

## NARRATIVAS TRANSMEDIA Y PROXIMIDAD POLÍTICA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE JORGE YUNDA MACHADO, ALCALDÍA DE QUITO 2019

### *Transmedia storytelling and political proximity in the electoral campaign of Jorge Yunda Machado, Mayor of Quito 2019*

Dra. María José ENRÍQUEZ CRUZ  
Profesora Universidad San Francisco de Quito.  
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de Ecuador.  
E-mail: [menriquez@asig.com.ec](mailto:menriquez@asig.com.ec)  
 <https://orcid.org/0000-0002-9418-4941>

Mgt. Juan Sebastián GÓMEZ NAVAS  
Profesor Universidad UTE - Líder del Grupo de Investigación en Comunicación, Medios,  
Publicidad y Cultura Digital. Ecuador  
E-mail: [sebastian.gomez@ute.edu.ec](mailto:sebastian.gomez@ute.edu.ec)  
 <https://orcid.org/0000-0002-0096-6054>

Fecha de recepción del artículo: 15/03/2020  
Fecha de aceptación definitiva: 30/03/2020

#### RESUMEN

El estudio explora cómo se utilizó la narrativa transmedia para generar estrategias de proximidad en la campaña municipal de Jorge Yunda Machado a la Alcaldía de Quito 2019, y cómo éstas condicionaron la imagen del candidato, como un político «cercano y humano» permitiendo así una identificación «anti carismática» hacia la comunidad de electores. Para ello se empleó una investigación cualitativa, empleando el análisis de contenido (denotativo y connotativo), como metodología para procesar la información obtenida de los soportes comunicacionales y entrevistas a expertos. Para el diseño del modelo de análisis, se consideró las propuestas de Canel (1999; 2008) sobre la organización y planificación de la comunicación electoral y, el aporte de Annunziata (2011), referido a la proximidad política. Tras el análisis se concluye que la proximidad, (física y simbólica) del candidato, hizo que los electores lo percibieran como una persona común, preocupada por los problemas que afectan a la mayoría de los ciudadanos de Quito.

**Palabras clave:** estrategia; campaña electoral; proximidad; propaganda; comunicación; narrativa transmedia.

### ABSTRACT

The study explores how transmedia storytelling was used to generate strategies of proximity in the municipal campaign of Jorge Yunda Machado to the Mayor of Quito 2019 elections, and how these conditioned the image of the candidate, as a «close and human» politician allowing an «anti-charismatic» identification toward the community of voters. For this a qualitative investigation was used, with content analysis (denotative and connotative) as a methodology for processing the information obtained from the media outlets and expert interviews. For the design of the model of analysis, the study considered the proposals of Canel (1999; 2008) on the organization and planning of electoral communication, and the contribution of Annunziata (2011), referred to political closeness. After the analysis, the study concludes that the proximity (physical and symbolic) of the candidate made the voters perceive him as an ordinary person, concerned about the problems affecting the majority of the citizens of Quito.

**Keywords:** strategy; electoral campaign; proximity; propaganda; communication; trans-media storytelling.

## 1. Introducción

Las campañas electorales son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar a los públicos. Son comprendidas como procesos estratégicos en los que se pone en marcha un conjunto de recursos organizativos que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos (García and D`Adamo, 2006).

En Latinoamérica, un nuevo entorno político<sup>1</sup> permite modificaciones en las formas de comunicar: los candidatos utilizan soportes con contenidos que personifican su imagen como líderes. Para ello, recurren a spots publicitarios cargados de discursos emotivos y patrióticos y manifiestan cercanía con las personas a través de caminatas y visitas puerta a puerta, todo con la finalidad de «ganar la buena voluntad de los electores», proyectando una imagen más humana como nuevos líderes políticos, como señala Cheresky y Annunziata (2012) al plantear que los nuevos liderazgos políticos de popularidad están sustentados en una relación directa con la opinión pública. Para Elena Flores (2014)<sup>2</sup> la campaña política es:

El conjunto de acciones organizativas y comunicativas desarrolladas durante un periodo de tiempo determinado, previamente establecido, generalmente supeditadas a la dirección estratégica de un mando único y tendente a conseguir determinados objetivos –captación del voto– en favor de una organización política representada por sus líderes y candidatos. (p. 1)

De esta definición se desprende que las campañas electorales involucran un conjunto de contenidos comunicacionales de finalidad política, así como luchas por establecer la agenda pública, incluyendo una expresa petición de voto. Además, involucran actores como los votantes y los políticos que lideran las candidaturas. Flores

1. Un entorno en donde se ha perdido credibilidad en las actividades de los partidos y hay una fuerte apatía política, al tiempo que desconfianza en las ideologías. En este sentido se prioriza la personalidad del candidato y del programa electoral, antes que el partido o ideales que representa.

2. Consultora en organismos internacionales e intergubernamentales. Es la vicepresidente de la Asociación Internacional para la Gobernanza, la ciudadanía y la Empresa (AIGOB).

(2014) argumenta que la campaña electoral es un canal que utilizan los partidos políticos para comunicarse eficientemente y triunfar en las elecciones.

Desde una visión de comunicación estratégica<sup>3</sup>, las campañas exigen un alto grado de especialización por las diversas actividades que de aquellas se desprenden: investigación del entorno, demoscopia, establecimiento de la estrategia, logística, eventos públicos, publicidad, diseño y financiación, insumos que permiten la organización de las campañas, siguiendo los lineamientos de la comunicación estratégica y organizacional. Canel (1999), define una campaña electoral como «técnicas que utilizan los partidos en un proceso de comunicación social, fundamentalmente de carácter persuasivo, con recursos tanto psicológicos como informativos con el fin de lograr votos para llegar al poder» (p.33).

