

ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA ELECTORAL CENTRADAS EN LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL CANDIDATO: LA IMAGEN DE PROXIMIDAD EN EL CASO DE JORGE YUNDA MACHADO

Electoral campaign strategies focused on the personal characteristics of the candidate: the image of proximity in the case of Jorge Yunda Machado.

MARÍA JOSÉ ENRÍQUEZ CRUZ

Universidad de San Francisco de Quito

menriquez@asig.com.ec

Resumen: Este artículo analiza de manera cualitativa, los rasgos de la imagen política del candidato a la Alcaldía de Quito, Jorge Yunda Machado, y cómo se configura para mostrar un político humano y cercano con los electores. Para tal efecto se toman en cuenta las fotografías y videos publicados en la página web <http://jorgeyunda.com.ec>, así como una entrevista a profundidad con la asesora de la campaña.

Para este caso particular, se hace referencia a las características de la propaganda, la utilización de recursos iconográficos y el discurso que enfatiza los orígenes humildes de Yunda. La fundamentación teórica de este trabajo, se basa en los aportes de Canel (2008) referidos a la configuración de la imagen del candidato, la tipología de propaganda de D'Adamo y García Beaudoux (2011) y las definiciones de Annunziata (2011) referidas a la proximidad política, como una nueva forma de plasmar campañas electorales. Los autores señalados, (y otros que se desarrollan) aportan significativamente al estudio relacionado a la imagen del candidato y las diferentes maneras de exposición pública, similitudes que se vieron en la campaña de Jorge Yunda Machado.

Tras el análisis se concluye que en esta campaña, el componente principal fue el manejo de la imagen del candidato, humanizando el lenguaje político y mostrando una proximidad física y simbólica con sus electores.

Abstract: This article analyzes in a qualitative way, the features of the political image of the candidate for mayor of Quito, Jorge Yunda Machado, and how it is configured to show a human and close politician with the voters. For this purpose, the photographs and videos published on the website <http://jorgeyunda.com.ec> are taken into account, as well as an interview with the campaign advisor.

For this particular case, reference is made to the characteristics of propaganda, the use of iconographic resources, and the discourse that emphasizes Yunda's humble origins. The theoretical foundation of this work is based on the contributions of Canel (2008) referring to the configuration of the candidate's image, the propaganda typology of D'Adamo and García Beaudoux (2011) and the definitions of Annunziata (2011) referred to political proximity, as a new way of shaping electoral campaigns. The authors mentioned, (and others that are developed) contribute significantly to the study related to the image of the candidate and the different ways of public exposure, similarities that were seen in the campaign of Jorge Yunda Machado.

After the analysis, it is concluded that in this campaign, the main component was the handling of the candidate's image, humanizing the political language and showing a physical and symbolic proximity with his voters.

Palabras clave: estrategia; imagen; propaganda; proximidad.

Keywords: strategy; image; propaganda; proximity.

Recibido: 24.05.20 Aceptado: 21.07.20 ID: 6890. <https://doi.org/10.15304/marco.id6890>

1. INTRODUCCIÓN.

La campaña electoral a la Alcaldía de Quito 2019 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. Pese a este panorama político, Jorge Yunda Machado obtuvo el triunfo a la Alcaldía de Quito, capital del Ecuador, con el 21,3% de votos, con una campaña centrada en la proximidad con sus electores y carente de ataques en contra de los otros candidatos.

En el caso del candidato Jorge Yunda¹, no tuvo una postura ideológica definida, su misión era la de servir a Quito (Entrevistada 1, Quito, 2019). No obstante, este trabajo forma parte de un estudio ampliado que se está realizando sobre los efectos de las estrategias de comunicación en la campaña electoral del actual alcalde de Quito, Jorge Yunda Machado.

En términos de comunicación política, una peculiaridad importante de la campaña fue la cercanía que quería mostrar Jorge Yunda con sus electores, a través de la música, utilizada como un canal de propaganda que sirve para cohesionar e inspirar a los electores (Barragán, 2017) y las visitas en territorio, 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”*².

