que aún no ha decidido su voto.

#### **4. ¿La emotividad es fundamental para que un *spot* sea exitoso?**

En *Neuromarketing* político se dice que la emotividad por sí sola representa el 30% de lo que el potencial votante quisiera despertar dentro de él cuando es estimulado por un político ya sea en un discurso o en una pieza auditiva o un *spot*. Por lo tanto, el estratega debe jugar con otras variables como la racionalidad y apelar a lo instintivo del ser humano para lograr resultados exitosos.

#### **5. ¿Qué papel cumple la publicidad dentro de lo político?**

La publicidad, que en política se denomina propaganda, es la vitrina que exhibe las bondades y brillantez del sujeto político. ¿Qué sería de un diamante que no se exhibe en las vidrieras? Pasa igual con un candidato. Sin propaganda no se hará conocer aunque sea brillante.

#### **6. ¿Cuál es su punto de vista, en lo que se refiere a la trasmisión de sentimientos del *spot* “Bicicleta”; cumple su cometido o solo es un *spot* político común y corriente?**

Este *spot* que demandó muchas horas de producción, enormes recorridos de camarógrafos, operadores de *drones*, asistentes de cámaras, editores y productores además de personal de apoyo, conductores, equipos de seguridad y demás recursos logísticos acompañando al candidato Presidente de la República sí logró su objetivo de despertar en las fibras de millones de ecuatorianos ese sentimiento de patriotismo y se convirtió en una pieza para el análisis por el contenido audiovisual, porque se destaca entre decenas que se realizaron durante la década de Rafael Correa como presidente y candidato.

#### **7. ¿Ud. cree que el *spot* “Bicicleta” ayudó a Rafael Correa a persuadir a los ecuatorianos a para ganar los comicios del 17 de febrero de 2013?**

En Ecuador no existen estudios de *Neuromarketing* post votación que identifique el efecto de tales o cuales elementos de campañas fueron más efectivos que otros. Sin embargo, se podría colegir que el alcance en redes, sociales, mediante *retuits*, *likes* y cantidad de veces

compartidas deja para pensar que sí generó votos. Además su exposición en la televisión abierta en horario prime time fue mayor que otros spots en la misma época. (ANEXO 9)

## **Entrevista N°2**

**Karina Benítez Ms.**

**Experta en el área de Comunicación**

### **1. ¿La comunicación y la política tienen una estrecha relación?**

Siempre, la comunicación es un eje transversal en todos los procesos sociales, políticos y económicos de todas las sociedades. Por lo tanto siempre la política y la comunicación verbal, no verbal y visual siempre tiene un efecto muy importante dentro de la política.

### **2. Ud. cree para la realización de un *spot* político como “Bicicleta” es fundamental la armonía de la composición audiovisual.**

Sí, porque es un video con tomas espectaculares visualmente; donde te representa las regiones de Ecuador. Representa paisajes y una narración de 3 minutos y un poco más. Tiene narración visual y musical y además habla el propio Rafael Correa. También se ve a un presidente que ya ganó, a un presidente que está en funciones pero se despoja de su atuendo de presidente para pedalear y recorrer su país y decirle a su gente que la patria ya volvió y que él no va a dejar la patria abandona ni en manos corruptas. El video es bien logrado, es uno de los videos mejor hechos en comunicación política

### **3. El discurso emitido en el *spot* “Bicicleta”, le produce la emoción de votar por Rafael Correa.**

Sí, porque primero había sido un gobierno que había estabilizado al país, con este video decía que la patria volvió.

### **4. Ud. cree que los políticos del siglo xxi recurren al *storytelling* para captar mayor número de votantes.**

Es una estrategia comunicacional, en la cual se le implementó desde videos musicales, los cuales se dice que se hicieron famosos desde que los implementó Michael Jackson, porque utilizaban narrativa audiovisual.



El actor político es el enunciador directo, es quien da el discurso, maneja la oralidad directa para tocar los corazones de los ecuatorianos. Adentrándose al tema Abdalá Bucaram manejó una estrategia comunicacional de ser portavoz de su campaña política, teniendo un discurso coherente catapultándolo políticamente. Rafael Correa en ese mismo estilo pero en tono diferente con mayor creatividad y con mayor aparataje mediático que lo ayudaron a crear canciones y melodías y a trabajar su imagen.

**5. La utilización de paisajes del Ecuador en un spot político es una estrategia política para apelar al patriotismo de las personas.**

Claro, porque a nosotros nos gusta nuestro país, nuestro país tienen hermosos paisajes para poderlos mostrar a nuestro mismo público y también a la gente de afuera También se rescata la producción del video dando a entender bien el mensaje del spot.

**6. ¿Los medios de comunicación es un arma de “doble filo” cuando hablamos de política?**

Si son un arma, sirven para poder generar opinión pública en la ciudadanía, si el candidato comete un error políticamente los medios lo pueden enterrar, si se lo ve desde ese punto de vista puede ser considerado un arma letal, más bien el candidato debe llenarse de algunas estrategias y utilizar bien esos medios de comunicación para que lo catapulten al éxito.  
(ANEXO 10)

**Entrevista N°3**

**Lcdo. Alberto Mite**

**Experto en *spots* publicitarios**

**1. ¿Cuál es el objetivo de un *spot* político?**

El objetivo es de persuadir al ciudadano, cumpliendo su objetivo de una manera bastante interesante cargado de la comunicación e imagen del político.