Asimismo, Crespo (2011) apunta que una campaña electoral es «un conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos en cuanto a sus creencias o comportamientos políticos, y con el propósito de orientar su voto en unas elecciones», añade que «las campañas son competiciones en torno a ideas, son luchas para visibilizar a los públicos una agenda de problemas y un programa de soluciones en término de políticas públicas a esas problemáticas» (p, 105). (Crespo, Martínez y Riorda, 2008, en Crespo et al., 2011, p. 105), y destaca que el fin de la campaña electoral es orientar el voto, por medio de acciones de comunicación y técnicas que permitan persuadir al electorado (Tabla 1).

Tabla 1. Definiciones de Campañas Electorales

Virginia García Beaudoux (2007)	Procesos estratégicos en los que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades.
María José Canel (1999)	En campaña electoral la comunicación política se pone en marcha para conseguir el voto.
Elena Flores (2014)	La campaña política es el conjunto de acciones organizativas y comunicativas desarrolladas durante un periodo de tiempo determinado.
Ismael Crespo (2011)	Conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos.

Fuente: elaboración propia

En las ideas centrales de la gráfica se recogen que las campañas electorales son procesos que requieren de una adecuada planificación, además de un sistema de comunicación que promueva un cambio de actitud en los electores, ya que aquellas buscan ganar votos y espacios políticos. Ello permite definir a las campañas como un proceso estratégico, que se ajusta a los conceptos de comunicación y a la idea de campaña permanente. A esto cabría añadir, siguiendo a Martins Da Rocha (2007), que en una campaña se deben considerar los factores del entorno político que está compuesto por el propio sistema de partidos, la reglamentación electoral correspondiente y los medios de comunicación, resultando que tanto la coyuntura social como

3. Es un proceso sistemático que requiere dinamismo, rapidez, diálogos, inmediatez y toma de decisiones, en función de las necesidades comunicacionales que, a su vez, están en relación al contexto social, político y legal en el que está inmersa la campaña.

la cultura cívica<sup>4</sup> son variables que influyen en los resultados de la votación final de una campaña.

Crespo et al. (2011) insiste que esta tendencia repercute en cinco áreas específicas: personalización de la política, el comportamiento electoral y la identificación de nuevos líderes políticos, desvinculación de los ciudadanos con respecto a los políticos y sus partidos, desarrollo de estructuras autónomas de comunicación y el continuismo de una ciudadanía pasiva que ve espectáculo en la política y no programas que se acerquen a una realidad social.

A tenor de estas conceptualizaciones, cabría mencionar el papel de internet y las redes sociales en las campañas electorales. Uno de los puntos a resaltar es la capacidad que han alcanzado las redes para convertirse en poderosas herramientas de información y comunicación con los electores, sobre todo por el uso de los teléfonos móviles. Además vivimos en una sociedad hiperconectada en la que, en mayor magnitud, los votantes se informan de las campañas electorales a través de las redes, superando así a los medios tradicionales. (Rodríguez-Andrés, R. 2018). En el caso de esta investigación, consideramos que la campaña *on line* de Jorge Yunda Machado a la Alcaldía de Quito, ha sido un buen ejemplo de la estrategia digital, sobre todo en Facebook y Twitter. En procesos electorales, las redes sociales amplifican su poder persuasivo, logrando así la obtención de votos.

El potencial de las redes sociales, en campañas electorales permiten propiciar espacios de diálogo y conversación entre políticos y ciudadanos, humanizando el lenguaje político, haciéndolo más simple y espectacular. Las redes sociales se han convertido en instrumentos de comunicación política cada vez más utilizados por los partidos políticos para conectar con el electorado en periodos electorales. (Viounnikoff-Benet, 2018). Lo que permite transformar las campañas tradicionales y establecer estrategias digitales más cercanas a los electores.

En el contexto de esta investigación se plantea como objetivo profundizar cómo se configuró la imagen del candidato Jorge Yunda Machado a la Alcaldía de Quito (2019) y describir las estrategias de proximidad política que se aplicaron en las plataformas digitales que utilizó el político durante la campaña electoral. Para este estudio se consideró el análisis de contenido de las imágenes y vídeos publicados en la página: <http://jorgeyunda.com.ec>, es decir elementos que conformaron la narrativa visual de la campaña. Para esta investigación tomamos el aporte de Viounnikoff-Benet (2018), quien menciona que la narrativa visual del liderazgo político en una campaña electoral se define como “el poder o la capacidad de una imagen o una secuencia de ellas para contar una historia sobre el liderazgo de un candidato”. (p.28). En el caso que nos ocupa, nos referimos a la imagen del candidato en la escena electoral y como se personificó su imagen como una líder que entiende las necesidades de sus electores, connotando el sentido humano de su candidatura.

## 2. Personificación de la imagen del candidato: cercanía y proximidad con los electores

El candidato es la representación y exposición de los ideales del partido y a su vez, representa intereses colectivos. Por imagen política se entiende un agregado de

4. El autor se refiere al término «cultura cívica» como el comportamiento político en Latinoamérica.

percepciones referidas a diversos aspectos del ser y del actuar del candidato (Martínez Pandiani, 2000, P. 97, citado en García Beaudoux, 2007, p. 127), siendo en definitiva la personalidad visible y pública de aquel.

García et al. (2007) señala que: «el candidato se ha convertido en el eje sobre el que gira la política contemporánea, fenómeno conocido como la personalización» (p. 27). El líder protagoniza las informaciones aparecidas en los medios de comunicación y la opinión pública focaliza su atención en esta figura, principalmente en sus cualidades personales, muchas veces por encima de las profesionales.

Esta tendencia viene motivada porque encontramos que los ciudadanos ya no creen en las ideologías y por tanto apuestan por una comunicación que humanice las características personales, profesionales y políticas del candidato. Por otro lado, los electores buscan líderes que se identifiquen con sus necesidades, con su territorialidad y que se muestran como gente común<sup>5</sup>. Por consiguiente, la imagen del candidato es planificada en función de aspectos racionales y emotivos, en concordancia con los intereses del electorado y el espacio (territorio) político que pretende alcanzar.

