



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO:

“ANÁLISIS DE LA IMAGEN POLÍTICA DE GUILLERMO LASSO DURANTE LA
CAMPAÑA ELECTORAL A PRESIDENTE DEL ECUADOR. CASO: FACEBOOK Y
TWITTER, PERÍODO NOVIEMBRE 2020 - ABRIL 2021”

AUTORA:

Rosa Esther Álvarez Lema

TUTORA:

Msc. María Belén Ávalos

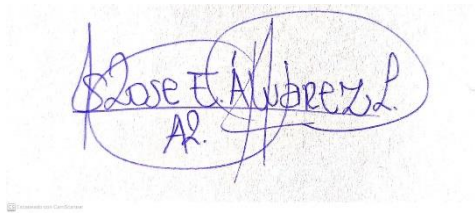
Riobamba - Ecuador

2022

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Rosa Esther Álvarez Lema, declaro que los criterios emitidos el presente trabajo de investigación, titulado “ANÁLISIS DE LA IMAGEN POLÍTICA DE GUILLERMO LASSO DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL A PRESIDENTE DEL ECUADOR. CASO: FACEBOOK Y TWITTER, PERÍODO NOVIEMBRE 2020 – ABRIL 2021”, como también los resultados, análisis, conclusiones y recomendaciones son de mi autoría. Además, que los textos que pertenecen a otra fuente están debidamente citados y referenciados.

En calidad de autora del presente trabajo de investigación, autorizo a la Universidad Nacional de Chimborazo hacer uso de los contenidos con fines académicos.



.....
Rosa Esther Álvarez Lema

CI: 171904014-7

INFORME DEL TUTOR

Yo, Mgs. María Belén Ávalos Torres, en mi calidad de Tutora del trabajo investigativo titulado: **“ANÁLISIS DE LA IMAGEN POLÍTICA DE GUILLERMO LASSO DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL A PRESIDENTE DEL ECUADOR. CASO: FACEBOOK Y TWITTER, PERIODO NOVIEMBRE 2020 – ABRIL 2021”**., luego de haber revisado el desarrollo la investigación elaborado por la señorita Rosa Esther Álvarez Lema, tengo a bien informar que le trabajo indicado cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa pública y evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, junio 2022

Atentamente.



Firmado electrónicamente por:
**MARIA BELEN
AVALOS TORRES**

Mgs. María Belén Ávalos Torres

TUTORA

DICTAMEN DE CONFORMIDAD DEL PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

Facultad: Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas

Carrera: Carrera de Comunicación Social

1. DATOS INFORMATIVOS DOCENTE TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Tutor: MsC. María Belén Ávalos Torres **Cédula:** 0604267518
Miembro tribunal: MsC. Raúl Guillermo Zambrano Pontón **Cédula:** 0601989882
Miembro tribunal: MsC. José Vinicio Palacios Carrillo **Cédula:** 0603145848

2. DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

Apellidos: Álvarez Lema

Nombres: Rosa Esther **C.I / Pasaporte:** 171904014-7

Título del Proyecto de Investigación: “Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso durante la campaña electoral a Presidente del Ecuador. Caso: Facebook y Twitter, periodo noviembre 2020 – abril 2021”

Dominio Científico: Desarrollo socioeconómico y educativo para el fortalecimiento de la institucionalidad democrática y ciudadana”.

Línea de Investigación: Comunicación y Cultura

3. CONFORMIDAD PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

Aspectos	Conformidad Si/No	Observaciones
Título	Sí	
Resumen	Sí	
Introducción	Sí	
Objetivos: general y específicos	Sí	
Estado del arte relacionado a la temática de investigación	Sí	
Metodología	Sí	
Resultados y discusión	Sí	
Conclusiones y recomendaciones	Sí	

Referencias bibliográficas	Sí	
Apéndice y anexos	Sí	

Fundamentado en las observaciones realizadas y el contenido presentado, **SI (x) / NO()** es favorable el dictamen del Proyecto escrito de Investigación, obteniendo una calificación de 10 sobre 10 puntos.



Firmado electrónicamente por:
**MARIA BELEN
 AVALOS TORRES**

MsC. María Belén Ávalos Torres
 TUTOR



Firmado electrónicamente por:
**RAUL GUILLERMO
 ZAMBRANO PONTON**

MsC. Raúl Guillermo Zambrano Pontón
 MIEMBRO DEL TRIBUNAL

**JOSE VINICIO
 PALACIOS
 CARRILLO**

Firmado digitalmente por JOSE VINICIO
 PALACIOS CARRILLO
 Nombre de reconocimiento (DN):
 cn=JOSE VINICIO PALACIOS CARRILLO,
 serialNumber=180521191741,
 ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE
 INFORMACION, o=SECURITY DATA S.A. 2,
 c=EC
 Fecha: 2022.05.12 20:48:28 -05'00'

MsC. José Vinicio Palacios Carrillo
 MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN

Que, **ÁLVAREZ LEMA ROSA ESTHER** con CC: **171904014-7** , estudiante de la **Carrera Comunicación Social, NO VIGENTE**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“ÁNÁLISIS DE LA IMAGEN POLÍTICA DE GUILLERMO LASSO DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL A PERESIDENTE DEL ECUADOR. CASO: FACEBOOK Y TWITTER, PERIODO NOVIEMBRE 2020 – ABRIL 2021”**, cumple con el **1%**, de acuerdo con el reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 18 de mayo de 2022



Firmado electrónicamente por:
**MARIA BELEN
AVALOS TORRES**

Mgs. María Belén Ávalos Torres

TUTORA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

Quédate siempre con esas personas que te motivan y te retan a crecer y superarte. Es por ello que este logro quiero dedicarlo con todo el amor a mis padres Flavio Estuardo Álvarez Calderón y Nidia Elva Lema González, dado que, ellos durante todo el proceso no dejaron de apoyarme y de confiar en mí. Gracias por ser las personas que todos los días me inspiran a crecer y a soñar.

Para mi hermanito Flavio Steven, todo es posible si lo crees, gracias por estar presente en cada uno de los momentos de mi vida, me has demostrado que el cariño es incondicional y sé que siempre podré encontrar en ti una sonrisa, un abrazo o una lágrima. Espero ser tu ejemplo e inspiración para que nunca te rindas y puedas cumplir cada uno de tus sueños.

No hay mejor psiquiatra en la tierra que un cachorro lamiéndote la cara. Estuviste conmigo durante toda esta aventura llamada universidad, gracias Kilate por ser el mejor compañero en los momentos tristes y felices.

La magia sucede cuando no nos damos por vencidos, aun cuando es lo que quieres hacer. El universo siempre se enamora de un corazón necio.

Con todo mi amor

Rose Álvarez 😊

AGRADECIMIENTO

Quiero iniciar agradeciendo al Sagrado Corazón de Jesús, que me permitió iniciar y culminar mi etapa universitaria, estando presente a cada instante de mi vida y ser un amigo incondicional gracias, porque durante todo este proceso tuve la fortuna de que mis padres y mi hermanito estén presentes desde el inicio hasta el fin de esta aventura.

Agradezco a mis padres por todo el apoyo que me brindaron a pesar de los errores y de la distancia, gracias por los empujoncitos que son necesarios porque desean verme crecer, superarme y cumplir con cada uno de mis sueños.

A mi hermanito gracias por que me apoyaste y me sacaste de la soledad a la que me había acostumbrado, gracias por estar conmigo desde el día que llegaste a estudiar, fuiste mi mayor apoyo.

A mis docentes, que en las aulas impartieron sus conocimientos y permitieron que me enamore de la comunicación, gracias por los consejos y las pláticas que nacieron desde la experiencia, esta carrera fue la casualidad más bonita de mi vida.

A mi tutora Belencita, gracias por la paciencia y la guía en mi proyecto de titulación, gracias por despejar dudas y porque desde el primer día me motivo a realizar un buen trabajo, le agradezco por estar presente durante el proceso.

Con todo mi amor.

Rose Álvarez 😊

ÍNDICE DE CONTENIDO

DERECHOS DE AUTOR	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE DE CONTENIDO	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I	17
1. MARCO REFERENCIAL	17
1.1.2. Formulación del problema	18
1.1.3. Objetivos	18
1.1.3.1. Objetivo General	18
1.1.3.2. Objetivos Específicos	18
1.4. Justificación	18
CAPÍTULO II	20
2. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Comunicación	20
2.1.1. Comunicación no verbal.	20
2.2. Teorías de la comunicación.	20
2.2.1. Teoría Funcionalista.....	21
2.2.2. Teoría del flujo de la comunicación en dos pasos.	22
2.3. Comunicación de masas.	24
2.4. Comunicación Política.....	24
2.5. Campaña Electoral.....	26
2.5.1. Funciones de las campañas electorales.	27
2.6. Imagen.	28
2.7. Imagen Política.	28
2.7.1. Dimensiones que configuran la imagen del candidato.....	29
2.7.2. Pilares de la imagen pública.....	30

2.7.3.	Percepción.	31
2.7.4.	Posicionamiento.	32
2.8.	Las Redes Sociales como nuevos canales de comunicación.	32
2.8.1.	Facebook.	33
2.8.2.	Twitter.	35
2.9.	Guillermo Lasso	36
2.10.	Variables.	37
2.10.1.	Independiente	37
2.10.2.	Dependiente	37
2.11.	Operacionalización de las variables	38
CAPÍTULO III		39
3.	MARCO METODOLÓGICO.	39
3.1.	Método de investigación.	39
3.2.	Tipo de investigación.	39
3.3.	Diseño de la investigación	40
3.4.	Población y muestra.	40
3.4.1.	Población.	40
3.5.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	40
3.5.1.	Instrumentos.	41
3.6.	Técnica para el análisis de contenido.	41
3.6.1.	Categorías y Clasificación.	41
3.6.2.	Aspectos técnicos fotográficos.	41
3.6.3.	Aspectos analizados de la imagen política.	42
CAPÍTULO IV		44
4.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	44
4.1.	Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Facebook y Twitter (noviembre 2020 – abril 2021).	44
4.1.1.	Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Facebook.	44
4.1.2.	Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Twitter (noviembre 2020 – abril 2021).	56
4.2.	Análisis y discusión de resultados de gráficos estadísticos.	66
4.2.1.	Protagonista.	66
4.2.2.	Encuadre Fotográfico.	68
4.2.3.	Planos Fotográficos.	70

4.2.4.	Ángulos fotográficos.....	72
4.2.5.	Colores.	74
4.2.6.	Comunicación no verbal.	76
4.2.7.	Forma de vestir (Apariencia).	78
4.2.8.	Cualidades personales (Comportamiento)	80
4.2.9.	Historia personal	82
4.3.	Análisis e interpretación de las entrevistas.....	84
4.3.1.	Ronald Antón.....	84
4.3.2.	Alfredo Davalos -.....	89
CAPITULO V	97
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
5.1.	Conclusiones.....	97
5.2.	Recomendaciones.	98
CAPITULO VI	99
6.	PROPUESTA COMUNICACIONAL.	99
6.1.	Guion del proyecto comunicacional.	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
ANEXOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operalización de las variables.....	38
Tabla 2.	Aspectos técnicos fotográficos.....	41
Tabla 3.	Aspectos de la imagen política.....	42
Tabla 4.	Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Facebook mes noviembre.	44
Tabla 5.	Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Facebook mes diciembre..	47
Tabla 6.	Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Facebook mes enero.	49
Tabla 7.	Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Facebook mes febrero.	51
Tabla 8.	Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Facebook mes marzo.....	53
Tabla 9.	Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Facebook mes abril.	55
Tabla 10.	Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Twitter mes noviembre. ...	56
Tabla 11.	Análisis de la imagen de Guillermo Lasso en Twitter mes diciembre.	58
Tabla 12.	Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Twitter mes enero.	60
Tabla 13.	Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Twitter mes febrero.....	61
Tabla 14.	Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Twitter mes marzo.	63
Tabla 15.	Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Twitter mes abril	64
Tabla 16.	Entrevista a Ronald Antón, comunicador político.....	84
Tabla 17.	Entrevista a Alfredo Davalos, consultor político.....	89
Tabla 18.	Guion del producto comunicacional sobre la imagen de Guillermo Lasso.	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1.	Teoría del flujo de la comunicación en dos pasos.	23
Figura2.	Dimensiones que configuran la imagen del candidato.....	30
Figura3.	Guillermo Lasso asumiendo la presidencia del Ecuador..	36
Figura4.	Protagonismo de Guillermo Lasso en Facebook.....	66
Figura5.	Protagonismo de Guillermo Lasso en Twitter.	67
Figura6.	Encuadre fotográfico en Facebook.	68
Figura7.	Encuadre fotográfico en Twitter	69
Figura8.	Planos fotográficos de Facebook.	70
Figura9.	Planos fotográficos de Twitter.....	71
Figura10.	Ángulos fotográficos aplicados en Facebook.	72
Figura11.	Ángulos fotográficos aplicados en Twitter	73
Figura12.	Colores en Facebook.....	74
Figura13.	Colores en Twitter.....	75
Figura14.	Comunicación no verbal de Guillermo Lasso en Facebook.....	76
Figura15.	Comunicación no verbal de Guillermo Lasso en Twitter.	77
Figura16.	Apariencia de Guillermo Lasso en Facebook	78
Figura17.	Apariencia de Guillermo Lasso en Twitter.	79
Figura18.	Comportamiento de Guillermo Lasso en Facebook.....	80
Figura19.	Comportamiento de Guillermo Lasso en Twitter.....	81
Figura20.	Historia Personal de Guillermo Lasso en Facebook.	82
Figura21.	Historia Personal de Guillermo Lasso en Twitter.	83

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso durante la campaña electoral a presidente del Ecuador. Caso: Facebook y Twitter, período noviembre 2020 - abril 2021”. Fue realizada con el fin de identificar aspectos propios de la imagen política y la importancia de las redes sociales para la misma; de esta forma, se pretende identificar si la imagen política de un candidato es una aliada importante para obtener la victoria durante la campaña política.

El análisis de la imagen política de Guillermo Lasso se desarrolló con el aporte teórico de la teoría de la comunicación de doble flujo propuesta por Paul Lazarsfeld, de esta manera se podrá entender cuál fue el rol del candidato frente a los medios de comunicación masivos y el público.

Es por ello que el trabajo de investigación se desarrolló con la metodología cualitativa, con el fin de entender cómo se manejó y proyectó la imagen del candidato a través de sus redes sociales durante la campaña electoral. De esta forma se podrá identificar los aspectos presentes en la imagen política, por ello se realizaron matrices en las cuales se identificaron diferentes características presentes en la imagen política del candidato.

Para la realización de este trabajo de investigación se tomó en cuenta 191 fotografías, publicadas en las redes sociales oficiales del candidato, (Facebook y Twitter), en las cuales se pudo identificar aspectos como la apariencia, el comportamiento y la comunicación no verbal del candidato.

Finalmente, con todos los hallazgos obtenidos durante el desarrollo del trabajo de investigación se realizó un producto comunicacional en el que se detalló la información más relevante que reveló el trabajo de investigación.

Palabras Claves. Imagen Política, Campaña Electoral, Comunicación Política, Redes Sociales

ABSTRACT

The present research work entitled "Analysis of the political image of Guillermo Lasso during the electoral campaign for president of Ecuador. Case: Facebook and Twitter, period November 2020 - April 2021". It was conducted in order to identify aspects of the political image and the importance of social networks for it; in this way, it is intended to identify whether the political image of a candidate is an important ally to obtain victory during the political campaign.

The analysis of the political image of Guillermo Lasso was developed with the theoretical contribution of the double flow communication theory proposed by Paul Lazarsfeld, in this way it will be possible to understand what was the role of the candidate in front of the mass media and the public.

That is why the research work was developed with qualitative methodology, in order to understand how the candidate's image was managed and projected through his social networks during the electoral campaign. In this way it will be possible to identify the aspects present in the political image, therefore, matrices were made in which different characteristics present in the candidate's political image were identified.

For the realization of this research work, 191 photographs were taken into account, published in the candidate's official social networks (Facebook and Twitter), in which aspects such as the candidate's appearance, behavior and non-verbal communication could be identified.

Finally, with all the findings obtained during the development of the research work, a communicational product was made detailing the most relevant information revealed by the research work.

Keywords. Political Image, Electoral Campaign, Political Communication, Social Networks

Translation of the abstract reviewed by



Firmado electrónicamente por:

BLANCA NARCISAFUERTES
LOPEZ

Dr. Narcisa Fuertes, PhD

Professor at Competencias Lingüísticas UNACH

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tendrá como finalidad analizar la imagen política del candidato Guillermo Lasso y la importancia que esta tuvo frente a la ciudadanía, al momento de tomar una decisión electoral.

Este trabajo investigativo buscará comprender cómo su triunfo en las elecciones presidenciales está ligado al adecuado manejo de la imagen política que se presentó al electorado, a través de la utilización de los espacios virtuales como Facebook y Twitter.

La investigación será de interés porque una vez concluida podremos identificar la importancia de manejar la imagen política, en entornos virtuales como las redes sociales, y más aún, teniendo en cuenta que estos cada vez van adquiriendo mayor importancia en el ámbito social y político.

La investigación será abordada con la teoría del flujo de la comunicación de dos pasos propuesta por Paul Lazarsfeld funcionalista; esta teoría nos permitirá explicar como la información es transmitida a través de los medios de información y como el público reacciona ante la misma, además de entender cuál es el papel de los líderes de opinión para la transmisión de mensajes.

La presente investigación se desarrollará bajo una metodología cualitativa; al aplicar este tipo de metodología, permitirá analizar la imagen política de Guillermo Lasso a través de un análisis de contenido a las fotografías que se publicaron en sus redes sociales durante la campaña electoral, de esta forma, se analizarán aspectos técnicos como ángulos y planos fotográficos, sin dejar de lado aspectos propios de la imagen política como el comportamiento y la apariencia.

Los instrumentos propuestos para la realización de la presente investigación son matrices que se aplicaran para desarrollar el análisis de contenidos, en las que se espera evidenciar los datos hallados; además de ello, se realizará entrevistas a expertos en política de esta forma se podrá identificar como se presentó la imagen política del candidato durante la campaña electoral y cuál fue el rol de las redes sociales en la misma.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1.Planteamiento del problema.