“La presencia de los políticos –candidatos o gobernantes- en el territorio resulta cada vez más valorada en las democracias contemporáneas” (Annunziata, 2018, p. 75). En este contexto, Jorge Yunda apostó por un mensaje (no político) más humano y propiciando unión barrial, unión familiar por medio del deporte, como parte de este acercamiento en territorio. “En el deporte barrial se inicia la unión familiar, se inicia la unión del barrio, se inicia el núcleo de la sociedad...”, Dr. Jorge Yunda Machado. @LoroHomero.

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 con un lenguaje coloquial y deíctico. Susano (2017) sostiene que “existe una necesidad real en los ciudadanos de ser escuchados por parte de los candidatos políticos a ocupar un puesto de elección popular, y si estos son escuchados y además se les emite mensajes comunicacionales que involucre sus pensamientos, permitirá al candidato tener mayores posibilidades de ser aceptado por parte de los votantes”. (p. 80).

En esta línea se proyecta la imagen de un candidato que se preocupa por los intereses de la ciudad, personalizando su imagen ante los electores como un líder que busca el bienestar de la ciudad y con una campaña que connota alegría y entusiasmo, tal como expresan

1 La autora no tiene ninguna relación con el candidato en cuestión. La finalidad de este artículo de investigación es exclusivamente académico.

2 Inicio del guion utilizado en el video de Jorge Yunda Machado.

los eslóganes utilizados: “¡Quito vuelve a sonreír! ¡El futuro nos espera, sin excluidos ni olvidados para una ciudad nueva, todos juntos de la mano!”

La estrategia, centrada en la personalización del candidato, asegura una percepción más emocional del político, con la finalidad de crear una mayor empatía entre este 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. (Canel, 2008).

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 y que utilizó el político durante la campaña electoral.

La comunicación política ha sufrido un profundo proceso de transformación en los últimos años. La emergencia de las redes digitales de comunicación ha introducido un mayor grado de complejidad desde el punto de vista del acercamiento a la ciudadanía.

Las audiencias y los públicos están más fragmentados y el contexto tecnológico se transforma tan rápidamente, que resulta complicado establecer líneas estables de trabajo. (Cabrera García-Ochoa, Y., & Llorca, G., 2019, pp. 29-45).

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 Viunnifoff-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 cómo se personificó su imagen como un líder que entiende las necesidades de sus electores, connotando el sentido humano de su candidatura.

2.FUNDAMENTO TEÓRICO: CAMPAÑAS ELECTORALES

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, 2006).

En Latinoamérica, un nuevo entorno político³ permite modificaciones en las formas de comunicar: los candidatos utilizan soportes con contenidos que personifican

3 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.

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 Chresky (2012) al plantear que los nuevos liderazgos políticos de popularidad están sustentados en una relación directa con la opinión pública. Para Elena Flores (2014)⁴ 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 (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 estratégica⁵, 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, 2006, en Crespo, 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.

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

5 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.

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 la cultura cívica⁶ son variables que influyen en los resultados de la votación final de una campaña.

Crespo (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 la 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.

⁶ El autor se refiere al término «cultura cívica» como el comportamiento político en Latinoamérica.

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.

2.1. 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 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 (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 muestren como gente común⁷. 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.

Barba y Nieto (2010) sostienen que los electores votan por los afectos (...) “cuando el candidato le cae bien a un elector es posible que vote por él” (p. 87).

7 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).

Los electores votan por candidatos con carisma y liderazgo, por ello una de las estrategias de campaña es mostrar al candidato como una persona de confianza, y como uno de nosotros, pero con atributos de líder político. A tenor de lo expuesto, Canel (2008) establece cinco puntos claves para la construcción de la imagen y marca de los líderes políticos caracterizan a los candidatos con cualidades que los diferencien entre sí:

- Cualidades personales: relacionadas con la personalidad del candidato, talante, simpatía, credibilidad, confianza, carisma, madurez del candidato.
- Cualificación profesional: fundamentalmente viene determinada por la experiencia en la ejecución de políticas sociales y con la capacidad para la toma de decisiones.
- Posicionamiento ideológico: se refiere al pensamiento político e ideológico con el que se identifica el candidato y a sus cambios de ideología y su activismo.
- Habilidades comunicativas: para poder ejercer la capacidad de persuasión, el candidato debe mostrar habilidades en la comunicación, tales como calidad de expresión, agilidad de respuesta, tono y timbre de voz adecuado, etc. Estas habilidades lo serán en función de los distintos medios de los que se vale el candidato para comunicarse.