En consecuencia, la imagen del candidato involucra dos roles fundamentales: el primero hace referencia a la trayectoria política del candidato y el segundo comprende su perfil y sus habilidades comunicacionales (Canel 1999; Canel 2008). La estrategia, centrada en la personalización del candidato, asegura una percepción más emocional del candidato, con la finalidad de crear una mayor empatía entre éste y los electores. Como efecto, vemos que la imagen del candidato comprende no solo los aspectos físicos y visibles de su apariencia, sino todo un conjunto de características biográficas, personales, trayectoria y perfil, todo lo cual conforma la percepción integral del candidato.

## 2.1. Proximidad del candidato

La proximidad, según Rocío Annunziata (2012)<sup>6</sup>, es la consecuencia de la búsqueda por parte de los candidatos electorales de la querencia política de los electores. Es decir, en una época de clara desafección por la política, se implementan nuevas formas y atributos comunicacionales que permitan un «acercamiento» de los candidatos a su base electoral. Así, este acercamiento que puede ser tanto físico como simbólico, permitiría reconstruir los lazos representativos mediante un nuevo formato «apoyado en la negación de la distancia y la diferencia representativas», es decir, que los electores «se presentan como hombres comunes, mostrándose en un vínculo directo con los ciudadanos, capaces de escucharlos, de compartir sus experiencias y de estar siempre presentes en la cotidianidad de sus vidas» (Annunziata, 2011, p.24).

En este punto debe precisarse que los lazos representativos aludidos se constituyen generalmente mediante dos principios: la identidad y la distinción. El primero

5. Se trata de una técnica de propaganda que es la asociación de ideas con la gente común y sus modos, costumbres y lenguaje ordinario. Se intenta convencer a la audiencia de que la posición mantenida por el propagandista refleja el sentido común de la gente. Ver en D'Adamo y García Beadoux (2011).

6. ¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina. En Cheresky, I., & Annunziata, R. (Eds.). (2012). Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina. Buenos Aires, 2012; pp. 45 – 87.

corresponde a la identificación que los electores puedan sentir con respecto al candidato, al tiempo que el segundo vendría definido por las cualidades específicas que el candidato supuestamente posea para ocupar el puesto político objeto de la campaña. Siguiendo a Annunziata, hoy en día y debido a la desafección política imperante, sería el «principio de identificación» el preponderante, entendido como el principio más valorado por los electores. (Annunziata, 2011, p.29).

Por ello, entendemos que la representación de proximidad implica que los electores «deben presentarse como hombres comunes, y disimular toda diferencia o distancia representativa; es decir que aquella supone un nuevo tipo de identificación basada en lo «anti-carismático» (Annunziata, 2011). De tal manera que este nuevo formato de representación se concretará en, novedosos y creativos atributos comunicacionales.

En definitiva, los líderes deben mostrarse como «cotidianos», como «humanos», como «naturales», «transformándose en hombres comunes, los dirigentes deben parecerse a los ciudadanos en lo que tienen de común de simple, de cotidiano». En Latinoamérica, los esfuerzos destinados a consolidar la imagen del candidato como una persona cercana, con valores y credibilidad radican, principalmente, en la apatía que los votantes tienen por los partidos políticos. Sintéticamente y a raíz de lo expuesto, estamos en condiciones de afirmar que este nuevo lazo representativo basado en la proximidad, supone el núcleo de aquellos aspectos creativos y novedosos en las campañas electorales contemporáneas en América Latina.

## ***2.2. Propaganda electoral: características y sus aplicaciones en campañas***

La propaganda es un tipo de comunicación política y una forma de lenguaje político. La diferencia con la persuasión es que la propaganda tiene efectos ideológicos y políticos, mientras que la persuasión utiliza el diálogo, el debate y la discusión de las alternativas para descubrir las mejores soluciones para problemas de orden complejo. En la actualidad la línea divisoria entre una y otra tiende a difuminarse, porque ambas se dirigen a configurar y sostener un estilo de vida mediante la modificación de opiniones y conductas de la población.

Cuando forma parte de un plan de comunicación integral, como es una campaña electoral, la propaganda puede servir a la transparencia democrática, función fundamental de volver visibles y públicos los actos de gobierno, y lograr que la población tome conocimiento efectivo de planes y decisiones. Pero puede servir también para lo opuesto: manipular y confundir a los electores. Se trata de una herramienta que depende de la finalidad con la cual se utilice (García Beaudoux, 2011). «La propaganda es el intento deliberado y sistemático de modelar las percepciones, manipular las cogniciones y dirigir el comportamiento para obtener una respuesta que promueva el intento deseado del propagandista» (En García Beaudoux, 2011, p21).

Bajo esta línea, D'Adamo (2011) relaciona la teoría y práctica de la propaganda y expone que sus técnicas se construyen sobre el conocimiento que se tiene acerca de las audiencias, el comportamiento de los grupos y el modo en el que influyen los deseos, necesidades, aspiraciones, expectativas de las personas en sus conductas. Es decir, la propaganda no es universalista, la correcta aplicación de sus tácticas requiere el previo estudio y conocimiento de las actitudes, estereotipos, mitos, imágenes, ideologías y el clima de opinión predominante en una sociedad determinada.

La propuesta de análisis que ofrece García Beaudoux (2011, p. 95) se apoya en la evidencia provista por disciplinas científicas tales como la psicología y la sociología. Es decir, las técnicas se construyen sobre el conocimiento acerca de las audiencias, el comportamiento de los grupos y el modo en el que influyen los deseos, necesidades, aspiraciones, expectativas y mecanismos psicológicos de las personas en su conducta. Este es el motivo principal por el cual las tácticas de la propaganda no son improvisadas, por el contrario, son fórmulas que responden a un conjunto sistemático que se relacionan con la comunicación persuasiva, con el objetivo de generar «emociones» en los electores. Para ello actúan sobre los símbolos y los modifican para dotar de mayor validez a sus efectos.

Con estas consideraciones generales, creemos importante la tipificación de las técnicas de propaganda que desarrollaron D'Adamo y García Beaudoux (2011), pues, a nuestro juicio, son las que se aplicaron en la campaña de Jorge Yunda Machado y las que utilizaremos para el análisis de la misma (Tabla 2).

