

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANA SEDE QUITO**

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DE
JORGE YUNDA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2019 A LA
ALCALDÍA DE QUITO EN LA PLATAFORMA TWITTER**

AUTORAS:

SOFÍA CAROLINA MARTÍNEZ CLAVIJO

MARÍA BELÉN VITERI ZAMBRANO

DIRECTOR:

PATRICIO IVÁN ROSAS FLOREZ

Quito, agosto de 2021

Cesión de derechos de autor

Nosotras SOFÍA CAROLINA MARTÍNEZ CLAVIJO y MARÍA BELÉN VITERI ZAMBRANO, con documento de identificación N° 1751497775 y 1720948494, manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autoras del trabajo de titulación intitulado: “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DE JORGE YUNDA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2019 A LA ALCALDÍA DE QUITO EN LA PLATAFORMA TWITTER” 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 autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Nombre: Sofía Carolina Martínez Clavijo

Cédula: 1751497775

Fecha: agosto de 2021



Nombre: María Belén Viteri Zambrano

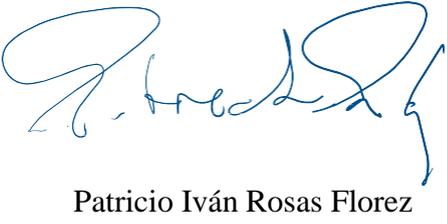
Cédula: 1720948494

Fecha: agosto de 2021

Declaratoria de coautoría del docente tutor

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el ARTÍCULO ACADÉMICO con el tema “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DE JORGE YUNDA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2019 A LA ALCALDÍA DE QUITO EN LA PLATAFORMA TWITTER” realizado por SOFÍA CAROLINA MARTÍNEZ CLAVIJO y MARÍA BELÉN VITERI ZAMBRANO, 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 2021



Patricio Iván Rosas Florez

C.I.: 1713392064

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedico a Dios por guiarme en cada momento de mi vida y permitirme llegar a esta etapa tan importante de mi formación como profesional.

A mi madre Mercy por todo su amor, dedicación, comprensión y apoyo en todas las facetas de mi vida.

A la memoria de mi padre Gonzalo, a quien recuerdo con amor por sus enseñanzas y valores que los mantendré conmigo por siempre.

Belén Viteri

A mis padres Iván y María del Carmen, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo, a mi hermano Andrés por su apoyo moral porque gracias a ellos aprendí que en esta vida nada es fácil, solo la dedicación y disciplina me llevarán a cumplir mis objetivos.

También agradecer a mi abuelita Dolores García quien me impulso a seguir en la carrera de Comunicación Social, quien con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañarán en todos mis sueños y metas.

Sofía Martínez

Agradecimientos

Muestro mis más sinceros agradecimientos a mi tutor de proyecto, quien con su conocimiento y guía fue una pieza clave para cada etapa de desarrollo del trabajo.

Agradezco de manera especial a la universidad, a cada uno de mis profesores y compañeros.

Belén Viteri

Agradezco profundamente a la Universidad Politécnica Salesiana, quien me dio la bienvenida al mundo del periodismo y por las oportunidades que me han brindado, las mismas que son incomparables dentro del mundo laboral.

Sofía Martínez

Índice

Introducción.....	11
Metodología	18
Resultados.....	22
Empleo de los distintos recursos disponibles en Twitter durante la campaña de Yund.....	23
Lenguajes, discursos y narrativas de los tweets de Jorge Yunda.....	27
Estrategias de comunicación de Yunda en Twitter: nexos teóricos.....	34
Conclusiones.....	36
Referencias bibliográficas.....	40

Índice de tablas

Tabla 1 Número de tweets seleccionados para el estudio.	19
Tabla 2 Operacionalización de los indicadores seleccionados para el análisis.	20
Tabla 3 Hashtags empleados en la campaña en Twitter.....	24
Tabla 4 Recursos multimedia e hipertexto.	25
Tabla 5 Temas de las publicaciones.	28
Tabla 6 Finalidad de los tweets estudiados.	33

Índice de figuras

Figura 1. Empleo de memes durante la campaña	14
Figura 2. Tweets con mayor número de respuestas.....	15
Figura 3. Ejemplo de tweets con mayor número de Me Gusta.....	16
Figura 4. Tweet sobre la personalización del candidato.....	18
Figura 5. Ejemplos de Tweet que hacen mención al Sur de Quito.....	19
Figura 6. Tweets con discurso triunfalista.....	20
Figura 7. Tweets sobre adversarios	21
Figura 8. Tweets sobre la no violencia política.....	21
Figura 9. Menciones al equipo de trabajo.....	23

Resumen

El artículo analiza las estrategias de comunicación política de Jorge Yunda en Twitter en el período de campaña electoral para la alcaldía de Quito en 2019, a partir de una evaluación al empleo de los distintos recursos disponibles en esta red y de la identificación del uso del lenguaje, discursos y narrativas de los tweets. Tras ese interés se revisaron los fundamentos teóricos sobre las estrategias de comunicación política en contiendas electorales y el rol de las redes sociales en estos eventos. Se realizó una investigación cualitativa, descriptiva y exploratoria donde se estudiaron 129 tweets publicados en las cuentas @LoroHomero y @PanasJorgeYunda. El análisis del discurso de estos mensajes permitió responder los objetivos de investigación y concluir que la estrategia seguida por Jorge Yunda durante la campaña por la alcaldía de Quito es coherente con la evolución de la comunicación política en tiempos de desarrollo tecnológico. Twitter se explotó como plataforma para construir y dar a conocer la imagen de un candidato por la alcaldía de Quito que de manera simbólica revitalizaba el sur de la ciudad y a los excluidos. La construcción de esta imagen fue esencial para generar un discurso que atrajera al electorado quiteño en un contexto de alta polarización. Sin embargo, el candidato no recurrió a esta estrategia discursiva de denigrar al adversario y desechó la violencia política. La campaña se enfocó hacia el uso estratégico de las cuentas en Twitter para comunicar ideas políticas y programáticas, así como para personalizar y humanizar al candidato.

Palabras clave: estrategia, comunicación política, campaña, Jorge Yunda, Twitter

Abstract

The article analyzes Jorge Yunda's political communication strategies on Twitter during the period of the electoral campaign for the mayor of Quito in 2019, based on an evaluation of the use of the different resources available on this network and the identification of the use of language, speeches and narratives in the tweets. Following this interest, the theoretical foundations of political communication strategies in electoral contests and the role of social networks in these events were reviewed. A qualitative, descriptive and exploratory research was carried out where 129 tweets published in the accounts @LoroHomero and @PanasJorgeYunda. The analysis of the discourse of these messages allowed us to respond to the research objectives and conclude that the strategy followed by Jorge Yunda during the campaign for the Municipality of Quito is coherent with the evolution of political communication in times of technological development. Twitter was used as a platform to build and publicize the image of a candidate for mayor of Quito that symbolically revitalized the south of the city and the excluded. The construction of this image was essential to generate a discourse that would attract the Quito electorate in a context of high polarization. However, the candidate did not resort to this discursive strategy of denigrating the adversary and dismissed political violence. The campaign focused on the strategic use of Twitter accounts to communicate political and programmatic ideas, as well as to personalize and humanize the candidate.

