



## **Maestría en Comunicación y Marketing**

El efecto del rumor en las elecciones a la Alcaldía de Cuenca 2014:

Caso Tranvía Cuatro Ríos

Autora: Gabriela Cabrera López

Directora: Caroline Ávila Nieto

Este trabajo se realiza como tesis de investigación previo a la obtención del título de Magister en Comunicación y Marketing.

Cuenca – Ecuador

2015

DEDICATORIA

A Dios, a mi esposo y a mi familia,  
por su respaldo en cada meta que me he planteado.

AGRADECIMIENTOS

A mi directora Caroline Ávila Nieto,  
profesora de la Universidad del Azuay,  
por su apoyo incondicional en cada una de estas líneas,  
así como por su motivación incansable.

**Resumen**

El rumor es un componente clave en las campañas electorales, sin embargo poco se ha estudiado sobre los efectos directos en las emociones y cómo estas inciden en el votante. Esta investigación presenta, con datos empíricos, evidencias de los efectos reales del rumor en emociones como la ira, el miedo y la incertidumbre, a través de un estudio de las elecciones intermedias en Ecuador de febrero de 2014. La metodología es de tipo cuantitativa a través de encuestas aplicadas a los hogares objeto de este estudio. Los resultados fueron sometidos a análisis estadísticos de correlación de Rho de Spearman y Regresión lineal jerárquica para explicar el cambio en el voto de acuerdo a tres modelos que evalúan la incidencia del rumor en emociones como la ira, la duda y el miedo. Para efectos de este estudio fue analizado el caso “Tranvía Cuatro Ríos” en la ciudad de Cuenca (500mil habitantes).

**Palabras Clave:** Campañas Electorales; Marketing Político; Rumor; Comunicación Política; Opinión Pública.

## ABSTRACT

Resumen

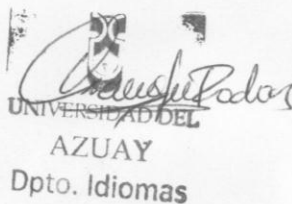
Rumor is a key component in election campaigns, yet little has been studied about the direct effects on emotions and how these affect the voter. This research presents the results of a survey focus on the February 2014 Ecuadorian midterm elections, where the tangible effects of rumor in emotions like anger, fear and uncertainty can be evidenced through empirical data. The quantitative-type methodology is carried out through surveys applied to the households, object of this study. The results were subjected to Spearman's rho and Hierarchical Linear Regression correlation statistical analysis in order to explain the change in voting according to three models that assess the impact of rumor on emotions like anger, doubt and fear. For study purposes, the case "Tranvía Cuatro Ríos" in the city of Cuenca (500 thousand inhabitants) was analyzed.

**Keywords:** Electoral Campaigns; Political Marketing; Rumor; Communication Policy; Public Opinion.

Gabriela Cabrera López

[gabriela@cabralopez@hotmail.com](mailto:gabriela@cabralopez@hotmail.com)

0914-021972



Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

### **Campaña Electoral, Proceso de Comunicación y Estrategia Política**

Una campaña electoral es esencialmente un proceso de comunicación política que se efectúa durante el periodo anterior a las elecciones y tiene como propósito influir en los electores al momento de emitir el voto, dentro de sus funciones están la de movilizar y convencer a los votantes, además de reforzar las identidades y simpatías existentes (García & Ortíz, 2013).

El manual de campaña electoral propuesto por la Organización Demócrata Cristiana de América, ODCA, (2006) da a conocer algunos aspectos necesarios para afrontar una contienda electoral: La investigación de mercados, para conocer la opinión del electorado; la dirección de campaña, donde se ubica una persona que coordine con todas las áreas y las comande; la estrategia política, a través de la cual se ejecutará la campaña; la publicidad, mediante la que se llega masivamente al electorado; las relaciones públicas, claves para relacionar al candidato y fortalecer vínculos; un equipo de territorio, que coordine las actividades territoriales del candidato; todos estos según el manual, necesarios para el desarrollo de una campaña.

Carlos Escalante (2007) indica que la fórmula base de una campaña política está en el contacto directo, que considera al candidato como el emisor, seguido del mensaje, a los electores como los receptores, y como feedback la respuesta de los mismos, en dicha fórmula se reconoce a los votantes como lo más importante.

Las campañas electorales suelen ser procesos de gran incertidumbre, por lo que los candidatos y sus equipos optan por realizar una planificación general de la campaña, desde lo sencillo y clásico, hasta lo complejo e informal. Si bien se utiliza mucho la difusión de información por medios masivos, en campañas locales el mensaje político evoluciona de un lenguaje de masas a un lenguaje individual, en donde el contacto personal es otro elemento de no debe faltar (Fernández & Dell'Oro, 2011).

En esta época en la que se ha cambiado de una sociedad de consumo a una sociedad de la información, las herramientas comunicacionales también se han modernizado. Sin embargo existen desde siempre otros elementos más informales de comunicación, como es el caso del rumor (Dell´Oro & Fernández, 2011).

Según Muñiz (2010) el rumor como herramienta de marketing y comunicación, es utilizado tanto en el ámbito empresarial como en la política. Así mismo Joe Napolitan al referirse al rumor en campañas políticas, habla de la llamada “Guerra Sucia”, considerando en este enunciado, a las críticas ilegítimas que se les haga a los candidatos, Napolitan utiliza además los equivalentes publicidad negativa, insidiosa o dañina (Abreu, 1998).

### **Rumores y Campaña Política**

Iván Abreu (1998) considera que los rumores son mensajes circulantes en las conversaciones de la gente sobre temas concernientes al interés general y público que no han sido confirmados por fuentes oficiales. Por otro lado, según Vélaz (1993), el rumor es concebido como un fenómeno social, que por lo general es visto con connotación negativa, pues levanta, en quien lo escucha, una sospecha que produce incertidumbre, que aunque no sea necesariamente falso, es considerado escasamente fiable.

El rumor es un mensaje breve y espontáneo, que se extiende con rapidez y que tiene un impacto casi siempre negativo en el entorno, además *“encaja con ciertas formas de la teoría del complot, o de leyenda urbana. En ocasiones se entiende como una técnica de comunicación estratégica con el fin de influir en el público, pero buscando la confusión o la distracción”* (Gallego, 2010, pág. 3).

El rumor tiene consecuencias a corto plazo y provoca resentimientos entre colectivos, porque genera desconfianza en la sociedad, lo que incluso puede desencadenar una ruptura de la

convivencia. Por naturaleza los grupos humanos tienden a confiar en otros. El rumor busca romper esta confianza. Aunque la gente tenga miedo, prejuicios, resentimiento, no desea ver perdido el equilibrio del entorno en el que vive (Gallego, 2010).

Los rumores son considerados una acción colectiva de expresión y comunicación con alto contenido cognitivo y emocional, que genera un cierto grado de pertenencia a un grupo entre quienes lo comparten, sobre todo en momentos de crisis o cuando existe alguna problemática, porque permite una descarga de tensión, de emociones y estados de ánimo (Fernández A. M., 2012).

Moscovici (2005) citado en Fernández (2012) dice que este grupo o colectivo, donde se intercambian rumores, puede ser considerado una masa, para él *“una masa es un conjunto transitorio de individuos iguales, anónimos y semejantes en el cual las ideas y las emociones de cada uno tienden a expresarse espontáneamente”*.

Según Javier Contreras (2001) una de las formas más antiguas de comunicar algo, es el rumor. Para este autor no existe política sin rumores, pues dice que el rumor es un contrapoder y en terrenos de conquista y gestión de poder, es natural que los rumores proliferen. *“El rumor nace de las personas que no tienen voz, de los grupos interesados en generar información a favor de ellos o para detractar a los contrarios. Nace el rumor como una estrategia de comunicación política. Nace, crece y se desarrolla en un ambiente insuficiente de información”* (pág. 1).

Por su influencia y poder al rumor político se le ha acreditado el fracaso de campañas electorales, la caída de gobiernos y el desprestigio de presidentes y políticos. Así mismo también es de notar, según una investigación realizada por los politólogos Herbert McClosky y Dennis



Chong, las personas más inclinadas a creer y esparcir rumores políticos son quienes encuentran en ellos compatibilidad con sus simpatías partidistas o ideológicas (Ochoa, 2012).

En este punto se debe destacar la importancia que tiene el contenido del mensaje del rumor a transmitir, en donde lo simple y lo breve es lo más efectivo. *“Para lograr persuadir al votante, es necesario encontrar una diferencia real en el contenido del discurso con respecto al competidor. Es necesario crear mensajes con valor positivo y, de ser posible, asociar al adversario con un valor negativo”* (Dell’Oro & Fernández, 2011, pág. 115).

Existen varios casos de rumores políticos y comerciales los mismos que causaron revuelo en los involucrados y generaron comportamientos insólitos en quienes los recibieron. En el año 2004, en la contienda electoral para Presidente de El Salvador, el candidato Schafik Jorge Handal del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), partido de izquierda, aceptaba su derrota ante Elías Antonio Saca, del partido oficialista y de derecha ARENA, que estaba en el poder desde el año 1989.

Handal daba a conocer una grave acusación, que su derrota se debía a la campaña del miedo, difundida por el partido contrario, la que consistió en hacer creer a los votantes dos aseveraciones: La primera que de ganar el partido FMLN, se produciría en El Salvador una forma de gobierno similar a la de Cuba o Venezuela; y la segunda que de ganar el partido de Handal los Estados Unidos adoptarían una política en contra de los Salvadoreños residentes en EEUU, al bloquear el envío de remesas a sus familiares, esta aseveración era de total preocupación, pues dichas remesas eran la principal fuente de la economía salvadoreña.

En la campaña llevada a cabo por los estrategas políticos de ARENA, mostraban a un Handal, con una imagen que producía miedo, pues lo exponían como un ex comandante

guerrillero, declarado comunista, en fotos con Fidel Castro, Evo Morales y Hugo Chávez (García L. , 2006).

De la misma forma, otros rumores han copado la opinión pública y han generado conmoción, al punto de ocasionar pérdidas económicas y cambios estratégicos de imagen, tal es el caso del rumor sobre el falso ataque cardiaco del consejero delegado de Apple Steve Jobs, este falso rumor se propagó en las redes sociales, provocando la caída de Apple en la Bolsa. Apple es una empresa multinacional estadounidense, con altísimas cotizaciones en sus acciones. Esta noticia fue recogida por la cadena de televisión CNN, a través de un sitio web de su propiedad, quienes apenas tuvieron la noticia de parte de los portavoces oficiales de Apple, de que Jobs estaba bien, tuvieron que retirar la información de sus redes. Este rumor provocó pánico en los accionistas y el desplome de las acciones en la bolsa (RTVE.ES, 2008).