Tabla 2. Técnicas de propaganda en campañas electorales.

Recurso de propaganda	Definiciones
Apelación a la tradición.	Se trata de un recurso que recurre a la utilización de mensajes que buscan rescatar valores que están relacionados con la cultura e historia de los lugares. En realidad, es la utilización de los mitos que se vinculan con una constelación de factores, como los valores, ideales, historias comunitarias, gestas individuales, personajes y objetivos, sirviendo como base a las construcciones sociales.
Apelación al ego.	Desafiar los sentimientos de amor propio de la gente para que demuestre que está a la altura de las circunstancias.
Apoyo social y Creencia mayoritaria.	Reforzar la sensación de unanimidad para que la gente sea más proclive a aceptar una idea y para otorgarle fuerza.
Gente Común.	Es la asociación de ideas con la gente común y sus modos, costumbres y lenguaje ordinario. Se intenta convencer a la audiencia de que la posición mantenida por el propagandista refleja el sentido común de la gente.
Gente feliz.	Este tipo de propaganda muestra gente famosa o anónima atractiva y feliz, con la finalidad de llevar a los miembros de la audiencia a pensar que, si siguen cierta ideología, ellos también serán felices.
Palabras virtuosas.	La utilización de palabras que, en el sistema valorativo de la audiencia a la que se dirige la campaña, producen una imagen positiva cuando se asocian a personas o hechos, por ejemplo: «paz», «liderazgo», «dignidad», «seguridad», etc.
Personalización de la ciudad.	Otorgar características humanas a un espacio, en este caso la ciudad.
Personificación del candidato.	Encarnación de la ideología o doctrina en el líder o conductor político principal, situación que se analiza en la imagen del candidato.
Refuerzo social.	Táctica mediante la que se intenta comunicar la idea de que la victoria es inevitable y alentar así a la población a unirse.
Simplificación de ideas. Simplificación de problemas.	Construir informaciones, dotandolas de la mayor simpleza posible.

Elaboración propia, basada en D'Adamo y García Beaudoux (2011).

Resumendo, consideramos que las campañas electorales se enmarcan en una función comunicativa que persigue lograr la identificación directa o inequívoca del emisor, en este caso, el partido político, el candidato, y movilizar a sus electores potenciales. Una campaña electoral es un intento sistemático para unificar atributos, elementos de percepción y cognitivos, que definen el responsable detrás de los mensajes, para que los receptores lo identifiquen fácilmente.

### 3. Narrativa transmedia en política

La política y las formas de comunicación han cambiado significativamente en el siglo XXI. Hablar de campañas políticas es hablar de big data, multiplicidad de canales, velocidad y nuevas formas de conectar con el electorado. (González, 2019). Gracias a estos escenarios, es indudable la necesidad de los partidos políticos y sus candidatos por innovar en la forma en la que gestionan su comunicación. Bajo esta premisa las narrativas transmedia cumplen un rol protagónico. El origen del concepto recae en los

(...) estudios literarios, pero se afianza en un primer momento con la emergencia de las tecnologías analógicas como la radio, televisión y cine en la primera mitad del siglo XX, más tarde, en un segundo momento toma fuerza con las tecnologías digitales, representadas por el uso de los ordenadores y la red internet, herramientas que posibilitan el paso de un esquema comunicacional de tipo lineal y unidireccional, hacia uno de tipo dialógico, abierto y multidireccional. (Aparici, 2010 citado en Hermann, 2018, p. 33)

El concepto transmedia creado originalmente por Henry Jenkins en 2003, hace alusión a una nueva era de las comunicaciones donde es inevitable la propagación de mensajes en múltiples canales. (Scolari, 2013). Se habla de un cambio en el contexto mediático del que la sociedad no puede excluirse. El término, aunque complejo de definirse, ha dado cabida a múltiples discusiones. Uno de los más significativos es el de las autoras Klastrop y Tosca (2004) refiriéndose a las narrativas transmedia desde una mirada de los mundos transmedia entendidos como «sistemas de contenido abstracto a partir de los cuales se puede actualizar o derivar un repertorio de historias y personajes de ficción a través de una variedad de formas de medios.» (p. 1)

Específicamente en política, el concepto de narrativas transmedia se fortalece. Los actores en campañas electorales emplean el recurso para denotar diferentes facetas de su cotidianidad que generen sintonía desde lo discursivo con las audiencias. De esta forma, lo transmedia le permite al personaje político, conseguir notoriedad en la opinión pública desde la semántica, el entretenimiento y el sentido emocional de las comunicaciones. (López et al., 2018)

En el escenario ecuatoriano, la política no está apartada de esta realidad. De 16,3 millones de habitantes, 13,48 millones son usuarios de internet (79% de penetración), 12 millones son usuarios activos de medios sociales (71% de penetración) y 11 millones son usuarios de medios sociales móviles (65% de penetración) (HootSuite We Are Social, 2019). El uso de espacios digitales en la política ecuatoriana, se ha vuelto una práctica recurrente. En las pasadas elecciones presidenciales se pudo visibilizar una alta participación de los tres principales en internet, específicamente en redes sociales. Incluso haciendo uso de la transmediatización del contenido.

Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri junto a su equipo de trabajo cumplieron con el objetivo de informar algo específico en sus plataformas digitales. Lenin Moreno, en sus publicaciones tuvo como estrategia apoyarse de su movimiento político, resaltando los logros alcanzados durante los años de gobierno. Mientras Guillermo Lasso y Cynthia Viteri se plantearon informar sobre sus acciones como posibles representantes de elección popular. (Moreno, 2017, p. 59)

#### 4. Metodología

Para el presente estudio cualitativo, se tomó en cuenta la información publicada (fotografías, vídeos y testimonios en torno a la campaña) en la página WEB del candidato: <http://jorgeyunda.com.ec/> y se procedió a realizar un análisis de contenido, denotativo y connotativo. Además, se realizó una entrevista a profundidad con la asesora de comunicación (Entrevistada 1) de Jorge Yunda Machado.