Keywords: strategy, political communication, campaign, Jorge Yunda, Twitter

Introducción

“Una campaña centrada más en la internet, y enfocada sobre todo a los jóvenes” es la caracterización que se replica una y otra vez en los medios de comunicación sobre la estrategia de Jorge Homero Yunda Machado durante la competencia por la alcaldía de Quito (Vaca, 2019 p. 1). Aunque las estrategias implementadas por este actor y su equipo fueron amplias y diversas, la presencia en el ámbito digital marcó su comunicación en tiempos de campaña, aun cuando su trayectoria y experticia en la radio es de larga data. Del 4 de febrero al 21 de marzo de 2019, el actual alcalde de Quito desechó los mecanismos tradicionales, como la presencia en vías públicas, y prefirió ampliar sus horizontes desde las redes sociales al explotar sus perfiles personales y las cuentas de terceros.

Estudios previos han analizado la lógica discursiva de Yunda en Facebook, la imagen proyectada durante la campaña y el impacto de la cámara de eco y la espiral del silencio en Twitter (Guevara, 2019; Ruilova, 2019; Vásconez, 2020; Flores, 2020). No obstante, no se ha encontrado hasta el momento un estudio centrado específicamente en el discurso proyectado por Jorge Yunda a través de Twitter durante la campaña por la alcaldía de Quito.

De ahí que esta investigación se enfoca en las estrategias comunicativas, el análisis del discurso y las campañas en redes sociales. Específicamente, es de interés conocer ¿Qué estrategias de comunicación política empleó Jorge Yunda en Twitter durante el período de campaña electoral para la alcaldía de Quito en 2019?

Este artículo pretende contribuir al tema a partir de la definición de los siguientes objetivos:

General:

Analizar las estrategias de comunicación política de Jorge Yunda en Twitter en el período de campaña electoral para la alcaldía de Quito en 2019.

Específicos:

- Describir el empleo, realizado por el político, de los distintos recursos

disponibles en Twitter para dirigirse a la comunidad.

- Identificar el uso del lenguaje, discursos y narrativas de los tweets que destaca en la cuenta de Twitter de Jorge Yunda.
- Analizar teóricamente las estrategias de comunicación de Jorge Yunda en Twitter durante la campaña.

Aunque en el ámbito académico de Ecuador incrementan las investigaciones sobre el rol de las redes en la comunicación política, sus líneas de investigación para estudios de casos, como Jorge Yunda, no se encuentran agotadas. No se conoce específicamente cómo su discurso contribuyó al vínculo con el electorado y cómo preparó el camino para ganar en la contienda. Por lo tanto, el trayecto investigativo por recorrer sigue siendo amplio en el país y hacia su exploración pretende contribuir el actual estudio. Para ello no solo se consideran las estrategias empleadas por el político, sino también las potencialidades de la red social seleccionada y los aspectos teóricos que fundamentan su empleo en tiempos de campaña.

Ante el estado del arte y los vacíos empíricos que destacan en la literatura ecuatoriana sobre el tema, este estudio pretende contribuir al campo de la comunicación política en los medios digitales al analizar las estrategias de Jorge Yunda en Twitter. Internet ha marcado un antes y un después en la práctica de las estrategias comunicativa en tiempos de campaña y ha revitalizado el rol de los seguidores, los opositores y los indecisos como receptores activos (Marín et al., 2019). Sin embargo, los estudios existentes en el país sobre su empleo no son muy prolíferos, lo cual requiere de un incremento de las aproximaciones científicas para conocer sobre la comunicación política en Ecuador, principalmente en períodos electorales. Además, con el desarrollo de investigaciones se aportaría a la consolidación de una agenda de investigación sobre la dinámica de campaña en el escenario digital. A todos esos ámbitos pretende aportar la actual investigación enfocada en el análisis de las estrategias de comunicación política de Jorge Yunda en Twitter en el período de campaña electoral para la

alcaldía de Quito en 2019.

Para cumplir con los intereses de este estudio es necesario realizar una revisión bibliográfica para su fundamentación teórica. A través de la revisión de la literatura se conoce que tras la búsqueda de votos para los candidatos, los medios de comunicación tradicionales han quedado un poco rezagados, ya que el ámbito digital gana mayor protagonismo. Esto debido a que la evolución de la sociedad del conocimiento ha impuesto modificaciones en el diseño de las campañas y en las formas de organización, comunicación y movilización del electorado (Valdez, 2010). El diseño de una estrategia de comunicación política durante las contiendas electorales se enfoca a la diferenciación del candidato respecto a sus competidores. La planeación y ejecución de una estrategia efectiva propicia no solo ser conocido, sino también posicionarse más cerca del votante medio y atraer su voto (Michaelson, 2015). Aunque existe fidelidad partidista, hay ciudadanos que modifican sus preferencias de elección a elección y hacia ellos se dirige en la mayoría de los casos las estrategias de comunicación.

Para García, D'Adamo y Slavinsky (2005), las herramientas comunicativas de una campaña se pueden analizar a partir de un estudio sobre los temas, la imagen, las estrategias del discurso y las tácticas de campaña negativa. Van Dijk y Mendizábal (1999) ofrecen pautas para el estudio de los temas, las estrategias del discurso y las tácticas de campaña negativa a partir de la polarización y la legitimización/deslegitimización.

De acuerdo con Rico (2008), la imagen del candidato es esencial, ya que genera una coherencia discursiva que atrae a votantes y consolida la fidelidad de los seguidores. Su elaboración es posible a través del empleo de impresiones visuales comunicadas, ya sea por la presencia física del candidato, apariciones en los medios de comunicación, experiencias y/o características. Para Orejuela (2009), la imagen de un candidato se refuerza con la retórica verbal y visual. Influye desde los símbolos lingüísticos de una campaña hasta cómo se viste el candidato en público y cómo posa en las fotos.

Esa combinación entre imagen y retórica visual y verbal se puede descifrar a través del análisis del discurso, ya que se concibe la importante relación entre estructuras discursivas y contextuales. Una de las principales cuestiones que hay que considerar, según van Dijk (1999), es el tema que, aunque pueden ser diversos, por cuestiones contextuales se enfatizan en tópicos preferidos como las características de los candidatos, las formas de votar, los programas que se han diseñado, así como de los seguidores y adversarios. Además, se pueden combinar estos temas específicos con otros provenientes de los campos sociales y aun así siempre presentan intencionalidad. El tratamiento de un tema general puede relacionarse con la posición del partido, con las ideas del candidato o con el programa de gobierno que se presente (van Dijk, 1999).

El mensaje se construye, por lo general, a través de una polarización que divide a la ciudadanía entre seguidores y adversarios. Es parte de la expresión semántica que conlleva a enfatizar las buenas o minimizar las malas acciones del actor, respecto a sus adversarios. En su semántica local es común que se presente atención y se otorgue importancia a las cuestiones positivas del actor, respecto a los otros candidatos o políticos. Para lograrlo se puede hacer uso de múltiples estrategias o recursos discursivos. Por ejemplo, el léxico, es decir, aquellas palabras que son empleadas en la política para denigrar al otro o sobrevalorarse a sí mismo puede llevar a la presencia del habla informativa, habla heroica, habla de doble sentido, habla política y habla triunfalista. Además, la sintaxis del mensaje también indica las estrategias empleadas por el candidato, así como el empleo de estructura de expresión para resaltar unas ideas respecto a otras mediante la voz, las imágenes, la tipografía, los gestos (van Dijk, 1999).