La política en el país se ha convertido en un tema de debate y de análisis que constantemente está siendo estudiado por expertos, las elecciones pasadas han dejado varios fenómenos que han generado interés para que estos sean estudiados, durante el periodo de elecciones los ciudadanos fueron testigos de cómo los candidatos reaparecen con propuestas, discursos e imágenes nuevas, con el único objetivo de diferenciarse de entre los otros candidatos, este fue el caso de Guillermo Lasso, que durante la campaña electoral fue adaptando y moldeando su imagen para poder establecer un sentido de identidad con el electorado.

José Antonio Martín define a la imagen política como “uno de los principales factores de valoración política, por lo que la apariencia los gestos y modos de los políticos influyen notablemente en las conductas de los electores” (Martín, 2008, pág. 08).

Dentro de la Comunicación Política se define a la imagen como el proceso en que el candidato se transforma en el engranaje el cual gira en torno a su campaña y que, por medio de la persuasión y el uso de nuevas técnicas comunicacionales abren a paso a la popularidad de los líderes políticos.

Al realizar un análisis de la imagen política de Guillermo Lasso, se podrá establecer varios aspectos que permitieron que el candidato pueda presentar una imagen diferente y alejarse de la imagen tradicionalista que se ha presentado en las anteriores veces. Es importante recalcar que el candidato que no se distingue sobre los demás se convertirá en un político olvidado y aburrido de ver.

La comunicación se ha vuelto fundamental para los candidatos, de este modo, a través de ella pueden convencer e influenciar a la audiencia para aceptar un modelo de pensamiento que ayude a plantear con fuerza la imagen de un político frente al electorado; sobre todo cuando los medios de comunicación y redes sociales permiten presentar diferentes facetas de un candidato para que sea conocido por un gran número de usuarios.

Las redes sociales, se han convertido en un camino directo de comunicación entre los candidatos y el electorado, sobre todo con los más jóvenes, en especial cuando estos espacios

virtuales se ha convertido en canales que permiten que los mensajes lleguen a un mayor número de usuarios.

Estudiar todos los aspectos que intervienen en la imagen política de un candidato, es de suma importancia, tomando en cuenta que a través de esta se logra posicionar a un candidato con el fin de persuadir al electorado al momento de tomar una decisión, las redes sociales son fundamentales, considerando que son las herramientas que permiten que los candidatos puedan interactuar con su electorado.

Luis Torres, en la publicación titulada Los mecanismos de los políticos en las redes sociales de internet define a la política y la internet como “una nueva estrategia para ejercer la influencia, pero también un nuevo discurso de lo que es democracia” (Torres, 2013, pág. 04).

1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo se manejó la imagen política de Guillermo Lasso durante la campaña electoral a Presidente del Ecuador. Caso: Facebook y Twitter, período noviembre 2020 - abril 2021?

1.1.3. Objetivos

1.1.3.1. Objetivo General

Analizar la imagen política de Guillermo Lasso durante la campaña electoral a Presidente del Ecuador. Caso: Facebook y Twitter, período noviembre 2020 - abril 2021

1.1.3.2. Objetivos Específicos

- Definir los conceptos de imagen política, campaña electoral y comunicación política en el contexto del uso de redes sociales en la campaña a la presidencia del Ecuador en 2021.
- Determinar las estrategias políticas utilizadas por Guillermo Lasso para la difusión de su imagen política en redes sociales (Facebook y Twitter)
- Realizar un producto comunicacional audiovisual con los resultados y conclusiones de esta investigación.

1.4. Justificación

Esta investigación es importante, y debe realizarse puesto que con la misma se logrará obtener el título de licenciada en Comunicación Social otorgado por la Universidad Nacional de

Chimborazo. También es importante porque se logrará identificar cuál es la importancia de la imagen política y establecer si ésta es fundamental para la victoria de un político.

En la actualidad la imagen, en términos generales se ha posicionado como uno de los elementos más importantes dentro de la comunicación; a través de ella podemos interpretar e idealizar aspectos propios de nuestra realidad. De esta forma la imagen representa la identidad de una persona que se dará a conocer al público.

La construcción de la imagen política de un candidato está en lo que el candidato proyecta y lo que su audiencia percibe; esto quiere decir que la creación de la presentación de la imagen del político representa un objetivo en común para él, su grupo de trabajo y sus simpatizantes. Al hablar de la imagen política de un candidato estamos haciendo referencia a la representación de su identidad y, a través de ella, se empezará a generar opiniones a favor y en contra por parte del público.

Guillermo Lasso durante la campaña electoral difundió su imagen política por medio de sus redes sociales oficiales, de esta forma se presentó a la sociedad el pensamiento, valores y propuestas esto generó entre la audiencia diferentes reacciones.

El objetivo de esta investigación será conocer y analizar cómo la imagen política de Guillermo Lasso fue mutando a través de los meses de campaña y si la presentación y representación de ésta fue la causa de su victoria.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Comunicación.

Definir en una sola idea la palabra comunicación se vuelve casi imposible, sin duda alguna cada una de las personas forma un concepto propio sobre este término, sin embargo, Sara Diéz define a la comunicación como “un proceso bilateral, un circuito en el que se interrelacionan una o más personas, a través de un conjunto o símbolos convencionales, por ambos conocidos” (Diéz, 2006, pág. 08).

La comunicación sin duda juega un papel trascendental a la hora de emitir mensajes, emociones y sensaciones que nos permitirán generar conexiones y relaciones con nuestro entorno.

2.1.1. Comunicación no verbal.

Elizabeth Corrales define a la comunicación no verbal como “los humanos constantemente enviamos mensajes no verbales a otras personas con nuestro rostro, manos, brazos, pies, etc. Muchas veces este mensaje es más fuerte que el verbal” (Corrales, 2011, pág. 03).

Antes de comunicarse verbalmente el ser humano empleó formas no verbales como gestos, posturas, expresiones faciales entre otras con el fin de hacerse entender y relacionarse con los demás miembros de la sociedad.

La interacción social para los hombres se ha vuelto fundamental, por medio de la comunicación las sociedades han podido llegar a consensos y a la vez relacionarse con la comunidad.

Alba García, en su trabajo de titulación se refiere a la comunicación no verbal como “todos aquellos mensajes que enviamos sin hacer uso de la palabra. Hablamos de gestos, expresiones, movimientos corporales, contacto visual (...) toda una serie de señales que tienen mucha importancia en la relación entre las personas” (García, 2012, pág. 12).

2.2. Teorías de la comunicación.

La curiosidad ha formado parte del ser humano desde el inicio de su vida, científicamente las teorías nos permiten acercarnos a la realidad e investigar un hecho social de forma sustentada y de esta manera obtener respuestas que nos permitan comprender y explicar los hechos sociales

Lorena Diaz en el libro Teorías de comunicación indicó que “las teorías de la comunicación es un análisis de las interacciones humanas en sus niveles de expresión sobre lo que acontece a su alrededor lo cual está basado en una cultura generalizada” (Diaz, 2012, pág. 10).

Para el desarrollo de los trabajos investigativos es necesaria la implementación de las teorías de la comunicación, se puede señalar que, por medio de la aplicación de estas se puede conocer cuál va a ser el entorno y el enfoque en el cual se va a desarrollar la investigación.

Es por ello que, para este trabajo de investigación, se aplicará la teoría funcionalista porque su fundamentación teórica y aspecto práctico coincide con el análisis de los mensajes en redes sociales y su influencia en la imagen política.

2.2.1. Teoría Funcionalista.

En el capítulo Fundamentos de la Comunicación escrito por Cesar Giraldo, presenta a la teoría funcionalista

“Como un proceso lineal, sencillo y unidireccional; los inicios de esta teoría se remontan a Aristóteles quien planteó tres componentes que se presentan en el proceso de la comunicación que son: el orador, el discurso y el auditorio, en este proceso el orador representa el papel del emisor, el discurso es el mensaje y finalmente el auditorio es el receptor, aunque en modelos recientes se han implementado elementos como el canal y el código” (Giraldo, 2008, pág. 17).

La teoría funcionalista enfatiza en la importancia del proceso y del rol de cada uno de los factores que intervienen dentro de la comunicación, además de determinar que dentro de la sociedad la comunicación se ha vuelto una característica fundamental del ser humano que permite que este puede desarrollarse dentro de la sociedad.

“La corriente funcionalista empieza reconociendo al hombre a partir de sus conductas y de su función en la sociedad, es ahí que el interés desde la comunicación sea el potencial persuasivo de los medios de comunicación y se centre en los procesos electorales, el consumo de medios y la efectividad de los mensajes publicitarios” (Giraldo, 2008, pág. 17).

A través del funcionalismo podemos conocer cómo se crean, desarrollan y se emiten los discursos y a su vez ser consciente de cómo estos son receptados por la audiencia. Se puede identificar cuál es el efecto que estos tienen dentro del entorno del receptor al momento de tomar una decisión o generar una opinión propia.

Por otro lado, Jesús Galindo Cáceres en su libro Sociología funcionalista y comunicología cita que el “funcionalismo opta por lo macro, le interesa el estudio y comprensión de las grandes estructuras e instituciones sociales. Podría afirmarse que su desarrollo tiene implicado el interés por hacer ciencia de lo general, de la sociedad en general” (Galindo, 2007, pág.165).

Al igual que otro paradigma, el funcionalismo también tiene grandes exponentes teóricos que han dado paso a la investigación de hechos sociales, los principales son: Lasswell, Lazarsfeld, Hovland, Lewin, presentados por varios autores como los padres de la comunicación.

Uno de los primeros aportes a la teoría funcionalista planteada por el teórico Harold Laswell en 1948 presenta el modelo ¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?, a través de este modelo Laswell planteaba estudiar la comunicación de masas desde su función y estructura.

Por otro lado, Paul Lazarsfeld, plantea que los medios masivos no ejercen un poder decisivo de persuasión a la audiencia, sino que estos eran directamente persuadidos por los líderes de opinión.

Para explicar en que se centra la teoría funcionalista nos apropiamos de las palabras de Cesar Giraldo, quién sostiene que “la teoría funcionalista desde la consideración lineal y unidireccional de comunicación ha desarrollado temas como la influencia de los medios masivos, la presión grupal, la eficacia de los mensajes del acto comunicativo o la persuasión” (Giraldo, 2008, pág. 18).

Por medio de la sustentación de los autores y aportes presentados anteriormente, podemos indicar que la teoría indicada para el desarrollo del proyecto de investigación es la teoría propuesta por Paul Lazarsfeld denominada teoría del flujo de la comunicación en dos pasos, nos permitirá analizar los mensajes de las redes sociales de Guillermo Lasso y la importancia de estos en la presentación de la imagen política del candidato.

2.2.2. Teoría del flujo de la comunicación en dos pasos.

Esta teoría enuncia que:

El impacto de los medios es por lo común muy limitado, debido a que la lealtad al partido elegido y las conexiones sociales interfieren y neutralizan los mensajes de los medios masivos, en los que no se tienen tanta confianza como en la propia familia, los amigos y los compañeros de trabajo. La influencia no va directamente de los medios al individuo, sino que llegan a la mayoría de las personas a través de un número pequeño de personas informadas que filtran la noticia para todos los demás los llamados “líderes de opinión”

Paul Lazarsfeld y Elihu Katz en 1940 a través de la teoría de doble flujo de la comunicación realizaron un experimento con el fin de medir la influencia de los medios de comunicación sobre los votantes, de esta forma, se empezó a identificar cual era el rol de los medios de

comunicación masiva y como influyen estos durante la selección y votación de candidatos presidenciales; sin embargo, durante la investigación encuentran que los medios de comunicación masiva no tenían influencia mayor en la decisión del electorado, sino que estos eran persuadidos mayormente por los líderes de opinión.

Juan Carlos Ayala, Anaid Pérez, Natalia Vázquez y Edith Cortés, exponen que:

El enfoque de la influencia personal, en donde se destaca la importancia de los contactos personales sobre la exposición de los medios de comunicación masivos, o del flujo de la comunicación en dos pasos, que enfatiza el proceso de circulación de información y opinión de los medios a los líderes y de estos a sus seguidores. (Ayala, Pérez, Vázquez, Cortés, 2017, pág. 63).

De esta forma en esta teoría se puede identificar en qué nivel se encuentran ubicados los medios de comunicación masiva y los líderes de opinión, sin dejar de lado los mensajes que se transmiten a la audiencia y como estos se vuelven determinantes al momento de tomar una decisión.

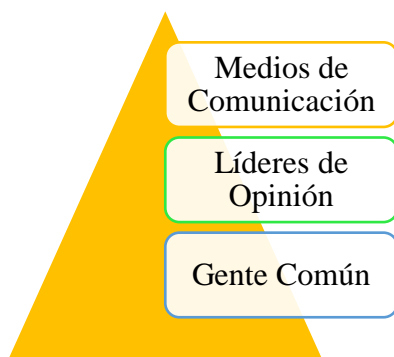


Figura1. Teoría del flujo de la comunicación en dos pasos
Fuente: Elaboración propia.

Hay que tener en cuenta que para que la teoría de la comunicación de doble flujo se desarrolle es necesario que cada nivel cumpla su rol, en este caso, en el primer nivel se encuentran los **medios**, los cuales son los encargados de transmitir todo tiempo de información y mantener constantemente informados a los líderes de opinión.

En el segundo nivel se encuentran **los líderes de opinión**, son individuos que se encuentran informados sobre temas que involucran al candidato, sin embargo, su papel es fundamental, así mismo, ellos son los encargados de persuadir las intenciones voto de las personas que escuchan.

2.3.Comunicación de masas.

Ernesto Cesar Galeano establece que los medios de comunicación masiva se centran en hechos y acontecimientos que generan interés en el público y, por ende, crean y difunden mensajes que respondan a las exigencias de las masas (Galeano, 2002, pág. 15).

La necesidad de estar informado para la sociedad se ha vuelto una parte decisiva desde su formación hasta su desarrollo, la exigencia de estar bien informado crece en especial cuando un hecho de importancia es expuesto, por ende, se vuelve necesario que la comunidad comience a desarrollar y comentar opiniones y que estas sean basadas en la información que hayan obtenido a través de los canales de comunicación masiva.

Los medios de comunicación masivos se han convertido en la columna vertebral de las sociedades, por su parte, a través de ellos las masas pueden informarse de todos los temas trascendentales que estén ocurriendo en ese momento, de esta forma, y a través de ello se puede llegar con un mensaje determinado a miles de personas, con el objetivo de crear diferentes percepciones entre las audiencias.

Albert Sáez Casas afirmó que para que el proceso de la comunicación de masas se desarrolle son necesarios los medios de comunicación como la radio y la televisión, así pues, a través de ellos se dio la posibilidad de reproducir mensajes de forma masiva, y que por medio de estos mensajes las sociedades se mantengan informadas (Sáez, 2010, pág. 17).

Con la aparición de medios como la prensa escrita, la radio, televisión y el cine, los mismos que gozaron de gran aceptación y popularidad, lo que permitió que la sociedad posicione a estos medios como distribuidores masivos de información, estos fueron de gran ventaja porque sin mucho conocimiento previo sobre la funcionalidad de estos medios permitan llegar a toda la sociedad con mensajes universales y únicos.

2.4.Comunicación Política.

En párrafos anteriores ya definimos qué es comunicación, ahora definiremos qué es política, de esta manera podremos entender cada uno de estos términos de forma autónoma y de forma conjunta.

En el artículo científico titulado El concepto de la política y sus implicaciones en la ética pública, William Jiménez, define que a la política como:

“El ejercicio del poder político que cada persona posee como parte del pueblo, así sea en pequeña proporción (para proponer, controlar, persuadir o influir); también comprende el ejercicio del poder del gobernante o la autoridad a través de decisiones y políticas públicas.” (Jiménez, 2012, pág. 07).

Tanto la comunicación como la política han sido elementos fundamentales en el desarrollo de las sociedades, así mismo, ambas se han ayudado a que estas se formen y se organicen con el fin de obtener un sistema con el que se puedan sentir identificados.

A través de la comunicación, la política ha podido presentar a los ciudadanos con el fin de implantar modelos económicos, políticos y sociales, lo mismos que se rigen bajo parámetros establecidos por el partido político dominante.

Oswaldo Carpio y Zenaida Mateos definen a la comunicación política como “toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos” (Carpio, Mateos, 2006, pág. 07).

De acuerdo con los autores, se puede decir que la comunicación política permite que los partidos políticos transmitan sus ideas, valores, principios, y que por medio de ellos sustenten la participación y aceptación del político.

Pero por medio de la comunicación el electorado deberá estar correctamente informado, para que tenga la capacidad de interpretar, aceptar, cuestionar o rechazar lo que ha propuesto el candidato.

Por otro lado, Fabio Riberos y Juan Carlos Pedreros, definen que:

“Se entiende como comunicación política todos los elementos que componen el modelo básico de comunicación, donde el emisor es un sujeto específico, iniciado en técnicas que le permiten convertirse en influyente dentro de ciertos sectores de la sociedad, gracias a la capacidad de construir cierto tipo de mensajes” (Riberos, Pedreros, 2018, pág. 18).

A partir de lo citado anteriormente es importante que, dentro del contexto de la comunicación política, se tome en cuenta los mensajes que se van a transmitir y por medio de los que se va a realizar, para que al momento de emitir los mensajes sean claros y sean comprendidos por todos los sectores de la sociedad.

Para el desarrollo de la comunicación política los medios de comunicación masiva tienen una función importante, puesto que, a través de los mensajes políticos se puede persuadir al electorado, para que, de esta forma, se pueda generar una tendencia que favorezca al candidato.

Referente a lo escrito anteriormente Néstor Echeverría, argumenta que:

"Los medios de comunicación lideran las relaciones entre el ciudadano y el Estado, transformándose en el intermediario por excelencia que interpreta las demandas y los intereses de la gente. Finalmente, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la política, han permitido minimizar las limitaciones de tiempo y distancia que pueden afectar a la participación política, disminuyendo los costos de organización partidaria y aumentando la comunicación interpersonal mediante el intercambio de contenidos entre los gobernantes y los gobernados" (Echeverría, 2019, pág. 10).

Actualmente la comunicación política ha tenido que adaptarse a los nuevos canales de comunicación, con el fin de destruir barreras que impidan que los mensajes de los candidatos lleguen a los electorados, de esta forma se ha podido establecer una comunicación más dinámica entre los sectores involucrados.

2.5.Campaña Electoral.

Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazle Gaudet quisieron entender cómo funciona la sociedad cuando tiene que tomar una elección en el contexto político, iniciaron cuestionándose quién determina o sentencia el voto de las personas, y cuánto influyen las campañas electorales en el comportamiento electoral.

