

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**“ANÁLISIS DE LA IMAGEN POLÍTICA DE JORGE YUNDA DURANTE LA
CAMPAÑA ELECTORAL 2019”**

AUTORA:

JENNY ALEXANDRA DAMIÁN DAMIÁN

TUTOR:

LIC. PATRICIO IVÁN ROSAS FLOREZ

QUITO, AGOSTO DE 2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Jenny Alexandra Damián Damián, con documento de identificación N°172076369-5, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación intitulado: “Análisis de la imagen política de Jorge Yunda durante la campaña electoral 2019,” mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social , en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Jenny Alexandra Damián Damián

Cédula:172076369-5

Fecha: Quito, agosto del 2020

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR

Yo Patricio Iván Rosas Florez declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el Artículo Académico, Análisis de la imagen política de Jorge Yunda durante la campaña electoral 2019, realizado por Jenny Alexandra Damián Damián obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, agosto de 2020



Patricio Iván Rosas Florez

1713392064

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico a Dios por guiarme en cada paso de mi vida y permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional; pero uno de mis mayores motivaciones fue el de mi madre Ana Lucia Damián Choca, que siempre ha estado en todo momento de manera incondicional gracias a su apoyo, comprensión, confianza y amor me motivaron a culminar uno de todos los logros que tengo hasta el día de hoy.

A mi hermana Lilian Damián que nunca dejo de estar conmigo y aunque este en el cielo sé que estará llena de alegría al ver que su hermanita menor lo logró. Mis sobrinos Nicole, Suleymi, Sthepany, Maykel, Ismael quienes han sido el motor diario de mi vida y mis mayores bendiciones que me pudo dar la vida, a mi hermano y padre Víctor Damián, mi cuñado Juan Cruz, a mis tíos Segundo Damián y Carmen Damián quienes confiaron en mí.

¡DIOS LES BENDIGA!

Índice

Introducción.....	1
Aproximación Teórica	5
Campaña Electoral	5
Comunicación política	5
Marketing político.....	6
Imagen política.....	6
Redes sociales y políticas.....	7
Metodología	9
Resultados	13
Conclusiones	22
Referencias Bibliográficas	26
Anexos	31

Índice de Imágenes

<i>Tabla 1: Vídeo del candidato y su trayectoria en la Asamblea Nacional de la página de Twitter “Panas de Jorge Yunda”</i>	35
<i>Tabla 2: Imagen de las mascotas del candidato compartidas desde la página de Twitter “Jorge Yunda Machado”</i>	37
<i>Tabla 3: Meme compartido por el candidato en la página de Twitter “Jorge Yunda Machado”</i>	39
<i>Tabla 4: Publicación de la página de Twitter “Jorge Yunda Machado” sobre el evento de cierre de campaña en el sur de Quito</i>	40
<i>Tabla 5: Publicación en Facebook de la página “Panas de Jorge Yunda” sobre las propuestas viales del candidato</i>	42
<i>Tabla 6: Vídeo de la página de Facebook “Jorge Yunda Machado” sobre el candidato y su relación con sus seguidores</i>	45

Índice de Tablas de Análisis

Tabla 1: Vídeo del candidato y su trayectoria en la Asamblea Nacional de la página de Twitter “Panas de Jorge Yunda”	35
Tabla 2: Imagen de las mascotas del candidato compartidas desde la página de Twitter “Jorge Yunda Machado”	37
Tabla 3: Meme compartido por el candidato en la página de Twitter “Jorge Yunda Machado”	39
Tabla 4: Publicación de la página de Twitter “Jorge Yunda Machado” sobre el evento de cierre de campaña en el sur de Quito.	40
Tabla 5: Publicación en Facebook de la página “Panas de Jorge Yunda” sobre las propuestas viales del candidato	42
Tabla 6: Vídeo de la página de Facebook “Jorge Yunda Machado” sobre el candidato y su relación con sus seguidores	45

Resumen

El presente artículo académico analiza las características que tuvo la campaña de Jorge Yunda en las redes sociales durante la campaña electoral para ser alcalde de la ciudad de Quito en 2019 y que tuvieron una importante influencia en la eventual victoria de este candidato.

El objetivo del trabajo comunicacional es comprender el efecto que tuvieron la utilización de estos espacios virtuales, Twitter y Facebook, como medios de transmisión de propuestas del candidato y de esta manera, atraer votantes que ayuden en la campaña política. Para analizar este aspecto de la campaña, se determinaron las publicaciones con la mayor cantidad de interacciones por parte de la audiencia en redes.

Para la investigación se utilizó un enfoque cualitativo basado en la técnica del análisis facetado de imagen de Shiyali Ramamrita Ranganathan. Esta técnica permite identificar en el contenido en redes sociales al personaje que es promocionado, la idea o propuestas que le acompañan, la reacción por parte de los usuarios y la posible intencionalidad que puedan tener estos mensajes.

En conclusión, las publicaciones en ambas redes sociales tuvieron como prioridad el presentar a Jorge Yunda como un personaje que se distinguía del resto de candidatos por ser un personaje abierto al diálogo, , divertido, optimista y con prioridad por temáticas como la fauna animal de la ciudad y la movilidad. Esto se evidencia en los mensajes cargados de humor en Twitter o de las publicaciones en Facebook que abordan el papel de las mascotas del candidato en su imagen.

Palabras Clave: redes sociales; imagen; campaña electoral; marketing político.

Abstract

The following academic article analyzes the characteristics that the campaign of Jorge Yunda had in social networks during the electoral campaign to become the mayor of the city of Quito in 2019 and that had a major influence in the eventual victory of this candidate.

The objective of this communicational article is to comprehend the effect that the use of social media, Twitter and Facebook, as means of transmission of the candidate proposals, and thus, attract voters that helped in the political campaign. To analyze this aspect of the campaign, the posts with the largest quantity of interations by the audience in social media were determined.

For the investigation, a qualitative approach is used based in the faceted image analysis technique of Shiyali Ramamrita Ranganathan. This tecnique allows to identify on the content of social networks the characters that are promoted, the idea or proposals that come with it, the reaction by part of the users and the possible intentionality that these messages might have.

In conclusion, the posts in both social networks had as a priority to introduce Jorge Yunda as a character that distinguished itself from the rest of candidates for being someone open to dialogue, close to the people of Quito, outgoing, optimist and with a priority for themes such as the animal fauna of the city and movility. This is evidenced in the messages charged with humour on Twitter or the publications on Facebook that tackle the the role of the candidate's pets in his image.

Keywords: social networks; image; election campaing; political market.

Introducción

El domingo 24 de marzo de 2019 se efectuaron los comicios seccionales para elegir dignidades locales y regionales en las 24 provincias del Ecuador. Las elecciones se realizaron en medio de un clima político caracterizado por la división política de Alianza País entre morenistas y correístas¹ además de la excesiva proliferación de organizaciones políticas que participaban en el proceso electoral (González, 2018). La enorme cantidad de partidos que inscribieron candidaturas en este proceso electoral se reflejó en la larga lista de candidatos presentes en la papeleta electoral como fue el caso de la ciudad de Quito donde 18 candidatos aspiraban el cargo de alcalde de la capital del Ecuador (GK, 2019).

En estas elecciones a la Alcaldía se presentaron personajes con una larga trayectoria política como el que fue dos veces alcalde de Quito, Paco Moncayo; activistas políticos como César Montúfar; empresarios como Juan Carlos Holguín y personajes cercanos al correísmo como Luisa Maldonado.