La retórica es la base de sus mensajes en campañas electorales. A través de la repetición de palabras o ideas, sonidos o figuras literarias se construye la imagen, se potencia la polarización y se define una línea discursiva que diferencia e identifica. Aunque van Dijk

(1999) no toma en consideración a los destinatarios del discurso, señala que en dependencia del receptor se construye el mensaje. En estos tiempos, la red de redes ofrece oportunidades para consolidar al receptor activo y ello influye en las estrategias que los políticos emplean para llegar a los votantes.

La independencia que ha alcanzado el electorado condiciona la importancia de las campañas y el empleo de los medios para transmitir el mensaje no solo con la intención de proveer información sobre el candidato, sino con la finalidad de definir el voto mediante el establecimiento de una agenda política (Freidenberg, 2007). Específicamente, con el progreso y consolidación de la red de redes, el escenario para la comunicación política se desplaza con mayor frecuencia hacia el ámbito digital (Caldevilla, 2010).

Si bien desde la teoría de la espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1995) y de la agenda setting (McCombs, 2004) se ha señalado el poderoso rol de los medios, no se puede obviar que en la actualidad estos medios han evolucionado. Para el establecimiento de la agenda a través de la transmisión de mensajes de los candidatos se emplean nuevos canales y estrategias que refuerzan la personalización del líder en igual o mayor medida que en la propuesta de agenda de gobierno (Zamora y Zurutuza, 2013). Ello es posible porque el escenario digital incrementa el margen de maniobra de los candidatos, debido al alto potencial persuasivo que ofrece la hipertextualidad y la multimedialidad, así como por la horizontalidad y la bidireccionalidad de la comunicación en las redes (Cárdenas et al., 2017). Además, Internet ofrece a los candidatos una mayor capacidad de controlar los mensajes y la imagen de campaña (Bossetta, 2018). No obstante, ninguno de estos beneficios fuera posible sin el cumplimiento de un riguroso proceso de gestión y planificación de los medios disponibles.

Facebook y Twitter son las plataformas más empleadas por los candidatos, pero en los últimos años ha aumentado la popularidad del formato micro-blogging Twitter (Jungherr, 2016). De conjunto con su presencia en las campañas electorales, han crecido los estudios sobre el tema y

se ha perfilado cada vez más su uso en América Latina (Cárdenas et al., 2017). A través de las investigaciones previas se puede conocer que la popularidad de Twitter en las campañas es creciente debido a que tiene gran peso en la conformación de la agenda temática de la sociedad y de los medios tradicionales y en la cercanía entre candidatos y votantes (Enli, 2017). Un ejemplo de sus aportes e impacto se encuentra durante la campaña de Barack Obama por la presidencia de Estados Unidos. Aunque no era su red principal, a través de este canal pudo generar un sentimiento de comunidad entre sus seguidores. Debido a las estrategias diseñadas e implementadas, la campaña de Obama se ha considerado como el hito de la presencia de Twitter en contiendas electorales (Michaelson, 2015).

Para Bossetta (2018), Twitter favorece no solo la cobertura mediática sin necesidad de negociar con los medios de comunicación, también permite que se movilice a los seguidores, que se interactúe, que se direcciona la comunicación hacia los temas de interés y que se empleen una multiplicidad de recursos para llegar a los ciudadanos y persuadirlos a partir del uso de los recursos que pone a disposición de los usuarios (multimedios, Hashtags, Me gusta, Respuesta y Retweet). Según Gelado et al. (2018), el éxito de Twitter radica en las posibilidades de humanización del político, debido al valor que otorga la ciudadanía a la cercanía y a lo humano. Es por ello que “Twitter perpetúa estrategias de comunicación política más basadas en la promoción personal y de discursos afines que en la interacción real con los gobernados” (Gelado et al., 2018, p. 14).

Al considerar los antecedentes sobre la campaña de Yunda por la alcaldía de Quito y los fundamentos teóricos señalados, se realiza una investigación cuyos resultados se presentan a continuación. Para dar respuesta a los objetivos, el artículo presenta la siguiente estructura. En un primer momento se expone el marco metodológico de la investigación. En un segundo momento se presentan los resultados de acuerdo con cada uno de los intereses definidos y siguiendo la breve fundamentación teórica presentada en la introducción. Por último, se

exponen las conclusiones de esta investigación sobre las estrategias de comunicación política de Jorge Yunda en Twitter en el período de campaña electoral para la alcaldía de Quito en 2019.

Metodología

Tras el interés de analizar las estrategias de comunicación política de Jorge Yunda en Twitter en el período de campaña electoral para la alcaldía de Quito en 2019 se presenta en este apartado el procedimiento metodológico seguido. De acuerdo con el objeto de estudio, se realizó una investigación cualitativa que responde a la línea de investigación Narrativa transmedia/crossmedia. El estudio cualitativo es importante porque permite profundizar en las dimensiones, indicadores y cuestiones del fenómeno de la comunicación política en las redes sociales. Además, amplía la riqueza interpretativa y permite contextualizar el fenómeno en un escenario dado que en este caso son las elecciones por la Alcaldía de Quito (Hernández et al., 2010). Según Ragin (2007), “este enfoque de investigación es de trascendental relevancia para hacer progresar la teoría” (p.146).

El alcance de la investigación es descriptivo y exploratorio. La exploración es consecuencia del discreto número de investigaciones que existen sobre el tema. Por lo tanto, con el estudio se ofrece un primer acercamiento a la estrategia de Jorge Yunda en Twitter. La descripción propicia, por su parte, la presentación de las características de las estrategias de comunicación de Jorge Yunda. Además, a través de la descripción es posible conocer sobre el empleo de los distintos recursos disponibles en Twitter y sobre el uso del lenguaje, discursos y narrativas de los tweets.

Se realizó una búsqueda sobre el quehacer de Jorge Yunda en Twitter desde el 5 de febrero y hasta el 21 de marzo de 2019, período habilitado para la campaña electoral de las Elecciones Seccionales en Ecuador. Mediante esta búsqueda se conoció que los mensajes del candidato a través de su cuenta oficial @LoroHomero solo sumaron 29 tweets. Una revisión más profunda y un seguimiento a su estrategia permitió identificar que Yunda hizo campaña política a través de la cuenta @PanasJorgeYunda. Por ello, finalmente se decidió trabajar en este estudio con el siguiente número de tweet.

Tabla 1.

Número de tweets seleccionados para el estudio

Tweet	Cuenta
29	@LoroHomero
100	@PanasJorgeYunda

Elaborado por: Martínez Clavijo Sofía Carolina y Viteri Zambrano María Belén

El método principal que se emplea es el análisis del discurso para conocer las intenciones que existen más allá de las cuestiones formales de los tweets que se publicaron en las cuentas @LoroHomero y @PanasJorgeYunda. Siguiendo a van Dijk (1999), el discurso político es el mensaje que transmite un actor político en un contexto y que está en relación con las estructuras discursivas. Un estudio de este discurso implica la perspectiva crítica que debe imperar en los análisis de este tipo. Ello significa que se han de considerar tanto las formas de reproducciones evidentes y simbólicas para desentrañar intenciones, coherencias y contradicciones en las estrategias de comunicación política durante la campaña.