Si bien es cierto, existen personas que usualmente se sienten identificadas con un partido político, también existen personas que están constantemente cambiando su decisión en el voto, y decisión se basa en la presentación, carisma y hasta la trayectoria que el candidato presente durante la campaña electoral.

Las campañas electorales son esencialmente un proceso de la comunicación política, que se realizan antes de un proceso electoral en el cual el electorado tiene la obligación de ejercer su derecho al voto. Estas tienen como objetivo influenciar en la decisión del voto.

Virginia García, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky, explican que

"Las campañas actúan como microcosmos que reflejan y dan forma la vida social, económica, cultural y política de un país. Funcionan como instancias de reforzamiento de las predisposiciones de los ciudadanos, gracias al papel cada vez más significativo de los medios de comunicación de masas" (García, D'Adamo, Slavinsky, 2005, pág. 169).

Con lo explicado por los autores, podemos decir que es de vital importancia que entendamos que las campañas políticas, tienen la capacidad de cambiar las perspectivas que se presentan al electorado, debido a, estas están centradas en emitir mensajes que persuadan y generen nuevas opiniones entre las audiencias.

Para los partidos políticos, las campañas electorales se convierten un campo de batalla, por ello, durante estas es cuando a más personas tienen que persuadir con nuevos mensajes e ideas de cambio, para que en el momento de tomar una decisión sobre su voto se encentren en el imaginario del electorado.

Por otro lado, Andrés Valdez, explica que dentro del contexto político en las campañas es importante que se destaque la imagen del candidato, del partido político y del equipo de campaña.

“En primer lugar, la imagen del candidato es la percepción que los electores tienen sobre su persona, sus cualidades físicas e intelectuales, sus ideas, sus propuestas, sus capacidades, su honorabilidad y liderazgo, mismas que se han formado a través de los años por la información que han obtenido de forma directa o indirecta. La imagen del partido o coalición de partidos, que postulan a un candidato, se refiere a la percepción que los votantes tienen de los partidos políticos o coaliciones electorales que se forman en la campaña y que motivan o desmotivan a los votantes a asistir a las urnas y a depositar su voto a favor de alguno de los partidos contendientes. Por último, la imagen del equipo de campaña se forma a partir de la relación que se establece entre los integrantes del equipo de campaña con los electores en la realización de actividades de promoción del voto y de las múltiples actividades de carácter político que se realizan durante el periodo electoral” (Valdez, 2019, pág. 09).

2.5.1. Funciones de las campañas electorales.

Para que las campañas electorales sean exitosas y eficientes deben cumplir con ciertas funciones, estas permitirán que el mensaje de los candidatos sea elaborado de forma determinante y específica.

En el Manual de Comunicación Política, escrito por Ismael Crespo, Antonio Garrido, Ileana Carletta y Mario Riorda, describen tres funciones que toda campaña electoral debe seguir. (Crespo, Garrido, Carletta, Riorda, 2017, pág. 17-19).

- **Proporcionar Información.** En democracia, es importante que los ciudadanos tengan acceso a información veraz, diversa y suficiente para que el electorado pueda deliberar y tomar una decisión informada y consiente.
- **Movilización.** A través de la presentación de propuestas, creadas específicamente para sectores vulnerables de la población se puede movilizar a la población, para que se sienta afín con el candidato y sus propuestas
- **Persuadir al Electorado.** La persuasión es sin duda el objetivo principal de toda campaña electoral, el partido político a través de mensajes y eslogan logran persuadir al electorado para generar una tendencia positiva para el candidato.

2.6.Imagen.

Raquel Díaz en el libro titulado Polisemias visuales, considera que “la imagen no solo constituye un tipo de representación icónica que goza de un extenso uso cultural y una dilatada trayectoria histórica con medio de expresión y de comunicación” (Díaz, 2010, pág. 12).

La imagen tiene una definición y una percepción distinta dependiendo de cada realidad, debido a que, tiene una relación con las condiciones culturales e histórica en las que se manifiesta sin dejar de transmitir el mensaje de forma directa y efectiva.

Los seres humanos con el pasar del tiempo nos hemos visto en la necesidad de crear diversos instrumentos que nos permitan representar nuestra realidad, el objetivo de esto ha sido intercambiar y comunicar emociones, sentimientos y experiencias; lo que hemos logrado presentar y representar a través de la imagen.

En el libro La Imagen escrito por Roberto Aparisi, Agustín García Matilla, Jenaro Fernández Baena y Sara Osuna Acedo, se especifica que “la imagen no produce mensajes universales que puedan ser interpretados por todas las sociedades de la misma manera (...) Los significados de una imagen varían según los individuos, con sus características y experiencias propias” (Aparisi, García, Fernández, Osuna, 2006, pág. 23).

Con lo mencionado anteriormente podemos entender que el mensaje que se trasmite a través de una imagen no tendrá un sentido universal para todas las personas, sino que por el contrario cada persona que reciba el mensaje generará una opinión propia y esta se verá determinada por el contexto, realidad y experiencia de cada espectador.

2.7.Imagen Política.

La creación y el análisis de la imagen política no es tomada en cuenta por “casualidad”, elementos como: estrategias, mensajes, posicionamiento, entre otras son las que complementan y ayudan para que el candidato sea elegido por parte de las audiencias. Dentro de una contienda política sólo existe la posibilidad de ganar o perder.

Es por ello que, la imagen de un candidato ha cobrado mayor importancia, por tanto, a través de ella se puede llegar a presentar al candidato con un producto, el mismo que se caracteriza por tener diferentes cualidades por las que se sobresale del resto.

En el instante que el candidato es presentado al electorado, este debe tener en cuenta que su rol se vuelve fundamental, así pues, a través de sus cualidades personales, sus convicciones, su historia personal, su manera de comunicarse y su capacidad de crear empatía marcarán la diferencia entre triunfar o ser derrotado.

Durante la creación de la imagen política del candidato, es necesario que se presenten todas sus cualidades y atributos al electorado, de esta forma, a través de su imagen ellos se sentirán identificados con la causa social y sus propuestas.

Coca Sevilla, en su trabajo científico titulado *Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse* afirma que “La figura del político ha cobrado un gran impacto en las preferencias electorales, inclusive aún mayor que el partido o movimiento que representa. Por lo cual, el actor político se ha vuelto la figura que sobresale en un proceso electoral” (Sevilla, 2020, pág. 92).

El proceso en el que se ve envuelto la imagen política está ligado totalmente a un proceso de comunicación, en este caso cada uno de los elementos que interviene en el proceso cumplen un rol determinante, el candidato será el emisor, el electorado será el receptor y tanto el público y el mensaje dependerán de sus estrategias y posicionamiento.

El fin de este proceso comunicativo es que el candidato, a través de su imagen y mensaje, genere percepciones diferentes entre el electorado y que estas sean positivas entre las audiencias para lograr aceptación.

Por otro lado, Sandra Orejuela destaca que la imagen de un personaje político cobra mayor importancia y fuerza en especial cuando existen medios de comunicación, que permiten que la imagen llegue a miles de espectadores, los cuales se encuentran pendiente de los mensajes en los que refuerzan acciones de poder y liderazgo por parte del candidato. (Orejuela, 2009, pág. 61).

Es importante entender que la imagen de los políticos se tiene que construir con el objetivo de posicionarse en la mente del electorado, teniendo en cuenta que la imagen que se va a crear y difundir es de un personaje que genera interés social, con el cual la gente pueda crear sentimientos de credibilidad, empatía y cercanía.

2.7.1. Dimensiones que configuran la imagen del candidato.

Las imágenes de los políticos proyectan tienen como objetivo impactar y proyectar todas sus

cualidades, a fin de que el público pueda percibir todo lo que el candidato quiera transmitir. Pero es importante tener en cuenta que la imagen transmitida tiene que ser real.

Sandra Orejuela, explica que en la imagen del político conviven tres dimensiones que se retroalimentan continuamente.

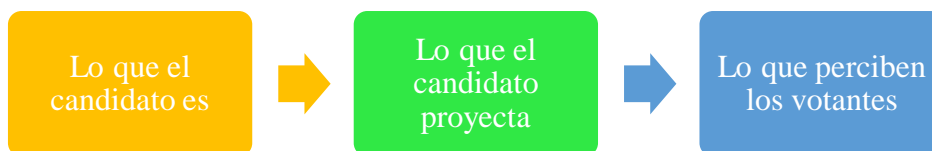


Figura2. Dimensiones que configuran la imagen del candidato

Fuente: Sandra Orejuela 2009.

“Estas tres dimensiones explican el proceso de comunicación que sigue cualquier imagen. Toda persona es una realidad personal que se proyecta a los demás y, en base a esa proyección, es percibida por los que lo rodean. El sustento de la imagen proyectada es lo que el candidato es en realidad, pero también es lo que proyecta y lo que los otros perciben de él. La imagen pública unifica estas tres dimensiones” (Orejuela, 2009, pág. 67-68).

Después de la explicación de la autora, podemos entender que la imagen del político tiene que ser una fiel representación de lo que el candidato quiere transmitir a las audiencias, ya que, en esencia ellos son los receptores finales y a partir de su percepción podrán generar una opinión propia.

2.7.2. Pilares de la imagen pública

Coca Sevilla, (2020, pág. 95-96), expone que dentro del contexto de la imagen política existen tres pilares fundamentales, para la creación y exposición de la imagen del candidato. Estos elementos que se destacarán serán la **Apariencia, Comportamiento y Comunicación.**

La apariencia es todo lo que se refiere a lo relacionado con el arreglo personal. Dentro de la apariencia se tiene que tomar en cuenta elementos como la pulcritud, el olor, la forma de vestir, esencialmente es todo lo que genera la primera impresión desde que el candidato es presentado por primera vez al electorado.

Por medio de la imagen personal el gobernante podrá transmitir capacidad, confianza y credibilidad, es por ello que se vuelve vital que el candidato genere una buena primera impresión.

El Comportamiento que demuestre el candidato implica aspectos como la autoestima y la actitud, en el ámbito político todo tiene que manejarse de forma congruente. No podemos

presentar un candidato que en apariencia luzca impecable, pero carezca de confianza y autoestima, es por ello que el gobernante trabaje diariamente en estos aspectos para mostrarse asertivo y desenvolverse adecuadamente.

Finalmente, pero no menos importante la Comunicación, en este pilar se ven involucradas la comunicación verbal y no verbal, de tal forma que, ambas permiten comunicarnos, tengamos en cuenta la premisa “todo comunica”, es importante que el político sepa tramitar correctamente todos sus mensajes con claridad y convicción, pero sin dejar de lado aspectos no verbales como su postura, su forma de pararse, el contacto visual entre otros. Cabe considerar que, si no se manejan correctamente todos estos aspectos los gobernados podrán cuestionar al candidato sobre sus mensajes e imagen.

2.7.3. Percepción.

Para entender qué es la percepción tomaremos en cuenta lo dicho por Gilberto Oviedo, quien conceptualiza al término como “un proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez consciente que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante” (Oviedo, 2004, pág. 89-90).

A través de las imágenes los seres humanos pueden representar cualquier elemento por medio de sensaciones y estímulos que permiten que las imágenes lleguen a la memoria. De esta forma, los candidatos por medio de la percepción pueden lograr que el receptor pueda interpretar su imagen política.

Jorge Sotomayor, Magaly Barrezueta, Luis Brito y Jonathan Serrano, en la revista científica titulada Factores que insidien en la percepción de la imagen de un político en el escenario electoral, exponen que:

“La percepción de la imagen se constituye como el primer mensaje que emiten los políticos a sus electores, el mismo contribuye al posicionamiento y aceptación de los líderes y sus partidos en la mente de sus electores, es fundamental construir una imagen basada en principios y valores que exponga al personaje” (Sotomayor, Barrezueta, Brito, Serrano, 2017, pág. 144).

Por otro lado, Mario Elgarresta, en su libro titulado Conocimientos prácticos para ganar, indica que la percepción de los candidatos se basa en seis áreas importantes: (Elgarresta, 2014, pág.56-57).

- **Cualidades personales:** honesto, amistoso, capaz, inteligente, etc.
- **Historia personal:** católico, familiar, soñador, abogado, etc.
- **Historial Político:** anteriormente ha tenido algún cargo político, o no a participado en política.
- **Ideología política:** conservador, liberal, socialista, comunista, etc.
- **Temas específicos:** presentados como propuesta de campaña
- **Estilo de campaña:** puerta a puerta, medios de comunicación, etc.

Cuando el electorado, puede identificar estos seis aspectos para tener una idea más clara de los aspectos que está proyectando el candidato, y de esta forma, podrá conocer más a fondo y generar una opinión sobre el gobernante.

2.7.4. Posicionamiento.

El candidato a través de sus acciones, comportamientos, sus presentaciones en los medios de comunicación e incluso de su forma de hablar trasmite un mensaje, que se va impregnando en la memoria de la sociedad.

La imagen que ha formado el candidato desde el día uno es el posicionamiento que ha logrado en la gente. Por ello es importante que el gobernante logre mantener y generar un posicionamiento estratégico.

En el libro, Comunicación política en campañas electorales, realizado por Oswaldo Carpio y Zenaida Mateos, explica qué es el posicionamiento.

“Esto es el posicionamiento. Es decir, en el imaginario del elector, esos personajes se han posicionado de una determinada manera. Es importante señalar que, una vez que el personaje público se ha posicionado en el imaginario popular, cambiar este posicionamiento no es tarea fácil. Requiere de condiciones adecuadas, tiempo, inteligencia y una buena estrategia. En todo caso, para todo personaje público, el posicionamiento estratégico es fundamental.” (Carpio, Mateos, 2006, pág. 20).

2.8.Las Redes Sociales como nuevos canales de comunicación.

Douglas Moreno, en su trabajo de titulación indica que “las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación eficiente caracterizado por su inmediatez y economía, donde el usuario brinda información sobre un suceso aportando contenidos multimedia” (Moreno, 2017, pág.15).

Las redes sociales han permitido que miles de usuarios estén conectados y sean vinculados digitalmente a partir de sus afinades, gustos, de esta forma por medio de las redes sociales la gente puede sentirse en contacto, tomada en cuenta y parte de un grupo, rompiendo barreras de espacio y tiempo.

Las nuevas formas de comunicarse se han convertido en un verdadero reto, en todos los ámbitos y contextos las personas se han tenido de adaptarse a las nuevas tecnologías, mientras más en contacto nos mantenemos entendemos cuáles son las ventajas que estas nos ofrecen.

En el contexto político las nuevas tecnologías se encuentran presentes poniéndole una intención especial a las redes sociales. Políticos, partidos, y comunicadores políticos entendieron que las redes sociales son la nueva forma de comunicarse, y empezaron a explotar todo su beneficio.

Los mensajes, las propuestas, las campañas han tenido que adaptarse para no solo estar presente en los medios de comunicación tradicionales sino también en espacios virtuales.

En el contexto político las redes sociales han tomado un alto protagonismo, porque a los políticos les han permitido estar en mayor contacto con su electorado, a través de ellas han podido crear nuevas perspectivas, mantener un público más dinámico e interesado en los contenidos.

Por medio del uso de las redes sociales los gobernantes han sumado un nuevo valor añadido, por medio de, las redes sociales les permite presentarse con las nuevas audiencias, y mantener una comunicación más directa y dinámica.

Para un candidato, es importante mantener constante comunicación con su audiencia, y así lo explica María Cedeño quien dice que “Es fundamental mantener latente la posición de escuchar a la población, sin descuidar la respuesta a sus inquietudes, porque la comunicación en esta plataforma es horizontal y bidireccional.” (Cedeño, 2019, pág. 29).

2.8.1. Facebook.

Actualmente las redes sociales forman parte de la cotidianidad de las comunidades, para nadie es un secreto que desde la aparición de Facebook su popularidad ha ido creciendo, en especial cuando es una plataforma que permite que las audiencias pueden estar vinculados según sus gustos y preferencias.

En enero de 2021, Juan Carlos Mejía escribió que se realizó un estudio por la empresa Digital 2021 Global Digital Overview, en donde se determinó cuántos usuarios tiene cada red social, indicó que Facebook es la red social que lidera a nivel mundial, de hecho, actualmente cuenta con 2,740 millones de usuarios activos (Kemp, 2021).

Es por ello que Facebook se vuelve trascendental como canal de comunicación, en especial cuando un candidato quiere darse a conocer con audiencias a la que los medios tradicionales no tienen acceso, es bien sabido que, al ser la red social más grande esta puede permitirle llegar a más audiencias y segmentarlas según los intereses de cada usuario.

Facebook, es la red social que cuenta con herramientas, que son importantes a la hora de establecer una campaña política, solo para destacar herramientas como difundir contenidos, creación de eventos y comentarios los cuales permiten que se mantenga una comunicación directa, son las que hacen que la campaña electoral se vuelva más dinámica.

Al ser Facebook una plataforma versátil, que se adapta a las necesidades de sus consumidores, los políticos pueden mostrarse al público en general por medio de la creación de una fan page, por medio de esta herramienta los seguidores del candidato podrán mostrar su apoyo por medio de likes, el objetivo de estas páginas es que el electorado en general pueda estar informado de todo lo que sucede con respeto a la imagen pública del candidato, sin dejar de lado la proximidad que se puede crear entre el político y la audiencia.

Para los políticos es importante que se exploten todos los canales de comunicación en los cuales se van a presentar al candidato, este es el caso de Facebook, así mismo, el candidato por medio de esta plataforma tiene la posibilidad de mostrar varias facetas en las cuales el candidato puede mostrarse más humano, lo que le permitirá cercarse y conectar más con la audiencia.

Lo que se muestre en las redes sociales oficiales del candidato se vuelven de suma importancia para la imagen política que se desea proyectar, en especial cuando se busca que el candidato se muestre cercano, pero sin dejar de ser auténtico, confiable y fuerte.

En el proyecto de titulación Política 2.0: las redes sociales como instrumento de comunican política se explica que:

“Algunos políticos creen que solo por el hecho de tener un perfil en la red social es suficiente para crear una imagen, pero esto no funciona así, la asidua actividad en la cuenta resulta esencial para obtener éxito en la web, por eso la creatividad y la inventiva son elementos preponderantes”(Gelpi, 2018, pág. 85).

2.8.2. Twitter.

Esta plataforma permite que el candidato, sin intermediarios pueda expresarse a través de un tweet con un límite de 140 a 280 caracteres, lo que obliga que el candidato formule un mensaje conciso para la audiencia.