Uno de los personajes que se presentó a las elecciones a la alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito fue Jorge Yunda en representación de la organización política “Unión Ecuatoriana”. Este personaje multifacético había sido cantante en el grupo “Sahiro”, presidente del Club Deportivo “El Nacional”, Asambleísta en representación del Movimiento Alianza País y radiodifusor en Radio Canela (Revista Vistazo, 2019).

¹ Tras el distanciamiento político de Lenín Moreno de las políticas de Rafael Correa, el partido Alianza País se dividió en aquellos que apoyaban este cambio (morenistas) y los que se mantenían fieles al proyecto de la revolución ciudadana (correístas) del expresidente (Redin, 2017).

Durante la campaña electoral, las encuestadoras aseguraban que su candidatura quedaría en un segundo lugar con un bajo porcentaje en comparación a la aplastante victoria que supuestamente alcanzaría el exalcalde Paco Moncayo debido a su popularidad entre los quiteños (Redacción Política, 2019).

La noche electoral contra todo pronóstico salió triunfante el candidato Yunda con el 32% de los votos, superando con varios puntos a la opción ganadora por las encuestadoras: Paco Moncayo. El triunfo de Jorge Yunda, un personaje con poca experiencia política y quién había ejercido el cargo de asambleísta unos meses atrás, desconcertó a varios analistas del país (Viteri, 2019).

El presente trabajo busca entender como su inesperado triunfo está relacionado a la imagen política que proyectó a los votantes por medio de la promoción en redes sociales de su trayectoria y de sus propuestas. Estos elementos le hicieron popular en varios sectores del electorado de la capital en comparación al resto de candidatos.

Respecto a la temática se han realizado algunos trabajos de análisis político sobre campañas electorales realizadas en el país durante la última década. Dentro de este campo, existe una investigación titulada “Análisis de la Estrategia Política Utilizada por Mauricio Rodas en las Elecciones Seccionales, Quito 2014” (Barberán & Pacheco, 2015, pág.8). Este documento aborda las estrategias comunicacionales y la importancia de los espacios digitales utilizados en campaña que permitieron construir la imagen política del candidato y que fueron uno de los elementos que permitieron la victoria de Rodas en 2014 (Barberán & Pacheco, 2015, pág.8).

La presente investigación será de importancia académica porque permitirá comprender las estrategias utilizadas en campañas políticas destinadas a mejorar la imagen del candidato frente al público, atraer nuevos votantes desde las redes sociales y de esta manera ser uno de los elementos que permiten a una tendencia ganar un proceso electoral.

La política en el siglo XXI se ha caracterizado por centrarse en el impacto mediático en redes para influenciar el voto en las elecciones. Entre las figuras políticas que utilizaron estas estrategias mediáticas para construir campañas exitosas se encuentran Donald Trump y Barack Obama.

Este fenómeno que es relativamente nuevo en el Ecuador merece ser estudiado porque permitirá a los directores de campañas políticas, utilizar estrategias que con un poco presupuesto les ayuden a fortalecer la imagen de una figura política desde las redes sociales y las posibilidades de acercamiento con el electorado que estas plataformas ofrecen.

Por otro lado, también es motivo de estudio la importancia que está teniendo la hiperconectividad característica de la sociedad actual dentro de la comunicación política. Frente a un electorado cambiante, es imperativo comprender las estrategias que utilizan los directores de campaña para realizar campañas electorales que busquen al votante tanto por medio de mítines como por la utilización de las redes sociales.

Desde un ámbito social, la presente investigación permitirá establecer un debate en la sociedad respecto al impacto que poseen las redes sociales y los nuevos medios de comunicación en las campañas políticas y cómo estas plataformas han sido uno de los elementos más importantes que han determinado el triunfo de figuras políticas debido a su imagen antes que por sus propuestas.

De esta forma, el electorado podrá comprender cómo detrás de estrategias electorales como son el enfoque en la imagen del candidato, antes que en sus ideas, se encuentra una intencionalidad que busca maximizar los aspectos positivos de la persona antes que cuestiones que podrían hacerlo impopular.

Por último, desde el ámbito comunicacional, este artículo permitió comprender como las redes sociales se han transformado en una parte indispensable para emprender una campaña política

exitosa del siglo XXI debido a la inmediatez comunicacional y la posibilidad de intercambio de opiniones por parte del electorado hacia los candidatos electorales.

No obstante, el presente trabajo también ayudó a entender las posibles implicaciones que tiene para el mensaje político las redes sociales ya que el contenido informativo de las campañas electorales es menospreciado en función de otros aspectos como la imagen del candidato en estos espacios y la mecánica de interacción entre audiencia y emisor que permiten estos espacios.

De esta manera, los comunicadores políticos podrán utilizar la campaña de Jorge Yunda como ejemplo para establecer estrategias similares que permitan crear campañas exitosas centradas en mediatizar al candidato en redes sociales pero también evitar cometer errores que permitan a la propuesta política electoral quedar reducida frente a la imagen de marketing político que se busca vender al público.

Objetivo General

Analizar la imagen política de Jorge Yunda durante la campaña electoral de 2019 en las plataformas: Facebook y Twitter, para comprender el impacto de éstas en su triunfo electoral.

Objetivos Específicos

- Estudiar el uso de redes sociales dentro de las campañas políticas
- Determinar las estrategias políticas utilizadas por Jorge Yunda para triunfar en las elecciones seccionales 2019
- Realizar un análisis de la imagen de Jorge Yunda durante la campaña electoral 2019

Aproximación Teórica

Campaña Electoral

Una campaña electoral es un proceso por el cual una serie de organizaciones y partidos políticos compiten en un proceso democrático por alcanzar el poder político (Navarrete, 2012, pág. 90).

Este proceso implica una serie de actividades destinadas a ganar a la mayor cantidad del electorado a determinada tendencia política.

Las campañas políticas han sufrido una serie de transformaciones desde el siglo XIX en torno a sus objetivos y factores: La primera caracterizada por una campaña descentralizada, mítines políticos en localidades pequeñas y un bajo presupuesto; la segunda caracterizada por una coordinación nacional, costos moderados y transmisiones mediáticas focalizadas en la televisión y la tercera caracterizada por la inversión en consultores profesionales, la retroalimentación en internet y la utilización frecuente de encuestas (Percastré & Dorantes, 2016, pág. 41). Las campañas electorales del siglo XXI se han establecido como equipos completos destinados a recabar la mayor información posible del electorado además de utilizar los medios digitales a su favor.

Una campaña establece una estrategia al inicio del proceso electoral que le servirá para ganarse la atención del votante utilizando elementos como el estado de la opinión pública y los contextos sociales, económicos y políticos del país (Organización Demócrata Cristiana de América, 2006, pág. 42). El equipo detrás de un candidato debe conocer tanto al electorado, sus condiciones y sus demandas como las características personales y políticas del candidato.

Comunicación política

Se entiende como Comunicación Política al proceso por el cual se utiliza cualquier recurso mediático que implique un intercambio de signos y permita influir en la búsqueda del poder y la dominación en la sociedad (Cortés, 2000, pág. 32). Este proceso depende de tres actores

fundamentales como son los movimientos y partidos políticos, espacios de comunicación y los ciudadanos (López-García, 2017, pág. 573).

Este tipo de comunicación le da una enorme importancia al poder que implican los medios de comunicación debido a que estos espacios permiten al político transmitir sus mensajes y así persuadir a la población (Yanes, 2007, pág. 357). Esta importancia radica en la rapidez que proporcionan estos espacios para acercar las ideas del candidato al electorado e incrementar las posibilidades de ganar las elecciones.