El análisis del discurso apunta hacia la sintaxis y la semántica de los mensajes a partir de un análisis exhaustivo de diferentes cuestiones. A continuación, se presenta en la Tabla 1 la operacionalización de los indicadores seleccionados para dar respuesta a los objetivos específicos de la investigación en coherencia con los argumentos teóricos sobre el análisis del discurso y las campañas a través de Twitter.

Tabla 2.

Operacionalización de los indicadores seleccionados para el análisis

Indicador	Concepto	Medición	Objetivo
Tipo de mensaje	Idea original o una referencia a las ideas de otros	Cita Idea inédita Ambos	Describir el empleo, realizado por el político, de los distintos recursos disponibles en Twitter para dirigirse a la comunidad.
Hashtags	Palabra o conjunto de palabras para categorizar los mensajes	Sí emplea No emplea	
Me gusta	Interés por el mensaje	No. de Me gusta recibidos	
Respuesta	Interacción que se ha generado	No. de respuesta del tweet	
Retweet	Cantidad de veces que se ha compartido el tweet	No. de retweet del tweet	
Recursos multimedia	Integración de códigos diversos de información	Imagen Video Audio Sonido	
Hipertexto	Organización no secuencial para la presentación de la información	Sí emplea No emplea	
Tema	Alude al asunto que se trata en el tweet	Campaña Encuentro con votantes Económico Social Político (gestión de gobierno)	Identificar el uso del lenguaje, discursos y narrativas de los tweets que destaca en la cuenta de Twitter.
Semántica del discurso	Se enfatizan los aspectos y significados positivos del líder, mientras que los significados negativos se dirigirán al adversario.	Sí enfatiza en la comparación No enfatiza en la comparación	
Léxico	Conjunto de palabras que conforman un mensaje.	Léxico heroico Léxico de doble sentido Léxico político Léxico triunfalista Léxico popular	
Finalidad del mensaje	Información que se envía al electorado con una determinada intención	Mensaje partidista Mensaje programático Mensaje personal	
Polarización	Ideas que motivan o expresan la división en dos extremos.	Distingue entre seguidores y adversarios No distingue entre seguidores y adversarios	
Estructuras de expresión	Énfasis en ideas con diferentes recursos.	Enfatiza con la voz Enfatiza con la imagen Enfatiza con la tipografía Enfatiza con los gestos.	
Retórica	Repetición de palabras	Palabras que se repiten	
Receptores	Destinatario del mensaje	Sociedad en general Jóvenes Adultos Adultos mayores Familia	
Imagen visual	Presentación del candidato	Comportamiento Vestuario Gestos	

Elaborado por: Martínez Clavijo Sofía Carolina y Viteri Zambrano María Belén

Cada uno de estos indicadores se consideró en la elaboración de una matriz inédita sobre las estrategias de comunicación de Jorge Yunda en Twitter. Para la recopilación de los datos y la información de interés solo se tomó en cuenta los mensajes publicados durante el marco temporal del estudio. Esa información, en algunas partes del análisis, se complementa con resultados de estudios anteriores sobre las campañas en las redes sociales y que se enmarcan en los argumentos teóricos sobre el proceso de construcción de la agenda pública donde se busca reafirmar la relación, ya identificada por McCombs y Shaw (1972), entre la importancia concedida a un evento desde la planeación de la oferta informativa y el énfasis que el público otorga a ese hecho o tema.

Con el avance de los estudios sobre el establecimiento de la agenda y sus efectos en la opinión pública se ha reconocido que existen varios niveles de análisis y que en esos niveles debe concebirse la interrelación de tipos de agendas. El interés por conocer sobre la influencia de la agenda mediática en otros ámbitos desde los cuales también se formulan agendas han guiado las investigaciones más recientes. Como consecuencia, Matsaganis y Payne (2005) plantean que contrario al pensamiento unidireccional inicial de la agenda setting, la agenda mediática no se encuentra ajena a la incidencia de la agenda pública y política. Las preferencias de grupos con influjo social establecen relaciones mutuas.

Resultados

Ecuador celebró en 2019 nuevas elecciones seccionales. En esta contienda, la competencia por la alcaldía de Quito se posicionaba como uno de los procesos más importantes, ya que se trata de la máxima figura política de la capital del país. Un total de 18 candidatos apostaron por este puesto que había estado ocupado desde 2014 por Mauricio Rodas. La ciudad se enfrentaba a una nueva elección de su alcalde en medio de problemas con los transportistas, de escándalos por la selección clientelar de concejales y de inconformidades por la movilidad y la situación vial de la ciudad (El Comercio, 2018).

La campaña por la Alcaldía de Quito en 2019 marcó récord histórico por el número de candidatos. Muestra de la fragmentación política y social de la ciudad, en la contienda destacó el empleo de estrategias de comunicación diversas, acordes con el perfil, la asesoría y las intenciones de cada uno de los candidatos (Moscoso, 2019).

La imagen de la ciudad se posicionó como uno de los asuntos que compartieron los interesados por la alcaldía de Quito. Se ha reconocido que cada político que llega al puesto “se inventa una imagen para Quito” a partir de sus propuestas de campaña (Machado, 2019, párr.1). Tras la búsqueda de réditos políticos, los últimos tres alcaldes habían planeado e implementado modificaciones de este tipo. Sin embargo, estas transformaciones se han considerado como cosméticas, lo cual requería de propuestas más centradas en los problemas y necesidades reales de la ciudad que incluyeran, por ejemplo, a uno de sus asentamientos olvidados: el sur (Santillán, 2020).

En este contexto, Jorge Yunda se perfiló como candidato por la Alcaldía. Se trata de un médico ecuatoriano que durante su trayectoria ha ocupado cargos públicos, se desempeñó como legislador, no destaca por una larga militancia en un partido político y su vida como hombre y dueño de emisoras de radio le ha propiciado tanto reconocimiento como acusaciones. En 2019, Jorge Yunda fue elegido alcalde de Quito al obtener el 21,35% de los votos. ¿Qué estrategias

de comunicación política empleó durante su campaña? A continuación, se presenta un análisis de su actividad en Twitter.

Empleo de los distintos recursos disponibles en Twitter durante la campaña de Yunda

Las estrategias implementadas por este actor y su equipo fueron amplias y diversas, sin embargo, su presencia en el ámbito digital marcó su comunicación en tiempos de campaña, aun cuando su trayectoria y experticia en la radio es de larga data. Yunda desechó la presencia en vías públicas, y prefirió ampliar sus horizontes desde las redes sociales. En Twitter, como ya se ha planteado, el político explotó su perfil personal (@LoroHomero) y las “cuentas de terceros” (@PanasJorgeYunda).

La dinámica seguida por Yunda en Twitter permite reconocer ciertos puntos en común y disonantes entre las estrategias seguidas en las dos cuentas. En su cuenta personal fue menos constante que en @PanasJorgeYunda, lo cual se evidencia en el número de tweets (Tabla 1). A través de un análisis a los 29 Tweets de @LoroHomero se conoce que no se empleó hashtags. Sin embargo, este recurso siempre estuvo presente en los mensajes de @PanasJorgeYunda donde por lo general se combinan entre sí y aparecían principalmente al final de los mensajes, pero también al inicio o en medio del texto. El número de menciones a estas etiquetas se muestra en la Tabla 3.

