



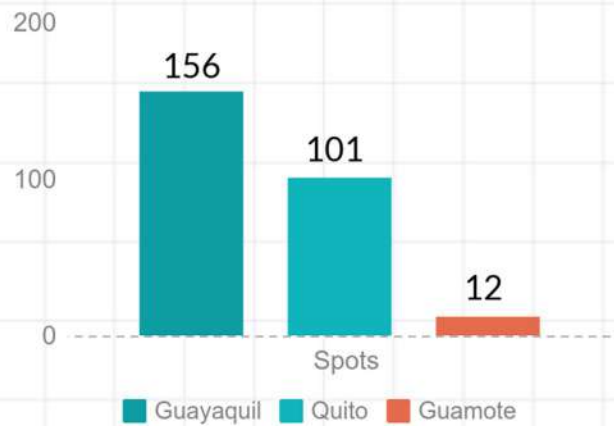
Análisis del Reporte de Publicidad Oficial durante las Elecciones 2019: Publicidad Oficial (Estatad, Nacional y Seccional) (Cuarta Semana)

Análisis de: Nelson Nogales

El monitoreo de medios elaborado por la Corporación Participación Ciudadana, expone datos sobre la comunicación Estatal, emitida a través de los diferentes organismos y sus niveles.

Durante estas elecciones, el reporte muestra una mayor difusión de información de los GAD's (Guayaquil, Quito, Guamote, Pedro Moncayo, Orellana, Latacunga, Cuenca) Conagopare – Consejos provinciales- (Chimborazo) o Prefectura (Azuay), acumulando: 2 horas y media (149,9 minutos) en 315 spots.

GAD's con mayor publicidad



La comunicación gubernamental de GAD's, tiene dos explicaciones, la primera es informar sobre sus decisiones y políticas, la otra es la instrumentalización de la publicidad institucional con fines electorales, es decir que exponen obras o logros de gestión para obtener una reelección y continuidad, ya que el comportamiento político sigue determinadas pautas, una de ellas es justamente realizar o ejecutar obras y políticas en el último año de gestión, e inaugurarlas en periodos de pre-campañas.

El reporte de la Corporación Ciudadana identificó que varias instancias gubernamentales emitieron spots sin autoría, aun cuando contaron con el logo del órgano electoral.

Cabe resaltar que la publicidad "Gobierno de Todos" emitida por el gobierno nacional, tuvo 172 spots y ocupó 130 minutos; seguida de "Colta Lindo" con 69,57 minutos y 136 spots, ambos superan con mucho a los 40,27 minutos de 90 spots de otras 5 instituciones.

Esto se destaca porque, de acuerdo a la Ley, la publicidad debe ser aprobada por el Consejo Nacional Electoral para evitar contenido proselitista (Art. 203) u otro que beneficie directa o indirectamente a alguna candidatura (Art. 208).



www.participacionciudadana.org