Se emplea una metodología cualitativa entendiendo que la investigación en entornos digitales específicamente.

(...) en las ciencias de la comunicación ha evolucionado, desde una perspectiva teórica positivista a una más fenomenológica, desde un análisis centrado en la medición a un análisis centrado en los procesos, en el lenguaje y la experiencia humana, donde la cultura y la comunicación son fuentes inagotables de significados. (Salinas & Gómez, 2018, p. 21)

Quecedo y Castaño (2002) mencionan que el diseño cualitativo, «está unido a la teoría, en cuanto se hace necesario una teoría que explique, que informe e integre los datos para su interpretación» (p.12). Partiendo de esa premisa, se consideró, para el diseño del análisis, las propuestas teóricas de Canel (1999 y 2008) sobre la organización y planificación de una campaña electoral, haciendo énfasis en el componente personal del candidato. También se consideran los enfoques teóricos de Annunziata (2011) quien argumenta que este nuevo formato de campaña se apoya en la representación de los candidatos y que admite la personalización de la política y el rol creciente de los liderazgos frente a los partidos políticos, elementos clave en un contexto en el cual los políticos han perdido credibilidad entre los ciudadanos. Con estas consideraciones generales, se tomó en cuenta la tipificación de las técnicas de propaganda que desarrollaron D'Adamo y García Beaudoux (2011), misma que se considera, fueron empleadas en la campaña de Jorge Yunda Machado.

Para el análisis de contenido se empleó el rigor científico de Braun y Clarke: (1) familiarización con los datos-información, (2) generación de categorías o códigos iniciales, (3) búsqueda de temas, (4) revisión de temas, (5) definición y denominación de temas y (6) producción del informe final. (Braun y Clarke como se citó en Mieles et al., 2012). El análisis de contenidos se estructuró de los siguientes temas (Tabla 3).

Tabla 3: Temas para el análisis de contenido

Análisis de la campaña a la alcaldía de Quito, caso Jorge Yunda Machado ¡Quito grande otra vez!	Imagen de la campaña
	Características biográficas de Jorge Yunda.
	Características personales

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Análisis de la campaña a la Alcaldía de Quito, caso Jorge Yunda Machado ¡Quito grande otra vez!

La campaña electoral a la Alcaldía de Quito 2019 (Imagen 1) se llevó a cabo desde el 04 de febrero y culminó el 24 de marzo. Por primera vez, para esta dignidad política se presentaron 17 candidatos, cada uno representando a diferentes tendencias políticas. Sin embargo, Jorge Yunda Machado obtuvo el triunfo a la Alcaldía de Quito con el 21,3% de votos. Cabría señalar, y sería objeto de otra investigación, que el contexto político de la capital del Ecuador estaba fragmentado e influenciado por corrientes políticas que promulgaban con fuerza el Gobierno de la Revolución Ciudadana (Correísmo) y otras que manifestaban un rechazo a la misma. En el caso del candidato Jorge Yunda, no tuvo una postura ideológica definida, su misión era la de servir a Quito (Entrevistada 1, Quito, 2019). Tal es así, que en su campaña electoral muy poco se expone el partido político al cual representaba. No obstante, para este artículo nos referiremos exclusivamente a la comunicación electoral y la construcción de la imagen del candidato.

Imagen 1: Logo de la campaña.



En términos de comunicación, una peculiaridad importante de la campaña fue la cercanía que quería mostrar Jorge Yunda con sus electores, a través de la música y el deporte, como parte de su estrategia de proximidad y gestión de vínculos, la misma que está marcada por la personalidad del candidato, es decir, sus características: biográficas, personales, profesionales y sus habilidades comunicativas, exponiendo así la historia de «la llegada de un niño del campo a la ciudad»<sup>7</sup>.

De acuerdo a las fuentes obtenidas, se concluye que la campaña estuvo dirigida a públicos diferentes: intergénero, interétnico, intergeneracional e interclasista y que principalmente se agruparon en el centro, en el sur de Quito y en los barrios ilegalizados, en definitiva, en sectores populares y vulnerables de la ciudad<sup>8</sup>. De igual modo, una de las estrategias de campaña fue la direccionalidad a los públicos de interés y la personalización de los mensajes a cada uno de éstos. Tal es así que utilizaron, en varios de sus anuncios, mensajes personalizados a los públicos de interés, como parte de su estrategia persuasiva, así como un lenguaje coloquial.

En términos de propaganda política, se hace énfasis en el apoyo social de un colectivo que para la campaña resultaba estratégico, considerando que los jóvenes tienen una alta representación del número de votos, y que, al mismo tiempo, los temas políticos no son de su interés. Cabe explicar que en general, la ciudadanía no tiene

7. Inicio del guión utilizado en el video de Jorge Yunda Machado.

8. En muchas ciudades del Ecuador y muy principalmente en Quito y Guayaquil, mayoritariamente la emigración proveniente del medio rural ha ocupado y se ha establecido en terrenos periféricos de las ciudades, donde se constituyen frágiles viviendas con elementos incluso de desecho. Los nuevos «barrios» con una gran densidad poblacional, en su gran mayoría carecen de las infraestructuras básicas (alcantarillado, agua corriente, infraestructuras sanitarias o educacionales, transporte público, calles asfaltadas).

confianza en la política, dadas las condiciones de corrupción por parte de gobiernos anteriores, de allí que, en esta campaña se muestran propuestas que van dirigidas a clases populares con programas que, según criterio del propio candidato, debían ser más creativas, y dirigidas a los jóvenes.

En las propuestas que van dirigidas a los jóvenes se evidencian, por una parte, una manera de simplificar las propuestas para la ciudad, de una forma sencilla y con un lenguaje común, como la proyección de un candidato que se preocupa por los intereses de la ciudad, personalizando su imagen ante este público como un líder que busca el bienestar de la ciudad. ¡Quito vuelve a sonreír! ¡El futuro nos espera, sin excluidos ni olvidados para una ciudad nueva, todos juntos de la mano!