Los hashtags más empleados por Jorge Yunda se relacionan con su promesa de campaña y con la promoción del voto por su lista. Las etiquetas relacionadas con este tema fueron más frecuentes en los mensajes analizados. En menor medida se hace referencia a los eslóganes sobre la ciudad, debido al contexto propio de análisis, es decir, se trata de los tweets durante el período de campaña. Ello significa que una de las principales estrategias fue guiar la intención del voto hacia la lista 19.

Tabla 3.

Hashtags empleados en la campaña en Twitter

Hashtags	Número de menciones
#QuitoGrandeOtraVez	76
#YundaAlcalde19	52
#YundaEs19	31
#VotaTodo19	25
#JorgeYundaEs19	15
#QuitoQuerido	9
#QuitoCanta2019	4
#QuitoGrande #VotoResponsable #LosAnimalesImportan #QuitoVuelveASonreir #Carapungo #QuitoCarnaval2019 #ConocotoTieso #YundaEscucha #QuitoTuristicoOtraVez #TodaTodo19 #Quito #noviolenciapolítica #GraciasQuito	1

Elaborado por: Martínez Clavijo Sofía Carolina y Viteri Zambrano María Belén

El empleo de recursos multimedia también destacó más en @PanasJorgeYunda que en @LoroHomero. Las imágenes sobre el candidato o sobre los temas de los mensajes fueron más habituales en las dos cuentas, lo cual indica que en menor medida se empleó el video (Tabla 4). A pesar de ello, se usaron siempre para dar protagonismo y voz a Jorge Yunda, ya sea recurriendo a algunas de sus declaraciones, entrevistas o para mostrarlo cercano a la ciudadanía. A través de los videos se destacó su personalidad, su recorrido profesional, sus facetas como músico y sus propuestas de campaña.

Además, se explotaron los beneficios de la hipertextualidad, pero de manera muy discreta (Tabla 4). Se recurrió a la estructura no secuencial de presentación de la información para ampliar las propuestas del plan de trabajo, promocionar las entrevistas donde participó el

candidato y, en menor medida, para hacer referencia a informaciones publicadas en medios de comunicación tradicionales.

Tabla 4.

Recursos multimedia e hipertexto

Cuenta	Empleo de imágenes	Empleo de Videos	Hipertexto
@LoroHomero	20 tweets	2 tweets	3 tweets
@PanasJorgeYunda	73 tweets	27 tweets	11 tweets

Elaborado por: Martínez Clavijo Sofía Carolina y Viteri Zambrano María Belén

Es importante destacar, aunque no fue muy frecuente, el empleo de memes durante la campaña en Twitter (Figura 1). Este recurso tiene un alto poder en la comunicación política y si bien no se explotaron todas sus potencialidades para el caso investigado, su presencia evidencia innovación, creatividad y actualidad en el empleo de Twitter durante la campaña, lo cual favoreció nuevas estrategias, el posicionamiento del candidato en la red y la publicación de mensajes triunfalistas.



Figura 1. Empleo de memes durante la campaña

Fuente: Twitter, cuenta @LoroHomero y cuenta @PanasJorgeYunda

Con la respuesta al meme sobre su hijo, Jorge Yunda alcanzó el mayor número de Me Gusta

entre todos los mensajes analizados. No obstante, todas las publicaciones realizadas generaron reacciones. Por ejemplo, en comentario se alcanzaron los más altos resultados en los siguientes tweets.



Figura 1. Tweets con mayor número de respuestas

Fuente: Cuentas @PanasJorgeYunda y @LoroHomero en Twitter

Como se muestra en la Figura 2, los mensajes con mayor número de respuestas se publicaron en la cuenta oficial del candidato y versan sobre una estrategia de campaña. Yunda no basó su comunicación en la confrontación como se ha evidencia en este y otros estudios sobre el tema (Guevara, 2019; Ruilova, 2019; Vásconez, 2020; Flores, 2020). Aunque Yunda defendió la #noviolenciapolitica, sus reacciones ante acusaciones o provocaciones incentivaron las respuestas de la ciudadanía. Incluso, el mensaje con el mayor número de respuestas, también se ubica entre los de mayor retweet.

Los mensajes con mayores Me Gusta se publicaron en @LoroHomero y se relacionan con la confrontación política y con el cuidado animal. Este es uno de los grandes temas en la campaña del candidato. Tras el interés de humanizar al político, sus estrategias se enfocaron en presentarlo y destacarlo como amante y protector de los animales. Calderón y Jaramillo (2019) señalan que la campaña del candidato se centró en lineamientos específicos donde destaca el posicionamiento de la imagen “Yunda el animalista”.

Tweets más populares



Figura 2. Ejemplo de tweets con mayor número de Me Gusta

Fuente: Cuentas @PanasJorgeYunda y @LoroHomero en Twitter

El empleo de los recursos disponibles en Twitter fue diferente en las cuentas estudiadas. Sin embargo, el mayor número de reacciones se alcanzó en @LoroHomero, lo cual parece estar relacionado con la estrategia que se siguió en esta cuenta. Yunda en @LoroHomero se mostró más humano, pretendió acercarse a sus seguidores mediante la publicación de cuestiones más personales, de impresiones y pensamiento propios, más allá de sus propuestas de campaña.

En @LoroHomero intenta mostrarse como ciudadano común. Hace un mayor énfasis en su dedicación por los animales, emplea menos imágenes de la campaña y se presenta con un vestuario menos formal. Sin embargo, siempre emplea prendas formales en @PanasJorgeYunda y los tweets están enfocados en sus propuestas de campaña. Un análisis más profundo del discurso se expone seguidamente.

Lenguajes, discursos y narrativas de los tweets de Jorge Yunda

Un análisis de las estrategias de comunicación no puede obviar la concepción de política que defiende Jorge Yunda. En uno de los mensajes publicados en @PanasJorgeYunda se citó la siguiente perspectiva del candidato: “El verdadero significado de la palabra política

es la posibilidad de ayudar a los demás, especialmente a los más necesitados”. Por ello, si bien no se centró en la polarización, ni recurrió a estrategias populistas, siempre estuvo enfocado a capturar el voto de los ciudadanos y zonas geográficas olvidadas de Quito. No se publicaron tweets sobre los encuentros de Yunda con grandes empresarios, ni con ciudadanos de nivel socioeconómico alto o medio. Por el contrario, el candidato se reunió con los emprendedores de mercados mayoristas. Cerró su campaña en el Sur y recorrió las ciudadelas y barrios más olvidados de la ciudad. En varias ocasiones hizo públicas sus reuniones con transportistas y taxistas.

A lo anterior se une su posicionamiento como protector de los olvidados y su amparo en creencias religiosas para posicionarse como el salvador e inspirador. Yunda se muestra como el defensor de los excluidos al señalar: “En mi administración no habrá ni un solo barrio sin regularizar. El pueblo requiere de su alcalde para que lo defienda.” Además, se auto consideró como el mensajero de Dios en @LoroHomero al publicar: “Buenos días de Dios”.

Yunda se presentó en @LoroHomero como un ciudadano común, mientras que @PanasJorgeYunda socializó sus propuestas y proyectos. Un análisis a los temas tratados en una y otra cuenta así lo evidencia y permite señalar que durante la campaña una de las estrategias fue centrarse en los temas de mayor preocupación para la ciudadanía quiteña.