Marketing político

El Marketing Político es una actividad que se caracteriza por trabajar junto a las organizaciones políticas aplicando principios de la mercadotecnia con el objetivo de descubrir las opiniones del electorado y en base a esto establecer una estrategia comunicacional que le permita al político maximizar sus posibilidades de alcanzar el poder (Guijarro, Babiloni, & Cardós, 2015, pág. 3). Esta disciplina se ha vuelto una herramienta indispensable para las campañas políticas durante los últimos años con el objetivo de destacarse frente al resto de contrincantes.

Las personas especializadas en marketing político consideran que el candidato ideal debe ser igual a una celebridad, es decir, se incorporan a la imagen política del personaje elementos como el carisma y el atractivo. De la misma forma se trabaja para que el candidato amplíe los lugares a donde acude en campaña como los shows televisivos (Oliva, Pérez-Latorre, & Besalú, 2015, pág. 2). Dentro de esta nueva forma de ver al candidato político, las ideas e incluso la ideología quedan relegadas a segundo plano frente a la necesidad de edificar una imagen que resulte atractiva para la mayor cantidad de votantes.

Imagen política

Dentro de la Comunicación Política se define a la imagen como el proceso por el cual el candidato se transforma en el engranaje en torno a la cual gira su campaña por medio de la

apariencia que da a los votantes. Esta estrategia busca construir la imagen del candidato con base a los votantes y el tipo de liderazgo que se busca vender (Rebolledo, 2017, pág. 148). La formación de la imagen del político se vale de las investigaciones realizadas por el marketing político para formar el tipo de persona por el cual las personas votarían.

La imagen del candidato se configura en tres dimensiones: lo concreto del candidato; su proyección y la percepción del elector. Los especialistas en este campo consideran que a partir de estos aspectos se deben considerar elementos tales como la vida del candidato; características personales; el aspecto académico-profesional; la ideología y las destrezas comunicacionales para construir la imagen del político.(Orejuela, 2009, pág. 68).

Por otro lado, la enfatización de las cualidades personales de los candidatos es también esencial en la formación de la imagen política de un personaje. Esta estrategia se basa en la importancia que el electorado le da a ciertas características físicas y aspectos psicológicos del candidato que le serán útiles a la hora de realizar su decisión durante la elección (Rico, 2008, pág. 125).

Redes sociales y políticas

Los espacios virtuales de interacción social son un elemento esencial de la vida diaria en la sociedad del siglo XXI. Los especialistas de comunicación política han convertido estos espacios virtuales en sitios de promoción política debido a las características que estos ofrecen como son un mayor alcance del mensaje; la interacción con el posible votante y las herramientas de medición estadística que permiten segmentar al electorado con base a sus preferencias (Gelpi, 2018,pág. 31).

Desde un ámbito político, las redes sociales permiten el debate e intercambio de ideas entre el candidato y el votante generando una comunicación de doble flujo (Chaves Montero & Gadea, 2017, pág. 21). Por otro lado, estos espacios permiten al candidato ser transparentes con su audiencia y comunicar de manera más eficaz cuestiones como sus actividades, eventos de campaña al igual que sus propuestas pero también les ayudan a ejercer una comunicación

independiente de los medios de comunicación tradicionales y cercana al elector (Paúls & Oliver, 2016, pág. 31).

Metodología

Esta investigación utilizará un enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que se analizarán en primera instancia los datos de las publicaciones con una gran cantidad de interacciones en las redes sociales del candidato y, posteriormente esta información ayudará en el análisis de las características y elementos que tuvieron estos mensajes para atraer al posible elector.

La investigación cualitativa se caracteriza por estudiar la situación socio-política en los que se desarrollan los sujetos como un proceso de construcción social creado a través de la interacción (Portilla, Rojas, & Hernández, 2014, pág. 93).

Este enfoque se utilizará en el presente artículo porque permitirá determinar los rasgos de la imagen política de Jorge Yunda en la campaña electoral y las razones por las cuales cierto tipo de mensajes fueron promocionados en redes sociales con el objetivo de atraer al votante hacia la tendencia electoral del candidato.

Por otro lado, la investigación cuantitativa se caracteriza por ser aquella que obtiene datos medibles en base a una conducta observable (López & Sandoval, 2016, pág. 3).

Este enfoque permite segmentar el campo de la investigación por medio de la cantidad de interacciones que haya tenido una publicación en las redes sociales del candidato durante la campaña electoral. De esta forma, se podrá determinar los mensajes en Facebook y Twitter que hayan recibido mayor acogida por parte de la audiencia a la cual estaban dirigidos. En este caso se tomarán en cuenta el número de personas que dieron me gusta, compartieron la publicación o si se trata de vídeos, el número de visitas.

La Teoría que se utilizará en la investigación es la Teoría del Flujo de la Comunicación de Dos pasos de Paul Lazarsfeld que se caracteriza por estudiar a la comunicación en base a la utilización por parte de los medios de personajes para comunicar mensajes y que aportan credibilidad al mensaje enviado (Castro, 2012, pág. 30)

La teoría de Lazarsfeld será de utilidad en la investigación puesto que ayudará a comprender la relación entre el estatus de Jorge Yunda como líder de opinión debido a su trayectoria y la importancia que le dio el electorado a este aspecto del político. Por otro lado, permitirá analizar la retroalimentación que hubo entre la campaña del candidato y la audiencia en redes sociales por medio de la interacción en estas plataformas.

Por otro lado, la teoría de Lazarsfeld sigue vigente ya que la nueva interacción comunicacional proporcionada por las redes sociales, permite al líder de opinión lograr empatía con el electorado e incluso evitar el cerco mediático para exponer sus opiniones y programas libremente (Lanusse, 2017, pág. 5).

Respecto a la temática se han realizado algunas investigaciones con un enfoque similar al presente trabajo en torno al análisis de redes sociales. El primer trabajo se titula “Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017” (Moreno, 2017, pág.10). Este documento realiza un seguimiento de la publicación de mensajes desde los sitios oficiales de los candidatos en estas plataformas y la interacción que recibieron por parte de los usuarios (Moreno, 2017, pág.10).

Esta investigación sirvió de guía para entender las trayectoria que han tenido las campañas políticas ecuatorianas en medios digitales y su influencia en el electorado. De esta manera, se podrá comprender el mecanismo por el cual las diferentes campañas políticas incluida la de Jorge Yunda utilizaron las redes sociales para promocionar sus propuestas y mantenerse cercanos al votante.

Por otro lado, se encuentra la investigación titulada “Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014” (Zugasti & González, 2016, pág. 212) Esta realiza un análisis cuantitativo y cualitativo para determinar los tweets que

tuvieron mayor repercusión y el tema presente en el mensaje transmitido hacia la audiencia (Zugasti & González, 2016, pág. 212).

Este trabajo sirvió de guía para determinar las razones por las cuáles ciertas publicaciones del candidato Jorge Yunda fueron más populares que otras. De esta manera, se pudo comprender cómo el sentido del mensaje o la idea presente en él influyeron en la decisión del usuario para interactuar con estas publicaciones.

Por último, el trabajo que se titula “La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales” (Slimovich, 2017, pág. 27). El artículo realiza un análisis de la campaña electoral del candidato argentino a partir de un análisis de discurso de las publicaciones realizadas en Facebook y Twitter, las temáticas presentes en sus mensajes y la respuesta por parte del electorado (Slimovich, 2017, pág. 27).

Este trabajo ha sido importante para la presente investigación puesto que ha servido de guía para identificar las temáticas más utilizadas en el discurso del candidato y cómo la utilización de estas ha influido en la respuesta recibida por parte de la audiencia.