### 5.1. Imagen de la campaña

En la fotografía, “en investigaciones recientes muestran el aumento del uso de la fotografía con fines estratégicos en las redes sociales y también en la influencia en la opinión pública” (Viounnikoff-Benet, 2018, p. 63), se presenta la imagen de un candidato optimista y alegre que mira al futuro (Imagen 2). La efigie está rodeada por un cielo azul y nubes blancas que denotan esperanza y sueños porque él es el cambio que necesita la ciudad para ser grande, otra vez. El lema de la campaña se inserta en medio de nubes que hacen alusión a recuperar la grandeza de Quito, lo que permite realzar el nombre de la campaña «Quito, grande otra Vez». Los colores de la tipografía del eslogan son azul y rojo, los mismos de la bandera de Quito, un elemento distintivo que simboliza a la ciudad. Al mismo tiempo, utiliza como fondo la imagen de la Virgen del Panecillo, como un emblema de Quito y representa los límites del norte y sur de la ciudad.

Imagen 2: Imagen de la campaña de Jorge Yunda



Utiliza un lenguaje sencillo (humanización del lenguaje político), es decir no hay palabras técnicas de tal manera que el mensaje sea asimilado mayoritariamente por el público objetivo de la campaña con un léxico coloquial. Por otro lado, se trata de un mensaje emotivo en el que se reflejan recursos persuasivos como la recuperación de la grandeza de Quito. De acuerdo a (D'Adamo y García Beaudoux, 2011) el recurso principal del mensaje propagandístico es la asociación de la propuesta con

frases virtuosas al cambio que sugiere el candidato, así como la personalización de la ciudad.

Finalmente, y en relación a los nuevos lazos representativos que establecen una proximidad con los electores, Annunziata (2011), resaltaremos que viene aludida al vínculo que se establece entre el retrato sonriente del candidato y el redactado del texto ubicado a su lado y en la parte superior derecha («Quito grande otra vez...»). Dicho texto en su forma gramatical resulta un mensaje eminentemente coloquial, y que parece literalmente hablando. Mediante dicho redactado se pretende establecer una relación de cercanía entre el candidato y sus virtuales electores a los que va dirigido. En definitiva, aquí puede calificarse como una proximidad manifiesta, donde esta implica a la vez novedad y creatividad.

### 5.2. *Características biográficas de Jorge Yunda.*

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=j18eoc3o8hU>

El propósito de este anuncio es dar a conocer quién es el candidato. Siguiendo el modelo de análisis propuesto por Canel (2008), con un lenguaje denotativo, Yunda expone su experiencia profesional y política que legitiman su candidatura. Lo que destaca este anuncio es que el candidato, a pesar de su trayectoria y su profesión de médico, está con los más necesitados y desfavorecidos socialmente, haciendo referencia a la proximidad política que destaca Annunziata (2011).

En relación a este anuncio, resulta pertinente al hablar de proximidad, resaltar que pueden establecerse dos tipologías, a saber, una proximidad efectiva y una proximidad simbólica, Annunziata (2011). La primera viene referida a que el candidato se presenta como un «hombre común» perteneciente a la clase trabajadora y humilde. ¡Es la historia de quien tuvo que vencer mil adversidades para salir adelante y que aprendió!

Aquí, el candidato, nos cuenta ¡La historia del muchacho que soñó en grande y lo logró! El radiodifusor, cantante, médico y empresario, el político experimentado en cargos y legislaturas, y candidato a la Alcaldía de Quito se muestra como una persona más perteneciente al «pueblo trabajador».

Por lo expuesto, podemos establecer que se connota una proximidad simbólica, es decir, que el candidato, el político, el profesional se muestra como una persona más del pueblo, ¡Del hombre que aprendió a administrar sus recursos con inteligencia y prudencia. Sin olvidar jamás su lado más humano y solidario!, como los propios trabajadores. Así, lo efectivo deviene en simbólico y, por tanto, los lazos representativos establecidos suponen un nuevo arraigo y confianza en/de lo político. ¡No es la historia del que jamás se equivocó, es la historia del que jamás se rindió, del niño que se hizo padre, del amigo, del compañero de ruta, del que sabe que lo mejor de Quito es el amor por Quito! De esta manera el candidato utiliza a la propaganda como herramienta de refuerzo social y así ganar adeptos. (D'Adamo y García Beaudoux, 2011).

### 5.3. *Características personales*

En la imagen 3, podemos observar el recurso de propaganda del uso de gente feliz. (D'Adamo y García Beaudoux, 2011). El candidato está acompañado de gente sonriente, con la finalidad de generar confianza en los electores. En este punto, cabría

añadir que la campaña de Jorge Yunda se caracterizó por ser alegre y optimista, muy sintonizada al eslogan de la misma. Por otra parte, no se implementaron estrategias de ataque a sus adversarios políticos, ni de confrontación.

Imagen 3: Fotografía del candidato.



Podemos enunciar que esta fotografía, como parte de la narrativa visual de la campaña, deviene en un claro factor de proximidad, ya que cualquier elector puede sentirse reconocido e identificado con alguna de las personas que aparecen en aquella en relación a algunos de sus componentes «inter» (género, etnia, edad). En este sentido, la campaña debe ser coherente con el mensaje de la campaña y la ideología del partido. (Viounnikoff-Benet, 2018). Al tiempo, el candidato es representado como una persona más («hombre común»), mezclado -aunque en un lugar central- entre las que aparecen en la fotografía, resultando así que, simbólicamente, los lazos representativos que se establecen entre Jorge Yunda y los ciudadanos son horizontales y sin mediaciones. En palabras de Viounnikoff-Benet (2018), se establece un diálogo en la escena electoral, propias de las características personales del candidato como actor principal y se logra contar historias a través de las imágenes.

Ficha técnica:

Jorge Yunda, alcalde.