Tabla 5.

Temas de las publicaciones

Cuenta	Temáticas
@LoroHomero	Actitud ante la vida (8) Ciudad (5) Política (8) Deporte (2) Cuidado de los animales (6)
@PanasJorgeYunda	Plan y Actividades de campaña (44) Personalización del candidato (6) Administración y equipo de trabajo, turismo (6) Transporte (5) Cuidado animal, comercio, cultura (4) Higiene, movilidad urbana, seguridad, (3) Atractivo de la ciudad para inversiones, deporte, equidad de género (2) Adversario, educación, migración, relaciones bilaterales (1)

Elaborado por: Martínez Clavijo Sofía Carolina y Viteri Zambrano María Belén

Los temas políticos tratados en @LoroHomero no hacen mención a las acciones de su plan de trabajo. Mediante estos mensajes mostró sus posturas sobre temas importantes durante la campaña como la revitalización de la ciudad, la atención a las zonas más necesitadas, las respuestas ante la violencia política, el respeto al derecho laboral, la infancia y la juventud. Solo en una ocasión se hace mención a la palabra campaña a través del tweet de la Figura 5. Cada una de las líneas del plan de trabajo de Yunda se socializó en Twitter a través de @PanasJorgeYunda. Fueron escasos los textos en esta cuenta sobre Yunda como ser humano, pero las pocas menciones fueron coherentes con la imagen proyectada a través de @LoroHomero. Como se muestra seguidamente, esos tweets pretendieron destacar su cercanía con la ciudadanía, su participación en proyectos sociales y su crecimiento profesional a través del trabajo.



Sin embargo, se reconoce cierta contradicción entre el discurso oral y escrito del político y su imagen. A Yunda se le presentó como una persona de pueblo, pero en cada uno de sus encuentros de campaña vistió formal (terno) como muestran las imágenes de la Figura 5 (es solo uno de los muchos ejemplos). Las menciones al candidato en @PanasJorgeYunda siempre destacaron su profesión de doctor, generándose así cierta diferenciación simbólica entre el candidato y la gente común o la gente de pueblo.

“Porque el Sur también existe” es muestra de la importancia que tuvo esta zona geográfica de la ciudad en la campaña política de Jorge Yunda. No obstante, se reconoce que se trató

de una estrategia con mayor fuerza en los imaginarios que en los mensajes publicados en Twitter. Un análisis de la retórica de los tweets evidencia que solo se hizo mención a la palabra sur en 3 ocasiones en @PanasJorgeYunda y una sola vez en @LoroHomero. En la Figura 5 se presentan ejemplos.



Además, la palabra pueblo no fue frecuente en las publicaciones. Solo hizo presencia en 6 mensajes. En la retórica destacan palabras como propuestas, plan, proyectos, compromiso, campaña, para hacer, convertir, ciudad, para volver, para construir y oportunidades. Cada una de estas palabras es coherente con la estrategia de dar a conocer un programa de gobierno que prometía recuperar y cambiar la ciudad.

En otros mensajes se reitera el apoyo y el respaldo que recibía el candidato con la finalidad de generar seguridad en la intención de voto y que se percibiera su triunfo. Muestra de ello son los tweets de la Figura 6.

Discurso triunfalista del candidato



Figura 6. Tweets con discurso triunfalista
Fuente: Twitter, cuenta @PanasJorgeYunda

Aunque fue muy destacado el uso de Dr. Jorge Yunda en cada uno de los mensajes (en @PanasJorgeYunda), también se usó con frecuencia el plural. Por ejemplo, se pueden citar algunas ideas como: “vamos con alegría”, “vamos a ejercer”, “nuestro Quito” y nuestras tradiciones”.

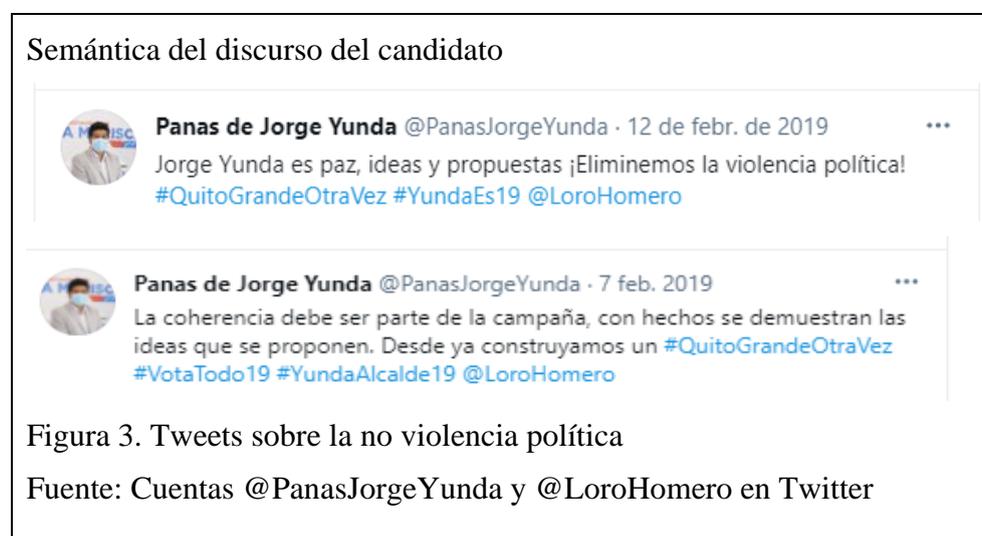
El discurso político de Yunda no se enfocó en la polarización, ni en denigrar al adversario. En uno de los mensajes se manifiesta “Por una alcaldía incluyente e inclusiva, con oportunidades para todos”. De los 129 tweets analizados, solo en 2 existe mención específica a otro candidato (Figura 7).

No polarización en el discurso del candidato



Figura 7. Tweets sobre adversarios
Fuente: Twitter, cuenta @PanasJorgeYunda

Si bien en los mensajes publicados en Twitter se enfatizan los aspectos y significados positivos del líder, en la semántica del discurso no se dirigen los significados negativos al adversario. No se encontró una división discursiva entre el nosotros y aquellos. Nunca se habló de buenos y malos. Yunda apostó en su campaña por los mensajes a favor de la no violencia política y por la coherencia y transparencia como estrategia (Figura 8). Así se mostraba como la solución a la polarización existente en la ciudad entre norte y sur y entre los actores políticos, como reflejaba el número de candidatos que participaron en la contienda de 2019.



Yunda in his communication strategy centered on his proposal of change by combining popular and political vocabulary. The first is more common in @LoroHomero, while the second predominated in @PanasJorgeYunda with a certain dose of triumphalism, as has been highlighted. In addition, regarding the finality of the message, differences were identified in the two accounts, which proves what has been indicated in this analysis regarding the strategies used by the candidate on Twitter to build a closer image and to socialize his work proposal.

Tabla 6.