Para determinar cuáles fueron las estrategias mediáticas utilizadas en el contenido publicado en las plataformas de Facebook y Twitter por parte de la campaña de Jorge Yunda, se utilizará como técnica el análisis facetado de imagen de Shiyali Ramamrita Ranganathan que en base a una matriz de exploración que consta de cinco categorías: agente; acción; proceso; objeto; espacio y tiempo, analiza el significado de cualquier hecho u objeto (LaCruz, 2010, pág. 91).

Esta técnica permitirá identificar en el contenido de las publicaciones realizadas en estas redes sociales durante la campaña electoral, al personaje que se presenta, las acciones que realiza y la posible intencionalidad que buscaban transmitir al electorado. De esta forma, se podrá

comprender cómo la utilización de sea el personaje político o de otros actores sociales en la propaganda electoral influyo en la imagen que Yunda presentó ante el público.

Con base a esto se establecerán las plataformas virtuales del candidato en Facebook y Twitter como espacios de análisis con un tiempo comprendido de 2 meses que fue la duración de la campaña electoral. Por otro lado, se establecerá como población destinataria de estos mensajes a los jóvenes debido a su importancia en los procesos electorales.

Tabla N°1: Análisis de la imagen de Jorge Yunda en plataformas: Facebook y Twitter

Análisis de la imagen de Jorge Yunda en plataformas: Facebook y Twitter				
Agente	Acción	Proceso	Objeto	Espacio-Tiempo

Elaborado por: Alexandra Damián, 2020

Resultados

La campaña electoral de las Elecciones Seccionales se realizó del 5 de febrero de 2019 al 20 de marzo del mismo año. Durante ese período, los candidatos estaban en la disposición de comunicar sus ideas y propuestas en todas las formas en las que ellos considerasen necesario.

Uno de los espacios cuya importancia se ha incrementado durante los últimos años son las redes sociales donde por sus características es mucho más fácil tener cercanía con los votantes y comunicar las propuestas de campaña de manera eficiente.

Para el presente análisis se toma como muestra a las redes sociales de Facebook y Twitter debido a ser dos de las páginas con mayor importancia y en las cuáles se puede conocer de mejor forma las ideas del candidato.

En Facebook y en Twitter, el candidato posee dos páginas de seguidores desde donde se comunicaron diversas temáticas aunque bajo una misma línea comunicacional. Estas son “Panas de Jorge Yunda”, una página organizada por allegados y amigos del candidato creada en 2017 y “Jorge Yunda Machado” que es la cuenta oficial del candidato. Ambas mantienen el mismo nombre en Facebook y en Twitter. En Facebook, la página “Panas de Jorge Yunda” posee 83.474 seguidores y en Twitter 11800 seguidores. Por otro lado, la página oficial Jorge Yunda Machado posee 122.277 seguidores en Facebook y 132.990 seguidores en Twitter (Jácome, 2019).

A nivel de plataformas virtuales, Facebook es el espacio de interacción virtual donde el candidato generó menor interacción con su electorado. Por un lado, la página “Panas de Jorge Yunda” recibía mayor interacción por parte de los usuarios cuando se subía un vídeo. Por esta razón las publicaciones con mayor repercusión durante la campaña fueron: “El hormigonado en las calles de Quito ¡Será una realidad!” con 625 mil reproducciones, 3900 reacciones y 386 comentarios; “Jorge Yunda un hombre del pueblo que nunca se rindió” con 232 mil

visualizaciones, 1700 reacciones y 300 comentarios y “El general Moncayo huyó del debate con el soldado Yunda” con 95 mil reproducciones, 1900 reacciones y 229 comentarios. En ambos casos se evidencia que los temas que mayor repercusión fueron infraestructura, el activismo animalista del candidato y la relación con el candidato Moncayo.

Por otro lado, en la página de Facebook “Jorge Yunda” las publicaciones con mayor cantidad de interacciones fueron “Cada vez somos más los que vemos que #QuitoVuelveASonreír” con 508 mil visualizaciones, 567 reacciones y 153 comentarios; “Con más seguridad #Quitovuelveasonreir” con 242 mil visualizaciones, 2400 reacciones y 181 comentarios; “Con más bienestar animal #Quitovuelveasonreir” con 161 mil visualizaciones, 1000 reacciones y 120 comentarios; y “Con vías ágiles y seguras #Quitovuelveasonreir con 108 mil visualizaciones, 1400 reacciones y 190 comentarios.

En Twitter, en la página “Panas de Jorge Yunda” las publicaciones con mayor cantidad de interacciones fueron “Sabías que el Dr. Jorge Yunda fue el único asambleísta en presentar un proyecto de ley para proteger a los servidores públicos de abusos contra sus sueldos” con 18 retweets y 27 me gusta; “Los emprendimientos dinamizan la economía de una ciudad” con 15 retweets y 21 me gusta y “Los taxistas formales merecen una plataforma donde su trabajo sea dignificado y reconocido” con 12 retweets y 15 me gusta.

Por último, en la página de Twitter “Jorge Yunda” las publicaciones con la mayor cantidad de interacciones fueron “Ni como negar” con 307 retweets y 1300 me gusta; “Negra, la abandonaron preñada, parió en la radio” con 66 retweets y 445 me gusta y “Cerramos la campaña con alegría” con 75 retweets y 335 me gusta.

Esta estrategia de un político alegre y cercano se muestra en la utilización de un meme que se hizo viral acerca de un niño que tenía un parecido con el candidato Yunda. Desde la cuenta oficial en Twitter del candidato se hizo eco de este meme y lo retwittearon convirtiéndose en

una de las publicaciones con mayor cantidad de retweets y comentarios en la campaña electoral del candidato.

En segundo lugar, se observa que la temática animalista ocupa un lugar central en la campaña política y esto se demuestra con la reacción que los usuarios tanto en Facebook como en Twitter dan a las publicaciones relacionadas a animales.

Por ejemplo, en Twitter en la página de “Panas de Jorge Yunda” una publicación en la que un perro pitbull es cariñoso con el candidato y en la que la leyenda afirma que el candidato es supuestamente atacado por el animal por liderar la intención de voto se convirtió en otra de las imágenes más populares entre los internautas.

En el caso de la cuenta oficial de Jorge Yunda, las publicaciones en las que aparece el candidato con sus mascotas o con animales que ha rescatado son algunas que más acogidas tuvieron por parte de los twitteros. De la misma manera, en Facebook, una imagen publicada en la cuenta oficial del candidato en la que se hace una pregunta al votante respecto si el candidato de su preferencia es “humanamente responsable” con el objetivo de alentar al votante a votar por quién se preocupe por los animales, que en este caso sería Jorge Yunda Machado.

Por último, se observa que las publicaciones tanto en Twitter como en Facebook donde se comunica acerca de mítines de campaña que estarán acompañados por un concierto posterior son otro de los tipos de publicaciones que más acogida tiene por parte de los usuarios.

A continuación, se realizará un análisis en base al esquema de análisis facetado de la imagen de Ramamrita Ranganathan de las publicaciones más populares en las páginas oficiales del candidato en Facebook y en Twitter del candidato.

1) Vídeo del candidato y su trayectoria en la Asamblea Nacional de la página de Twitter “Panas de Jorge Yunda”

El vídeo connota la idea de Jorge Yunda como un político alejado de los defectos que aquejan a la clase política ecuatoriana como son la corrupción y las coimas. Al resaltar en el tweet la propuesta de ley que hizo el candidato para acabar con las prácticas corruptas de los diezmos y vincularlo con la posible gestión que tendrá como alcalde de la ciudad se crea una marca personal, es decir, el reconocimiento de las particularidades y diferencias que lo hacen sobresalir y que le sirven de factor de sobrevivencia personal y profesional para el votante (Calvo, 2018, pág. 40).