Como lo hemos mencionado anteriormente, cada una de las redes sociales tiene características y Twitter no es la excepción en este caso los mensajes que el candidato haya publicado pueden llegar sin límite a las audiencias ya sean seguidores o no.

Cada una de las redes sociales tienen que solventar las necesidades de los usuarios, en esta plataforma las audiencias se encuentran en constante búsqueda de información en tiempo real, lo que ha permitido que esta se vuelva más crítica, así mismo, Twitter permite que se pueda clasificar la información según los intereses de los usuarios por medio de las etiquetas que se vuelven virales a nivel mundial.

Twitter es la red que identifica la imagen del candidato. El candidato desde el inicio de su campaña política se expone de mejor forma en Twitter, de modo que, por medio de esta red social el candidato puede llegar a audiencias interesadas en el mismo tema conectada a través de hashtags que lo vuelve tendencia.

María Fernanda Gordillo, en su trabajo de titulación afirma que “los políticos y personajes públicos utilizan Twitter cada vez más y lo hacen con varios propósitos: hacer campaña, evidenciar la gestión gubernamental, acercarse a la ciudadanía y medir cómo se encuentra el pulso de la opinión pública” (Gordillo, 2019, pág. 31).

En Twitter el candidato, no tiene que ser formal, porque, la esencia de esta red social es presentar pensamientos concisos sobre un tema específico, por tal motivo es importante que el gobernante sepa de los temas que va a tratar y a exponer a las audiencias. Es importante tener en cuenta que no todos los usuarios de esta red social son expertos, por lo que se va a recibir comentarios variados.

Moya, citado por Rodrigo Gelpi explica que:

En Twitter el político expresa su afiliación abiertamente. Probablemente así lo desean sus seguidores e interlocutores, más personal que partidista o institucional, con una faceta humana manifiesta una presencia activa y comunicativa del político implica que pueda ser requerido para dar explicaciones de sus actos o declaraciones. O para rendir cuentas, algo beneficioso para la imagen de la política y que forma parte de la tan requerida transparencia. Un político que responde de sus actos es valorado de un modo positivo. Presumiblemente la presencia del

político en las redes sociales le permitirá conocer de primera mano situaciones concretas y con ello aumentar su empatía y hacer relecturas o nuevos análisis de los problemas, pero también será interpelado (Moya, 2015, pág. 54-55).

Twitter, permite que por medio de los mensajes, imágenes y videos publicados por el candidato pueda presentar una imagen sólida y popular frente a sus simpatizantes, esta plataforma es utilizada por el candidato para persuadir e influir en las decisiones de los votantes.

2.9. Guillermo Lasso



Figura3. Guillermo Lasso asumiendo la presidencia del Ecuador.

Fuente: Facebook Guillermo Lasso 2021.

Guillermo Alberto Santiago Lasso Mendoza, nace en Guayaquil el 16 de noviembre de 1955, es un empresario, banquero y político, su vida política inicia en 1998 cuando es nombrado Gobernador del Guayas por el presidente Jamil Mahuad, durante el mismo periodo presidencial también cumplió funciones como ministro secretario de Economía.

Posteriormente en 2012 Guillermo Lasso fundo el Movimiento CREO postulándose como candidato presidencial en las elecciones de 2013 y 2017 durante este periodo fue derrotado por Rafael Correa y Lenin Moreno respectivamente.

En 2020 anuncia su postulación a la candidatura por la presidencia para las elecciones de 2021, en la primera vuelta electoral se posicionó con el segundo candidato con una votación total de 19.74%, sin embargo, en la segunda vuelta presidencial derroto al candidato de la oposición Andrés Arauz con un porcentaje de 52.36% de los votos.

Finalmente, Lasso toma posesión como presidente constitucional de la Republica del Ecuador en 24 de mayo de 2021 (Lasso, 2011, pág. 246-247).

“Yo quiero ser presidente del Ecuador para luchar contra la pobreza del Ecuador”, esa fue la primera propuesta de campaña con la que se presentaba Guillermo Lasso.

Desde 2018 el partido CREO y el candidato a la presidencia Guillermo Lasso fue ganando territorio electoral dándose a conocer en la esfera pública a través de entrevista, charlas y debates en los diferentes medios de comunicación, en los que desde un inicio se presentó con un banquero ético, trabajador, familiar y confiable y que a pesar de las adversidades y las necesidades fue ganando prestigio gracias al trabajo que desempeñó desde los 15 años. (Universidad San Francisco de Quito USFQ,2013, 1m45s).

En varios discursos se presentó como un hombre trabajador, honesto, confiable y seguro de sí mismo, cualidades que reflejaban que era un hombre preparado y capaz para enfrentar a una bancada política posicionada y que era liderada por el expresidente Rafael Correa.

Aunque Guillermo Lasso se postuló anteriormente dos veces para llegar a la Presidencia de la República del Ecuador en la tercera oportunidad la audiencia tuvo la posibilidad de ver una nueva versión de Guillermo Lasso en la que presentó una imagen de un hombre más dinámico, más empático, más familiar, más humano e incluso recurrió a la comedia.

Las cualidades anteriormente citadas permitieron que los jóvenes se sientan identificados con la imagen política que presentaba en candidato en sus redes sociales, las mismas que eran utilizadas como canales de difusión, lo que le permitió posicionarse en la mente y en las redes sociales del electorado juvenil a través de las tendencias.

Es así que, con el pasar del tiempo, la imagen política de Guillermo Lasso ha cambiado para adaptarse a las nuevas necesidades de las audiencias, y así llegar a un mayor número de personas que se sientan afines con su ideología y con lo que representa.

2.10. Variables.

2.10.1. Independiente

Imagen Política

2.10.2. Dependiente

Redes Sociales

2.11. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operalización de las variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable independiente = causa Imagen Política	Sandra Orejuela, indica que “La imagen del político forma parte de un proceso de comunicación social. Por ello es ya un mensaje para los ciudadanos en cuanto que, como toda imagen personal y pública, da noticia de su persona y de las ideas que representa” (Orejuela, 2009, pág. 70).	Comunicación Política, Campaña electoral, Posicionamiento.	191 fotografías de Guillermo Lasso durante la campaña electoral publicadas en sus redes sociales	Técnica: Análisis de contenido Instrumento: Matrices Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de entrevistas
Variable dependiente = efecto Redes Sociales	Por otro lado los autores Sierra, Ortiz, Alvarado y Rangel afirman que “Sin lugar a duda, el uso del marketing vía redes sociales en los procesos electorales genera valor agregado al candidato o al partido para lograr los objetivos políticos pese a las críticas que se hace a la comercialización de la democracia” (Sierra; Ortiz; Alvarado; Rangel 2014, pág. 126).	Espacios virtuales, Plataformas comunicacionales.	Contenidos Audiencias	Técnica: Análisis de contenidos Instrumento: Matrices

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.

3.1.Método de investigación

La metodología que se aplicará en el desarrollo de la investigación será cualitativa, la misma que se caracteriza por estudiar la situación sociopolítica en los que se desarrollan los sujetos como un proceso de construcción social creado a través de la interacción (Portilla, Rojas, Hernández, 2014, pág. 93).

Por medio de este enfoque se nos permitirá determinar los rasgos de la imagen política de Guillermo Lasso durante la campaña electoral e identificar cuáles fueron las características que estuvieron presentes y destacaron en el momento que el candidato presentó su imagen política.

3.2.Tipo de investigación

Según la finalidad

- Básica: tiene por objetivo principal diagnosticar y conocer más los conocimientos de una determinada disciplina científica, a pesar de no ser prioritaria la aplicación práctica.

Según el alcance temporal

- Retrospectiva: pretende conocer la evolución de un fenómeno desde el pasado.

Según la profundidad

- Expositiva: no solo pretende medir variables sino estudiar las relaciones de influencia entre ellas

Según la amplitud

- Microsociológica: de corte postmoderno, enfocada a espacios de relevancia cotidiana. Suele trabajar con universos poblacionales locales.

Según el carácter

- Cualitativa: se orienta a la interpretación de los actores, los propios sujetos que son objeto de investigación.

Según las fuentes

- Primarias: utilizan datos o información de primera mano generada por los investigadores.
- Secundarias: utilizan información de segunda mano generadas con anterioridad o de forma ajena a la investigación (registros, bases de datos y encuestas oficiales).

3.3.Diseño de la investigación

En términos generales, el diseño de una investigación en ciencias sociales que utiliza el tipo de investigación descriptivo será NO EXPERIMENTAL por cuanto no se realiza una manipulación deliberada de variables, no se tiene un control de las condiciones ni un grupo equivalente de comparación. Suele tratarse de observaciones en contextos o condiciones naturales con fines descriptivos, donde los sujetos participan de sus grupos de forma previa (Cárdenas, Salinas, 2009).

3.4.Población y muestra

Para el desarrollo de este trabajo de titulación se consideraron las fotografías que Guillermo Lasso publicó y difundió durante la campaña electoral en Facebook y Twitter. Se contabilizaron un total de 191 fotografías que fueron publicadas en el periodo anteriormente establecido.

3.4.1. Población. 191 fotografías.

3.5.Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se utilizará para el desarrollo de la presente investigación serán las siguientes:

Análisis del contenido: esta técnica permitirá identificar, por medio de una matriz, características presentes en la creación, presentación y difusión de la imagen política de Guillermo Lasso a través de las redes sociales.

Entrevistas: con la aplicación de las entrevistas nos permitirá conocer diferentes puntos de vista de expertos sobre la imagen política y el rol de las redes sociales.

3.5.1. Instrumentos.

Los instrumentos que se utilizarán para las técnicas presentadas anteriormente serán:

- Matriz de análisis de contenido
- Guía de preguntas para realizar las entrevistas

3.6. Técnica para el análisis de contenido.

Para analizar la imagen política que presentó Guillermo Lasso durante la campaña política se realizaron matrices para el contenido visual de Facebook y Twitter. De este modo se pudo aplicar la metodología cualitativa, a través de la categorías y clasificación que se presentó en las matrices, del análisis de la imagen política.

3.6.1. Categorías y Clasificación.

Para recolectar los datos necesarios para el análisis de la imagen política del candidato se realizaron matrices para cada una de las redes sociales, Facebook cuenta con 6 matrices separada por mes al igual que Twitter. Las matrices que corresponde a Facebook estuvieron compuestas por 14 categorías en las que se dividía entre aspectos fotográficos, y aspectos referentes a la construcción de la imagen política.

Cada una de las categorías contaba con clasificaciones diferentes, las cuales fueron distribuidas de la siguiente manera:

3.6.2. Aspectos técnicos fotográficos.

Tabla 2. Aspectos técnicos fotográficos.

Categoría	Clasificación
Protagonista	<ul style="list-style-type: none">• Guillermo Lasso• Lasso y su familia• Otro
Encuadre	<ul style="list-style-type: none">• Horizontal• Vertical• Cuadrado• Panorámica
	<ul style="list-style-type: none">• Entero

Planos Fotográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Americano • Medio • Medio corto • Primer plano • Primerísimo plano • Plano Detalle
Ángulo de fotografía	<ul style="list-style-type: none"> • Cenital • Picado • Normal • Contrapicado • Nadir
Colores	Se identifico el color predominante en cada una de las publicaciones
Escenografía	Se idéntico la escenografía que mostraba cada una de las fotografías revisadas

Fuente: Elaboración Propia.

3.6.3. Aspectos analizados de la imagen política.

Tabla 3. Aspectos de la imagen política.

Categoría	Clasificación
Comunicación no verbal	<ul style="list-style-type: none"> • Felicidad • Tristeza • Confusión • Nerviosismo • Seriedad • Cercanía • Afirmación • Negación • Duda • Sorpresa • Incomodidad • Rechazo

<p>Forma de vestir (Apariencia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formal • Informal
<p>Cualidades personales (Comportamiento)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Amable • Empático • Responsable • Respetuoso
<p>Historia personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Católico • Banquero • Familiar • Político
<p>Construcción de la imagen política</p>	<p>Una vez identificada cada una de las clasificaciones se procedía a identificar cuál era la percepción que el candidato pretendía dar en cada una de las fotografías.</p>

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

4.1. Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Facebook y Twitter (noviembre 2020 – abril 2021).

Para entender cómo se manejó la imagen de Guillermo Lasso durante su campaña política, se realizó una compilación de todas las fotografías que fueron posteadas en Facebook y Twitter, iniciando desde el mes de noviembre hasta el mes de abril.

Después de obtener las fotografías que serían analizadas, referente al tema propuesto se realizó una matriz para cada una de las plataformas, en la que cada una de las fotografías fueron revisadas a través de diferentes categorías en las que se evaluaron aspectos técnicos, y aspectos propios de la imagen política, las mismas que se especifican en las tablas presentadas a continuación.

4.1.1. Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Facebook.

Tabla 4. Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Facebook mes noviembre.

Facebook Noviembre	
Fechas analizadas	Para analizar la imagen política del candidato y determinar cuáles fueron las estrategias se tomaron en cuenta las fotografías publicadas en Facebook por el candidato, desde el 11 de noviembre de 2020 hasta el 30 de noviembre de 2020
Plataforma	Desde el inicio de esta investigación se propuso analizar la imagen política de Guillermo Lasso; se planteó analizar el contenido de las redes sociales oficiales del candidato (Twitter- Facebook).
Tipo de contenido	Para establecer cuáles fueron las estrategias que Guillermo Lasso utilizó para publicar su imagen política, se

	<p>procedió analizar las fotografías de las redes sociales a través de distintos parámetros.</p>
<p>Protagonista</p>	<p>En las fotografías se identificó quien o quienes eran los protagonistas de las imágenes publicadas en cada una de las redes sociales.</p> <p>En este caso el protagonista de las 21 imágenes analizadas fue Guillermo Lasso. Lo que indica que desde un inicio Guillermo Lasso se presentó como la figura central de las imágenes publicadas en Facebook.</p>
<p>Encuadre</p>	<p>De las 21 imágenes analizadas en Facebook, se determinó que: 17 imágenes se presentaron en encuadre Horizontal 3 imágenes en encuadre vertical y 1 imagen en encuadre cuadrado.</p>
<p>Planos fotográficos</p>	<p>De las 21 imágenes analizadas se presentaron de la siguiente forma:</p> <p>9 en plano entero 1 en primer plano 9 en plano medio 1 en plano detalle 1 en plano americano</p>
<p>Ángulo de fotografía</p>	<p>En este caso las imágenes se clasificaron de la siguiente forma:</p> <p>19 en ángulo normal 2 en ángulo contrapicado</p>
<p>Colores</p>	<p>El color predominante en las imágenes fue el color azul presente en 16 fotografías, seguido del color blanco en 3 fotografías</p>

	y el color amarillo presente en 2 fotografías.
Escenografía	En las imágenes, Guillermo Lasso se presenta en caravanas políticas, sobre autos, junto a sus compañeros de campaña en presentaciones públicas, el candidato en sectores populares como mercados.
Comunicación no verbal	Dentro de las 21 imágenes analizadas en el mes de noviembre, Guillermo Lasso en 13 imágenes se mostró cercano, en 6 imágenes demostró felicidad y en los 2 restantes se mostró serio.
Forma de vestir (Apariencia)	Guillermo Lasso, se mostró 14 veces informal y 7 veces formal.
Cualidades personales (Comportamiento)	Lasso durante la campaña mantuvo un comportamiento en 10 oportunidades empático, 4 amable, 4 amistoso 2 responsable, 1 respetuoso.
Historia Personal	Guillermo Lasso, mantuvo en 19 oportunidades el rol de político, mientras que en 2 oportunidades se mostró como un hombre familiar.
Construcción de la imagen política	Lasso durante las fotografías se presentó como un candidato empático y cercano con su electorado, además de demostrarse alegre en compañía de sus simpatizantes, sin dejar de lado su lado familiar cuando el candidato cumplió años.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Facebook mes diciembre

Facebook Diciembre	
Fechas analizadas	En esta oportunidad se analizaron las fechas desde el 02 de diciembre de 2020 hasta el 31 de diciembre de 2020.
Plataforma	Se analizó las fotografías publicadas durante las fechas anteriormente mencionadas publicadas en Facebook.
Tipo de contenido	Para establecer cuáles fueron las estrategias que Guillermo Lasso utilizó para publicar su imagen política, se procedió analizar las fotografías de las redes sociales a través de distintos parámetros.
Protagonista	En esta oportunidad se presentó a Guillermo Lasso como protagonista de 13 imágenes, y en 1 imagen restante se muestra Guillermo Lasso junto a su familia.
Encuadre	En las 14 imágenes expuestas en la red social oficial se presenta en encuadre horizontal.
Planos fotográficos	En las imágenes analizadas se encontró que: 6 imágenes en plano entero, 5 en plano americano, 1 en plano medio, 1 en plano medio corto y 1 en primer plano.
Ángulo de fotografía	En las imágenes presentadas se mostró 11 imágenes en ángulo normal, 2 en ángulo contrapicado y 1 en ángulo cenital.
Colores	En las imágenes analizadas se demuestra la predominancia del color azul.
Escenografía	Lasso se muestra en caravanas políticas, reunido junto a un grupo de simpatizantes,

	al igual que Lasso junto a su esposa e hijos.
Comunicación no verbal	En las fotografías Guillermo Lasso se presenta en 6 imágenes feliz, en 6 imágenes se muestra cercano y en 2 imágenes se muestra serio.
Forma de vestir (Apariencia)	En esta ocasión Guillermo Lasso se presentó en 8 imágenes vestido de manera informal y en 6 imágenes formal.
Cualidades personales (Comportamiento)	En las imágenes analizadas, se muestra 5 veces empático, 3 amable, 3 responsable, 2 amistoso y 1 respetuoso.
Historia Personal	Durante las imágenes analizadas se muestra en 13 oportunidades como un político y en 1 como familiar.
Construcción de la imagen política	Lasso se muestra empático con las comunidades que él visitó durante las campañas políticas, además de mostrarse cercano con todos sus simpatizantes, así como también amable y amistoso.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Facebook mes enero.