Procter & Gamble, una multinacional de bienes de consumo de limpieza, higiene y alimentación, fue víctima de rumores, en los que se vinculaba a la compañía con actividades y grupos satánicos, esto en relación a un logotipo anterior utilizado por la empresa, sobre el cual se creó la leyenda urbana de que era un símbolo que hacía referencia al diablo.

Estas interpretaciones fueron negadas por los voceros de la empresa, sin embargo el rumor siguió creciendo. Según la prensa de EEUU fueron cuatro empleados de otra empresa, competencia de Procter & Gamble quienes iniciaron el rumor de que las ganancias de P&G iban destinadas a grupos satánicos. Ante la presión generada por el rumor, y al no poder frenar los comentarios negativos, la compañía tomó la decisión de cambiar su logotipo (El País , 2007).

Estos ejemplos exponen la polémica causada por los rumores en la opinión pública, generando incluso que empresas reconocidas se vean en aprietos ante comentarios infundados en un rumor.

### **El miedo y el rumor**

Según Nicolás DiFonzo son cinco los factores en una exitosa transmisión del rumor: incertidumbre, importancia, falta de control, ansiedad y convicción. La mayoría de estos factores se asocian con el miedo como efecto de la circulación del rumor (Ochoa, 2012).

Como menciona Xavier Peytibi (2012) la apelación al miedo es uno de los motivadores más utilizados en los últimos años, puesto que las personas recuerdan más temas con contenido emocional. El miedo como táctica es utilizado en el discurso político como forma de influir en la opinión pública. Crea una asociación negativa con el oponente de tal manera que el público quede convencido que elegir al candidato opositor tendrá consecuencias peligrosas para ellos.

Así tenemos el caso de la campaña presidencial de USA en 1964, en el que Lyndon Johnson utilizó un video donde aparecía una niña cortando los pétalos de una rosa, mientras se hacía la cuenta regresiva para un ataque nuclear, todo esto para recordar las palabras del otro candidato, el senador republicano Barry Goldwater que dijo que no dudaría en utilizar armas nucleares, los resultados dieron como ganador a Johnson (Peytibi, 2012).

Para Pérez Ventura (2013), la política del miedo sirve para convencer a la gente de la necesidad de determinadas decisiones económicas o políticas. Es decir, cuando un político utiliza el miedo en sus discursos, lo hace con el fin de conseguir que la población actúe acorde a sus objetivos.

Uno de los efectos del miedo, según Lauri García (2006), es su influencia en la decisión de los votantes, sobre todo cuando se evidencia una campaña del miedo gracias a rumores y comentarios enfocados en este sentimiento.

Según la consultora Mariana Bacalao (2012), un colectivo que toma sus decisiones con base en rumores, lo está haciendo sobre la base de especulaciones, supuestos e historias incompletas y no autorizadas.

### **Situación Política en Ecuador**

Ecuador es un país latinoamericano con aproximadamente 16 millones de habitantes, se encuentra dividido en 24 provincias, a más de cantones y parroquias urbanas y rurales. Es un Estado democrático, que escoge a sus mandantes a través del sufragio obligatorio cada 4 años.

Durante las últimas dos décadas la situación política de Ecuador ha sufrido varios cambios. Desde el año 1996 hasta el 2007 han estado en el poder siete presidentes, tres de ellos, Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad y Lucio Gutiérrez, fueron electos por votación popular y destituidos por el Congreso en medio de protestas de los ciudadanos. Los otros cuatro sucedieron a sus antecesores ante la destitución, lo que generó que el país se encuentre entre las democracias más inestables de América Latina (Crisis Group, 2007).

Desde enero de 2007 la silla presidencial la ocupa el Eco. Rafael Correa Delgado, del Movimiento Alianza PAIS, quien, con base en un cambio de Constitución y una reelección, se encuentra 8 años en el poder, lo que ha generado estabilidad política en el Ecuador.

El movimiento Alianza PAIS, de corte izquierdista fue conformado en sus inicios por alianzas con pequeños movimientos de todo el país, convirtiéndolo en la actualidad en la fuerza política más grande del Ecuador.

### **Situación Política en Cuenca**

Cuenca, capital de la provincia del Azuay, es considerada la tercera ciudad del Ecuador, cuenta con más 500.000 habitantes y está ubicada al sur del país. Fue declarada por la UNESCO, Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año 1999.

De acuerdo a la normativa del Consejo Nacional Electoral, en Cuenca se elige en las elecciones intermedias al prefecto provincial, alcalde del cantón, 10 concejales urbanos, 5 concejales rurales y 21 presidentes de juntas parroquiales, así como sus vocales.

En el periodo 2005-2009 la Alcaldía estaba ocupada por el Ing. Marcelo Cabrera Palacios, del Movimiento Igualdad. En el periodo siguiente, es decir 2009-2014, Cabrera, que se postuló a la reelección fue derrotado por su principal opositor el Dr. Paúl Granda López, de Alianza PAIS, partido de gobierno.

Tanto en aquella campaña, como en la administración 2009 – 2014, Granda tenía como su principal promesa la implementación de un plan de movilidad integral para la ciudad, en el que se incluía la construcción de un medio de transporte masivo. Esta promesa se cumpliría con la puesta en marcha del proyecto denominado “Tranvía Cuatro Ríos”.

Según información obtenida del Departamento del Proyecto Tranvía del Municipio de Cuenca, en los estudios de dicho proyecto se contempla el trazado de una troncal de ida y vuelta que cruza la ciudad, a través de 14 unidades de Tranvía, dicho trazado incluye el paso por el centro histórico de la ciudad. Además, indica el estudio, que un Tranvía tiene la capacidad de reemplazar a 4 autobuses y a 200 vehículos, el recorrido se estima en 10,7 km y 35 minutos por sentido.

La promesa tras el proyecto fue la de brindar a la ciudad un transporte público masivo, innovador, sostenible, ecológico, confiable, ligero, dotado de equipos de última tecnología y que sea armonioso con una ciudad de características patrimoniales. Además de poseer varias ventajas ambientales y de movilidad por su sistema eléctrico. El costo de inversión es de 231 millones de dólares, de los cuales el 70% fue comprometido por el Gobierno Nacional (Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuenca, 2014).

**Campaña electoral 2014 y vocería política**

Iniciado el año 2014 arranca la campaña para elecciones intermedias en el país, entre ellas la del Alcalde de Cuenca. La votación se realizó el domingo 23 de febrero. Cuatro fueron los candidatos que se postularon Paúl Granda López, de Alianza PAIS; Marcelo Cabrera Palacios, de la Alianza Igualdad - Participa; Alejandro Cordero del Partido Sociedad Patriótica y Lucía Cardoso de CREO. Las encuestas reflejaban una contienda muy reñida entre los dos primeros con preferencia por el candidato incumbente, Paúl Granda.

Los mensajes de campaña por parte del Alcalde en funciones y candidato a la reelección, se repartían entre la construcción de ciclo vías, la remodelación del Estadio Municipal, construcción de un centro de rescate animal, la creación de un fondo para emprendedores, construcción de parques temáticos, pero el peso mediático fue para el proyecto Tranvía cuyos trabajos de construcción de obras y adecuación de instalaciones estaban ya iniciados. Al ser Granda el proponente del Tranvía, su imagen estaba muy ligada al proyecto.

Por su parte Marcelo Cabrera, ex alcalde de la ciudad, de la Alianza Igualdad – Participa, durante sus discursos se refería mucho a las falencias de la administración de Granda, proponía la construcción de la nueva circunvalación norte, construcción de 5000 viviendas, entrega de tablets, la construcción de un mercado mayorista, entre otras. Y con respecto al Tranvía, indicaba que tenía que analizar y observar los contratos firmados, para proceder en consecuencia de ellos. Estos contratos, a su criterio, fueron una decisión apresurada, sin embargo afirmaba que debía continuar con el proyecto. Mencionaba también que el Tranvía no era la solución a la movilidad del cantón y que en su administración implementaría un sistema de movilidad integral.

Ésta era la vocería que manejaban los dos candidatos favoritos en la campaña, sin embargo hay que destacar que si bien los dos hablaban del Proyecto Tranvía, se dejaba claro que el proponente era Granda y que Cabrera era el que hacía objeciones al proyecto a pesar de estar en construcción.

Esta investigación se plantea, como caso de estudio, el análisis de la influencia del rumor, en las elecciones a la Alcaldía de Cuenca de febrero de 2014. El escenario de la campaña se prestó para la gestión de rumores que estuvieron centrados en varias temáticas, siendo la más repetitiva la concerniente al Proyecto Tranvía Cuatro Ríos y en el paso de éste por el Centro Histórico. Por este motivo se plantea la pregunta: ¿Puede ser el miedo generado a través del rumor un factor que influyó en la ciudadanía al momento de decidir el voto?

Para responder a esa interrogante se han planteado las siguientes hipótesis:

**H<sub>1</sub>**= Los rumores en torno al proyecto Tranvía generaron temor en los frentistas del centro histórico lo que influyó en su decisión de voto.

**H<sub>2</sub>**= Los rumores en torno al proyecto Tranvía generaron temor en los frentistas del centro histórico pero no influyó en su decisión de voto.

**H<sub>0</sub>**= Los rumores en torno al proyecto Tranvía no generaron temor en los frentistas del centro histórico ni están asociados en su decisión de voto.

### **Materiales y Métodos**

Con el objetivo de determinar la influencia del miedo a través del rumor en las elecciones a la Alcaldía de Cuenca 2014, en el caso Tranvía Cuatro Ríos, se diseñó un estudio de alcance correlacional y no experimental con un enfoque de tipo cuantitativo. Se utilizaron en esta investigación varias fuentes: Un sondeo a personas cercanas a la campaña, revisión bibliográfica

y de fuentes secundarias, y la aplicación de una encuesta a los frentistas del proyecto en el Centro Histórico de la ciudad.