Esta marca personal crearía en el votante la imagen de Jorge Yunda como un político honesto en medio de una multitud de corruptos y de esta manera se lo vería como un defensor de la honestidad política y, por lo tanto, una buena elección a la hora de votar.

Por otro lado resalta en la publicación el hashtag con la cual se acompaña la publicación QuitoGrandeOtraVez que es un slogan bastante similar al utilizado por Donald Trump en su campaña electoral: “Make America Great Again” que traducido significar “Haz América Grande Otra Vez”. Este slogan creado por el consultor político Roger Stone no es nuevo sino que ya había sido utilizado en las campañas de otros presidentes del partido republicano como fueron Richard Nixon y Ronald Reagan y que de acuerdo a varios analistas políticos ha sido un gran éxito de comunicación política a la hora de atraer votantes (Aguirre, 2017).

En este caso, el slogan que Jorge Yunda intenta transmitir es la idea de restaurar la grandeza perdida en la ciudad por medio de su alcaldía. De esta manera, se crea la imagen de un futuro próspero si el candidato gana.

2) Imagen de las mascotas del candidato compartidas desde la página de Twitter “Jorge Yunda Machado”.

Si bien la publicación puede resultar poco importante en el marco de la campaña, en el contexto de la red social Twitter fue una de las publicaciones que más acogida tuvo por parte de los usuarios. La estrategia de publicar la imagen del antes y el después del animal rescatado tuvo el objetivo de crear un relato del candidato como alguien con un profundo interés por los animales y de un gran corazón. Esta estrategia se la conoce como storytelling.

Esto consiste en reconectar a los votantes con los personajes, instituciones y organismos importantes, trazar puentes entre lo político y lo civil acortar la distancia entre la “sociedad política” y la “sociedad civil” o la ciudadanía, resaltar las cualidades del candidato y generar lazos de identidad con los votantes (Cárdenas, 2013, pág. 15).

De esta forma se crea en el imaginario del electorado la imagen de Jorge Yunda como un personaje bondadoso que se preocupa por todos los seres vivos de la ciudad y como alguien con la que cualquier persona se puede identificar en su causa animalista. Por otro lado, el pasado como radiodifusor del candidato juega un papel importante en crear vínculo con el usuario ya que aquellos que le hayan conocido por esta faceta reconocerán inmediatamente en la segunda imagen que la radio en la cual el animal se quedó a vivir es Radio Canela donde había trabajado Yunda.

3) Meme compartido por el candidato en la página de Twitter “Jorge Yunda Machado”

En las redes sociales la viralidad juega un papel importante para la transmisión de un mensaje eficazmente o en la popularidad de un personaje. Por ejemplo, las características de la plataforma Twitter permite que sus usuarios opten por una postura espontánea e inmediata para fomentar un debate fluido (Domínguez, 2017, pág. 5).

Tomando en cuenta, la ventaja que implica la viralidad en una red social, la campaña de Jorge Yunda se hizo eco desde la cuenta oficial del candidato de un meme que se hizo famoso entre los twitteros de un niño que tiene un parecido al candidato. De hecho, la postura de humor tomada frente a esta casualidad le permitió al candidato convertir su respuesta en un mensaje igualmente viral convirtiéndose en la publicación con más apoyo que tuvo su cuenta oficial en Twitter.

La importancia de la respuesta que dio el candidato a este meme radica en la importancia que los memes tienen dentro del lenguaje político virtual especialmente entre los jóvenes quienes ven en esta forma de expresión un intercambio más ingenioso y gracioso para que este sector de la población pueda introducirse en una esfera que ellos consideran como extraña que es la política (Rowan, 2015, pág. 303).

Al tomar una postura de humor frente al meme, el candidato se posiciona como alguien cercano a los intereses de los jóvenes y al mismo tiempo de las características que lo convierten en un personaje accesible y con la posibilidad de debatir tanto en redes sociales como en la vida diaria.

4) Publicación de la página de Twitter “Jorge Yunda Machado” sobre el evento de cierre de campaña en el sur de Quito.

El cierre de la campaña política es un momento determinante para cautivar por última vez al votante antes de la elección. La publicación con la que se cerró la campaña en el sur de Quito cumplió con su objetivo de que sus ideas lleguen a la mayor cantidad de quiteños posibles y de hecho se convirtió en una de las más acogidas por los twitteros en la cuenta oficial del candidato.

En el texto del tweet se resaltan tres conceptos que se convirtieron en los valores que formaron parte de la marca personal del candidato a lo largo de la campaña como fueron alegría, esperanza e innovación. De esta manera, el votante al relacionar estas ideas con Jorge Yunda y

su campaña, lo ubicará como una persona en quien confiar y como alguien igual, un elemento importante a la hora de compartir un mensaje de marca (Guede, Curiel, & Antonovica, 2017, pág. 7).

Por otro lado, la utilización de imágenes de grandes multitudes presentes en el evento del cierre de campaña y las fotografías que muestran al candidato acercarse a sus seguidores para tomarse una foto implican que el candidato ha cumplido con sus objetivos de captación de votos al mostrar una imagen atractiva para las personas. Según Lazarsfeld este momento formaría parte del último momento del proceso de activación de la propaganda en la que después de haber captado el interés del votante y de que este se interesase por conocer más del personaje, es cuando el voto finalmente se cristaliza y suficientes líneas de pensamiento y sentimiento han sido estimuladas para que el votante pueda realizar su decisión (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948, pág. 111).

5) Publicación en Facebook de la página “Panas de Jorge Yunda” sobre las propuestas viales del candidato.

Los ejes temáticos en los que un político se centre durante su campaña electoral serán determinantes para que este se destaque frente a sus contrincantes y en la que el votante pueda depositar su confianza hacia el político que le ayudará en la mejora de la situación del lugar en el que reside. En este caso, el candidato busca estar al nivel de su votante y compartir sus preocupaciones respecto al problema vial en la ciudad de Quito. Al realizar preguntas como “te has caído” o “cuántas veces te has caído” se crea un vínculo de cercanía en la que el votante puede sentir que el candidato ha pasado por los mismos problemas en la ciudad.

La importancia de la temática en una estrategia comunicacional de campaña se determinará en base al electorado al que se busca atrapar, el contexto, las demandas más subyacentes y que

puedan influir en la decisión del votante debido al interés de éste para que el candidato pueda resolver estos problemas graves que le afectan (Rebolledo, 2017, pág. 1).

El mensaje de Yunda cumple con ambas perspectivas ya que no sólo ejemplifica el problema de los baches en la ciudad por medio de tomas de autos atravesando calles en pésimo estado sino que también da a entender al electorado por medio de animaciones que su proceso de asfaltamiento de las vías será rápido y eficiente, de esta manera, solucionando el problema que tanto aqueja y que ayudará a hacer de Quito grande otra vez como afirma su slogan.

6) Vídeo de la página de Facebook “Jorge Yunda Machado” sobre el candidato y su relación con sus seguidores.

La creación de una marca política en los tiempos modernos implica crear un personaje con el cual el votante pueda empatizar e identificarse, por el cual sentir confianza y que también posea características necesarias para gobernar. Esta nueva perspectiva llamada “politainment” se encuentra presente a lo largo de la campaña de Jorge Yunda en redes sociales e implica crear estrategias para presentar a un candidato como si fuese un producto político y a su vez como un entretenedor por medio de la utilización de una figura personal ficticia antes que su personalidad real (Rebolledo, 2017, pág. 7).