Finalidad de los tweets estudiados

Cuenta	Mensaje programático	Mensaje personal	Otros*
@LoroHomero	10 tweets	19 tweets	-
@PanasJorgeYunda	82 tweets	6 tweets	12 tweets

*Hace referencia a mensajes sobre la programación de la campaña y los conciertos organizados
Elaborado por: Martínez Clavijo Sofía Carolina y Viteri Zambrano María Belén

Como se muestra en la Tabla 6 nunca se empleó un mensaje partidario. Esta tendencia se justifica a través de uno de los tweets de propio candidato. En @LoroHomero señaló que “Nunca he sido afiliado a ningún partido político, agradezco a las tiendas que me han dado la oportunidad de ser candidato”. También se debe destacar el empleo de mensajes informativos en @PanasJorgeYunda sobre los conciertos programados durante la campaña, las entrevistas y otras acciones de trabajo.

De cierta forma, Yunda intentó con su discurso de campaña despejar algunas dudas sobre su futura gestión de la ciudad, debido a las acusaciones previas que se le había realizado sobre la monopolización de frecuencias y los beneficios para su familia. En @PanasJorgeYunda no solo se resaltaron las cualidades del líder, sino también de su equipo de trabajo, a través de la cita directa a las declaraciones del candidato o mediante la construcción de mensajes (Figura 9).



A través del análisis del discurso se conoce, además, que se emplearon diferentes

estructuras de expresión. En algunos mensajes se enfatizó con la voz y los gestos del candidato por medio de los videos empleados. En otros, como aquellos triunfalistas sobre la popularidad y el respaldo de la ciudadanía a Yunda, se otorgó peso a la imagen. En el menor de los casos, se emplearon signos de exclamación y se destacó con hashtags algunas ideas dentro de los textos.

Sobre los destinatarios de los mensajes no se pudo identificar una única tendencia. Por lo general, los mensajes estuvieron dirigidos a toda la sociedad (simbólicamente representaba a los discriminados y a los olvidados) como parte de esa estrategia de inclusión e igualdad de oportunidades que se proclamó durante la campaña. Sin embargo, se publicaron algunos mensajes dirigidos a electores específicos como mujeres y jóvenes.

Estrategias de comunicación de Yunda en Twitter: nexos teóricos

Durante la campaña de Jorge Yunda por la alcaldía de Quito, las redes sociales contribuyeron a que hoy se reconozca como un líder disruptivo. La propaganda puerta a puerta o el protagonismo en las vías de la ciudad se desecharon como estrategias de comunicación. A pesar de su experiencia en la radio, el candidato dio más protagonismo a la conexión con parte del electorado vía Internet, lo cual ratifica el planteamiento de Valdez (2010) sobre los efectos de la evolución de la sociedad del conocimiento en el diseño de las campañas y en las formas de organización, comunicación y movilización del electorado. Twitter no solo fue un escenario para la publicación de mensajes políticos y programáticos, en la estrategia de comunicación de Yunda también figuró como plataforma informativa de otras acciones de trabajo.

La estrategia seguida por Jorge Yunda durante la campaña por la alcaldía de Quito en Twitter es coherente con la evolución de la comunicación política en tiempos de desarrollo tecnológico, de auge de medios digitales y de redes sociales. Sus dos cuentas principales evidenciaron la fuerza de Twitter en campañas políticas. Esta red propició la conformación

de la agenda temática de la sociedad, de los medios tradicionales y la cercanía entre el candidato y sus votantes (Enli, 2017). Como parte de su estrategia de comunicación y de los beneficios de Twitter, se puede señalar que Yunda explotó el potencial persuasivo que ofrece la hipertextualidad y la multimedialidad, así como por la horizontalidad y la bidireccionalidad de la comunicación en las redes (Cárdenas, Ballesteros y Jara, 2017).

El político y su equipo de trabajo comprendieron la importancia de la imagen y de la retórica verbal y visual, pero olvidando en algunos puntos (el vestuario, como ya se ha planteado) la coherencia que debe existir entre cada uno de los códigos y aspectos (Orejuela, 2009). No obstante, el diseño de la estrategia de comunicación política durante la contienda electoral por la alcaldía a través de Twitter es coherente con lo señalado por Michaelsen (2015), ya que Yunda no solo se posicionó y diferenció respecto a sus competidores, sino que también intentó captar al votante medio con una propuesta de cambio para la ciudad y de hacer campaña más allá de la polarización y la violencia política.

Para Ruilova (2019), Yunda “no utilizó en totalidad la red para la construcción de su imagen” (p.69). Si bien es cierto que desde @LoroHomero no se enfocó en cuestiones explícitamente políticas, no se concuerda con la conclusión anterior. Su quehacer en Twitter a través de las dos cuentas se planificó de manera estratégica. La cuenta personal se centró en la personalización y humanización del líder, mientras que la “cuenta de terceros” se concibió como plataforma política y programática.

Conclusiones

El empleo de los distintos recursos disponibles en Twitter para dirigirse a la comunidad durante la campaña de Jorge Yunda por la alcaldía de Quito estuvo acorde con las potencialidades que ofrece este formato micro-blogging. Las imágenes destacaron más que los videos en cada una de las cuentas estudiadas. A pesar de ello y debido a sus potencialidades, estos recursos cumplieron un mismo fin. Se emplearon siempre para dar protagonismo y voz a Jorge Yunda, ya sea recurriendo a algunas de sus declaraciones, entrevistas o para mostrarlo cercano a la ciudadanía. Además, se acudió a la estructura no secuencial de presentación de la información (hipertexto) para ampliar o reforzar los mensajes.

Sin embargo, se reconocieron diferencias en el aprovechamiento de estos recursos en las cuentas analizadas. La dinámica seguida por Yunda en Twitter permite reconocer ciertos puntos en común y disonantes entre las estrategias seguidas en las dos cuentas. En su cuenta personal fue menos constante que en @PanasJorgeYunda, lo cual se evidencia en el número de tweets. A través de un análisis a los 29 Tweets de @LoroHomero se conoce que no se empleó hashtags. Sin embargo, este recurso siempre estuvo presente en los mensajes de @PanasJorgeYunda donde por lo general se combinan entre sí y aparecían principalmente al final de los mensajes, pero también al inicio o en medio del texto.

Los hashtags más empleados por Jorge Yunda se relacionan con su promesa de campaña y con la promoción del voto por su lista. Las etiquetas relacionadas con este tema fueron más frecuentes en los mensajes analizados. En menor medida se hace referencia a los eslóganes sobre la ciudad, debido al contexto propio de análisis, es decir, se trata de los tweets durante el período de campaña. Ello significa que una de las principales estrategias fue guiar la intención del voto hacia la lista 19.

Aunque los números sobre la interacción y las reacciones generadas en Twitter no son altos

en comparación con otras figuras políticas, se debe señalar que todas las publicaciones motivaron reacciones entre los seguidores, lo cual ayudó en el posicionamiento del candidato y en el conocimiento de sus propuestas. El empleo del humor habla de una campaña pensada desde las lógicas comunicativas de estos tiempos y favoreció nuevas estrategias, el posicionamiento del candidato en la red y la publicación de mensajes triunfalistas.

Los mensajes con mayor número de respuestas se publicaron en la cuenta oficial del candidato y versan sobre una estrategia de campaña. Yunda no basó su comunicación en la confrontación. Aunque Yunda defendió la #noviolenciapolitica, sus reacciones ante acusaciones o provocaciones incentivaron las respuestas de la ciudadanía. Incluso, el mensaje con el mayor número de respuestas, también se ubica entre los de mayor retweet. Los mensajes con mayores Me Gusta se publicaron en @LoroHomero y se relacionan con la confrontación política y con el cuidado animal. Este es uno de los grandes temas en la campaña del candidato. Tras el interés de humanizar al político, sus estrategias se enfocaron en presentarlo y destacarlo como amante y protector de los animales.