Luego de un breve sondeo realizado a algunos ciudadanos y a brigadistas de la campaña, se identificó que existieron varios rumores expuestos de manera repetitiva por las personas, que estaban enfocados en los candidatos, sus propuestas, su imagen y su entorno. De igual manera, según la percepción de los consultados la gente tenía varias reacciones ante los rumores, sin embargo lo que más se reflejaba eran sentimientos de temor, incertidumbre y molestia.

En este caso los rumores estuvieron enfocados en varias temáticas, siendo la principal el proyecto Tranvía y su paso por el Centro Histórico, por lo que se realizó un estudio con enfoque cuantitativo, tomando como público objetivo a los frentistas del proyecto ubicados en las calles por donde se prevé pase el Tranvía, es decir Gran Colombia, Mariscal Lamar, Sangurima y Mariano Cueva, y que son los influenciados directos del proyecto, es decir 954 predios<sup>1</sup>.

El estudio pretendió identificar los rumores generados acerca del proyecto Tranvía Cuatro Ríos en los frentistas en el Centro Histórico de Cuenca. Analizar si el miedo, estuvo presente en las personas ante los rumores generados y cuáles son los principales temores expuestos. Finalmente, identificar si el miedo, generado a través del rumor influyó en la decisión de los votantes a la Alcaldía de Cuenca en las elecciones del 23 de febrero de 2014.

Al plantear la fórmula de obtención de la muestra, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del  $\pm 5\%$  se requirió la aplicación de 274 encuestas. Con la información adquirida, se efectuó la tabulación de los datos a través del programa SPSS 22 y los resultados obtenidos se presentan a través de varios cuadros, cruces y análisis estadísticos como Rho de Spearman y Regresiones Jerárquicas Lineales.

---

<sup>1</sup> Dato obtenido de la sección Mapas y Planos de la página [www.cuenca.gob.ec](http://www.cuenca.gob.ec) de la Alcaldía de Cuenca



La encuesta estuvo compuesta por un total de 33 preguntas que contienen las siguientes categorías: datos demográficos, top of mind, escalas de calificación, fuentes, apreciación, percepción, afinidad política y cambios de decisión en el voto.

Los datos demográficos se ubicaron en las preguntas iniciales y permitieron segmentar al público investigado, seguidamente se colocaron las preguntas alusivas al top of mind, es decir se le consultó a cada frentista que es lo primero que se le venía a la mente sobre el proyecto y sobre algunas interrogantes relacionadas al mismo, esto con el fin de conocer la primera respuesta de los consultados.

Se colocaron escalas de Likert para medir las opiniones de las personas, también preguntas relacionadas a las fuentes de información. Luego estuvieron preguntas de apreciación, las que seguían una coherencia con las de top of mind iniciales, para identificar que no exista contradicciones.

Inmediatamente se colocaron varias baterías de preguntas relacionadas con la percepción ante siete rumores específicos que fueron previamente validados, aquí se pudo medir las emociones de los frentistas ante cada rumor, de igual manera con las preguntas de afinidad política y de cambios de decisión se consiguió llegar a ciertos patrones comunes, propuestos para ésta investigación.

La información fue fluyendo fácilmente desde lo macro hasta llegar a ciertas especificaciones micro. La idea fue el poder descubrir en cada frentista las emociones generadas ante rumores y medir, a través de las escalas, dichas emociones en cada caso. Además de saber cómo esto puede llegar a influir en la decisión de las personas al momento de decidir el voto ( El cuestionario completo se encuentra en el Anexo 1).

**Resultados del estudio**

El estudio fue realizado aleatoriamente entre los frentistas del Centro Histórico de las calles por las que pasará el Tranvía, obteniendo una distribución poblacional de 53% de frentistas en la calle Gran Colombia, 41,9% en la calle Mariscal Lamar, 4,7% en la calle Sangurima y 1,8% en la calle Mariano Cueva. La Gran Colombia y la Mariscal Lamar son las dos principales arterias por donde circulará el tranvía y fueron las calles en donde se recogieron más datos para esta investigación.

El total de frentistas está dividido en cuatro grupos, el 71% corresponde a los arrendatarios de locales comerciales, el 15% a propietarios de viviendas, un 10% a arrendatarios de vivienda y un 4% a propietarios de locales. Al consultar el tiempo de permanencia de los grupos, se obtuvo que quienes tenían más de 10 años en el mismo espacio eran un 21% arrendatarios de locales, un 11% propietarios de viviendas. Quienes estaban entre 5 y 10 años, un 14% eran arrendatarios de locales.

La población de frentistas es un 62% femenina y un 38% masculina, más del 68% se encuentra entre los 26 y 50 años. En cuanto a la formación académica el 51% indica haber cursado la secundaria, un 33% la educación superior, 19% postgrado o más, tan solo el 13% declaró haber estudiado únicamente la primaria.

**Resultados sobre Top o Mind**

Se le consultó al total de frentistas qué es lo primero que se les viene a la mente sobre el Tranvía, un 59% tuvo opiniones y comentarios negativos sobre el proyecto, un 37% opiniones y comentarios positivos y un 4% no contestó. Al analizar estas opiniones de acuerdo al tipo de frentista (propietario o arrendatario) el 27% de arrendatarios de locales comerciales piensa en el Tranvía como un perjuicio y molestia y el 15% piensa que es un proyecto bueno, que genera

mejoras y progreso. Los propietarios y arrendatarios de vivienda en cambio exponen en un 10% opiniones positivas y en un 4% opiniones negativas. Así mismo al comparar el Top of mind del Tranvía con el voto de los frentistas, de los 44 que votaron por Paúl Granda, un 48% tienen opiniones positivas sobre el proyecto y un 36% opiniones negativas; mientras que de los 129 votantes por Marcelo Cabrera, un 64% tiene opiniones negativas sobre el Tranvía y un 33% opiniones positivas.

### **Características y comentarios asociados al proyecto**

En esta sección de preguntas se consultó abiertamente a los frentistas su opinión con respecto a ciertas características y comentarios asociados al proyecto Tranvía, para conocer su opinión inicial sobre temáticas que estaban luego relacionadas con los rumores.

Con respecto a qué sucederá con las estructuras de las casas una vez que se instale el Tranvía, un 61% dijo que piensa que se van a afectar o dañar las viviendas sobre todo por la vibración, un 26% dijo que no va a pasar nada con las casas.

Al referirse a los negocios de los frentistas, un 54% piensa que con el paso del Tranvía van a bajar sus ventas, perder o incluso cerrar y un 28% indica que pueden existir mejoras en los negocios. Sobre la opinión del financiamiento del proyecto Tranvía, un 43% indicó no conocer sobre el tema y un 23% dijo que fue una mala inversión y que existen otros proyectos y prioridades en la ciudad.

En cuanto al Tranvía y la seguridad del medio de transporte, un 60% de los encuestados piensa que será un transponte seguro y un 12% piensa que no lo será. Con relación a los contratos firmados para la ejecución del proyecto, un 60% dijo no conocer sobre el tema, un 11% opina que ya están dados y un 11% que son un negociado.

**Nivel de acuerdo con el Tranvía.**

A través de una escala de calificación de Likert, se consultó a los frentistas si estaban de acuerdo con que el Tranvía se ejecute en Cuenca, un 58% dijo estar en desacuerdo y un 24% de acuerdo. De igual forma se les consultó si estaban de acuerdo con que el Tranvía pase por su calle, un 77% dijo no estar nada de acuerdo y 14% de acuerdo.

Al comparar este tema con la intención de voto, se obtiene que del total de los frentistas que votaron para Alcalde (n=173), un 44% de los votantes de Marcelo Cabrera no estaba de acuerdo con que el Tranvía pase por su calle, frente a un 7% que si estaba de acuerdo. En cambio de los votantes de Paúl Granda un 11% no estaba de acuerdo con que el Tranvía pase por su calle y un 6% si estaba de acuerdo.

**Fuentes de información**

Para conocer los canales por los que llegan los mensajes a los frentistas, se les consultó cuál fue la fuente por la que escucharon por primera vez del proyecto Tranvía, un 33% dijo que la radio, un 20% la prensa, un 12% la televisión y un 11% indica que se enteró por el ex Alcalde Paúl Granda.

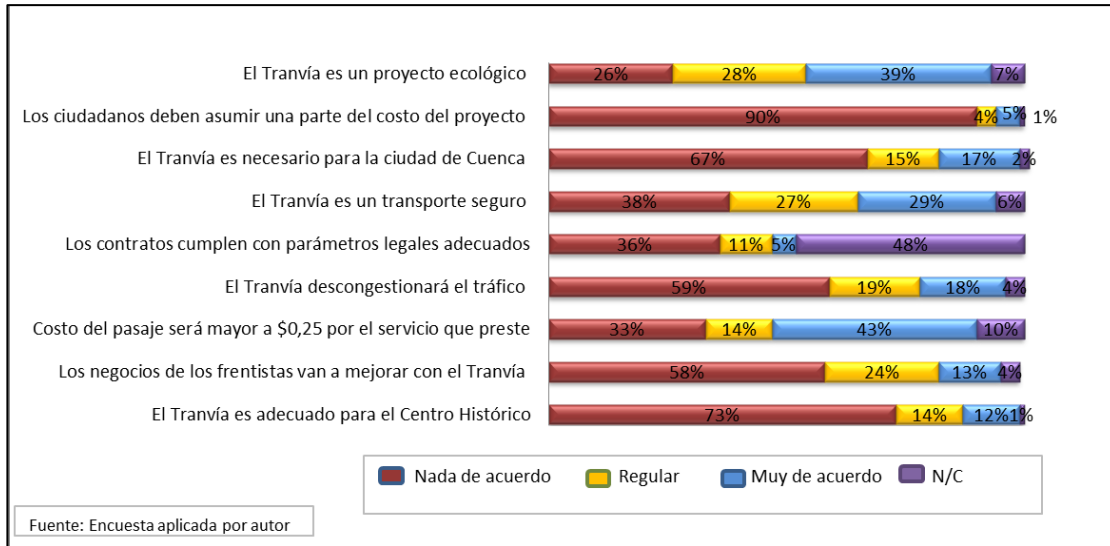
Así mismo se consultó, cuál era la fuente por la que habían recibido mayor información del proyecto, un 30% dijo que la radio, un 23% la prensa, un 13% la televisión y un 12% por autoridades y funcionarios. Al consultarles si alguna vez alguien del Municipio se les había acercado a hablarles del proyecto un 53% dijo que si y un 47% que no.