En esta publicación en Facebook se alternan las imágenes de cercanía con el votante con eventos políticos que buscan evidenciar las cualidades para gobernar del candidato. De la misma manera, al presentar imágenes de diferentes grupos sociales y étnicos al igual que grandes multitudes presentes en sus mítines se da a entender que el candidato es alguien perteneciente al pueblo y bastante querido por su personalidad.

Finalmente, la utilización del concepto de alegría como cualidad innata del candidato proporciona al votante la imagen de Yunda como alguien accesible, alejado de la idea de un político serio y con el cual no hay una comunicación recíproca. Esto queda evidenciado en la

canción de fondo del vídeo en la que se afirma que la alegría vuelve a todos los sectores de la ciudad por medio de la alcaldía de Jorge Yunda, dando énfasis al concepto de futuro.

Conclusiones

La campaña de Jorge Yunda se destacó frente a los demás por su eficaz utilización de las plataformas que otorgan las redes sociales en base al eje temático de la campaña basados en los conceptos de alegría, renovación gubernamental y la causa animalista. En base a esto, las páginas en Twitter y en Facebook pudieron alternar entre contenidos mediáticos de toda índole como vídeos de los eventos y conciertos realizados en campaña, anuncios de las propuestas a realizar e incluso memes.

Todos estos elementos cumplieron su objetivo con crear en base al storytelling la figura de Jorge Yunda como un personaje cercano a la población, abierto al diálogo, con grandes valores demostrados en publicaciones respecto al rescate animal y también como alguien alegre al cual el votante debía votar.

Por otro lado, también se puede afirmar que Jorge Yunda por medio de sus redes sociales cumplió con los postulados de la teoría comunicacional del doble flujo de Lazarsfeld ya que tanto en su página oficial como en “Panas de Jorge Yunda” mantuvo una línea comunicacional en base a lo que el electorado quería e incluso cedió a lo que este quería al publicar un meme viral en el que se le vinculaba con un niño que tenía un parecido a él. Así, el candidato no sólo mantenía una comunicación vertical con el electorado sino que también se mostraba como un personaje abierto tanto a la crítica como al humor.

Se evidencia también que las propuestas no tuvieron tanta acogida por el público sino que por el contrario las imágenes virales, vinculadas a eventos como conciertos o en la que aparecieran animales eran las que más eran compartidas tanto en Facebook como en Twitter. De hecho, sólo una propuesta relacionada al mejoramiento del estado vial en Quito es una de las pocas publicaciones en las que se habla de planes de la ciudad que tuvo mayor popularidad entre los internautas de estas redes.

La elección de la agenda temática también ejerció un papel esencial en el triunfo de la campaña de Jorge Yunda debido a que temáticas como el rescate de animales o las mascotas fueron algunas de las publicaciones que más reacciones causaron por parte de los internautas, especialmente por parte de los jóvenes. Esto se debería al interés que ocupa las causas ecológicas y animalistas entre las nuevas generaciones.

No obstante, la utilización de esta precisa temática obedece también al fenómeno del “politainment” en la que el político ya no sólo debe mostrarse como alguien capaz de gobernar para el votante sino también como alguien que le entretenga y que apele a su emotividad. La utilización de historias de perros rescatados por el candidato, imágenes que apelan al votante a realizar su elección en base al interés por los animales que le ofrezca determinado candidato buscan crear en el electorado la imagen del candidato como alguien con excelentes valores que peleará por todos los seres desprotegidos de la ciudad.

A su vez, el pasado del candidato como miembro de la banda “Sahiro” y como locutor radial permiten que la idea de crear una marca política atractiva sea mucho más fácil ya que muchos de los posibles votantes ya lo conocen y en base a su estatus de celebridad se verán más inclinados a escuchar sus ideas y en apoyarle.

Aun cuando el candidato había sido acusado antes y durante de la campaña de ejercer un monopolio en varias frecuencias radiales, primó entre el votante la emotividad sobre el razonamiento crítico por lo cual quedó impregnado en ellos la imagen de Jorge Yunda como alguien con el que pueden encontrarse al mismo nivel y en el cual pueden confiar para que administre su ciudad.

Se podría afirmar que Jorge Yunda había entrado a la contienda electoral en el status de líder de opinión y desde esta posición tal cual como afirma Lazarsfeld proporcionaba a un grupo de

personas una sensación de veracidad y seguridad por lo que sus propuestas e ideas comunicadas en las redes sociales también tuvieron repercusión por esta característica.

La campaña de Jorge Yunda triunfó en crear una marca política que vendió la historia de Jorge Yunda como un personaje alegre, cercano a los sectores desprotegidos, popular, multifacético, solidario, enérgico y dispuesto a escuchar. Por esta misma razón, el eje en el cuál giró la campaña fue el de la alegría, algo que se recalca en la gran mayoría de publicaciones tanto en Facebook como en Twitter.

El valor de la alegría fue eficazmente utilizado en conjunto al slogan de volver a hacer Quito grande otra vez, que resulta bastante parecido al que utilizó Donald Trump en su campaña. Aun así, el mensaje coló entre los usuarios de estas redes sociales debido a su promesa de regeneración política.

La utilización de estrategias políticas como el politainment o las peculiaridades propias de Facebook y Twitter como son la reciprocidad y la cercanía entre usuarios permitió que el candidato Yunda se destacase frente al resto de candidatos por utilizar estas nuevas estrategias modernas de acercamiento al electorado

En base a la campaña electoral de Yunda se puede evidenciar que cualquier campaña futura que se realice en el Ecuador deberá aprovecharse de las características que las redes sociales permiten al igual que enfocar en crear al candidato político la imagen no sólo de un gobernante sino de alguien más del pueblo que pueda demostrar ser diferente a la imagen preconcebida de lo que implica un político.

No obstante, también es una advertencia de que ahora los electores tienen un menor interés por las propuestas quedando relegadas a segundo plano y que de hecho buscan en un candidato a un amigo en el quien confiar o con el cual entretenerse. Esto obliga a los grupos de campaña políticos a trabajar al doble para construir la marca del candidato y al mismo tiempo hacer las

propuestas de los candidatos comprensibles, atractivos y destinados a transmitirse por estas plataformas virtuales.

Esta característica específica de convertir al candidato en alguien que entretenga al electorado ya la cumplía Jorge Yunda por su pasado en los medios de comunicación. Por ello, esto fue una fortaleza que le permitió iniciar con una base fuerte de seguidores frente a otros políticos que primero debían hacerse conocer entre los habitantes de la ciudad de Quito.

En base a todos los elementos que formaron parte de la estrategia comunicacional de Jorge Yunda en la campaña electoral se puede afirmar que la transmisión de valores positivos y la construcción de una marca que se muestre al mismo nivel que el elector permite una gran captación de votantes.

Por último, esta campaña debe servir como ejemplo de que el poder de las redes sociales ya no es prescindible sino que por el contrario es obligatorio para cualquier campaña política que busque triunfar. A su vez, también es necesario entender cuál es el impacto que tendrá para la democracia y en general para el proceso electoral el hecho que los votantes den más importancia a la emotividad que a la promoción de ideas o propuestas por parte de los candidatos.

Como se evidenció en las publicaciones más populares del candidato durante la campaña electoral, el mensaje o propuesta política es el contenido que menos interesó al público y que de hecho características personales del candidato o aspectos emotivos fueron los aspectos más atractivos en las redes sociales. Tomando en cuenta, el auge de las fake news y de la difusión inmediata del mensaje en estas plataformas virtuales, es necesario comprender las implicaciones que tendrán para las democracias alrededor del mundo que las campañas se estén construyendo en base a emotividad y no a hechos o propuestas.