En este sentido, la estrategia de comunicación enfoca sus tácticas de propaganda en la exposición de mensajes electorales que refuerzan la imagen del candidato como “una persona común”, basados en la cercanía emocional –más que la racional- que los políticos establecen con sus electores, esperando despertar su identificación y, simultáneamente, diferenciarse de otros candidatos por sus cualidades humanas y al mismo tiempo por su preparación política. Yolanda Cabrera García-Ochoa y Germán Llorca-Abad, (2019) sostienen que:

Los partidos políticos son conscientes de la importancia que tiene construir la imagen pública de sus candidatos. Una parte significativa de dicha construcción se sostiene sobre la difusión de imágenes emblemáticas de los mismos en diferentes situaciones comunicativas. El objetivo es seducir a los posibles votantes y alcanzarlos allí donde se encuentren en las esferas comunicativas. (p.31)

2.2. Proximidad del candidato

La proximidad, según Rocío Annunziata (2012)⁸, 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

8 ¿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.

sus experiencias y de estar siempre presentes en la cotidianidad de sus vidas” (Annunziata, 2012, 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 correspondería 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 «anticarismático” (Annunziata, 2012). 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. “El votante duro toma normalmente su decisión movido por sentimientos enmascarados en un discurso racional” (Barba y Nieto, 2010, p. 87).

En una campaña electoral triunfa quien pueda presentarse como parte de la mayoría. También y desde una perspectiva inductiva, la proximidad sería una actitud del elector hacia el candidato. Así, la estrategia de comunicación pretende que el líder político sea visto como una persona que tiene visión, ideas propias y que busca la transformación de las cosas con argumentos racionales. En definitiva, un candidato que sea capaz de movilizar a los demás por su credibilidad y carisma. (Berrocal, 2004).

Los electores, más que por ideologías o programas, eligen a los partidos políticos a través de la opinión que tienen de sus candidatos, ya que éstos son las guías y cabezas visibles de la estrategia de comunicación electoral que se establece. En una campaña electoral, los partidos políticos y candidatos deben identificarse con el escenario social y cultural de la campaña, por tanto la credibilidad de la fuente es un factor que influye en el momento de persuadir al electorado.

2.3 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 de 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. 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, dotándolas de la mayor simpleza posible.

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

Recapitulando, 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 definan al responsable detrás de los mensajes, para que los receptores lo identifiquen fácilmente.

4. METODOLOGÍA

El desarrollo de esta investigación contempla dos momentos; el primero se refiere al análisis teórico sobre el objeto de estudio: estrategias de campañas electorales, proximidad política, imagen del candidato y propaganda. A partir de esta revisión bibliográfica, establecimos categorías que nos permitieron identificar las principales características de la imagen electoral del candidato Jorge Yunda Machado.

En un segundo momento y 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. Los contenidos analizados en esta investigación están conformados por varios tipos de lenguajes, por ejemplo, en el caso de los spots se articula el lenguaje oral, escrito, icónico, auditivo y musical. Por ello, se habla de intertextos, ya que éstos representan un conjunto de ecos que provienen de otros textos, como señala Jensen:

La intertextualidad es un proceso por el que los diferentes signos de un discurso comunican significados específicos a las audiencias, porque hacen referencia a otros discursos, etnias, géneros o medios que nos son familiares y pueden estar presentes o implícitos en el contexto de la recepción (Jensen, 1997, p. 192. En (Gordo & Serrano, 2008)).