Facebook Enero	
Fechas analizadas	Se analizaron las fechas del 02 de enero de 2021 al 18 de enero de 2021
Plataforma	Se tomaron en cuenta la publicación de fotografías en la plataforma de Facebook.
Tipo de contenido	Para establecer cuáles fueron las estrategias que Guillermo Lasso utilizó para publicar su imagen política, se procedió analizar las fotografías de las redes sociales a través de distintos parámetros.
Protagonista	En esta ocasión se analizaron 5 fotografías en las cuales Guillermo Lasso predominó como protagonista.
Encuadre	En esta categoría, las imágenes se detallaron de la siguiente manera: 4 fotografías en encuadre horizontal y 1 en encuadre vertical.
Planos fotográficos	Las imágenes se presentaron de la siguiente forma: 2 fotografías en plano entero, 1 en plano americano y 1 en plano medio.
Ángulo de fotografía	Las imágenes se presentaron de la siguiente manera: 4 en ángulo normal y 1 en ángulo picado.
Colores	El color que ha predominado, durante el análisis de las fotografías de este mes es el color azul.
Escenografía	Guillermo Lasso, se mostró junto a un grupo de trabajadores, además de estar presente en los debates políticos, además de estar junto a sus simpatizantes.

Comunicación no verbal	En este caso Lasso en imágenes se muestra, en 2 ocasiones seguro, 2 veces cercano, 1 vez feliz.
Forma de vestir (Apariencia)	En este mes Guillermo Lasso se muestra en 4 ocasiones formal y 1 informal.
Cualidades personales (Comportamiento)	En este caso, el candidato se presentó en 2 veces responsable, 2 veces empático y 1 vez amable.
Historia Personal	En esta oportunidad Guillermo Lasso se mostró mucho más político.
Construcción de la imagen política	Lasso se mostró responsable y patriótico al estar presente en debates político sin dejar de lado su rol político, además de demostrarse cercano con sus simpatizantes.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Facebook mes febrero.

Facebook Febrero	
Fechas analizadas	En el mes de febrero se analizaron las fotografías publicadas desde el 02 de febrero de 2021 hasta el 27 de febrero de 2021.
Plataforma	En este mes se analizaron todas las fotografías publicadas en la red oficial de Guillermo Lasso en la plataforma de Facebook.
Tipo de contenido	Para establecer cuáles fueron las estrategias que Guillermo Lasso utilizó para publicar su imagen política, se procedió a analizar las fotografías de las redes sociales a través de distintos parámetros.
Protagonista	En este caso el protagonista con mayor incidencia fue Guillermo Lasso y su familia presente en 9 fotografías, en 2 fotografías se encuentra como protagonista Guillermo Lasso y en 1 oportunidad María de Lourdes.
Encuadre	En este caso las 12 imágenes analizadas son presentadas con un encuadre horizontal.
Planos fotográficos	Las fotografías que se mostraron tienen los siguientes planos: 8 en plano medio, 3 en plano entero y 1 en plano americano.
Ángulo de fotografía	Las fotografías que se presentaron tienen los siguientes ángulos: 11 ángulos normales y 1 en ángulo picado.

Colores	En las fotografías analizadas predomina el color azul, y el color blanco.
Escenografía	Lasso este mes se presentó al público con su esposa e hijos, pero sin dejar de lado sus obligaciones políticas.
Comunicación no verbal	Las fotografías que se analizaron este mes se clasificaron de la siguiente forma: 10 fotografías el candidato se mostró feliz y en 2 se mostró cercano.
Forma de vestir (Apariencia)	Guillermo Lasso en esta oportunidad su apariencia fue la siguiente: 9 informal y 3 formal.
Cualidades personales (Comportamiento)	En esta oportunidad, Lasso se mostró, en 8 oportunidades amable, 4 empático y 1 amistoso.
Historia Personal	Guillermo Lasso optó por mostrar su lado familiar, presente en 8 oportunidades, sin dejar de lado político presente en 4 oportunidades.
Construcción de la imagen política	Guillermo Lasso quiso mostrarse más humano frente a sus simpatizantes, mostrando la cercanía que tiene con su esposa e hijos, pero sin dejar de lado sus deberes políticos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Facebook mes marzo.

Facebook Marzo	
Fechas analizadas	En este mes, se analizaron las fechas desde el 03 de marzo de 2021 hasta el 27 de marzo de 2021.
Plataforma	En este mes se analizaron todas las fotografías publicadas en las redes sociales oficiales de Facebook de Guillermo Lasso.
Tipo de contenido	Para establecer cuáles fueron las estrategias que Guillermo Lasso utilizó para publicar su imagen política, se procedió analizar las fotografías de las redes sociales a través de distintos parámetros.
Protagonista	En este mes Guillermo Lasso se presentó en 6 oportunidades como el protagonista de las fotografías y en 3 oportunidades el candidato junto a toda su familia.
Encuadre	En las imágenes analizadas se presentó en las 9 imágenes en encuadre horizontal.
Planos fotográficos	En las imágenes analizadas se clasificaron de la siguiente manera: 5 fotografías en plano entero, 2 en plano medio y 2 en plano americano.
Ángulo de fotografía	El ángulo fotográfico en las nueve fotografías es en ángulo normal.
Colores	Los colores predominantes, en las fotografías es el color azul, blanco y rojo.
Escenografía	Lasso se mostró junto a su esposa e hijos, en compañía de simpatizantes e indígenas de las regiones del país.

Comunicación no verbal	En este caso Guillermo Lasso se presentó cercano con sus simpatizantes y familiares.
Forma de vestir (Apariencia)	Lasso se presentó en 8 oportunidades informal y 1 formal.
Cualidades personales (Comportamiento)	Las cualidades que resaltaron del Candidato fue la empatía y la amabilidad.
Historia Personal	En este caso el candidato se mostró más político y familiar.
Construcción de la imagen política	Lasso se mostró cercano y empático con sus simpatizantes y familiares.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Facebook mes abril.

Facebook Abril	
Fechas analizadas	En este mes se analizaron las fechas desde 01 de abril de 2021 hasta el 11 de abril de 2021.
Plataforma	En este mes se analizaron todas las fotografías publicadas en las redes sociales oficiales de Facebook de Guillermo Lasso.
Tipo de contenido	Para establecer cuáles fueron las estrategias que Guillermo Lasso utilizó para publicar su imagen política, se procedió analizar las fotografías de las redes sociales a través de distintos parámetros.
Protagonista	Durante las fotografías analizadas, se presentó como protagonista 6 veces Guillermo Lasso y en 3 oportunidad los protagonistas fueron Lasso y su familia.
Encuadre	El encuadre aplicado en las 9 fotografías analizadas fue un encuadre horizontal.
Planos fotográficos	Las fotografías se presentaron en los siguientes planos: 5 en plano medio, 3 en plano, 1 en plano medio corto.
Ángulo de fotografía	Las fotografías que se analizaron fueron las 9 en ángulo normal.
Colores	Los colores predominantes en las fotografías fueron los colores azul y blanco.
Escenografía	Lasso en compañía de sus familiares y simpatizantes, Lasso en compañía de Borrero.

Comunicación no verbal	Durante las fotografías analizadas se presentaron las siguientes características: Felicidad y Cercanía.
Forma de vestir (Apariencia)	En la forma de vestir Guillermo Lasso se mostró informal.
Cualidades personales (Comportamiento)	Las cualidades personales que se presentaron fueron: empático, responsable y amable.
Historia Personal	Guillermo Lasso en el último mes se presentó como político y familiar.
Construcción de la imagen política	Lasso en este último mes se presentó en compañía de su binomio político, además de estar en unión de su familia y dejando ver el lado humano y político del candidato.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Twitter (noviembre 2020 – abril 2021).

Tabla 10. Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Twitter mes noviembre.

Twitter Noviembre	
Fechas analizadas	Para iniciar se analizaron las fechas desde el 12 de noviembre hasta el 28 de noviembre de 2020
Plataforma	En esta oportunidad analizamos las fotografías que se publicaron en la cuenta oficial del candidato, en su cuenta de Twitter
Tipo de contenido	Para establecer cuáles fueron las estrategias que Guillermo Lasso utilizó para publicar su imagen política, se procedió analizar las fotografías de las redes sociales a través de distintos parámetros.

Protagonista	Durante las fotografías analizadas, las cuales fueron 12 se pudo determinar que el protagonista de las fotografías fue Guillermo Lasso.
Encuadre	El encuadre que se aplicaron en las 12 fotografías analizadas en este mes fue horizontal.
Planos fotográficos	Las fotografías se presentaron en los siguientes planos: 10 plano medio 2 plano entero
Ángulo de fotografía	En las fotografías que se analizaron se presentaron las 12 en ángulo normal
Colores	Los colores predominantes durante este mes fueron: el azul y el blanco.
Escenografía	Lasso junto a sus compañeros en una caravana política. Lasso junto a grupo de mujeres o trabajadores Lasso visitando lugares populares.
Comunicación no verbal	Durante las fotografías analizadas se presentaron las siguientes características: Cercanía y felicidad
Forma de vestir (Apariencia)	Es esta oportunidad el candidato optó por una apariencia más informal.
Cualidades personales (Comportamiento)	Las cualidades que se presentaron fueron las siguientes: amable, empático y amistoso.
Historia Personal	En este caso el candidato destacó su rol como: político.
	Lasso en el primer mes en Twitter, presentó su imagen como un hombre

Construcción de la imagen política	unido a los miembros de su equipo político, además de demostrarse cercano y empático con sus simpatizantes, lo cuales destacaban por la visita del candidato a sectores populares como mercados y calles.
---	---

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Análisis de la imagen de Guillermo Lasso en Twitter mes diciembre.

Twitter Diciembre	
Fechas analizadas	En esta oportunidad se empezó analizar desde el 08 de diciembre hasta el 30 de diciembre de 2020.
Plataforma	En esta oportunidad analizamos las fotografías que se publicaron en la cuenta oficial del candidato en su cuenta de Twitter
Tipo de contenido	Para establecer cuáles fueron las estrategias que Guillermo Lasso empleó para publicar su imagen política, se procedió analizar las fotografías de las redes sociales a través de distintos parámetros.
Protagonista	En este caso se analizaron un total de 30 fotografías, en las cuales Guillermo Lasso fue el protagonista de todas ellas.
Encuadre	En este caso se utilizaron dos tipos de encuadres los cuales fueron: 28 encuadre horizontal 2 encuadre panorámico.
Planos fotográficos	Los planos que se presentaron las fotografías fueron los siguientes: 26 plano medio

	3 plano entero.
Ángulo de fotografía	Los ángulos de las fotografías fueron las siguientes: 29 en ángulo normal 1 en ángulo picado.
Colores	Los colores predominantes el mes de diciembre fueron: el azul y el color blanco
Escenografía	Lasso junto a sus colaboradores de campaña Lasso junto a un grupo de trabajadores Lasso presente en caravana políticas.
Comunicación no verbal	En esta oportunidad el candidato se presentó cercano y feliz.
Forma de vestir (Apariencia)	Lasso se presentó informal en todas las fotografías analizadas.
Cualidades personales (Comportamiento)	El comportamiento del candidato con sus colaboradores y simpatizantes se destacó por la empatía, amabilidad y lo amistoso que se mostró.
Historia Personal	Lasso en esta oportunidad muestra su lado como político y su lado familiar.
Construcción de la imagen política	Lasso ha mostrado como se destaca su lado político a la hora de compartir con la gente y los diálogos político que mantiene con ellos, pero sin dejar de lado a su familia presente en este mes.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Twitter mes enero.

Twitter Enero	
Fechas analizadas	En esta oportunidad se analizó desde el 21 de enero hasta el 28 de enero de 2021
Plataforma	En esta oportunidad analizamos las fotografías que se publicaron en la cuenta oficial del candidato en su cuenta de Twitter
Tipo de contenido	Para establecer cuáles fueron las estrategias que Guillermo Lasso utilizó para publicar su imagen política, se procedió analizar las fotografías de las redes sociales a través de distintos parámetros.
Protagonista	En las 23 fotografías que se analizaron se destacó la presencia de Guillermo Lasso.
Encuadre	Las fotografías en su totalidad se presentaron en encuadre horizontal.
Planos fotográficos	Las fotografías se presentaron en el siguiente plano: 10 en plano entero 9 en plano medio 4 en plano americano.
Ángulo de fotografía	El ángulo fotográfico que destacó fue el ángulo normal.
Colores	Los colores predominaron fueron: el color azul y el color blanco.
Escenografía	Lasso en caravana políticas Lasso sonriendo Lasso acompañado de indígenas Lasso junto a trabajadores.
Comunicación no verbal	El candidato en esta oportunidad se mostró cercano, feliz y serio.

Forma de vestir (Apariencia)	En esta oportunidad el candidato mostró una apariencia informal, pero en algunas oportunidades se presentó formal.
Cualidades personales (Comportamiento)	La cualidad que se destacó por parte del candidato fue la empatía.
Historia Personal	En esta oportunidad Lasso se presentó en rol político.
Construcción de la imagen política	Lasso se presentó empático y cercano con cada una de las personas que se mostró en las fotografías

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Twitter mes febrero.

Twitter Febrero	
Fechas analizadas	En este mes se analizó desde el 04 de febrero hasta el 27 de febrero de 2021
Plataforma	En esta oportunidad analizamos las fotografías que se publicaron en la cuenta oficial del candidato en su cuenta de Twitter
Tipo de contenido	Para establecer cuáles fueron las estrategias que Guillermo Lasso utilizó para publicar su imagen política, se procedió analizar las fotografías de las redes sociales a través de distintos parámetros.
Protagonista	En esta oportunidad se analizaron 17 fotografías de las cuales en 8 oportunidades el protagonista fue Guillermo Lasso, en otras 8 oportunidades se destacó la presencia de Lasso y su familia, mientras que en otra se destacó la participación de María de Lourdes.

Encuadre	El encuadre que se presentó en 16 fotografías fue horizontal y en 1 encuadre vertical.
Planos fotográficos	Los planos fotográficos que se utilizaron fueron los siguientes: 6 en plano medio 6 en plano entero 5 en plano americano.
Ángulo de fotografía	En ángulo que se aplicó fue ángulo normal.
Colores	Los colores que se destacaron fueron el color azul, blanco y rojo.
Escenografía	Lasso junto a su esposa y jóvenes Lasso junto a su familia Lasso junto a sus simpatizantes Lasso visitando un mercado María de Lourdes y sus hijos en el CNE.
Comunicación no verbal	Lasso durante este mes se presenta cercano y feliz con su familia, colaboradores y simpatizantes.
Forma de vestir (Apariencia)	La manera de vestir del candidato fue informal.
Cualidades personales (Comportamiento)	Las cualidades que se destacaron en las fotografías fueron: empatía, amabilidad y amistoso.
Historia Personal	En esta oportunidad Lasso se mostró familiar y político.
Construcción de la imagen política	Lasso se mostró familiar, es decir, cercano y cariñoso con su esposa e hijos, pero sin dejar de lado sus deberes políticos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Twitter mes marzo.

Twitter Marzo	
Fechas analizadas	En esta oportunidad se analizó desde el 11 de marzo hasta el 29 de marzo de 2021.
Plataforma	En esta oportunidad analizamos las fotografías que se publicaron en la cuenta oficial del candidato en su cuenta de Twitter
Tipo de contenido	Para establecer cuáles fueron las estrategias que Guillermo Lasso utilizó para publicar su imagen política, se procedió analizar las fotografías de las redes sociales a través de distintos parámetros.
Protagonista	En las 23 fotografías que se analizaron se destacó como protagonista Guillermo Lasso, pero si dejar de lado a su familia.
Encuadre	Los encuadres que se presentó fueron las siguientes: 21 en encuadre horizontal 2 en encuadre vertical
Planos fotográficos	Los planos presentes en las fotografías son los siguientes: 17 en plano medio 5 en plano entero 1 en primer plano.
Ángulo de fotografía	Las 23 fotografías se presentaron en ángulo normal.
Colores	Los colores que predominaron fueron el color blanco, azul y rojo.
Escenografía	Lasso junto a su esposa en la Amazonia Lasso junto a un grupo de docentes Lasso junto a agricultores

Comunicación no verbal	Lasso se mostró cercano y feliz con sus simpatizantes y familiares.
Forma de vestir (Apariencia)	La manera de vestir del candidato fue en su mayoría informal, pero en oportunidad se mostró formal.
Cualidades personales (Comportamiento)	El candidato se mostró empático, y amable
Historia Personal	El candidato mostro su lado familiar, pero sin dejar de cumplir su rol como político.
Construcción de la imagen política	Lasso se muestra con sus simpatizantes empático y feliz, además de demostrar que entiende la realidad de cada uno de ellos. Por otro lado, se muestra familiar y disfruta de ese rol.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso en Twitter mes abril

Twitter Abril	
Fechas analizadas	En esta oportunidad, se analizó desde el 03 de abril hasta el 11 de abril de 2021.
Plataforma	En esta oportunidad analizamos las fotografías que se publicaron en la cuenta oficial del candidato en su cuenta de Twitter
Tipo de contenido	Para establecer cuáles fueron las estrategias que Guillermo Lasso utilizó para publicar su imagen política, se procedió analizar las fotografías de las redes sociales a través de distintos parámetros.
Protagonista	En las 16 fotografías analizadas se presentó como protagonista a Guillermo Lasso y a el candidato junto a su familia.