Referencias Bibliográficas

- Aguirre, F. (02 de Agosto de 2017). La historia detrás del “Make America Great Again”.
Obtenido de <https://www.metrolatam.com/hub/mundo/2017/08/02/la-historia-detras-del-make-america-great-again.html>
- Barberán, D. & Pacheco, A. (2015). Análisis de la estrategia Política utilizada por Mauricio Rodas en las elecciones seccionales, Quito 2014. (Tesis de pregrado, Universidad de las Américas). Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4057/1/UDLA-EC-TLCP-2015-20%28S%29.pdf>
- Calvo, H. (2018). Branding Político. (Trabajo de Grado de Especialización, Universidad Católica de Manizales). Recuperado de: <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/handle/10839/20894>
- Cárdenas, J. (2013). Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada. *Poliantea*, 9(16), 33-50. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4784557>
- Castro, L. (2012). *Teorías de la Comunicación* (1era ed.). Tlanepantla: Red Tercer Milenio.
- Chaves Montero, A., & Gadea, W. (2017). Uso, efectividad y alcance de la Comunicación Política en las redes sociales. En Chaves Montero, A. (2017), *Comunicación Política y Redes Sociales* (págs. 13-33). Sevilla: Egregius. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10272/14553>
- Cortés, R. (2000). *La Comunicación Política. Apuntes para una aproximación teórica*. San

- Cristóbal: Universidad de los Andes. Obtenido de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/31534/capitulo1.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Domínguez, E. (2017). Twitter y la Comunicación Política. *Comunicación Política II*,26(5), 785-793. doi:<https://doi.org/10.3145/EPI>
- GK. (22 de febrero de 2019). ¿Quiénes son los candidatos a la Alcaldía de Quito? Obtenido de GK: <https://gk.city/2019/02/22/quienes-son-candidatos-alcalde-quito-2019/>
- Gelpi, R. (2018). Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=148753>
- González, M. (27 de diciembre de 2018). El número de candidatos aumentó en 176%. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/candidatos-elecciones-comicios-record-politica.html>
- Guede, J., Curiel, J., & Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(72), 69-87. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5822692>
- Guijarro, E., Babiloni, M., & Cardós, M. (2015). *El Marketing Político*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de: <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing%20pol%C3%ADtico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jácome, E. (19 de Junio de 2019). El alcalde Jorge Yunda usa tres vías para comunicarse

con la comunidad. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/jorge-yundavias-comunicacion-quito.html>

LaCruz, M. (2010). El contenido de las imágenes y su análisis en entornos documentales. En

Chaves Montero, A. (2010), *Polisemias Visuales: Aproximaciones a la Alfabetización visual en la sociedad intercultural* (1era ed., págs. 9-48). Salamanca: Universidad de Salamanca.

Lazarsfeld, P., Berelson, H., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (2da ed.). Nueva York: Columbia University Press.

Lanusse, N. (2017). Las redes sociales como herramientas para repensar la teoría de los dos escalones. Buenos Aires: IV Congreso Internacional Científico y Tecnológico CONCYT 2017.

López-García, J. (2017). Comunicación Política y Discursos sobre el Poder. *Comunicación Política I*, 26(4), 1-6. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>

Moreno, D. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017. (Trabajo fin de master inédito, Universidad de Sevilla). Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/64747?>

Navarrete, J. (2012). *Partidos Políticos y Campañas Electorales*. Tlanepantla: Red Tercer Milenio.

Oliva, M., Pérez-Latorre, Ó., & Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato: Cultura de la fama, Marketing Electoral y Construcción de la Imagen Pública del Político. *Arbor*, 191(775), 1-6. doi:<http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>

- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*, 8(1), 60-83. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3359286>
- Organización Demócrata Cristiana de América. (2006). *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política* (1era ed.). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Paúls, G., & Oliver, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Valencia: Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación.
- Percastre, S., & Dorantes, G. (2016). Comunicación Política Electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la ciudad de México. *Vivat Academia*, 137(1), 36-56. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2016.137.36-56>
- Portilla, M., Rojas, A., & Hernández, I. (2014). Investigación Cualitativa: Una reflexión desde la educación como hecho social. *Universitaria*, 3(2), 1-15. Obtenido de <http://revistas.udenar.edu.co/index.php/duniversitaria/article/view/2192>
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: Una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 2(16), 146-147. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6196781>
- Redacción Política. (4 de Abril de 2019). Otra vez encuestadoras se equivocaron en cálculos electorales. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/04/nota/7267586/otra-vez-encuestas-se-equivocaron-calculos>
- Redin, C. B. (Diciembre de 2017). Ecuador entre Rafael Correa y Lenin Moreno. Obtenido de NUSO: <https://nuso.org/articulo/historia-de-un-divorcio/>

Revista Vistazo. (25 de marzo de 2019). ¿Quién es Jorge Yunda? Obtenido de

<https://www.vistazo.com/seccion/elecciones-2019/pais/quien-es-jorge-yunda>

Rico, G. (2008). La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España. (Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona).

Rowan, J. (2015). Memes, jóvenes y política. En E. Alfama, Ya nada será lo mismo : Los efectos del cambio tecnológico en la política, los partidos y el activismo juvenil (págs. 298-303). Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD). Obtenido de <https://ddd.uab.cat/record/189179>

Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, 26(1), 24-43. doi:<https://dx.doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>

Viteri, R. (6 de mayo de 2019). Yunda Alcalde, una casualidad electoral. Obtenido de

<https://gk.city/2019/05/06/quien-voto-yunda-barrera-rodas/>

Yanes, R. (2007). La Comunicación Política y los nuevos de comunicación personalizados.

Ámbitos, 1(16), 1-13. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801620>

Zugasti, R., & González, J. (2016). Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y

@ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014. *AdComunica*, 1(12), 205-24.

Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/312866>

Anexos

Imágenes de las publicaciones más populares del candidato



Ilustración 1: Video del candidato y su trayectoria

“Publicación de la página de Twitter "Panas de Jorge Yunda" 6/03/2019:
<https://twitter.com/PanasJorgeYunda/status/1103511141165293569>



Ilustración 2: Mascotas del Candidato

Publicación de la página de Twitter "Jorge Yunda Machado" 13/02/2019:
<https://twitter.com/LoroHomero/status/1095671939002261504>



Ilustración 3: Meme compartido por el candidato

Publicación de la página de Twitter "Jorge Yunda Machado" 3/03/2019:
<https://twitter.com/LoroHomero/status/1101517078463422465>



Ilustración 4: Evento de cierre de campaña en el sur de Quito.