**Apreciaciones ante opiniones sobre el proyecto.**

Se consultó a los frentistas, a través de una batería de afirmaciones planteadas afirmativamente con respecto al proyecto, en qué medida se encontraban de acuerdo con las mismas, como se puede observar en el Gráfico N°1.

**Gráfico N°1 Acuerdo o desacuerdo ante comentarios sobre el Tranvía.**

Pregunta: ¿Está usted de acuerdo con las siguientes apreciaciones? (n=274)



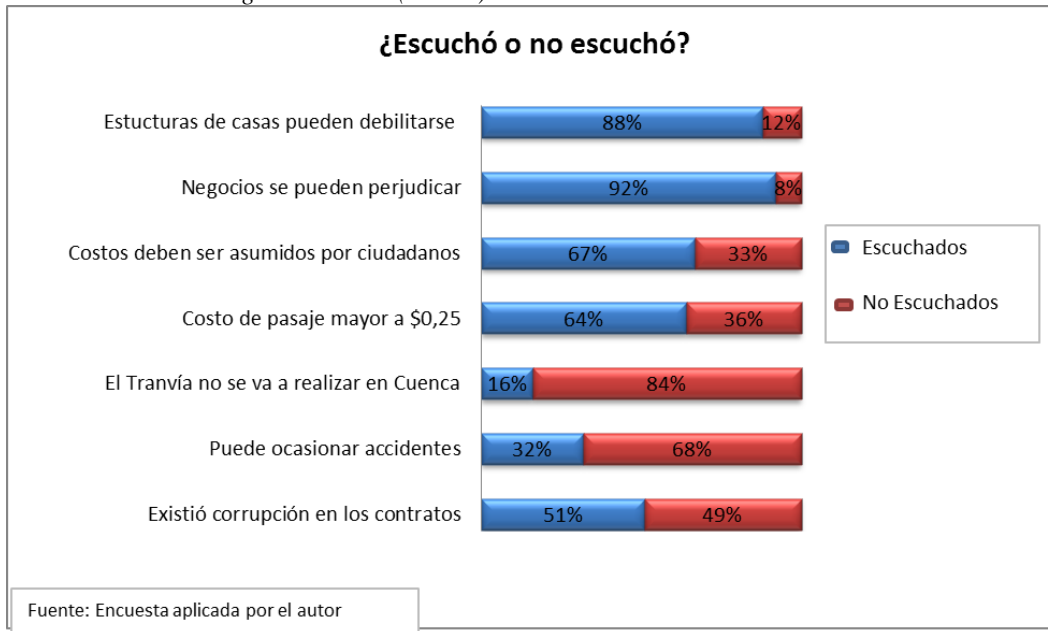
En la mayoría de casos los frentistas no están de acuerdo con las afirmaciones planteadas, únicamente sobre los contratos dicen no conocer sobre el tema. En el caso de que el costo del pasaje fuese mayor al valor actual y que el proyecto es ecológico, indican estar de acuerdo.

**Sobre comentarios y rumores**

De acuerdo a un sondeo realizado entre personas cercanas a la campaña se pudo extraer varios comentarios generados en el periodo electoral, los mismos que estaban enfocados en los candidatos, sus propuestas, su imagen e incluso su vida personal. De los comentarios que involucraban al proyecto Tranvía, se escogió siete por ser los más repetitivos y se consultó a los frentistas cuáles de éstos habían sido escuchados por ellos, la fuente por la que los escucharon, y sobre sus diversas reacciones ante los mismos.

## Gráfico N°2 Validación de los rumores

Pregunta: Se han recogido textualmente algunos comentarios acerca del proyecto Tranvía. Permítame consultarle si usted ha escuchado alguno de ellos. (n=274)



Todos los comentarios han sido escuchados por los frentistas en mayor o menor grado, la mayoría de ellos supera el 50% de alcance. Algunos comentarios han sido escuchados casi por la totalidad de los frentistas como es el caso del comentario *“Los negocios de los frentistas se van a perjudicar con el paso del Tranvía”*, que lo ha escuchado el 92% de los frentistas o sobre que *“Con el paso del Tranvía las estructuras de las casas pueden debilitarse”*, que lo ha escuchado el 88%.

Únicamente dos comentarios fueron escuchados por menos de la mitad de los frentistas. El comentario de que *“El Tranvía puede ocasionar accidentes”* lo ha escuchado un 32% y de que *“El Tranvía no se va a realizar en Cuenca”* un 16%.

### Fuente y credibilidad de los comentarios

Sobre la fuente de información en seis de los siete comentarios escuchados, más del 50% los escuchó de amigos, vecinos o familia, sin embargo en el caso puntual del comentario sobre

que “*El Tranvía no se va a realizar en Cuenca*” (16% escuchó este comentario), la fuente primaria fueron los candidatos. Como fuentes secundarias en los diversos casos, están los medios de comunicación y los candidatos.

Así mismo al consultar a los frentistas qué tanto creyeron en los comentarios escuchados, los resultados son muy parejos, la mayoría se ha colocado en una posición intermedia al decir que ni cree, ni no cree, únicamente en el caso del comentario de que “*El Tranvía no se va a realizar en Cuenca*”, quienes lo escucharon indicaron en su mayoría que no creen en el comentario.

### **Sentimientos o emociones ante los comentarios**

Para determinar los sentimientos o emociones implícitos en los comentarios escuchados, se utilizó una escala de calificación de Likert y se consultó a los frentistas en cada uno de los siete casos, en qué medida el comentario les causó duda o incertidumbre; miedo o temor; e ira, enojo o molestia.

**Tabla No. 1 Generación de emociones (Duda, Miedo e Ira) frente al rumor escuchado.**

*Pregunta: De los comentarios escuchados califique del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 totalmente, ¿Cuánta Duda / Temor / Ira, generaron en usted estos comentarios?*

<b>COMENTARIO</b>	<b>DUDA</b> (% = mucho + totalmente)	<b>MIEDO</b> (% = mucho + totalmente)	<b>IRA</b> (% = mucho + totalmente)
Con el paso del Tranvía las estructuras de las casas pueden debilitarse (n=242)	31%	27%	45%
Los negocios de los frentistas se van a perjudicar con el paso del Tranvía (n=249)	33%	29%	48%
Los costos del proyecto van a ser asumidos por todos los ciudadanos (n=182)	34%	30%	40%
El costo del pasaje va a ser mayor de \$0,25 ctvs. (n=172)	36%	29%	44%
El proyecto Tranvía no se va a realizar en Cuenca (n=41)	35%	20%	21%
El Tranvía puede ocasionar accidentes (n=85)	40%	34%	51%
Existió corrupción en los contratos del Tranvía (n=136)	39%	30%	48%

*Los resultados se muestran sobre la suma de las opciones Mucho + Totalmente. El n varía de acuerdo al número de personas que manifestó haber escuchado el comentario.*

En general los comentarios sobre el Proyecto Tranvía generaron incertidumbre en más del 30% de los frentistas, miedo en más del 27% e ira en más del 41%, cada uno en diferente grado. En seis de los siete casos consultados, la ira es el sentimiento predominante.

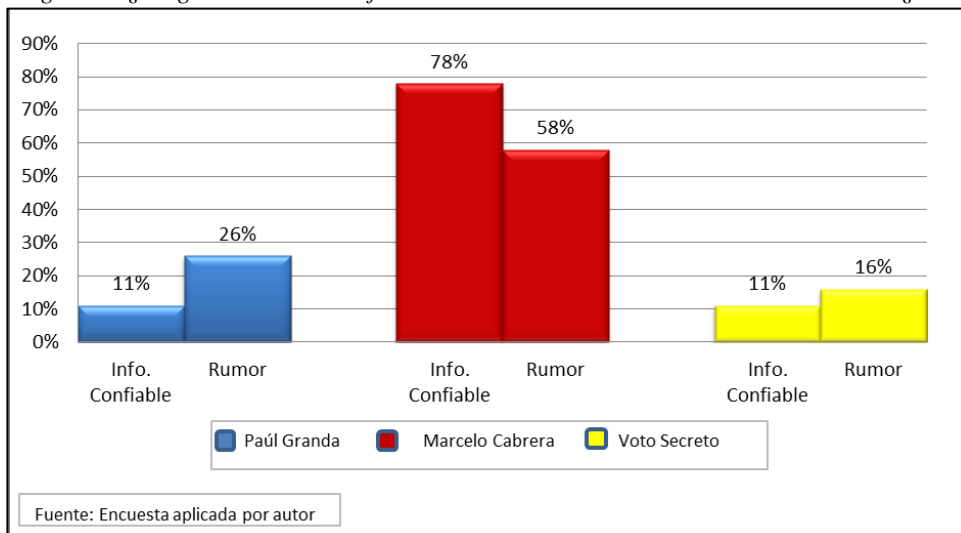
**Información Confiable o Rumor**

Se consultó a los frentistas cómo consideran a los comentarios escuchados, entre: información confiable, rumor o algo que se supone. Los comentarios fueron calificados mayoritariamente como rumores y en aproximadamente un 30% como información confiable.

Un 78% de quienes consideraron los comentarios como información confiable votó por Marcelo Cabrera y el 11% por Paúl Granda. En cambio quienes consideraron los comentarios como rumor votaron un 58% por Marcelo Cabrera y un 26% por Paúl Granda. Es decir, quienes consideraron los comentarios confiables votaron menos por Granda (Ver gráfico No. 3).

**Gráfico N°3 Percepción de credibilidad de los comentarios contrastada con el voto.**

*Preguntas: ¿En general cómo calificaría a estos comentarios sobre el Tranvía? Vs. ¿Por quién votó para Alcalde?*



Los resultados se muestran sobre las opciones Información Confiable y Rumor. Porcentajes corresponden al promedio de los 7 comentarios evaluados cruzados con la decisión del voto.



Al comparar estos resultados con las emociones, se obtuvo que de quienes consideran los comentarios información confiable un 47% dice que le generó mucho miedo, en cambio quienes consideran a los comentarios rumores un 55% indicó que no les causó nada de miedo. Así mismo de quienes opinan que los comentarios son información confiable un 61% dice que le generó mucha ira y molestia, en cambio a un 43% de quienes opinan que son rumores no les causó nada de ira. Es decir los sentimientos de ira y miedo están más presentes en quienes consideran la información como confiable.