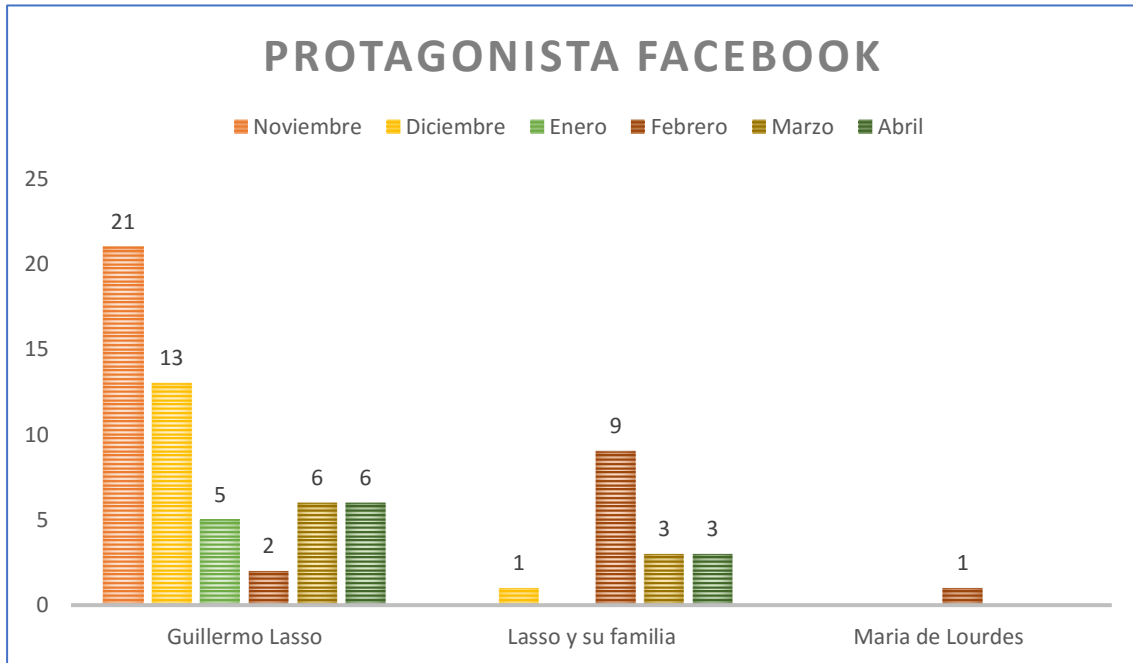
Encuadre	En encuadre que se presenta en las 16 fotografías fue el encuadre horizontal.
Planos fotográficos	Los planos fotográficos que se mostraron fueron los siguientes: 8 en plano entero 7 en plano medio 1 en plano americano.
Ángulo de fotografía	El ángulo fotografía fueron los siguientes: 15 en ángulo normal 1 en ángulo picado.
Colores	Los colores predominantes fueron los siguientes: el color azul y el color blanco.
Escenografía	Lasso junto a otras figuras públicas Lasso junto a su esposa Lasso junto a su esposa y Borrero.
Comunicación no verbal	En este mes Lasso se mostró cercano y feliz.
Forma de vestir (Apariencia)	Lasso se mostró informal en las fotografías.
Cualidades personales (Comportamiento)	El candidato se mostró en esta oportunidad empático, amable y responsable.
Historia Personal	En esta oportunidad Lasso se mostró político y familiar.
Construcción de la imagen política	Lasso se presentó amable, empático con cada uno de sus simpatizantes y colaboradores, además de estar feliz con su familia.

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Análisis y discusión de resultados de gráficos estadísticos.

4.2.1. Protagonista.

Figura4. Protagonismo de Guillermo Lasso en Facebook.

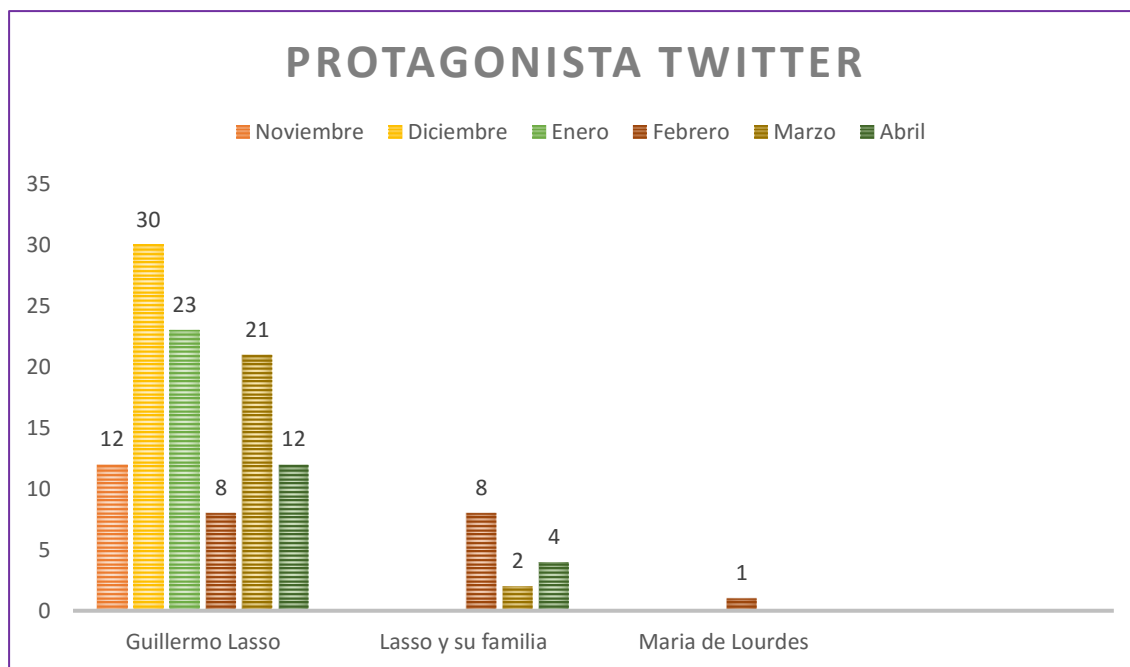


Fuente: Elaboración propia

Análisis de datos: en Facebook se puede observar cómo fue la participación de Guillermo Lasso; en el mes de noviembre está presente en 21 oportunidades se en diciembre 13 veces, en enero 5, en febrero 2, en marzo 6 y en abril 6. En la categoría Guillermo Lasso y su familia la participación fue la siguiente en diciembre 1 vez, en febrero 9 veces, en marzo 3 y en abril 3. En la categoría María de Lourdes, se registró la siguiente participación, en febrero 1 vez.

Discusión de resultados: en la categoría de Protagonista, se puede identificar notablemente la participación de Guillermo Lasso durante toda la campaña política, ya sea solo o en compañía de su grupo de trabajo presente en las fotografías analizadas, pero también se identifica la participación del candidato en compañía de su familia, y en algunas fotografías se resalta la participación de la esposa de Guillermo Lasso.

Figura5. Protagonismo de Guillermo Lasso en Twitter.



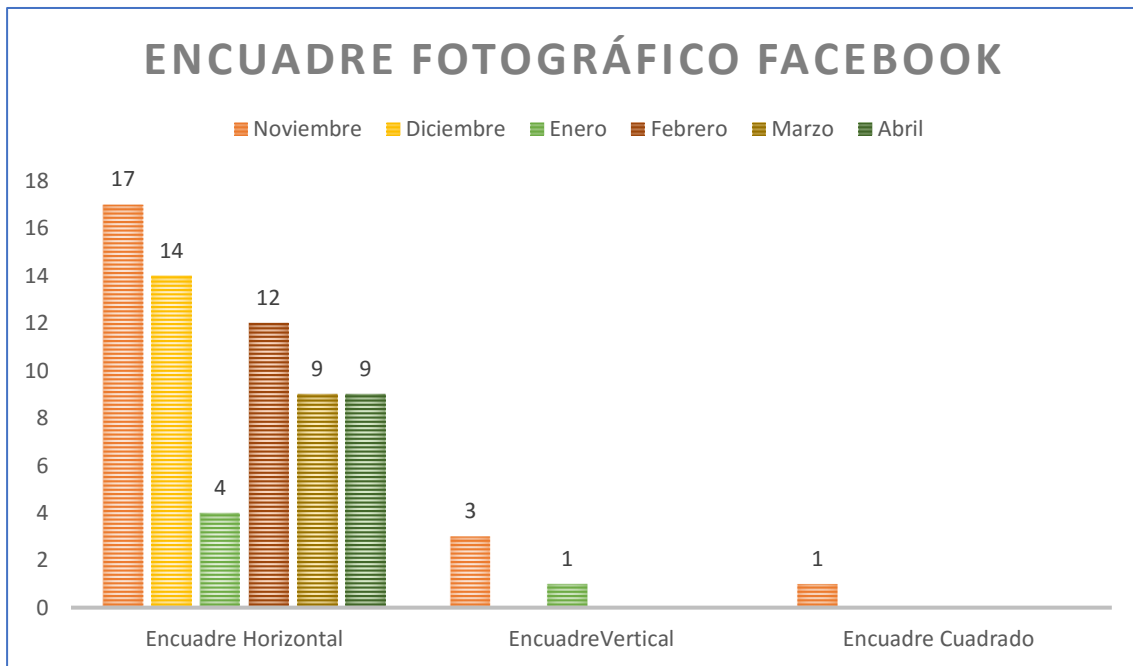
Fuente: Elaboración propia.

Análisis de datos: en Twitter se puede observar cómo fue la participación de Guillermo Lasso; en el mes de noviembre está presente en 12 oportunidades, en diciembre 30 veces, en enero 23, en febrero 8, en marzo 21 y en abril 12. En la categoría Guillermo Lasso y su familia la participación fue la siguiente: en febrero 8 veces, en marzo 2 veces y en abril 4. En la categoría María de Lourdes, se registró la siguiente participación, en febrero 1 vez.

Discusión de resultados: en la categoría de Protagonista, se puede identificar la notablemente participación de Guillermo Lasso en las fotografías analizadas y publicadas en Twitter, sin embargo, durante el desarrollo de la campaña política también se pudo ver la participación de los miembros de la familia y de la esposa del candidato.

4.2.2. Encuadre Fotográfico.

Figura6. Encuadre fotográfico en Facebook.

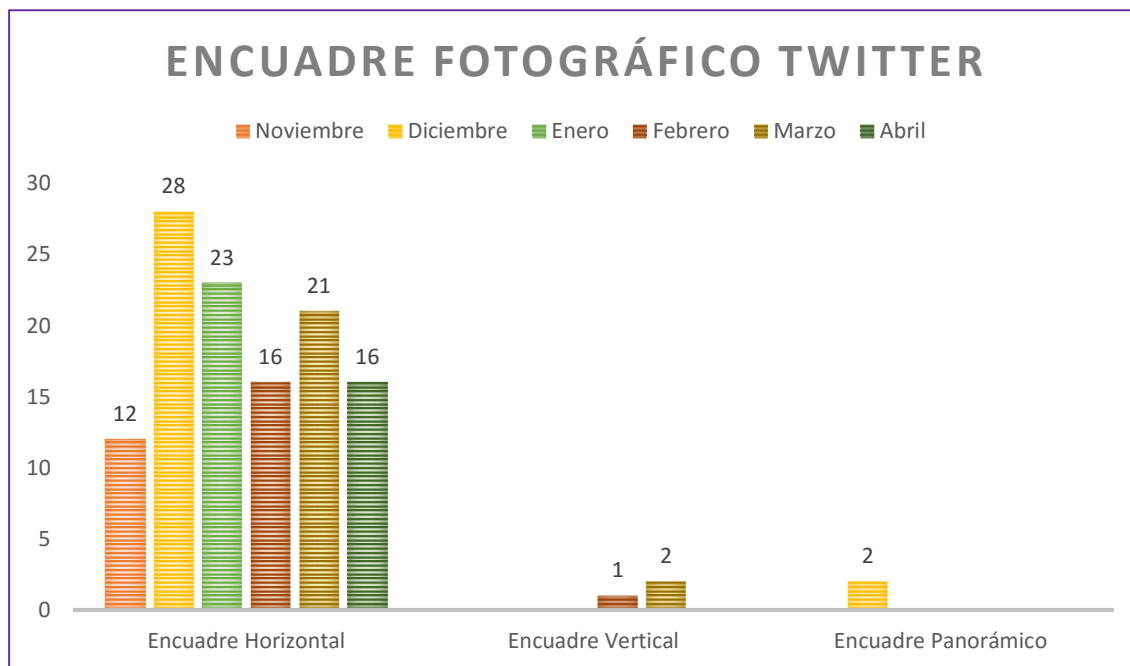


Fuente: Elaboración propia.

Análisis de datos: en Facebook se puede observar cual fue el encuadre que se presentaron en las fotografías, en encuadre horizontal las fotografías en el mes de noviembre fueron 17, en diciembre 14 veces, en enero 4, en febrero 12, en marzo 9 y en abril 9. En la categoría encuadre vertical se presentaron de la siguiente forma: en noviembre 3 y en enero 1 vez. En la categoría de encuadre cuadrado, las fotografías se presentaron de la siguiente forma en noviembre 1 vez.

Discusión de resultados: se puede evidenciar que, en Facebook, el encuadre que mayor se empleó fue el horizontal, seguido del vertical, y del encuadre cuadrado, esto nos indica que la composición de la fotografía es realizada para crear una imagen agradable para la vista y estas puedan llamar la atención de los espectadores.

Figura7. Encuadre fotográfico en Twitter



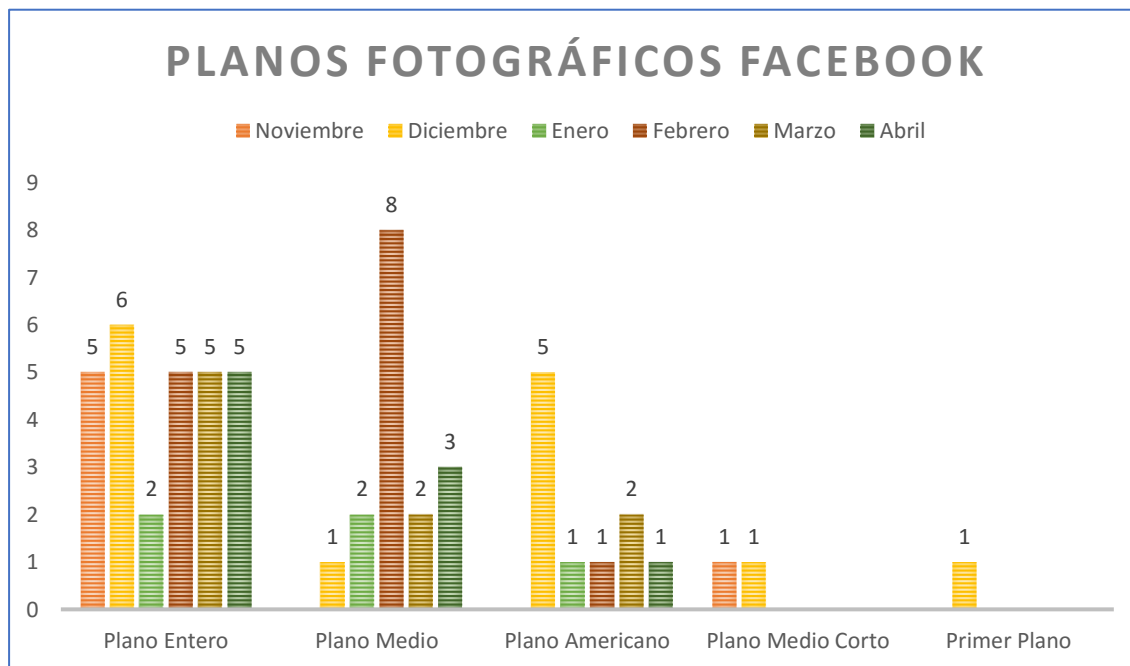
Fuente: Elaboración propia.

Análisis de datos: en Twitter se puede observar cual fue el encuadre que se presentaron en las fotografías, en encuadre horizontal las fotografías en el mes de noviembre fueron 12, en diciembre 28 veces, en enero 23, en febrero 16, en marzo 21 y en abril 16 veces. En la categoría encuadre vertical se presentaron de la siguiente forma: en febrero 1 vez y en marzo 2 veces. En la categoría de encuadre panorámico, las fotografías se presentaron de la siguiente forma en noviembre 2 veces.

Discusión de resultados: se puede evidenciar que, en Twitter, el encuadre que mayor se uso fue el horizontal, seguido del vertical, y finalmente del encuadre panorámico, la importancia de utilizar el encuadre en cada una de las fotografías del candidato, para realizar composiciones agradables y expectantes para sus seguidores.

4.2.3. Planos Fotográficos.

Figura8. Planos fotográficos de Facebook.

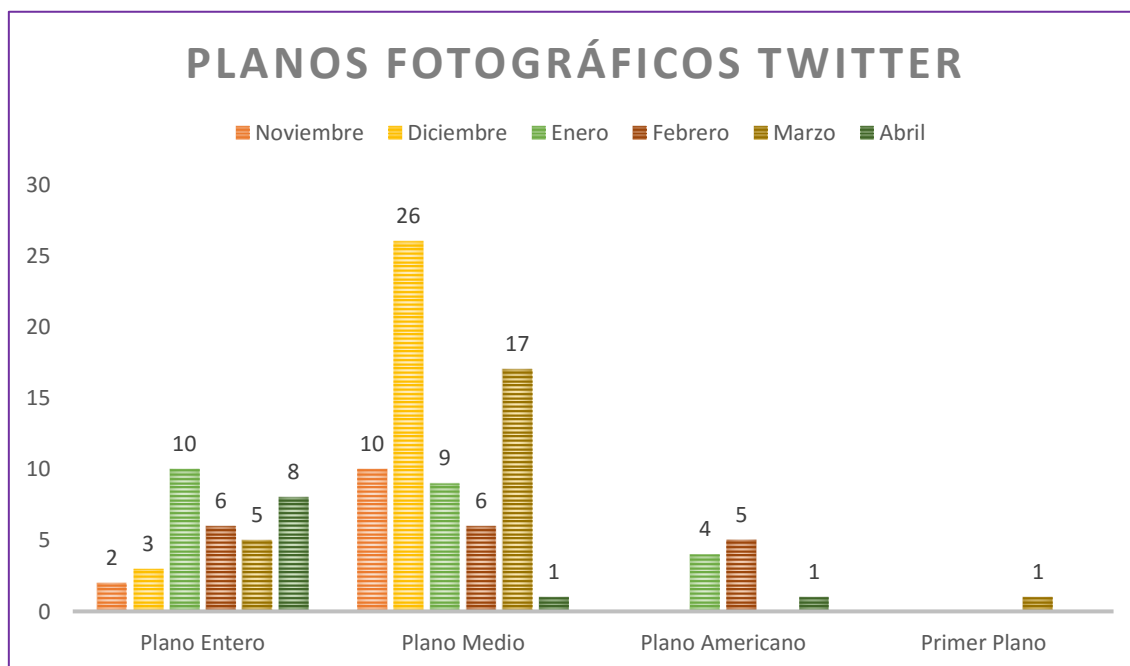


Fuente: Elaboración propia.

Análisis de datos: en Facebook se puede observar cuales fueron los planos que se presentaron en las fotografías, el plano entero en las fotografías en el mes de noviembre fueron 5, en diciembre 6 veces, en enero 2, en febrero 5, en marzo 5 y en abril 5. En la categoría de plano medio se presentaron de la siguiente forma: en diciembre 1 y en enero 2, en febrero 8, marzo 2 y abril 3. En la categoría del plano americano las fotografías se presentaron de la siguiente forma en diciembre 5 veces, enero 1 vez, febrero 1 vez, marzo 2 veces y abril 1 vez. En la categoría de plano medio corto se presentaron las fotografías de la siguiente forma, noviembre 1 vez y diciembre 1 vez. En la categoría de primer plano se encontró 1 sola fotografía en el mes de diciembre.