## **2. ¿El *spot* político tiene un grado más de dificultad que un *spot* publicitario a la hora de elaborarlo?**

Son dos cosas completamente diferentes, a parte hay que convencer a la gran mayoría de personas de que este personaje político independientemente va a llegar a un lugar o un puesto donde te va a representar como ciudadano, entonces lo primero que debes hacer es una empatía, hacer que tu producto o tu político sea una persona que todo mundo lo vea como alguien que es igual a él, independientemente del nivel social, cultural, socio-económico.

## **3. ¿Cuáles son las herramientas que utiliza Ud. para realizar un *spot* político?**

Primero hay que ver las ventajas de este producto o persona, cuál es la ideología que maneja para poder saber que herramientas utilizar, porque la política es volátil, una persona involucrada dentro de la política tiene que estar consciente de que va haber afectado, va a ver gente que hable de él, entonces en algún momento tú vas a ver por ejemplo J.J. Rendón habla que cuando él crea un elemento político o una asesoría para un elemento político lo primero que le advierte es, vas abrirse al público, al pueblo, te van atacar y te van atacar a ti, a tu familia, entonces tú tienes que ser receptivo y de buenas intenciones y de buena manera contestar. Hay que cuidar la imagen para que este político siempre se vea como un líder, un referente ante la sociedad. Previo a cualquier *spot* político se realiza un estudio porque es una pieza de la campaña, el cual es fundamental para ese momento, porque permite llegar a muchas más personas, te permite comunicar cosas muy rápido y permite comunicar conceptos muy ágiles.

## **4. ¿Cuáles son los componentes que hacen único al *spot* “Bicicleta”?**

Durante todo el periodo de 10 años se construyó una imagen, un pensamiento algo que realmente los primero años hicieran que confiaran en este personaje. Se construye la imagen de que el líder representaba al pueblo, de que aportaba al pueblo, de que el líder era igual al pueblo, entonces en el *spot* “Bicicleta” si se ve todos estos elementos que te hacen tener empatía, pero también tiene que ver el mundo, la fecha y lo que estaba ocurriendo dentro de la sociedad, porque esto aporta a que esta construcción debe ser más sólida, fuerte. La construcción sonora y visual no es común a la que hemos estado acostumbrados porque desde la concepción del tiempo de 3 minutos con 31 segundos, es un periodo bastante largo como para dar muchas explicaciones. Lo que hace más atractivo este *spot* es como manejan la

imagen, el sentido de pertenencia desde el líder con su pueblo. Este *spot* por sus componentes emocionales, hepáticos y el uso de la construcción de la imagen y el sonido quizá lo hace el más destacado de todos.

**5. ¿Cuál es su punto de vista, en lo que se refiere a la trasmisión de sentimientos del *spot* “Bicicleta”; cumple su cometido o solo es un *spot* político común y corriente?**

Hay que ver sino existieron más elementos dentro de esa campaña que ayudaron a complementar el mensaje de esta campaña donde este fue emitido, por televisión, por internet. Se debe también tomar en cuenta que la imagen que se trata de proyectar es de un presidente deportista, que es parte del pueblo, también cómo se realiza las tomas para la producción del mismo, son cosas fundamentales para el producto final. También al momento de escuchar el *spot*, se nota que el ex presidente lee, no tiene esa emotividad que un locutor expresa al momento de emitir un mensaje.

**6. Ud. cree que el *spot* “Bicicleta” ayudó a Rafael Correa a persuadir a los ecuatorianos a para ganar los comicios del 17 de febrero.**

Cuando uno tiene una idea de la situación actual del mundo, ve de otra manera los comicios, no solo piensa por el que pasará, sino por una sociedad que está en constante construcción y sobretodo las necesidad de las cuales carece. No hay que olvidar que era su tercer mandato y ya se conocía como gobernaba y aun así consiguió mayoría y llegó al poder. Se rescata el buen equipo de comunicación con el que trabajo, porque fue el único gobierno el cual realizó una construcción de una imagen política con sentido y sobretodo apegado al pueblo.

**7. El *storytelling* es lo de ahora en los *spot* políticos.**

El *storytelling* es la base de la comunicación audiovisual; antes no se usaba en Ecuador pero como fueron pasando los acontecimientos y la presencia cada vez más de esa técnica se han ido implementando. El *storytelling* es la forma de la narración para que tenga una empatía, el *storytelling* se basa ahora que debe ser más emocional, viral. No es algo nuevo, siempre han estado lo que es ahora es que se han hecho populares a través de las redes sociales.(ANEXO



**Entrevista a la Lcda. Karina Benítez. (ANEXO 12)**



**Octavo semestre de Comunicación Social realizando las encuestas cualitativas.  
(ANEXO 13)**



**Estudiantes realizando la encuesta cualitativa, luego de ver el *spot* “Bicicleta”. (ANEXO  
14)**



**Pantallazo del videoconferencia con él Lcdo. Alberto Mite. (ANEXO 15)**