Duración: 53 segundos.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=GV5jHdR3wrc>

Siguiendo a D'Adamo y García Beaudoux, (2011) en términos de propaganda política, la campaña presenta dos recursos: el primero es la personificación de la ciudad al otorgarle rasgos humanos y el segundo es la personalización del candidato, capaz de liderar el cambio que necesitaría Quito. Otro elemento que se destaca en esta campaña, es la asociación del candidato como un hombre común, ¡un hombre del pueblo que puede servir al pueblo! que entiende los problemas de la ciudad y la utilización de palabras virtuosas y de un lenguaje ordinario para identificarse con el elector promedio.

Su principal argumento es recuperar la grandeza de Quito, como capital del Ecuador: ¡Queremos rescatar ese liderazgo de esta ciudad emblemática Ese Quito del 2 de agosto, el del 10 de agosto, el del 24 de mayo, ese Quito rebelde que no se ha dejado atropellar!

En términos de proximidad política, el estar con la gente e identificarse con sus historias forma parte de las estrategias electorales, Annunziata (2011).

En términos de propaganda política, el recurso que utiliza este anuncio es el de refuerzo social y la asociación de gente común, es decir, se ve a un candidato que busca el apoyo social de sus jóvenes electores, mostrándose como un hombre corriente que escucha los problemas de las personas y al mismo tiempo planifica un cambio para ellos. ¡Nosotros tenemos aquí experiencia en la administración, queremos ser eficientes y eficaces. En el 2019, todo 19!

La fotografía ubicada, connota de una manera muy patente la proximidad del candidato en relación en este caso a los jóvenes (Imagen 5). Estas visitas o mítines definidas por Canel (2008), son encuentros directos con las personas que buscan conversar con los electores, al tiempo que reforzar la imagen pública del candidato. Al mismo tiempo, hablar con todos ellos, refuerza el aspecto dinámico del líder en relación a su interés por los problemas de la juventud. Esta situación está relacionada claramente con una nueva forma, novedosa y creativa, de representar la proximidad, como un atributo comunicacional, presente en la mayor parte de la campaña electoral de Jorge Yunda Machado (2019). También hace referencia a la capacidad de llegada, descrita por Losada (2009), como “cuestiones referidas al alcance de su personalidad, una característica de difícil definición, ya que integra el carisma, la notoriedad, popularidad, el aspecto físico, la capacidad oral y hasta la empatía”. (p.64).

Imagen 4: Banner de la campaña.



Imagen 5: fotografía del candidato exponiendo su programa electoral.



Otro elemento a resaltar, es la familiaridad y cercanía que el candidato denota al compartir las inquietudes de los jóvenes en su conversatorio. Su sonriente semblante y su postura relajada así nos lo indican, a pesar de la diferencia generacional, Yunda parece ser uno más de ellos, aspecto que también viene subrayado por compartir una vestimenta semi formal a la que lucen estos jóvenes.

Aquí nuevamente quedan reflejados los nuevos lazos representativos que la proximidad supone. Es decir, un candidato mostrándose como un «hombre común», capaz de establecer un diálogo intergeneracional, y no en un ámbito institucional, sin barreras comunicacionales (por ejemplo, el despacho oficial) como hasta el presente había sido lo habitual. Los nuevos tiempos de recuperación de la querencia por lo político y los políticos, implican nuevas formas de relación comunicacional en las campañas electorales, y esta fotografía es un ejemplo de ello, Annunziata (2011).

La fotografía (Imagen 6) nos muestra a Jorge Yunda Machado, prácticamente mezclado entre numerosos ciudadanos, y vestido exactamente igual que ellos. Así, este «baño de multitud» a pie de calle, denota una total proximidad del candidato con sus potenciales votantes, ya que se relaciona con ellos, escuchando y debatiendo sus problemas, y haciéndolos propios. Nuevamente, el factor de proximidad supone un elemento insoslayable en el diseño tanto de la campaña electoral como para la propia fotografía, ya que los nuevos lazos representativos que la «vuelta a la política», transitan ahora por el puerta a puerta, recorridos en las calles, interacción con la gente, es decir, por mostrarse como un «hombre común». Así, esta proximidad supone una novedosa forma de generar vínculos estratégicos. Según Canel (2008) los mítines tienen una naturaleza social, ya sea en calle, ocio y deporte, y el mensaje que se muestra en la humanización del candidato y la cercanía del líder. Esta es una técnica más recurrente en elecciones locales, como es el caso de la campaña analizada.

Imagen 6: Fotografía de Jorge Yunda en espacio público.



En esta fotografía (Imagen 7) se destacan las manos tanto de la mujer y las del candidato, que significan fuerza, lucha, trabajo, sacrificio y amor y, que en términos

de propaganda política se interpretan como un símbolo de unión, con el objetivo de evocar respuestas emocionales en los públicos a los que va dirigido el mensaje para lograr el apoyo social del candidato.

Imagen 7: Fotografía de Jorge Yunda en visitas a territorio



## 6. Conclusiones

Las estrategias de proximidad, (el estar cerca de la gente física y simbólicamente) del candidato, hizo que los electores lo percibieran como una persona común, no de la antigua élite partidocrática, preocupado por los problemas que afectan a la inmensa mayoría de los ciudadanos de una gran urbe como Quito. En esta línea, la campaña electoral, tal y como se cita, tuvo un componente propagandístico alineado a un mensaje de solidaridad, felicidad y optimismo. Se mostró una ciudad que requiere un cambio, sin demostrar aspectos negativos ni de confrontación social.

La narrativa visual de la imagen del candidato fue coherente con el mensaje central de la campaña, es decir, ¡Quito vuelve a sonreír! y en concordancia a esto, se expusieron fotografías de Jorge Yunda Machado, alegre, sonriente y cercano. Otro elemento a destacar es la compatibilidad del mensaje y la escenificación de la comunicación en el terreno electoral. La gestión en territorio fue parte de la estrategia global de la campaña para lograr adeptos. En las historias narradas se evidenciaron valores de lucha, honradez y heroísmo, como uno de los principales atributos del candidato.

También fue una campaña creativa, por la citada cercanía con la gente, y sobre todo por la forma de plasmar y comunicar la candidatura de Yunda. En este sentido, nos referimos a la pegadiza musicalidad desplegada en los videos promocionales, cuya letra personalizaba a Quito como una ciudad libertaria, líder y de la misma manera resaltaba la tradicionalidad de la Capital; de otro lado, el marcado dinamismo impreso en los anuncios, conjugaba el ritmo musical con la presencia de Jorge Yunda (el músico).