Discusión de resultados: se puede evidenciar, que los planos que se utilizaron más durante la campaña política de Guillermo Lasso en Facebook fue el plano entero, seguido del plano medio, seguido del plano americano, y del plano medio corto y finalmente del primer plano.

Figura9. Planos fotográficos de Twitter.



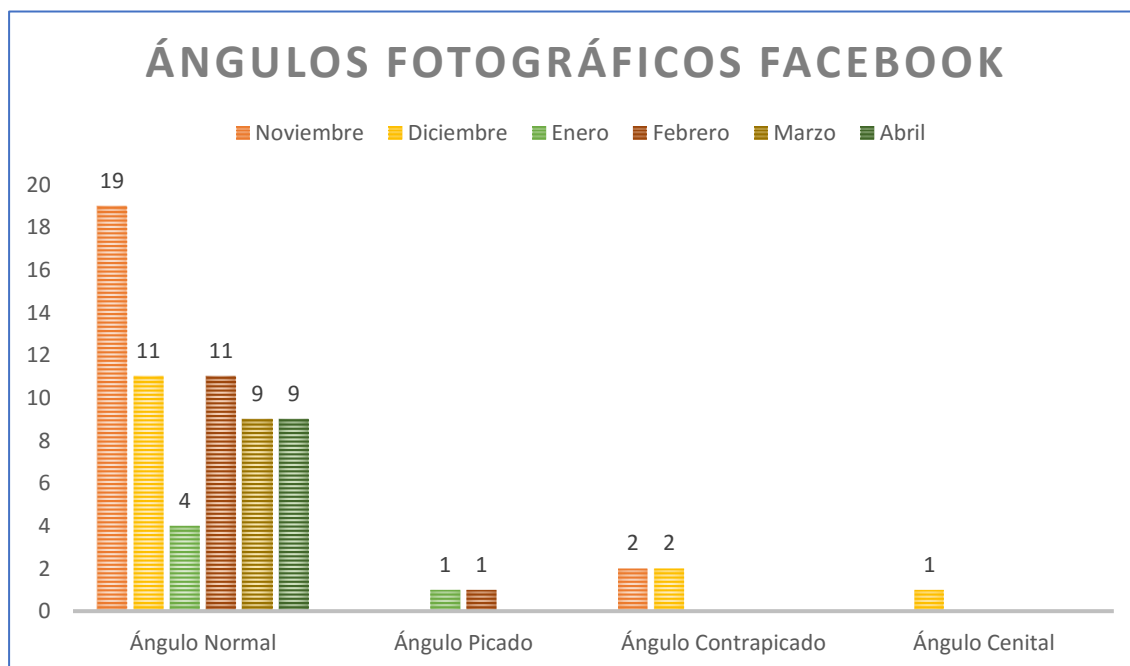
Fuente: Elaboración propia.

Análisis de datos: en Twitter se puede observar cuales fueron los planos que se presentaron en las fotografías, el plano entero en las fotografías en el mes de noviembre fueron 53, en diciembre 3 veces, en enero 10, en febrero 6, en marzo 5 y en abril 8. En la categoría de plano medio se presentaron de la siguiente forma: en noviembre 10 veces, en diciembre 26, en enero 9, en febrero 6, marzo 17 y abril 1. En la categoría del plano americano las fotografías se presentaron de la siguiente forma en enero 4 veces, febrero 5 veces y abril 1 vez. En la categoría de primer plano se encontró 1 sola fotografía en el mes de marzo.

Discusión de resultados: se puede evidenciar, que los planos que se utilizaron más durante en la campaña política que se realizó en Twitter fue el plano entero, seguido del plano medio y del plano americano y finalmente el primer plano.

4.2.4. Ángulos fotográficos.

Figura10. Ángulos fotográficos aplicados en Facebook.

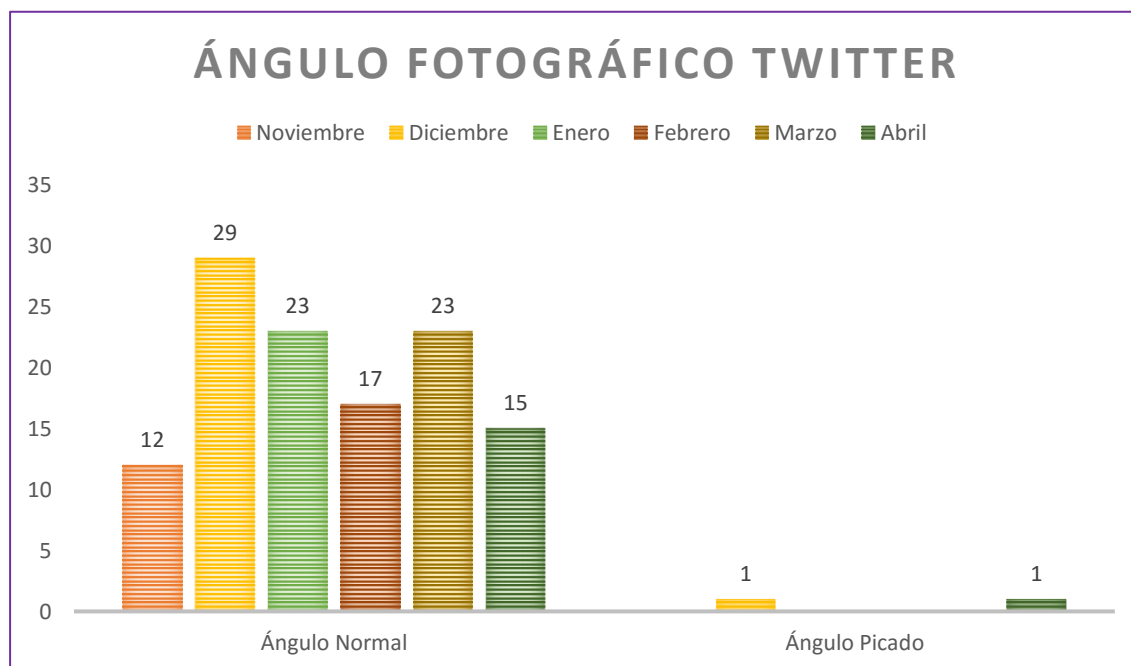


Fuente: Elaboración propia.

Análisis de datos: en Facebook se puede observar cuales fueron los ángulos que se presentaron en las fotografías, el ángulo normal en las fotografías en el mes de noviembre fueron 19, en diciembre 11 veces, en enero 4, en febrero 11, en marzo 9 y en abril 9. En la categoría de ángulo picado se presentaron de la siguiente forma: en enero 1 y en febrero 1. En la categoría del ángulo contrapicado las fotografías se presentaron de la siguiente forma en noviembre 2 veces y diciembre 2 veces. En la categoría de ángulo cenital se presentó de la siguiente forma, noviembre 1 vez.

Discusión de resultados: se puede observar que en Facebook las imágenes fotográficas, están en ángulo normal, seguidas del ángulo contrapicado, seguido del ángulo picado y el ángulo cenital, pero al encontrar un mayor número de fotografías en ángulo normal se puede establecer que el candidato no mostró superioridad ni inferioridad.

Figura11. Ángulos fotográficos aplicados en Twitter



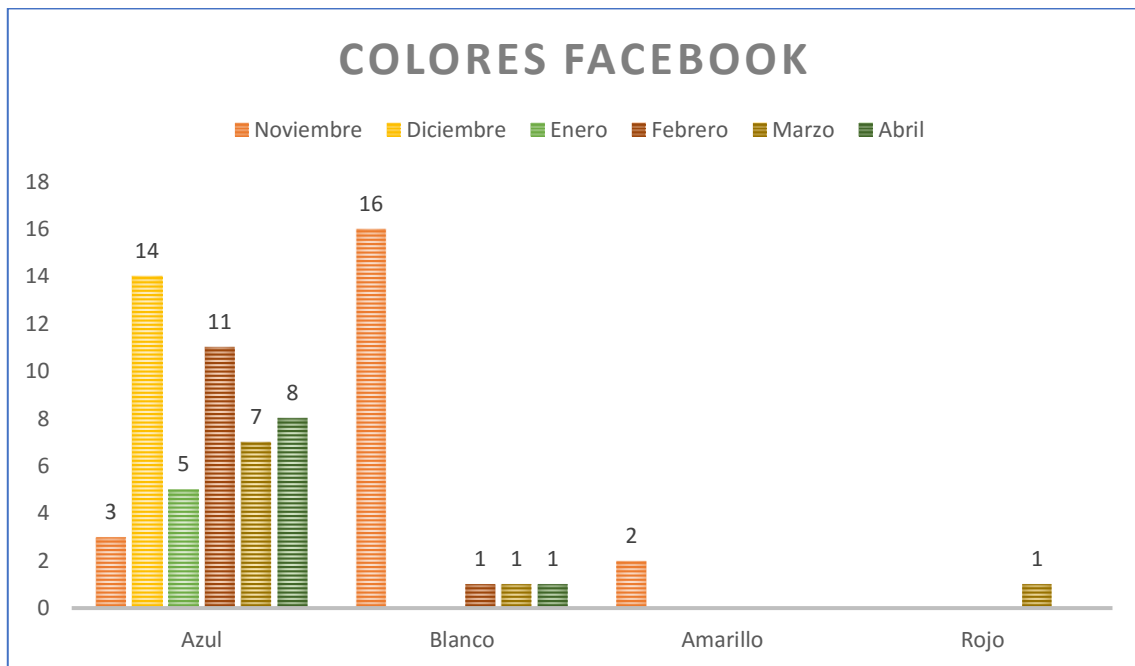
Fuente: Elaboración propia.

Análisis de datos: en Twitter se puede observar cuales fueron los ángulos que se presentaron en las fotografías, el ángulo normal en las fotografías en el mes de noviembre fueron 12, en diciembre 29 veces, en enero 23, en febrero 17, en marzo 23 y en abril 15. En la categoría de ángulo picado se presentaron de la siguiente forma: en enero 1 y en febrero 1. En la categoría del ángulo picado las fotografías se presentaron de la siguiente forma en diciembre 1 vez y abril 1 vez.

Discusión de resultados: se puede observar que en Twitter están presentes dos ángulos, el ángulo normal presente en la mayoría de las fotografías seguido del ángulo picado, pero al encontrar un mayor número de imagen en ángulo normal, se establece que el candidato no se mostró superior ni inferior con respecto a sus simpatizantes.

4.2.5. Colores.

Figura12. Colores en Facebook

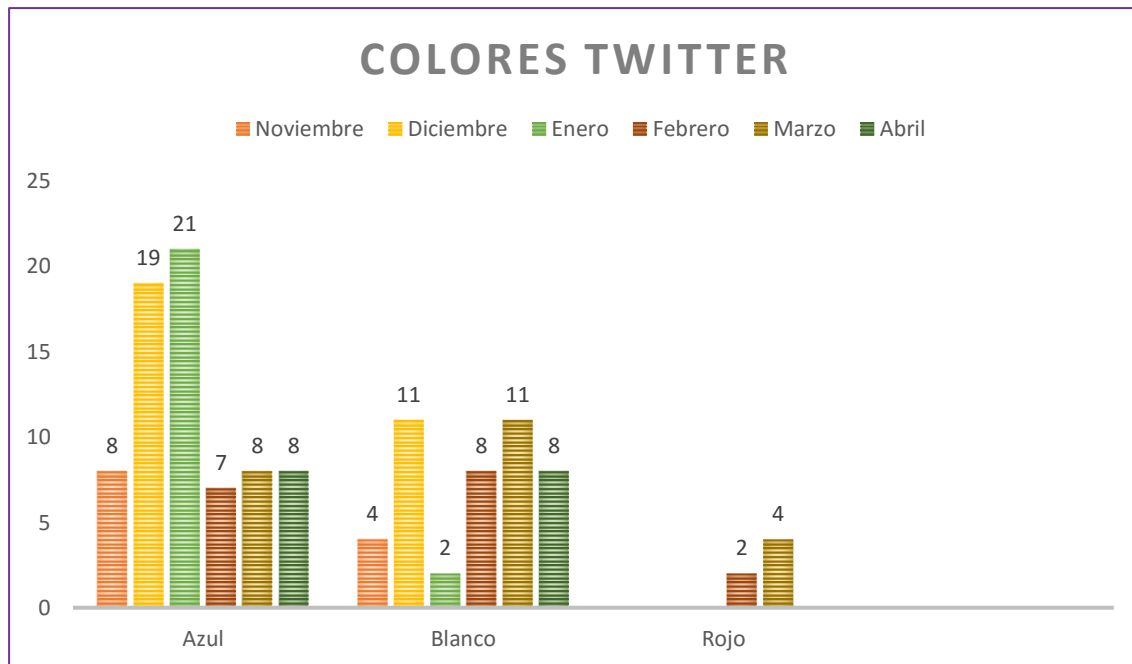


Fuente: Elaboración propia.

Análisis de datos: en la categoría de colores en la plataforma de Facebook se puede evidenciar que, durante los meses analizados, se resaltaron los colores azul blanco amarillo y rojo en este caso los colores se presentaron de la siguiente forma azul en el mes de noviembre en 3 ocasiones, en el mes de diciembre 14 veces, en el mes de enero 5 veces, febrero 11 veces, marzo 7 veces y abril 8 veces. El color blanco estuvo presente una vez en el mes de febrero una vez en el mes de marzo y una vez en el mes de abril. El color rojo estuvo presente una vez en el mes de abril y finalmente el color amarillo presente en el mes de noviembre 2 veces.

Discusión de resultados: se puede evidenciar que, tanto el color azul y blanco tiene gran relevancia en Facebook, sin embargo, también existe la presencia del color amarillo y el color rojo.

Figura13. Colores en Twitter



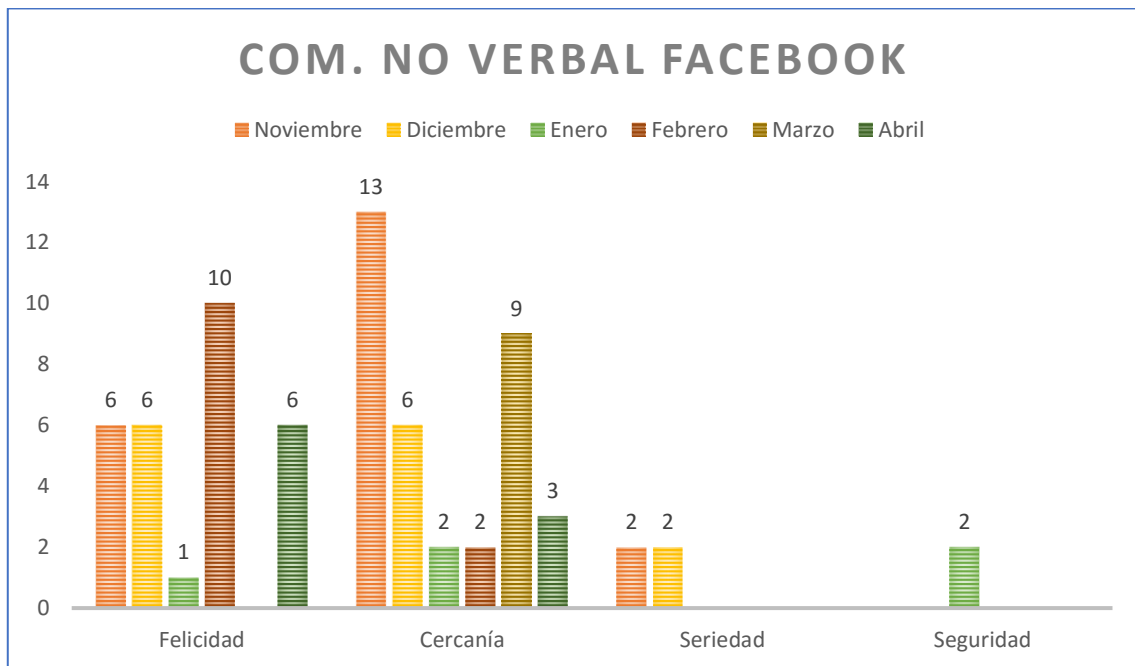
Fuente: Elaboración propia.

Análisis de datos: los colores que se presentaron en Twitter fueron el color azul blanco y rojo en el mes de noviembre en el color azul se presentó 8 veces, diciembre 19 veces, enero 21 veces, febrero 7 veces, marzo 8 veces y abril 8 veces el color blanco se presentó 4 veces en noviembre, 11 veces en diciembre, 2 veces en enero, 8 veces en febrero, 11 veces en marzo y 8 veces en abril: mientras que el color rojo se presentó 2 veces en febrero y cuatro en marzo.

Discusión de resultados: se puede evidenciar que en Twitter es posible ver la presencia del color azul, blanco y rojo establecidos por el partido Creo.

4.2.6. Comunicación no verbal.

Figura14. Comunicación no verbal de Guillermo Lasso en Facebook.

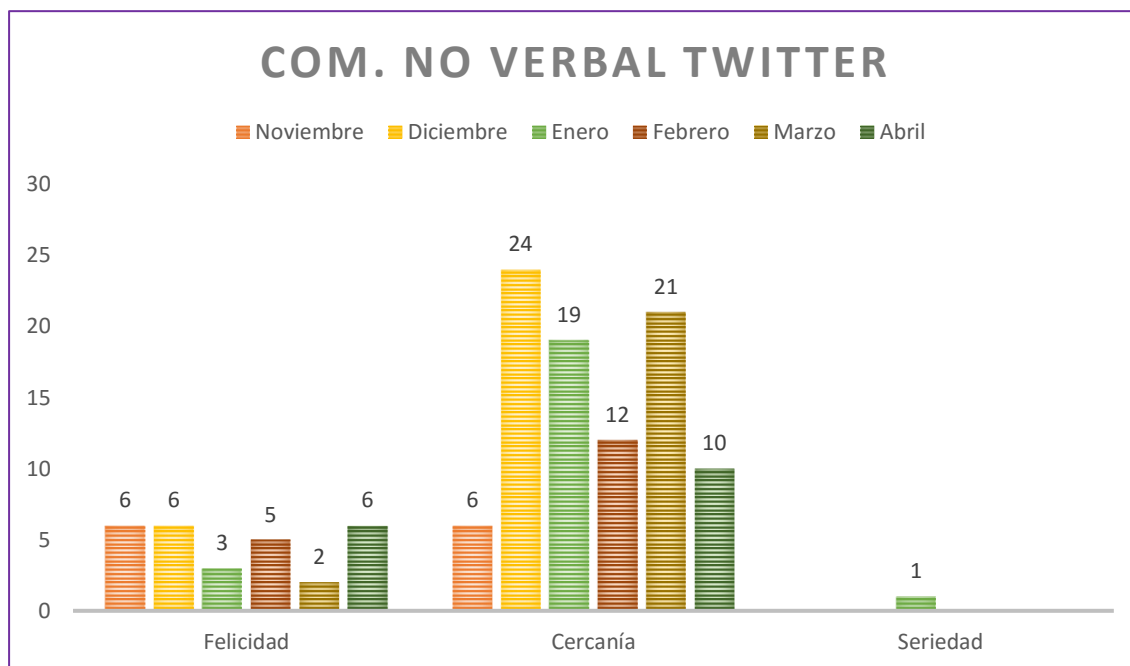


Fuente: Elaboración propia.