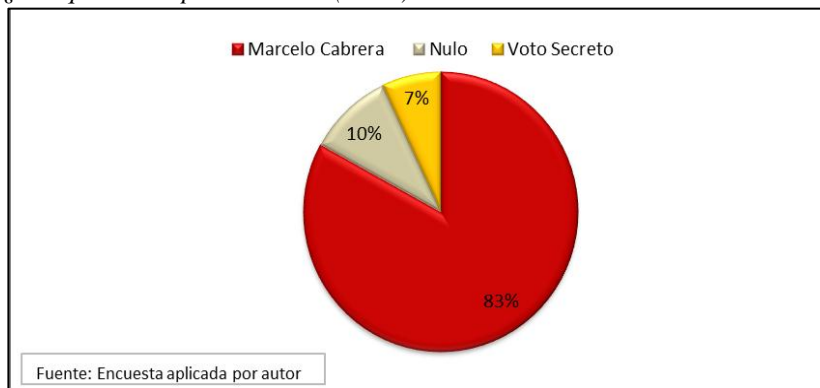
### Rumor y elecciones

Un 83% de los frentistas indica que votó por Alcalde en Cuenca. De quienes votaron por Alcalde un 56% dice que votó por Marcelo Cabrera, un 19% por Paúl Granda y un 15% indica que su voto es secreto.

Se consultó a los frentistas si los comentarios escuchados cambiaron en algo su forma de votar para Alcalde de Cuenca, un 82% dijo que no cambió, y un 18% dijo que si cambió su forma de votar por los comentarios escuchados. De los frentistas que manifiestan que los comentarios cambiaron su forma de votar (n=41), un 83% indica que votó por Marcelo Cabrera, un 10% votó Nulo y un 7% dice que su voto es secreto.

### Gráfico N°4 Porcentaje de los votantes que cambiaron su voto versus decisión del voto.

*Preguntas: ¿Estos comentarios generaron algún cambio en su forma de votar en las elecciones para Alcalde? Vs. ¿Por quién votó para Alcalde?(n=41)*



Del total de votantes (n=229) un 46% indica que decidió su voto durante la campaña, un 35% decidió antes de la campaña, un 8% decidió una semana antes de las votaciones y un 8% decidió el mismo día de la elección.

De los frentistas que cambiaron su voto (n=41) un 51% que dijo que cambió de AP a Igualdad votó por Marcelo Cabrera, un 33% que no especificó cómo cambió su voto, también votó por Cabrera y un 11% de los que cambiaron su voto pero no especificaron cómo, votaron nulo.

Al comparar los frentistas que cambiaron su voto con las emociones expresadas, tenemos que a un 75% de los consultados los comentarios considerados les generaron mucha duda e incertidumbre, a un 72% mucha ira, enojo o molestia y a un 41% mucho miedo o temor.

### **Agrado o Desagrado**

Se consultó a los frentistas sobre el nivel de agrado por cuatro actores políticos influyentes en la campaña. El desagrado por los actores políticos (interpretado por la suma de las opciones nada y poco agrado) supera en todos los casos al agrado. Marcelo Cabrera candidato a la alcaldía contó con un 40% de desagrado mientras que Paúl Granda candidato incumbente obtuvo un 65% de desagrado. Rafael Correa Presidente del Ecuador y de la misma línea política que el alcalde Granda, también tuvo un desagrado alto (56%) mientras que Paúl Carrasco, prefecto del Azuay tuvo un 45% de desagrado.

Es importante también notar que de quienes cambiaron su voto (n=41) un 69% indicaron que no estaban nada de acuerdo con que el Tranvía se ejecute en Cuenca y un 97% no estaba nada de acuerdo con que el Tranvía pase por su calle.

Con la finalidad de establecer correlaciones entre las variables consideradas en este estudio y el cambio en el voto, se realizó una prueba de correlación Rho de Spearman, dado que los datos no tienen una distribución normal (Martínez, Tuya, Martínez, Pérez, & Cánovas, 2009)

**Tabla No. 2 Análisis de la relación de las variables con el cambio del voto.**

*Prueba de Correlación Rho de Spearman frente a la variable Cambio en el Voto. Los números explican el tipo de relación entre las variables.*

VARIABLES	¿Estos comentarios generaron cambios en su forma de votar?
Agrado por Marcelo Cabrera	-,173*
Agrado por Paúl Granda	-,241**
Indique si esta de acuerdo con que el Proyecto Tranvía se ejecute en Cuenca?	-,199**
Indique si esta de acuerdo con que el Proyecto Tranvía pase por esta calle?	-,265**
El Tranvía puede ocasionar accidentes	,141*
Existió corrupción en los contratos del Tranvía	,166*
TOP of mind sobre el Tranvía	-,228**

\*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

\*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe una relación negativa entre el nivel de agrado por el candidato Marcelo Cabrera y el cambio en la forma del voto, este tipo de relación también se da entre el agrado por Paúl Granda y el cambio en el voto pero la correlación en el segundo es todavía más fuerte. Es decir a menor agrado más probabilidades de cambiar el voto (-,241 p= 0,01).

En los mismos términos la correlación entre el nivel de acuerdo por la ejecución del Tranvía en la ciudad y más fuerte aún, en su calle, está asociado negativamente con el cambio del voto. Es decir a menor acuerdo con el proyecto más opciones de cambio en el voto (-,265 p=0,01)

En cuanto a la credibilidad a los rumores con correlación significativa con el cambio del voto están el de que el Tranvía puede ocasionar accidentes y la corrupción en los contratos. En este caso a mayor credibilidad del rumor mayor posibilidad de cambiar el voto.

Tener una percepción (top of mind) negativa del proyecto está relacionada con el cambio en el voto, como lo demuestra la correlación (-,228  $p=0,01$ ).

Se realizaron también regresiones jerárquicas múltiples, en este caso con tres modelos (aparte del demográfico) para analizar cuánto explica el efecto del rumor en las emociones desagregadas en miedo, ira y duda.

**Tabla 3: Influencia de las emociones (MIEDO/IRA/DUDA) ante comentarios negativos sobre el Tranvía en el cambio del voto para alcalde de Cuenca – 2014**

*Variable dependiente ¿Esos comentarios generaron algún cambio en su forma de votar en las elecciones para Alcalde de Cuenca? (n=229)*

	Cambio en el voto (Demográficos)	Cambio en el voto (Modelo 1 MIEDO)	Cambio en el voto (Modelo 2 IRA)	Cambio en el voto (Modelo 3 DUDA)
Edad	,018	,005	,006	-,005
Sexo (1= Mujer)	,176**	,175**	,187**	,184**
Formación Académica	,073	,060	,033	,030
$\Delta R^2$ (%)	3,0			
Emociones por Comentarios		,263***	,325***	,276***
$\Delta R^2$ (%)		9,8	13,3	10,3
Constant	-,023	-,148	-,165	-,112
Adjusted $R^2$ (%)	3,0	6,9***	10,4***	7,4***

*(Índice construido con la suma de respuestas sobre miedo / ira / duda frente al debilitamiento de estructuras, perjudicar los negocios, costos del proyecto asumidos por ciudadanos, costo del pasaje mayor a 25 ctvs., que no se realice el proyecto, que el Tranvía ocasione accidentes, que existe corrupción en los contratos. Escala de 5 puntos donde 1=Nada y 5=Totalmente Test de Cronbach's  $\alpha=,77$ )*

*Nota:* Los datos corresponden a los coeficientes estandarizados. El cambio en  $R^2$  se refiere a la contribución independiente en cada bloque de variables, controlando por las variables ingresadas previamente en la regresión. \*  $p \leq .05$ , \*\*  $p \leq .01$ , \*\*\*  $p \leq .001$ .

En este caso, los resultados de la regresión permiten establecer una relación significativa y positiva entre la variable sexo, en este caso las mujeres son más susceptibles a experimentar cambios en sus decisiones debido a las reacciones ante los rumores. Los comentarios inciden positivamente en el cambio respecto al voto, en los tres casos la relación es positiva y significativa ( $p=001$ ) sin embargo se puede identificar que la relación es todavía más pronunciada

entre los sentimientos de ira generados por los rumores y el cambio en el voto. La ira generada como consecuencia del rumor explica en un 10,4% ( $R^2$  Ajustada) el cambio en el voto, controlando por los factores demográficos.

### **Discusión**

El Tranvía es un proyecto nuevo para Cuenca, que produce varios cambios en el sistema de transporte de la ciudad, esto ha hecho que se vea envuelto en una serie de comentarios y especulaciones, exponiéndolo a opiniones diversas y a una percepción negativa de los frentistas del centro histórico en casi un 60%, con opiniones generalizadas como que el proyecto provoca molestias, es un perjuicio, genera bajas en los negocios, o que está mal planificado y una percepción positiva de un 37% en quienes lo consideran una mejora, progreso para la ciudad, un proyecto turístico, cómodo y moderno.

Esta fuerte negatividad puede estar relacionada con varios factores de influencia en la opinión de los frentistas, entre estos: Un alto sentido de pertenencia, resistencia a cambios, sensibilidad en tiempos de campaña electoral, entre otras.

### **Factores de influencia**

La zona céntrica de la ciudad de Cuenca, se caracteriza por su naturaleza turística, patrimonial y comercial, el 95% de los frentistas del Tranvía en el centro se encuentran en las calles Gran Colombia y Lamar, el 71% de los mismos son arrendatarios de locales comerciales y un 51% del total de frentistas ha permanecido en este espacio por más de 5 años, por lo que se puede identificar en este grupo un fuerte empoderamiento del espacio físico, pues al pasar de los años se ha generado en ellos un sentido de pertenencia y en el caso de los comerciantes, una estabilidad laboral con respecto a sus negocios. Tal como menciona Fabio Gallego (2010) *“La gente puede tener miedo, puede tener prejuicios, puede tener resentimiento... pero no desea que*

*se pierda el equilibrio del entorno en el cual vive”* (pág. 2), por lo que la resistencia a los cambios se evidencia en la negatividad de los frentistas, al no querer cambiar o sentir que se puede ver perjudicado su entorno y su vida cotidiana. Además se identifica en los arrendatarios o dueños de locales comerciales una mayor tendencia a los temas negativos, en relación a los dueños o arrendatarios de vivienda, pues quienes tienen locales están enfocados más en el tema comercial, en cambio quienes viven en los predios, se enfocan en la obra y en las mejoras del sector.