Publicación de la página de Twitter "Jorge Yunda Machado" 21/03/2019:
<https://twitter.com/LoroHomero/status/1108938950444408832>



Ilustración 5: "Propuestas viales del candidato". Publicación de la página de Facebook "Panas de Jorge Yunda" 12/03/2019;
<https://www.facebook.com/watch/?v=2263955237000389>



Ilustración 6: “El candidato y su relación con sus seguidores”. Publicación de la página de Facebook "Jorge Yunda Machado" 8/02/2019: <https://www.facebook.com/jorgeyundamachado/videos/1552924748143721/>

Tablas de Análisis

Tabla 1: **Vídeo del candidato y su trayectoria en la Asamblea Nacional de la página de Twitter “Panas de Jorge Yunda”**

Análisis de la imagen de Jorge Yunda en plataformas: Facebook y Twitter				
1)Vídeo del candidato y su trayectoria en la Asamblea Nacional de la página de Twitter “Panas de Jorge Yunda”				
Agente	Acción	Proceso	Objeto	Espacio-Tiempo
Panas de Jorge Yunda EC	Propuesta de Jorge Yunda como asambleísta llamada “Anti-Diezmos”	En el vídeo, Jorge Yunda expone desde los terrenos de la Asamblea Nacional sus razones para proponer este proyecto de ley. Obtuvo 18 retweets y 37 me gusta. Uso del hashtag QuitoGrandeOtraVez	Publicación en Twitter en la que aparece Jorge Yunda recorriendo los alrededores del edificio de la Asamblea Nacional. Usa una camisa celeste sin corbata y una chaqueta negra y en medio de su intervención, saluda a una persona que se encontraba por ese	6 de marzo de 2019

			<p>sector. En su intervención afirma que su proyecto de ley asegura justicia y dignidad para los trabajadores que pudiesen ser explotados por la práctica de los diezmos en la Asamblea.</p>	

Tabla 2: Imagen de las mascotas del candidato compartidas desde la página de Twitter “Jorge Yunda Machado”.

Análisis de la imagen de Jorge Yunda en plataformas: Facebook y Twitter				
2) Imagen de las mascotas del candidato compartidas desde la página de Twitter “Jorge Yunda Machado”.				
Agent e	Acción	Proceso	Objeto	Espacio-Tiempo
Jorge Yunda Machado	Fotografías en las que aparece una perrita de color negra que amamanta a sus crías y otra en la que aparece sentada sobre un sillón. La leyenda que acompaña a la foto afirma que fue abandonada en la Radio Canela y posteriormente adoptada en la misma radio.	En la publicación se lee un texto que afirma que la perra de color negro que aparece en las fotos fue abandonado preñada en las instalaciones de la radio y posteriormente se quedó en la	Publicación en Twitter en la que la que aparece una perra de color negro amamantando a una serie de cachorros y en la segunda fotografía aparece la misma perra sentada sobre	13 de febrero de 2019

		<p>radio. La publicación utilizó un emoji de felicidad al final. Obtuvo 66 retweets y 445 me gusta.</p>	<p>un sillón de color negro en la Radio Canela. El texto que acompaña a las fotografías afirma que “Negra” fue abandonada mientras estaba embarazada y tras dar a luz se quedó a vivir en la radio.</p>	
--	--	---	---	--

Tabla 3: Meme compartido por el candidato en la página de Twitter “Jorge Yunda Machado”

Análisis de la imagen de Jorge Yunda en plataformas: Facebook y Twitter				
3)Meme compartido por el candidato en la página de Twitter “Jorge Yunda Machado”				
Agente	Acción	Proceso	Objeto	Es pa cio - Tie mp o
Jorge Yunda Machado	Meme en el que aparece un niño en edad escolar que tiene un parecido con Jorge Yunda	. El meme fue compartido por el candidato Yunda junto al texto “Ni como negar”. Obtuvo	En el meme se ve a un niño pequeño usando un uniforme escolar acompañado de una leyenda que afirma que este supuesto hijo de Jorge Yunda no	3 de marzo de 2019

		307 retweets y 1300 me gusta.	quiere ser reconocido por su padre. El tweet fue comentado por el candidato con la frase “Ni como Negar”	
--	--	----------------------------------	--	--

Tabla 4: **Publicación de la página de Twitter “Jorge Yunda Machado” sobre el evento de cierre de campaña en el sur de Quito.**

Análisis de la imagen de Jorge Yunda en plataformas: Facebook y Twitter				
4) Publicación de la página de Twitter “Jorge Yunda Machado” sobre el evento de cierre de campaña en el sur de Quito.				
Agente	Acción	Proceso	Objeto	Espacio-Tiempo
Jorge Yunda Machado	Cuatro fotografías que evidencian el cierre de campaña en la zona sur de la ciudad.	Las cuatro fotografías muestran al candidato junto a sus seguidores que le acompañaron en el cierre de	La publicación está acompañada de cuatro fotografías. En las dos primeras fotografías se observa una vista aérea de la	21 de marzo de 2019

		<p>campaña. La publicación obtuvo 75 retweets y 335 me gusta.</p>	<p>concentración de gente que hubo en el cierre de campaña. Las últimas dos muestran a Jorge Yunda saludando a uno de sus seguidores o tomándose una fotografía junto a uno de ellos. El texto que acompaña las imágenes expresa un agradecimiento a Quito y al sector sur de la ciudad además de afirmar que se cerró la campaña con alegría y propuestas.</p>	
--	--	---	---	--

Tabla 5: **Publicación en Facebook de la página “Panas de Jorge Yunda” sobre las propuestas viales del candidato.**

Análisis de la imagen de Jorge Yunda en plataformas: Facebook y Twitter				
5) Publicación en Facebook de la página “Panas de Jorge Yunda” sobre las propuestas viales del candidato.				
Agente	Acción	Proceso	Objeto	Espacio-Tiempo
Panas de Jorge Yunda	Vídeo en el que se habla del problema de baches en la ciudad y las acciones que se tomarán.	En el vídeo se observa a varios automóviles transitando por baches en Quito y posteriormente por medio de animaciones se muestra a las calles siendo pavimentadas para ilustrar las acciones que se tomarán respecto a este problema. El vídeo obtuvo 3900 reacciones,	El vídeo inicia con tomas de varios autos transitando por calles con baches en la ciudad mientras una voz en off hace dos preguntas: “¿Te has caído en un bache en Quito? O más bien, ¿Cuántas veces te has caído en un bache en Quito? “	12 de marzo de 2019

		<p>386 comentarios y fue compartido 544 veces.</p>	<p>Posteriormente, por medio de animación se observan a las calles siendo reemplazadas por un piso totalmente asfaltadas. La misma voz en off afirma que Jorge Yunda plantea un plan de emergencia para que las vías duren más de 30 años además de una propuesta acerca del hormigonado en las calles de Quito y de los barrios que más han sufrido abandono. Por</p>	
--	--	--	--	--

			último, afirma que habrá un plan de regeneración urbanística y se resalta la rase de “haremos Quito grande otra vez”.	
--	--	--	--	--

Tabla 6: Vídeo de la página de Facebook “Jorge Yunda Machado” sobre el candidato y su relación con sus seguidores.

Análisis de la imagen de Jorge Yunda en plataformas: Facebook y Twitter				
6) Vídeo de la página de Facebook “Jorge Yunda Machado” sobre el candidato y su relación con sus seguidores.				
Agente	Acción	Proceso	Objeto	Espacio-Tiempo
Jorge Yunda	Se muestra a una serie de personas en eventos con el candidato en varias partes de la ciudad.	Una serie de eventos con varios grupos sociales junto al candidato mientras suena de fondo una canción alusiva a los efectos que traerá el candidato a la ciudad. Obtuvo 508 mil visualizaciones, 567 reacciones y 153 comentarios	Se observa a personas de la tercera edad observando un partido de fútbol en el que participa Jorge Yunda. Posteriormente se muestran imágenes en eventos en varios sectores de la ciudad. Se muestran a adultos mayores, dirigentes del	8 de febrero de 2019.

			<p>transporte, mujeres y la afluencia de gente. Termina con una imagen del candidato mirando hacia el cielo y el slogan "Quito vuelve a sonreír. La canción que suena de fondo resalta que Quito sonreirá una vez más en todos sus sectores con Jorge Yunda como alcalde.</p>	
--	--	--	---	--