Otro factor de la creatividad de la campaña fue el importante protagonismo de un colectivo de personas denotaban alegría y hacían alusión a ¡Quito vuelve a sonreír!

Al tratarse de un mensaje eminentemente político, utilizaron formas coloquiales, claras y directas para que el candidato se dirigiera a los votantes, mostrándose como un «hombre común», y utilizando las características propias del candidato, en este caso

nos referimos a la música y al deporte. En este sentido, el eslogan de su video político hace referencia a ¡Es como tú, es como yo!

Otro acierto se centra, desde la visión de las relaciones públicas y comunicación, en la creación de vínculos estratégicos y en el efecto de la proximidad con los públicos electores (intergénero, interétnico, interclasista e intergeneracional), que se vio reflejada, tanto en el uso del lenguaje y el uso de expresiones deícticas, como el recurso de retomar aspectos del contexto histórico y cultural de la ciudad, destacando los valores tradicionales de Quito, como un elemento de identificación y apelación a los intereses públicos.

Como alcance de esta investigación, sería interesante que se considere la imagen del candidato *pet friendly* (característica que diferenció su campaña) y la influencia del contexto político en su triunfo.

## 7. Bibliografía

- Annunziata, R. (2011). «Proximidad», representación y participación. El Presupuesto Participativo en Argentina. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*. Núm. 40, Quito, mayo 2011, pp. 57-70, recuperado el 17.10.2017 en <http://www.flacso.org.ec/docs/i40annunziata.pdf>.
- Canel, M. (1999), *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica*, segunda edición, Madrid (España), Tecnos.
- Canel, M. (2008), *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica*, segunda edición, Madrid (España), Tecnos.
- Cheresky, I., y Annunziata, R. (Eds.). (2012). *Sin programa, sin promesa: liderazgos y procesos electorales en Argentina*, pp. 45-87. Prometeo Libros.
- Crespo, I., Garrido, A. y Riorda, M. (2008). *La Conquista del Poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*, Buenos Aires (Argentina), Ediciones La Crujía.
- Crespo, I. (et al.). (2011). *Manual de comunicación política y estrategia de campañas: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires. Biblos.
- Flores, E. (2014), *La dirección de campañas electorales. Comunicación en Campaña, Dirección de campañas electorales y marketing político*, Madrid (España), PEARSON.
- García, V., D'Adamo, O. (2006), «Comunicación Política y Campañas Electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo», *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, ISSN: 1870-2333, pp. 81-111.
- García, V., D'Adamo, O. y otros (2011), *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*, Buenos Aires (Argentina), Ediciones La Crujía.
- García, V., D'Adamo, O. Slavinsky, G (2007). «Comunicación Política y Campañas Electorales». *Estrategias en Elecciones Presidenciales*. Barcelona. GEDISA.
- González, F. (2019). Big data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales. *Cinta de Moebio*, 65(65), pp. 267–280. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2019000200267>
- Hermann, A. (2018). Innovación, tecnologías y educación: las narrativas digitales como estrategias didácticas. *Killkana Social*, 2(2), pp. 31–38. [https://doi.org/10.26871/killkana\\_social.v2i2.295](https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i2.295)
- HootSuite We Are Social. (2019). *Digital 2019 Global Digital Overview* (January 2019) v01. In Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador?rq=ecuador>
- Klastrup, L., & Tosca, S. (2004). Transmedial Worlds - Rethinking Cyberworld Design. 2004 International Conference on Cyberworlds, December 2004, pp. 409–416. <https://doi.org/10.1109/CW.2004.67>
- López, P., Romero Ortega, A., & Ramos Gil, Y. (2018). La construcción del relato político a través de la narrativa transmedia: el caso del presidente Puigdemont en el proceso independentista

- catalán. *Razón y Palabra*, 101, pp. 144–167. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1194>
- Losada, J. (2009). La imagen del candidato: los atributos para la marca de un político. En R. Zamora (coord.), *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político* (pp. 51-68). Editorial Fragua, Madrid.
- Martins DA Rocha, Fenelon (2007), *La profesionalización de las campañas electorales en Brasil*, Tesis Doctoral. Universidad de Salamanca, Salamanca (España).
- Mieles, M., Tonon, G., y Alvarado, S. (2012). Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. *Universitas Humanística*, (74), pp. 195-225.
- Moreno, D. X. (2017). *Análisis De Las Campañas Políticas a Través De Las Redes Sociales: Facebook Y Twitter De Lenin Moreno, Guillermo Lasso Y Cynthia Viteri*. In Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64747/TFM.pdf;jsessionid=7A5181769E7BE22411442854C0B35852?sequence=1>
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14, pp. 5–39. <http://www.redalyc.org/html/175/17501402/%0Ahttp://www.redalyc.org/resumen.oa?id=17501402>.
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), pp. 831-859. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.8.
- Salinas, J., & Gómez, J. (2018). Investigación cualitativa y comunicación en la era digital: una revisión crítica de la literatura científica. In J. Gómez & J. Salinas (Eds.), *La investigación cualitativa en la comunicación y sociedad digital: Nuevos retos y oportunidades* (1st ed., Issue May, pp. 11–23). Egregius. [https://www.academia.edu/38581588/Investigación\\_Cualitativa\\_y\\_Comunicación\\_en\\_la\\_era\\_digital\\_una\\_Revisión\\_crítica\\_de\\_la\\_literatura\\_científica](https://www.academia.edu/38581588/Investigación_Cualitativa_y_Comunicación_en_la_era_digital_una_Revisión_crítica_de_la_literatura_científica)
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia*. (1st ed.). Grupo Planeta. Barcelona.
- Viunnikoff-Benet, N. (2018). La imagen del candidato en la era digital. *Cómo gestionar la escenografía política*. Editorial UOC. Barcelona.