Al ser en su mayoría una población adulta joven, es decir en edad productiva, que en más del 50% ha cursado la secundaria, ven en sus negocios su *modus vivendi* y al sentirse afectados directos de los cambios generados por el proyecto tienden a la negatividad con relación al mismo.

Las campañas electorales por su naturaleza competitiva, sin duda, suelen ser procesos muy intensos en las que los candidatos cuentan con apenas mes y medio para tratar de llegar a la mayor cantidad de votantes, por lo que la comunicación de mensajes también es más sensible durante época de campaña. Para manejar el flujo cada vez mayor de propaganda política, los individuos ponen en marcha un proceso de percepción selectiva, a través del cual atienden fundamentalmente a la información más coherente con sus predisposiciones personales (García & Ortíz, 2013), es decir, la ciudadanía está más susceptible a la información que le llega de diversas fuentes, seleccionando los temas que más llamen su atención. En este caso la información referente al Tranvía constituía para los frentistas tema de relevante importancia, al ser influenciados directos, por lo que los mensajes negativos difundidos en época de campaña, aportaron a la percepción negativa de los frentistas.

De acuerdo a ésta investigación, durante el tiempo de campaña, se acentuaron varios comentarios negativos acerca del Tranvía, entre ellos con respecto a que las estructuras de las casas se iban a afectar o dañar por la vibración que se produce con el paso por la calle, de igual manera existe un porcentaje alto de frentistas que piensan que los negocios se van a perjudicar. Al referirse al financiamiento y los contratos la mayoría indica que no conoce sobre cómo fueron realizados y en un escenario contradictorio, el no conocer puede dejar de ser neutral y convertirse en negativo.

Es de notar que si bien existe una resistencia al proyecto en general, ésta se acentúa fuertemente por el hecho de que el Tranvía atraviesa la calle del frentista, el desacuerdo se vuelve más visible al momento de sentirse afectado directo, y disminuye cuando se consulta de la ejecución del proyecto en Cuenca. Es decir, los frentistas ven con mayor negatividad al proyecto por el hecho de que pase por su calle. Como se decía anteriormente el mensaje se vuelve más sensible, por la predisposición personal.

### **Fuentes de información**

Durante la contienda política los candidatos tienen el reto de transmitir su mensaje y propuesta, a través de todos los canales posibles, de manera que lleguen a la mayor cantidad de personas.

En éste caso, los frentistas indicaron que escucharon por primera vez del Tranvía por la Radio, seguido de la prensa y la televisión. Sin embargo, existió un 11% que indica que lo escuchó por primera vez del Ex Alcalde Paúl Granda, éste es un porcentaje importante, pues como se dijo anteriormente, es notable que el proyecto estuviera ligado a su proponente.

También se indica que las fuentes por las que recibieron mayor información son la radio, la prensa y la televisión, en ese orden, por lo que se comprueba, de acuerdo a los resultados, que

los medios de comunicación masivos cumplen un papel protagónico en la transmisión de mensajes.

De igual manera es notorio que en la sociedad cuencana, escuchar radio es parte de la cultura, además de ser el espacio de mayor cercanía por la factibilidad que tienen los oyentes para expresarse en este medio de comunicación a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto o escuchar lo que opinan otros oyentes.

Como menciona Carlos Escalante (2007), la fórmula base de la transmisión del mensaje está en el contacto directo, por lo que la intervención en cada una de las calles, requería una socialización permanente del proyecto, si bien durante la campaña los trabajos aun no iniciaban por el Centro Histórico, los frentistas sabían que el Tranvía pasaría por su calle, sin embargo, un 47% indicó que no se había acercado nadie del Municipio a hablarle del mismo.

Considerando que las autoridades y funcionarios municipales representaban el canal de comunicación oficial del proyecto, se podría decir que hubo una falta de conocimiento de la información de carácter oficial a cerca del mismo, sin embargo, en una entrevista al ex Alcalde Paúl Granda, se dio a conocer que se había realizado una socialización predio por predio y que incluso se tienen actas de constancia de esta información.

### **Rumores**

Los rumores son considerados una acción colectiva de expresión, pues otorgan a quienes los comparten, un sentido de pertenencia a un grupo y la posibilidad de tener mayor fuerza en el colectivo (Fernández A. M., 2012).

Ya se ha mencionado que durante la campaña electoral existieron varios rumores referentes al Tranvía, muchos de ellos asociados a su paso por el centro de la ciudad, la investigación confirma que los siete rumores escogidos para el estudio, fueron escuchados por



los frentistas, cinco de los siete casos por más de la mitad de los mismos, comprobándose que esta información era manejada por el colectivo.

Además, si bien se evidenció que los medios masivos eran la fuente por la que más información llegaba a las personas, en el caso de los rumores la fuente cambia totalmente, pues en seis de los siete casos los comentarios vinieron de vecinos, amigos o familia en más del 50% de los frentistas, comprobando que esta información viene de conversaciones circulantes, más no de fuentes oficiales.

Sin embargo, en el caso puntual del comentario “*El Tranvía no se va a realizar en Cuenca*”, la fuente principal son los candidatos, lo que hace suponer que este comentario pudo ser parte de un ofrecimiento político.

### **Rumores y emociones**

Este fenómeno social llamado rumor, tiene por lo general una connotación negativa, pues levanta una sospecha en quien lo escucha (Vélaz, 1993), además de que el rumor en tiempos de crisis o problemas, permite una descarga de emociones, tensiones y estados de ánimo en el colectivo (Fernández A. M., 2012).

En los rumores planteados a los frentistas, se consultó sobre tres sentimientos o emociones que dichos rumores pudieron haber causado en ellos, comprobando la presencia de duda o incertidumbre en un 30%, de miedo o temor en un 27% y de ira, enojo o molestia en un 41%, en diferentes medidas de acuerdo a cada rumor.

Es importante destacar la presencia de estas emociones en los rumores, puesto que en un grupo de personas que se sienten afectadas positiva o negativamente por la misma causa, se generan sentimientos que se descargan entre los miembros del colectivo y que pueden repercutir en el acrecentamiento de emociones del otro.

Además la incertidumbre, el miedo y la ira, son sentimientos que producen ansiedad en las personas, por lo que se podría afirmar, que en el caso de los rumores negativos expuestos sobre el Tranvía, las emociones contribuyeron a la negatividad y el pesimismo con respecto al proyecto, por parte de quienes las sintieron.

### **Influencia de rumores y emociones en las elecciones a la Alcaldía de Cuenca**

A pesar de existir cuatro candidatos para la Alcaldía de Cuenca, la disputa estuvo entre dos de ellos, Paúl Granda y Marcelo Cabrera. De los frentistas consultados un 56% indica que voto por Cabrera y un 19% por Granda.

Como se mencionó anteriormente, en tiempo electoral la información se vuelve más intensa. Al referirse específicamente a la campaña para la Alcaldía de Cuenca, casi un 70% de los frentistas escuchó los rumores durante el tiempo previsto para la campaña, lo que hace suponer que éste tiempo, en el que los ciudadanos debieron tomar una decisión, fue un momento clave para el bombardeo de información, pues en tan solo 45 días se logró llegar a más de la mitad de los frentistas.

Existe una diferencia clara, cuando se analizan las percepciones versus la decisión de voto. Pues quienes votaron por Marcelo Cabrera tienen una mayor posición negativa ante el proyecto, es decir estaban más en contra de que se ejecute el mismo, en cambio quienes votaron por Paúl Granda, impulsor del Tranvía, opinan de forma positiva mayoritariamente.

Al no contar los comentarios expuestos en campaña, con una fuente clara y verificable, fueron catalogados por el colectivo en más del 50% como rumores y en un 30% como información confiable. Cuando una persona indica que la información es confiable es porque cree en la veracidad de la misma, en cambio cuando dice que piensa que es un rumor es porque tiene una sospecha en su veracidad o la considera escasamente fiable. Si bien los frentistas toman una

posición intermedia al decir que ni creen, ni no creen en los comentarios, si se puede evidenciar la influencia de los rumores en la decisión de voto.

Quienes catalogaron a la información como confiable votaron un 78% por Cabrera y tan solo un 11% por Granda, a diferencia de quienes pensaron en los comentarios como rumor en donde existió un aumento en la votación de Granda y una baja en la votación de Cabrera. Es decir, quienes confiaron en la información prefirieron votar por Cabrera, tomando en cuenta que Granda era quien más hablaba de la ejecución del proyecto.

Las emociones en campaña entre quienes consideraron la información confiable o rumor también sufren una variación, en el caso de la ira, quienes creen que los comentarios son información confiable manifestaron tener un 60% mucha ira, en cambio quienes creen que fueron rumores tan solo un 33% expresó sentimientos de ira.

Algo parecido pero en menor medida sucede con el miedo, pues quienes creyeron que los comentarios eran confiables, en un 47% dijo tener mucho temor y quienes consideraron esto un rumor solamente un 20% tuvo miedo.

Según Peytibi (2012) las personas recuerdan más temas con contenido emocional, en éstos casos el miedo y la ira, son sentimientos muy arraigados en las personas y que pueden ser motivantes al momento de tomar una decisión.

Es de notar en estos resultados que a mayor confianza en la información, más se profundiza la emoción, puesto que la confianza supone el cumplimiento de lo dicho, los individuos que confían, se sienten abiertos a expresar sus emociones con respecto a algo que consideran cierto.

En el marco de la contienda política es común que los candidatos inunden con sus mensajes a la población, para que puedan conocerse sus propuestas y ser elegidos en las urnas,

sin embargo, ante tanta información expuesta, los mensajes más creativos y relevantes serán los más recordados, entre ellos los que tengan implícito la evocación de emociones.

### **Rumores y cambio de voto**

Al consultar abiertamente a los frentistas que votaron para Alcalde si los comentarios escuchados generaron cambios en su forma de votar un 18% afirma que si cambió su forma de votar. Según Mariana Bacalao (2012) un colectivo que toma decisiones con base a rumores, lo hace con base a especulaciones y supuestos.

De quienes dicen que cambiaron su voto un 51% indica que lo hizo de Paúl Granda a Marcelo Cabrera, y un 33% que no contesta como cambió, dice que votó por Marcelo Cabrera, es decir, un total del 84% de frentistas que cambió su voto, votó por Cabrera. Además este grupo que cambio su voto manifestó en un 97% que no estaban de acuerdo con que el Tranvía pase por su calle, haciéndose notoria nuevamente, que la predisposición personal influye en las decisiones.