Además, se realizó una entrevista a profundidad con la asesora de comunicación (Entrevistada 1) de Jorge Yunda Machado. Siguiendo a Andrade (2016):

La finalidad primordial de la entrevista -en investigación cualitativa- es acceder a la perspectiva de los sujetos; comprender sus percepciones y sus sentimientos; sus acciones y sus motivaciones. Apunta a conocer las creencias, las opiniones, los significados y las acciones que los sujetos y poblaciones le dan a sus propias experiencias (p. 18).

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 (2012 y 2018) 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 de 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: Temas para el análisis de contenido

Estrategias de campaña electoral centradas en las características personales del candidato: la imagen de proximidad en el caso de Jorge Yunda Machado.	Proximidad política en: eslogan de la campaña, fotografías y visitas en territorio.
	Características biográficas de Jorge Yunda Machado.
	Características personales. Características del político humano.

Fuente: Elaboración propia

5. ANÁLISIS DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL

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. La efigie está rodeada en un cielo azul y nubes blancas que denota esperanza y sueños porque él es el cambio que necesita la ciudad para ser grande, otra vez. El eslogan 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, que representan 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 marca los límites del norte y sur de la ciudad.



Imagen 1: Imagen de la campaña de Jorge Yunda

También, la humanización del lenguaje político es una característica importante, es decir no hay palabras técnicas de tal manera que el mensaje sea asimilado mayoritariamente por el público objetivo 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.

En relación a los nuevos lazos representativos que establecen una proximidad con los electores, Annunziata (2011), se resalta 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...”). Mediante dicho redactado se pretendería establecer una relación de cercanía entre el candidato y sus virtuales electores a los que va dirigido.

4.1 Características Biográficas De Jorge Yunda.

Imagen 2: Vídeo de la biografía de Jorge Yunda Machado



Ficha técnica:

El hombre que nunca se rindió

Duración: 1.26

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

El hombre que nunca se rindió

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 la 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, Jorge Yunda, nos cuenta “¡La historia del muchacho que soñó en grande y lo logró!”. El radiodifusor, cantante, médico, profesor 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 a sí ganar adeptos. (D’Adamo y García Beaudoux, 2011).

4.2 Características personales del candidato.

Imagen 3: Fotografía del candidato.



En la imagen, 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, pese a la polaridad política que tuvieron las elecciones seccionales. De acuerdo a Paguay, Vásquez y Márquez (2020), en las elecciones de marzo 2019, la cantidad

de candidatos a las alcaldías constituye una característica única respecto de otros procesos electorales desarrollados en Ecuador, así como la fragmentación del movimiento oficialista (correístas y morenistas).

Podemos mencionar 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 -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.

4.3 Un político diferente, un hombre común.

ES COMO TÚ, ES COMO YO

Ficha técnica:

Jorge Yunda, alcalde.

Duración: 53 segundos.

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

Imagen 4: Banner de la campaña.



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 cotidiano 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!**”

4.4 Visitas en territorio

Imagen 5: fotografía del candidato exponiendo su programa electoral.



La fotografía ubicada, connota de una manera muy patente la proximidad del candidato en relación en este caso a los jóvenes. 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. De igual manera, 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 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).

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, 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. (Annunziata, 2011).

Imagen 5: Fotografía de Jorge Yunda en espacio público.



La fotografía nos muestra a un Jorge Yunda Machado sonriente, prácticamente mezclado entre numerosos ciudadanos. 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, escuchado 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 los recorridos en las calles, interacción con la gente, es decir, por mostrarse como un “hombre común”. Según Canel (2008) los mítines tienen una naturaleza social, ya sea en calle, ocio y deporte, y el mensaje que se muestra es 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.

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, preocupado por los problemas que afectaban 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.

Al tratarse de una campaña local, las visitas en territorio y los encuentros con los votantes, alcanzaron a un segmento de la ciudad más desfavorecido, mismo que está localizado en el centro y sur de la ciudad. Más allá de acudir a lugares populares como: mercados, barrios pobres y espacios de acopio, distribuyendo propaganda electoral, Yunda, el hombre del pueblo que quiere ayudar a su pueblo, utilizó el recurso del deporte (el candidato participó en juegos de fútbol y voleibol), para acercarse a los líderes barriales y gente joven, conocer sus necesidades y mostrarse como cotidiano, más que político.