Sobre el uso del lenguaje, discursos y narrativas de los tweets se concluye que la estrategia de comunicación de Yunda no se basó en la polarización, ni en una semántica del discurso que enfatiza los aspectos y significados positivos del líder y que denigra al adversario. Yunda apostó por la no violencia política para posicionarse como la fuerza pacífica e inclusiva del cambio en un contexto de alta polarización. En la construcción de la imagen del candidato sí se apostó por destacar sus cualidades, su aporte al logro de la inclusión a partir de la desconstrucción de las diferencias entre el norte y sur de la ciudad. A pesar de esta construcción simbólica, la palabra pueblo y las referencias verbales al sur de la ciudad no fueron frecuentes en los mensajes estudiados. En su retórica discursiva destacaron palabras como oportunidades, propuestas, proyectos, plan, convertir y construcción, lo cual es afín

con su idea de rescatar y transformar la ciudad.

Los mensajes políticos, de promoción del plan de gobierno y las noticias sobre los encuentros con distintos sectores de la sociedad ecuatoriana fueron más frecuentes en @PanasJorgeYunda que en @LoroHomero. La cuenta personal de Yunda se empleó para humanizar al candidato, acercarse a sus seguidores mediante la publicación de cuestiones más personales, de impresiones y pensamiento propios. Por el contrario, los mensajes desde @PanasJorgeYunda se centraron, fundamentalmente en cuestiones programáticas nunca partidarias, debido a la afiliación política del candidato.

La estrategia seguida por Jorge Yunda durante la campaña por la alcaldía de Quito es coherente con la evolución de la comunicación política en tiempos de desarrollo tecnológico, de auge de medios digitales y de redes sociales. Twitter se explotó como plataforma para construir y dar a conocer la imagen de un candidato por la alcaldía de Quito que de manera simbólica revitalizaba el sur de la ciudad y a los excluidos. La construcción de esta imagen fue esencial para generar un discurso que atrajera al electorado quiteño en un contexto de alta polarización. Su elaboración fue posible a través del empleo de impresiones visuales comunicadas, ya fue por la presencia física del candidato, apariciones en los medios de comunicación o por sus experiencias y/o características. No obstante, como se ha planteado en este estudio la estrategia de presentar al político como un hombre de pueblo no fue coherente con su imagen visual, con su léxico y con la retórica presente en los mensajes sobre su profesión donde siempre destacaron las menciones al Dr. Yunda.

Debido a estos resultados, se considera que futuras investigaciones debieran analizar si existió diferenciación en las estrategias comunicativas empleadas por el candidato durante su campaña en las diferentes redes sociales, así como su impacto en su triunfo electoral. Próximos estudios debieran ampliar el análisis de su discurso político e imagen en campaña a partir de la evaluación de formatos específicos, por ejemplos, imágenes, videos,

entrevistas. De esta manera es posible obtener hallazgos que permitan la comparación y el avance del conocimiento científico sobre el tema.

Referencias bibliográficas

- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496.
- Calderón, M., y Jaramillo, I. (2019). Mensaje político y eficacia electoral: microsegmentación en redes sociales en las elecciones seccionales de Quito. *Democracias*, 7, 179-210.
- Caldevilla, D. (2010). Las nuevas tecnologías cambian el panorama de la comunicación política. *Perspectivas de la comunicación*, 1(3), 111-122.
- Cárdenas, A., Ballesteros, C., y Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.info* (41), 19-40.
- Castillo, L. (2003). *Análisis documental*. Valencia: Universidad de Valencia.
- El Comercio. (2018). *Mauricio Rodas: 'Jamás imaginé que iba a haber tanta virulencia'*. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/actualidad/mauriciorodas-entrevista-alcalade-quito-seccionales.html>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal Communication*, 32(1), 50-61.
- Flores, R. (2020). *Análisis de los usos del lenguaje en la red social Facebook en campañas políticas de los candidatos a la alcaldía de Quito con un enfoque en: Paco Moncayo, César Montúfar y Jorge Yunda*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Freidenberg, F. (2007). Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales (Reseñas). *Íconos* (28), 169-170.
- García, V., D'Adamo, O., y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.

- Gelado, R., Martínez, B., y Rubira, R. (2018). Comunicación política y personalización de contenidos: ¿es Twitter el nuevo medio de referencia para la interacción entre gobernantes y gobernados? *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 20(20), 8-19.
- Guevara, C. (2019). *Imagen digital en Ciber campañas: construcción de liderazgos políticos en Twitter*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). México D.F., México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores S.A.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91.
- Machado, J. (2019). *Cada alcalde se inventa una nueva imagen para Quito*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/quito-imagen-logotipo-metro/>
- Marín, P., Simancas, E., y Berzosa, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.inf* (45), 129-144. doi:doi.org/10.7764/cdi.45.1595
- Matsaganis, M., y Payne, J. (2005). Agenda Setting in a Culture of Fear the Lasting Effects of September 11 on American Politics and Journalism. *American Behavioral Scientist*, 49(3), 379-392.
- McCombs. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- McCombs, M., y Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly* (36), 176-187.
- McGregor, S., y Mourão, R. (2016). Talking Politics on Twitter: Gender, Elections, and Social Networks. *Social Media + Society*, 1(1), 1-14.
- Michaelsen, A. (2015). *Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political*

- Campaign Marketing in the 2008 Presidential*. California: Claremont McKenna College.
- Moscoso, A. (2019). *¿Muchos candidatos?* Retrieved from <https://www.elcomercio.com/opinion/arturo-moscoso-candidatos-alcaldia-quito.html>
- Moya, M., y Herrera, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774), 1-14.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación* (8), 60-83.
- Ragin, C. (2007). *La construcción de la investigación social. Introducción a los métodos y su diversidad*. Bogotá: Panamericana Formas e Impresos S.A.
- Rico, G. (2008). *La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ruilova, K. (2019). *Análisis del discurso político del Dr. Jorge Yunda durante la campaña*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Santillán, A. (2020). La representación del Sur en la elección del alcalde de Quito. ¿Déficit de isotropía o escasez de respeto? *ÍCONOS*, XXI(68), 155-169.
- Vaca, F. (2019, marzo 25). *Jorge Yunda: la sorpresa en Quito*. Retrieved from Plan V: <https://www.planv.com.ec/historias/politica/jorge-yunda-la-sorpresa-quito>
- Valdez, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios políticos* (20), 155-165.
- van Dijk, T. (1999). ¿Qué es análisis del discurso político? In T. van Dijk, y I. Mendizábal, *Análisis del discurso social y político*. Quito: ABYA-BALA.

- van Dijk, T., y Mendizábal, I. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito: ABYA- BALA.
- Vásconez, G. (2020). Una carrera con ganador inesperado: espiral del silencio y la campaña a la alcaldía de Quito 2019. *Estudios Working Papers*, 20(173), 623-641.
- Vergeer, M. (2015). Twitter and Political Campaigning. *Sociology Compass*, 9(9), 745-760.
- Zamora, R., y Zurutuza. (2013). La campaña en Twitter. El “estilo personal” como estrategia para activar la participación política durante las elecciones generales españolas de 2010. *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 83-106.