Con relación a las emociones, quienes cambiaron su voto, manifestaron que los comentarios escuchados les causaron un 75% mucha incertidumbre, un 41% mucho miedo y un 72% mucha ira.

Estos porcentajes asociados con el análisis de regresión múltiple son la evidencia de que las emociones generadas por los rumores provocaron efectos en la forma de votar de los frentistas. Esta incidencia benefició a uno de los candidatos, tal vez en un pequeño porcentaje, pero que en una contienda electoral puede representar la ganancia.

### **Conclusiones y Recomendaciones**

Los rumores, como se ha detallado, son producto de una falta de comunicación clara por parte de canales oficiales. Este efecto se amplía cuando se trata de un proyecto nuevo como fue el del caso de este estudio, que se volvió vulnerable a ataques y especulaciones. El rumor se

vuelve un arma más poderosa en procesos electorales debido a la sensibilidad natural de las personas ante los mensajes de campaña. Este cúmulo de aspectos, en el caso de este estudio, facilitó la propagación rápida del rumor y sobre todo su credibilidad. Más del 70% había escuchado el rumor y un 30% consideró a estos mensajes como información confiable.

En la transmisión de mensajes, como es natural en la comunicación humana, el interlocutor tiende a poner su estilo, con una dosis de pensamientos o emociones propias. Por lo tanto el rumor tiene además la cualidad de estar cargado de motivantes emocionales, que al ser transmitidos de un individuo a otro, funcionan como el llamado “teléfono dañado”. Estas emociones combinadas con la credibilidad que le otorga su cercano interlocutor (amigos, vecinos, familiares) son un motivante para su circulación y para la generación del efecto evaluado.

En este estudio fue la ira, principalmente, la emoción que explica de mejor manera el cambio en el voto. La ira, el miedo o la incertidumbre se han evaluado como efecto del rumor en estudios como el de Fernández, Martín y Páez (1999). La ira y la ansiedad, han sido parte del estudio de Weeks (2015) sobre el efecto la susceptibilidad en la información política. Por lo tanto los resultados del estudio son coherentes con la literatura.

El miedo, como otras emociones, puede generar acciones motivadas en las personas, sin embargo en nuestra sociedad, también es un sentimiento que culturalmente se tiende a reprimir, por lo que no sería raro que las personas no expresen abiertamente sus temores.

El tiempo es otro factor influyente en el efecto del rumor, pues 45 días es un periodo corto para alcanzar con los mensajes a todo el universo, sin embargo en este caso, el escenario de la campaña electoral se prestó para el allanamiento con información de todo tipo, por lo que los rumores fueron asimilados rápidamente por los frentistas debido a la sensibilidad del proyecto y al hecho de que se veían afectados en su propia realidad.

Ya en el marco de las elecciones, si bien las emociones estuvieron presentes en porcentajes muy altos en los rumores, solo un 18% dice que cambió su forma de votar por los comentarios escuchados, este no es un porcentaje menor, pues como ya se mencionó, el generar una mínima ventaja en tiempo electoral entre dos oponentes con porcentajes cerrados entre sí puede ser decisivo.

El efecto de la ira, asociada a la desinformación, está correlacionada con la preferencia política y la identificación del emisor. Quienes escucharon los rumores y decidieron tomarlos como confiables optaron por evitar a quien identificaron como responsable del proyecto y cambiaron su voto. Este tipo de reacciones se asocian con estudios como el de Weeks (2015) quien afirma que la ira y la ansiedad moderan el efecto de la preferencia política en la sensibilidad a la desinformación o rumor.

Para efectos de éste estudio se planteó como hipótesis que los rumores en torno al proyecto Tranvía generaron temor en los frentistas del centro histórico lo que influyó en su decisión de voto.

Los resultados del análisis de regresión múltiple permiten confirmar la hipótesis ya que el miedo explica en un 6,9% la varianza del cambio en la forma de votar como resultado de los rumores. Sin embargo, el estudio permitió identificar que existe inclusive mayor contribución de la ira con un 10,4% y de la duda con un 7,4% en la varianza. En los tres casos los resultados son altamente significativos. Por otro lado, un 40% de los sujetos encuestados que manifestaron haber cambiado su voto, indicaron sentir miedo por los comentarios escuchados.

Finalmente, se considera que en una contienda cerrada como la de la Alcaldía de Cuenca 2014, en la que a inicios de la campaña Paúl Granda iba a la cabeza, superando a Cabrera con más de 15 puntos, y que a medida que avanzó la campaña, los resultados finales favorecieron a

Cabrera en las elecciones con 8 puntos porcentuales, debieron haber existido varios factores influyentes que transformaron la decisión de los votantes en torno a los 45 días de campaña. Si bien no se podría decir que los rumores cambiaron los resultados, la información confirma que fue uno de los factores de influencia. En el caso de éste estudio se identificó un cambio de voto del 8% que benefició a Cabrera sobre Granda.

En comunicación estratégica se conoce que es imposible evitar el rumor por lo tanto lo correcto es gestionarlo. En este estudio se ha identificado que ante la presencia de rumores existen algunas variables que facilitan su propagación y credibilidad. En primer lugar, ausencia de información oficial, posteriormente un rechazo al proyecto objeto del rumor, preferencias políticas pre establecidas que impiden dar crédito a información que contrarreste al rumor y luego el efecto del rumor en las emociones, que fue el enfoque de este estudio, en donde se ha demostrado que tanto el miedo como la duda y la ira inciden en el cambio en el voto. Sin embargo, de las tres emociones, la ira tiene una contribución mayor.

Desactivar un rumor no necesariamente implica utilizar fuentes oficial para hacerlo, ya que las asociaciones políticas pre establecidas impedirían que el efecto del rumor se revierta. Una forma de llegar con información precisa sería a través de los mismos canales de donde proviene el rumor, por lo general en las conversaciones informales y a través de la radio (como quedó demostrado por este estudio).

Además, al comprobar que las emociones están implícitas en los comentarios que las personas transmiten diariamente, lo recomendable sería utilizar mensajes que apunten a llegar de manera correcta a los receptores, intentando no generar sentimientos contrarios que influyan negativamente en su decisión de voto.

**Bibliografía**

- Abreu, I. (1998). *La campaña electoral vista desde la perspectiva de la propaganda de ataque y el rumor*. Recuperado el 5 de Junio de 2014, de Revista Latina de Comunicación:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02civan.htm>
- Bacalao, M. (2012). *El rumor en la política*. Recuperado el 5 de Junio de 2014, de Centro Interamericano de Gerencia Política: <http://www.centropolitico.org/el-rumor-en-la-politica/>
- Contreras, J. (Abril de 2001). *Rumores: voces que serpentean*. Recuperado el Diciembre de 2014, de Revista Latina de Comunicación Social 40:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina40abr/108contreras.htm>
- Crisis Group. (7 de Agosto de 2007). *Informe sobre América Latina N°22*. Recuperado el Mayo de 2015, de [www.crisisgroup.org](http://www.crisisgroup.org): [http://www.crisisgroup.org/~media/Files/latin-america/ecuador/22\\_ecuador\\_\\_overcoming\\_instability\\_spanish.pdf](http://www.crisisgroup.org/~/media/Files/latin-america/ecuador/22_ecuador__overcoming_instability_spanish.pdf)
- Dell'Oro, J., & Fernández, C. (Diciembre de 2011). *Campañas políticas exitosas 2.0*. Guatemala: Konrad Adenauer Stiftung.
- El País . (21 de Marzo de 2007). *Procter & Gamble derrota a su leyenda urbana*. Recuperado el Diciembre de 2014, de Economía El País :  
[http://economia.elpais.com/economia/2007/03/21/actualidad/1174465978\\_850215.html](http://economia.elpais.com/economia/2007/03/21/actualidad/1174465978_850215.html)
- Escalante, C. (2007). El contacto directo con los electores y el uso del correo. En V. autores, *Comunicación política* (págs. 205-217). Quito - Ecuador: Quipus CIESPAL .



Fernández, A. M. (Agosto de 2012). *Psicología de masas, identidad social, epidemias y rumores: la influenza en México*. Recuperado el noviembre de 2014, de Revista Sociológica de México: <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/7606.pdf>

Fernández, C., & Dell'Oro, J. (2011). *Campañas políticas exitosas 2.0*. Guatemala: Konrad Adenauer Stiftung.

Fernández, I., Martín, C., & Páez, D. (1999). Emociones y conductas colectivas en catástrofes: ansiedad y rumor y conductas de pánico. En J. Apalategui (Ed.), *La anticipación de la Sociedad. Psicología Social de los movimientos sociales* (págs. 281-342). Valencia: Promolibro.

Gallego, F. (2010). *Como abordar los rumores. Manual para comprenderlos y diseñar estrategias para contenerlos*. Recuperado el 15 de 12 de 2014, de <http://www.getxo.net/>: [http://www.getxo.net/DocsPublic/inmigracion/SENSIBILIZACION/ANTIRUMORES/Como\\_abordar\\_Rumores.pdf](http://www.getxo.net/DocsPublic/inmigracion/SENSIBILIZACION/ANTIRUMORES/Como_abordar_Rumores.pdf)

García, J. J., & Ortiz, P. (2013). *Marco de análisis para el estudio de las campañas electorales y sus efectos sobre el voto en la región de Murcia*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2014, de <file:///C:/Users/visita/Desktop/ESCRITORIO/TESIS/Bibliograf%C3%ADa%20Tesis/Marco%20de%20an%C3%A1lisis%20para%20el%20estudio%20de%20las%20campa%C3%B1as%20electorales.pdf>

García, L. (julio-septiembre de 2006). La trascendencia de la campaña del “miedo” en las elecciones de 2004 y la propaganda del. *Realidad*(109), 375-387.

Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuenca. (2014). *Informe de Gestión 2014*. Cuenca.

- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). *El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman, caracterización*. Obtenido de Revista Habanera de Ciencias Médicas: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-519X2009000200](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200)
- Moscovici, c. e. (2005). *La era de las multitudes. Un tratado histórico de psicología de las masas, Fondo de Cultura Económica, México, DF*. Recuperado el noviembre de 2014, de <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/7606.pdf>
- Muñiz, R. (2010). *Comunicación Integral y Marketing*. En R. M. Gonzalez, *Marketing del Siglo XXI* (Tercera ed.). Madrid: Centro Estudios Financieros.
- Ochoa, O. (2012). *El poder del rumor político*. Recuperado el 5 de Junio de 2014, de Soberanía: [http://www.soberania.org/Articulos/articulo\\_7101.htm](http://www.soberania.org/Articulos/articulo_7101.htm)
- Organización Demócrata Cristiana de América. (2006). *Konrad Adenauer Stiftung*. Obtenido de Publicaciones: [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_9691-1522-4-30.pdf?110309215138](http://www.kas.de/wf/doc/kas_9691-1522-4-30.pdf?110309215138)
- Pérez, J. (2013). *Cómo funciona el mundo: La política del miedo*. Recuperado el 5 de Junio de 2014, de Papelperiodico.com: <http://papeldeperiodico.com/2013/10/16/como-funciona-el-mundo-1-la-politica-del-miedo/>
- Peytibi, X. (2012). *La campaña del miedo*. Recuperado el 5 de Junio de 2014, de XavierPeytibi.com: <http://www.xavierpeytibi.com/2012/10/22/la-campana-del-miedo/>
- RTVE.ES. (8 de Octubre de 2008). *La noticia falsa sobre el infarto de Steve Jobs, de Apple, abre el debate sobre el periodismo en la red*. Recuperado el Diciembre de 2014, de RTVE.ES/EFE- SAN FRANCISCO (EE.UU.) :

<http://www.rtve.es/noticias/20081008/noticia-falsa-sobre-infarto-steve-jobs-apple-abre-debate-sobre-periodismo-red/174549.shtml>

Vélaz, J. (1993). Los rumores: Barreras o medios de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 6(1y2), 259-267.

Weeks, B. (2015). Emotions, Partisanship, and Misperceptions: How Anger and Anxiety Moderate the Effect of Partisan Bias on susceptibility to Political Misinformation. *Journal of Communication*, 1-21.

Anexo 1: Formulario de la Encuesta

**CUESTIONARIO**

**Datos Generales**

Dirección:		Nº
------------	--	----

1. ¿Es usted propietario o arrendatario de este predio?

- 1 Propietario de vivienda                      3 Propietario de local  
 2 Arrendatario de vivienda                  4 Arrendatario de local

2. Cuantos años vive o arrienda ese predio o local

3. Sexo      1 Masculino                      2 Femenino

4. Su edad

5. Formación académica

- 1 Primaria                      2 Secundaria                      3 Superior                      4 Postgrado o más

6. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente sobre el proyecto Tranvía? Primera respuesta.

7. ¿Sabía usted que por esta calle se prevé que pase el Tranvía?

- 1 Si                      2 No                      3 N/C

8. ¿Qué cree usted que sucederá con las estructuras de las casas una vez que se instale el Tranvía?

.....

9. ¿Qué cree usted que sucederá con los negocios de los frentistas, una vez que se instale el Tranvía?

.....

10. ¿Qué opina usted sobre el financiamiento del proyecto Tranvía?

.....

11. ¿Qué opina usted sobre el Tranvía y la seguridad del medio de transporte?

.....

12. ¿Qué opina usted de los contratos firmados para la ejecución del Proyecto Tranvía?

.....

13. En una escala del 1 al 5 siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo ¿Indique si está de acuerdo con que el Proyecto Tranvía se ejecute en Cuenca?

1	2	3	4	5
Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo

14. En una escala del 1 al 5 siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo ¿Indique si está de acuerdo con que el Tranvía pase por esta calle?

1	2	3	4	5
Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo

15. ¿A través de qué persona o medio escuchó por primera vez del Tranvía?

- |                  |                                 |
|------------------|---------------------------------|
| 1 Prensa         | 5 Autoridades / Funcionarios    |
| 2 Radio          | 6 Vecinos / Amigos / Familiares |
| 3 Televisión     | 7 Candidatos políticos          |
| 4 Redes Sociales | 8 Otro especifique .....        |

16. ¿Alguna vez alguien del Municipio se ha acercado a hablarle del Proyecto Tranvía?

- 1 Si                      2 No                      3 N/C

17. En una escala del 1 al 5, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo ¿Cómo calificaría las siguientes apreciaciones referentes al proyecto Tranvía?

	1 Nada de acuerdo	2 Poco de acuerdo	3 Ni de acuerdo ni desacuerdo	4 Muy de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo	N/C
El Tranvía es adecuado para el Centro Histórico						
El costo del pasaje será mayor a \$0,25, por el servicio que preste						
Los negocios van a mejorar con el paso del Tranvía						
El Tranvía descongestionará el tráfico						
Los contratos cumplen con los parámetros legales adecuados						
El Tranvía es un transporte seguro para usuarios, transeúntes y vehículos						
El Tranvía es necesario para la ciudad de Cuenca						
Los ciudadanos deben asumir una parte del costo del proyecto						
El Tranvía es un proyecto ecológico						

19. ¿Cuál es la fuente por la que usted ha recibido mayor información acerca del proyecto?

- |                  |  |
|------------------|--|
| 1 Prensa         | 5 Autoridades – Funcionarios Municipales |
| 2 Radio          | 6 Vecinos – Familiares – Amigos          |
| 3 Televisión     | 7 Candidatos Políticos                   |
| 4 Redes Sociales | 8 Otro especifique.....                  |

20. Se han recogido textualmente algunos comentarios acerca del proyecto. Permítame consultarle de la siguiente lista si usted ha escuchado alguno de ellos

Comentario	Ha escuchado	No ha escuchado	N/C
1 "Con el paso del Tranvía las estructuras de las casas pueden debilitarse"			
2 "Los negocios de los frentistas se van a perjudicar con el paso del Tranvía por su calle"			
3 "Los costos del proyecto van a ser asumidos por todos los ciudadanos"			
4 "El costo del pasaje va a ser mayor a \$0,25 centavos"			
5 "El proyecto Tranvía no se va a realizar en Cuenca"			
6 "El Tranvía puede ocasionar accidentes"			
7 "Existió corrupción en los contratos del Tranvía"			

**21. En el siguiente cuadro, indique a través de que fuente escuchó el comentario**

	Autoridad Funcionario	Medios	Redes Sociales	Amigos / Vecinos / Familia	Candidatos	Otro específic
1 "Con el paso del Tranvía las estructuras de las casas pueden debilitarse"						
2 "Los negocios de los frentistas se van perjudicar con el paso del Tranvía por su calle"						
3 "Los costos del proyecto van a ser asumidos por todos los ciudadanos"						
4 "El costo del pasaje va a ser mayor de \$0,25 centavos"						
5 "El proyecto Tranvía no se va a realizar en Cuenca"						
6 "El Tranvía puede ocasionar accidentes"						
7 "Existió corrupción en los contratos del Tranvía"						

**22. De los escuchados califique del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 totalmente. En qué medida creyó en estos comentarios**

Comentario	Nada	Poco	Ni cree ni no cree	Mucho	Totalmente	No aplica
1 "Con el paso del Tranvía las estructuras de las casas pueden debilitarse"						
2 "Los negocios de los frentistas se van perjudicar con el paso del Tranvía por su calle"						
3 "Los costos del proyecto van a ser asumidos por todos los ciudadanos"						
4 "El costo del pasaje va a ser mayor a \$0,25 centavos"						
5 "El proyecto Tranvía no se va a realizar en Cuenca"						
6 "El Tranvía puede ocasionar accidentes"						
7 "Existió corrupción en los contratos del Tranvía"						

**23. De los escuchados, califique del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 totalmente. Cuánta DUDA o INCERTIDUMBRE generaron en usted estos comentarios**

	Nada	Poco	Regular	Mucho	Totalmente	No aplica
1 "Con el paso del Tranvía las estructuras de las casas pueden debilitarse"						
2 "Los negocios de los frentistas se van perjudicar con el paso del Tranvía"						
3 "Los costos del proyecto van a ser asumidos por todos los ciudadanos"						
4 "El costo del pasaje va a ser mayor de \$0,25 centavos"						
5 "El proyecto Tranvía no se va a realizar en Cuenca"						
6 "El Tranvía puede ocasionar accidentes"						
7 "Existió corrupción en los contratos del Tranvía"						

**24. De los escuchados, califique del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 totalmente. Cuánto TEMOR O MIEDO generaron en usted estos comentarios**

	Nada	Poco	Regular	Mucho	Totalmente	No aplica
1 "Con el paso del Tranvía las estructuras de las casas pueden debilitarse"						
2 "Los negocios de los frentistas se van perjudicar con el paso del Tranvía "						
3 "Los costos del proyecto van a ser asumidos por todos los ciudadanos"						
4 "El costo del pasaje va a ser mayor de \$0,25 ctvs"						
5 "El proyecto Tranvía no se va a realizar en Cuenca"						
6 "El Tranvía puede ocasionar accidentes"						
7 "Existió corrupción en los contratos del Tranvía"						

**25. De los escuchados, califique del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 totalmente. Cuánta IRA / ENOJO / MOLESTIA generaron en usted estos comentarios**

	Nada	Poco	Regular	Mucho	Totalmente	No aplica
1 "Con el paso del Tranvía las estructuras de las casas pueden debilitarse"						
2 "Los negocios de los frentistas se van perjudicar con el paso del Tranvía"						
4 "Los costos del proyecto van a ser asumidos por todos los ciudadanos"						
5 "El costo del pasaje va a ser mayor de \$0,25 ctvs"						
6 "El proyecto Tranvía no se va a realizar en Cuenca"						
7 "El Tranvía puede ocasionar accidentes"						
8 "Existió corrupción en los contratos del Tranvía"						

**26. ¿En general cómo calificaría a estos comentarios sobre el Tranvía?**

	Info confiable	Se supone	Rumor	NS/ NC	No aplica
1 "Con el paso del Tranvía las estructuras de las casas pueden debilitarse"					
2 "Los negocios de los frentistas se van perjudicar con el paso del Tranvía por su calle"					
3 "Los costos del proyecto van a ser asumidos por todos los ciudadanos"					
4 "El costo del pasaje va a ser mayor de \$0,25 ctvs"					
5 "El proyecto Tranvía no se va a realizar en Cuenca"					
6 "El Tranvía puede ocasionar accidentes"					
7 "Existió corrupción en los contratos del Tranvía"					

**27. Estos comentarios usted los escuchó (Consultar una por una las respuestas)**

1 Antes / Durante la campaña a Alcalde    2 Después de la campaña a Alcalde    3 Ambas    4 N/C