La narrativa visual de la imagen del candidato fue coherente con el mensaje central de la campaña, es decir, ¡Quito vuela 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. En las historias narradas se evidenciaron valores de lucha, honradez y heroísmo, como uno de los principales atributos del candidato.

También fue una campaña próxima, 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.

Otro factor de la proximidad 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, expresiones deícticas 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 sentido, el eslogan de su video político hace referencia a ¡Es como tú, es como yo!

Como alcance de este artículo, sería interesante que se considere la imagen del candidato *pet friendly*, y defensor de la fauna urbana, característica que diferenció su campaña, así como el contexto político que cobija a la campaña, un elemento decisivo en su triunfo.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ANNUNZIATA, R. (2011). «Proximidad», representación y participación. El Presupuesto Participativo en Argentina. Iconos. Revista de Ciencias Sociales. Num. 40, Quito, mayo 2011, pp. 57-70, recuperado el 17.10.2017 en <http://www.flasco.org.ec/docs/i40annunziata.pdf>.
- ANNUNZIATA, R. (2018). “Si viene, yo lo voto”: la proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016). Austral Comunicación. Volumen 7, número 1 (junio de 2018): 57-90. ISSN 2313-9129 DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2018.0701.ann>
- BARRAGÁN, A. (2017). Propaganda Fotográfica, la imagen al servicio del poder. ADVOOK. España.
- BERROCAL S. (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso. doxa comunicación N°2 http://opendata.dspace.ceu.es/bitstream/10637/5989/1/N%c2%baII_pp53_67.pdf
- CABRERA GARCÍA-OCHOA, Y., & LLORCA, G. (2019). La imagen de los candidatos en las Elecciones Generales de 2019 en España. Redmarka. Revista De Marketing Aplicado, 23(3), 29-45. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5875>
- CANEL, M. (2008), Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica, segunda edición, Madrid (España), Tecnos.
- DURÁN, J. NIETO, S. (2010). El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas. DEBATE. Argentina.
- GARCÍA, V., D'ADAMO, O. y otros (2011), Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder, Buenos Aires (Argentina), Ediciones La Crujía.
- GORDO, A Y SERRANO, A. (2008). Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid.
- LOSADA, J. (2009). La imagen del candidato: los atributos para la marca de un político. En R. Zamora (coord.), El candidato marca. Como gestionar la imagen del líder político (pp.51-68). Editorial Fragua, Madrid.
- 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), 195-225.
- PAGUAY CHÁVEZ, F. W., VÁSQUEZ-CADENA, C. A., & MÁRQUEZ-DOMÍNGUEZ, C. (2020). Ausentismo, indecisión y campañas digitales en la carrera hacia las alcaldías 2019 en Ecuador. MARCO (Márketing Y Comunicación Política), 5. <https://doi.org/10.15304/marco.5.6470>.
- QUECEDO, R., & CASTAÑO, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. Revista de Psicodidáctica, 14, 5-39. <http://www.redalyc.org/html/175/17501402/%0Ahttp://www.redalyc.org/resumen.oa?id=17501402>
- SUSANO GARCÍA, J. L. (2018). El Slogan Político Una Estrategia De Comunicación Y Marketing De “El Bronco” Para Incidir En Las Elecciones De Nuevo León, México. Marco (Márketing Y Comunicación Política), 4, 69-82. <https://doi.org/10.15304/marco.4.4301>.

- TRINDADE, A. (2016). Entrevistando en investigación cualitativa y los imprevistos en el trabajo de campo: de la entrevista semi estructurada a la entrevista no estructurada. En Schettini, P. Cortazzo I. (Coordinadoras). Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa. Editorial de la Universidad de la Plata. Argentina.
- VIOUNNIKOFF-BENET, N. (2018). La imagen del candidato en la era digital. Como gestionar la escenografía política. Editorial UOC. Barcelona.