Análisis de datos: en la categoría de comunicación no verbal en la plataforma de Facebook se pudo detectar que dentro de la categoría felicidad en el mes de noviembre se presentó 6 veces, en el mes de diciembre 6 veces, en el mes de enero una vez, en el mes de febrero 10 veces y en el mes de abril 6 veces. Mientras que en la categoría cercanía se presentaron 13 veces en el mes de noviembre, 6 veces en el mes de diciembre, 2 veces en el mes de enero, 2 veces en el mes de febrero, 9 veces en el mes de marzo y 3 veces en el mes de abril. En la categoría seriedad se presentó 2 veces en el mes de noviembre y 2 veces en el mes de diciembre. Finalmente, en la categoría seguridad se mostró 2 veces en el mes de enero.

Discusión de resultados: Se puede evidenciar que en las fotografías analizadas que el candidato cada vez que comparte con su público y seguidores se muestra feliz cercano serio y seguro, lo que genera credibilidad y confianza.

Figura15. Comunicación no verbal de Guillermo Lasso en Twitter.



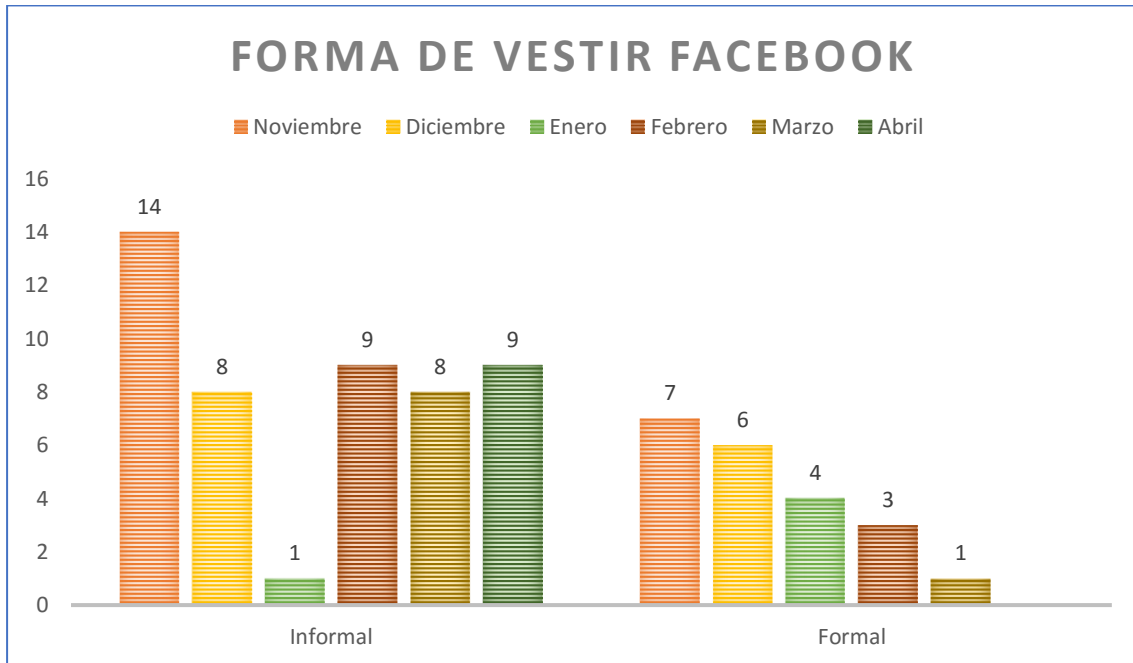
Fuente: Elaboración propia.

Análisis de datos: en la plataforma de Twitter, en las imágenes analizadas se puede observar la presencia de 3 categorías las cuales están presentes de la siguiente forma la categoría felicidad 6 veces presente en noviembre, 6 veces presente en diciembre, 3 veces presente en enero, 5 veces presente en febrero, 2 veces presente en marzo, y finalmente 6 veces presente en abril. En la categoría cercanía se encontró que estaba presente 6 veces en noviembre, 24 veces en diciembre, 19 veces en enero, 12 veces en febrero, 21 meses en marzo y 10 veces en abril. La categoría seriedad estuvo presente una sola vez en enero.

Discusión de resultados: se puede evidenciar que en la plataforma de Twitter están presentes varios aspectos del candidato como la felicidad, seguida de la cercanía y la seriedad aspectos presentes cuando está en compañía de sus seguidores, familia o solo.

4.2.7. Forma de vestir (Apariencia).

Figura16. Apariencia de Guillermo Lasso en Facebook

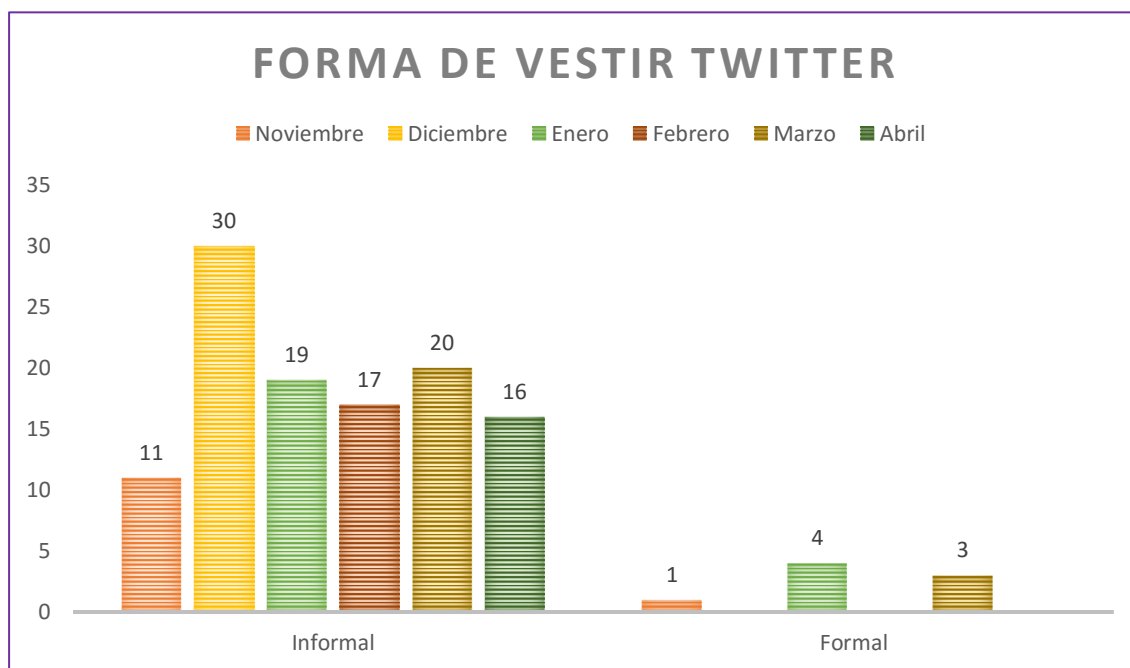


Fuente: Elaboración propia.

Análisis de datos: en la plataforma de Facebook se analizó la forma en que el candidato vistió durante su campaña política y se encontró que el candidato, de manera informal vistió 14 veces en noviembre, 8 veces en diciembre, 1 vez en enero, 9 veces en febrero 8 veces en marzo y 9 veces en abril. El candidato se presentó de forma 7 veces en noviembre, 6 veces en diciembre alrededor de 4 veces en enero, 3 veces en febrero y una vez en marzo.

Discusión de resultados: se puede evidenciar que el candidato se mostró informal en las fotografías, dejando de lado la formalidad que anteriormente lo caracterizaba; al realizar este cambio el candidato logró que sea visto de una forma más relajada y cercano ante la gente. Pero sin dejar de lado la formalidad en eventos que así lo requería.

Figura 17. Apariencia de Guillermo Lasso en Twitter.



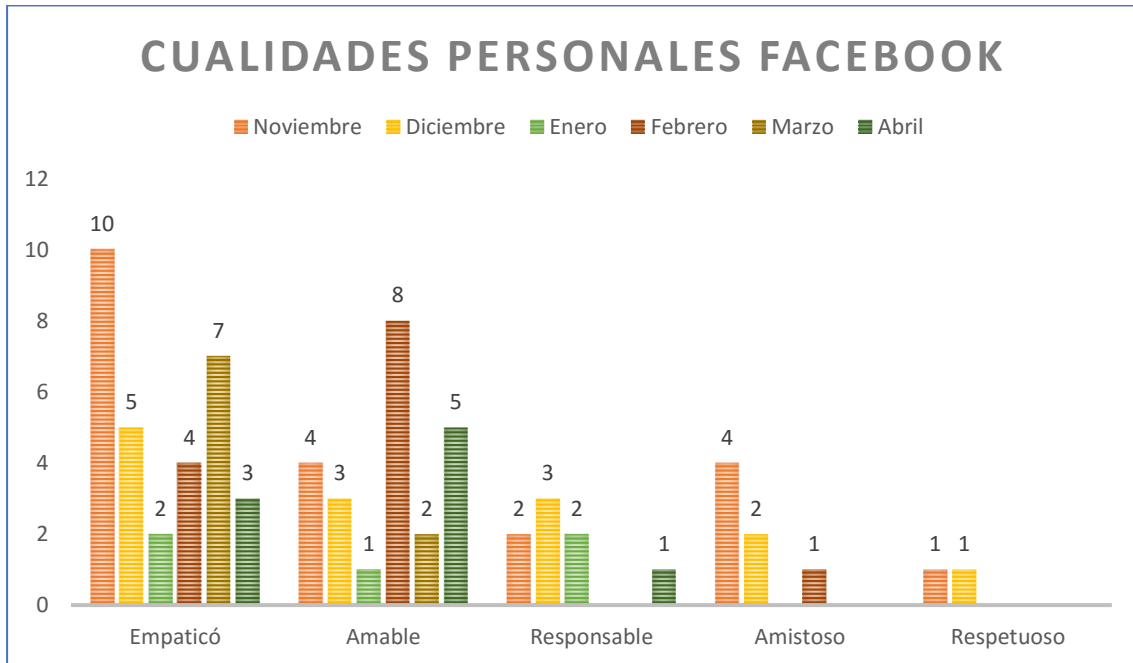
Fuente: Elaboración propia.

Análisis de datos: en la plataforma de Twitter se puede observar que la forma en la que el candidato prefirió vestir fue informal y en algunas ocasiones de informal. La informalidad estuvo presente 11 veces en el mes de noviembre, 30 en el mes de diciembre 19 en el mes de enero 17 en el mes de febrero, 20 en el mes de marzo y 16 en el mes de abril. En el mes de noviembre el candidato se presentó una vez formal, seguido del mes de enero en el que fue visto cuatro veces y, finalmente, en el mes de abril en las que se presentó 3 veces formal.

Discusión de resultados: se puede evidenciar que el candidato se mostró informal en las fotografías presentes en Twitter, pero sin dejar la formalidad presente en fotos puntuales, lo que demostraba que Guillermo Lasso se adaptaba a las nuevas circunstancias.

4.2.8. Cualidades personales (Comportamiento)

Figura 18. Comportamiento de Guillermo Lasso en Facebook.

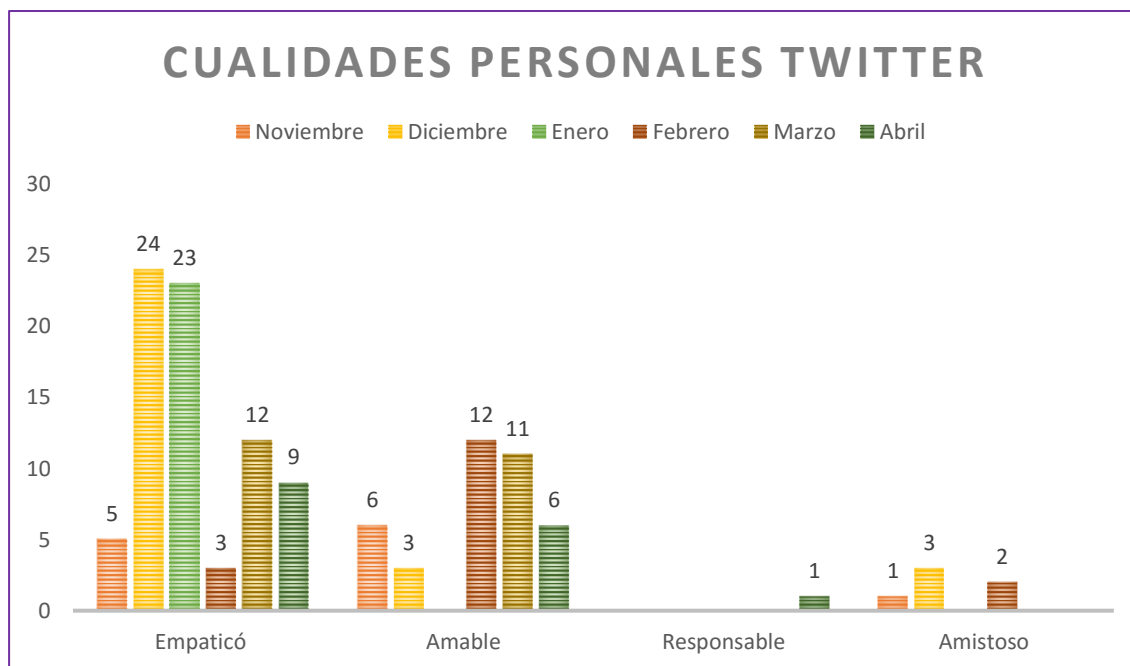


Fuente: Elaboración propia.

Análisis de datos: las cualidades personales que se destacaron en la plataforma de Facebook fueron la empatía presente 10 veces en el mes de noviembre, 5 veces en el mes de diciembre, 2 veces en el mes de enero, cuatro veces en el mes de febrero, 7 veces en el mes de marzo, 3 veces en el mes de abril. El candidato se mostró amable cuatro veces en el mes de noviembre, 3 veces en el mes de diciembre, una vez en el mes de enero, 8 veces en el mes de febrero, 2 veces en el mes de marzo, y 5 veces en el mes de abril. Se presentó responsable 2 veces en el mes de noviembre, 3 veces en el mes de diciembre, 2 veces en el mes de enero y una vez en el mes de abril. Se presentó amistoso cuatro veces en el mes de noviembre, 2 veces en el mes de diciembre y una vez en el mes de febrero. Finalmente, el candidato se mostró respetuoso una vez en el mes de diciembre y enero.

Discusión de resultados: referente a las cualidades presentes en las plataformas analizadas, se puede evidenciar que en Facebook están presentes cualidades como: empatía, seguida de la amabilidad, responsabilidad, amistoso y respetuoso, todas estas cualidades permitieron que Lasso genere simpatía con sus seguidores.

Figura19. Comportamiento de Guillermo Lasso en Twitter.



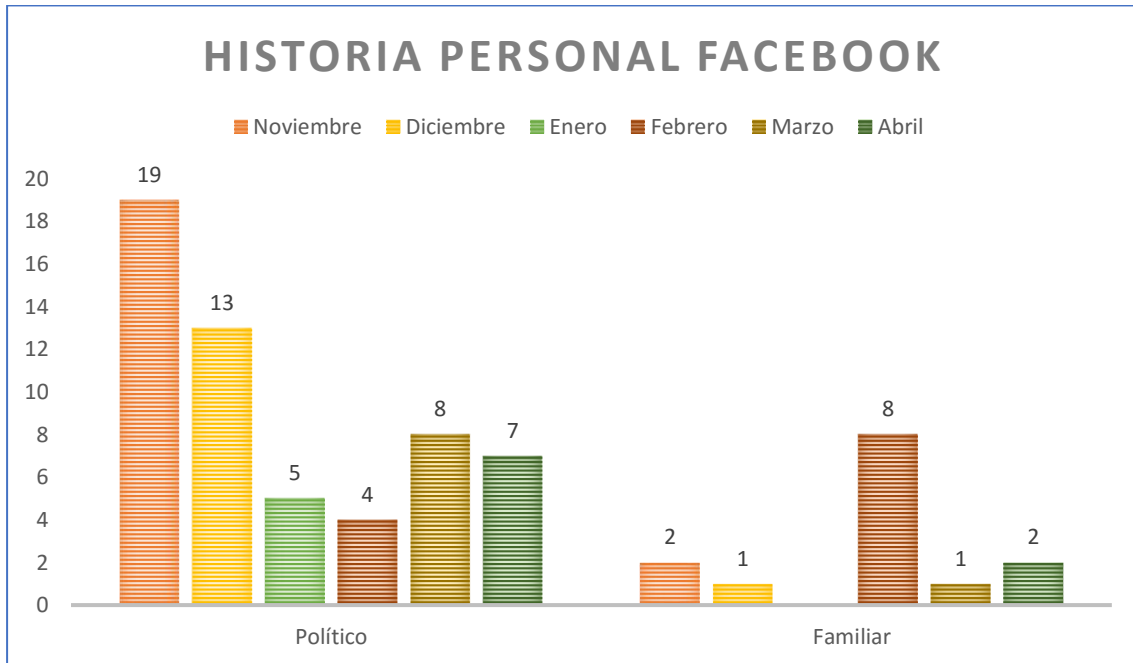
Fuente: Elaboración propia.

Análisis de datos: las cualidades que se destacaron en la plataforma de Twitter fueron las siguientes empatías 5 veces en el mes de noviembre, 24 veces en el mes de diciembre, 23 veces en el mes de enero, 3 veces en febrero, 12 veces en marzo y 9 veces en abril. El candidato se mostró amable 6 veces en noviembre, 3 veces en diciembre, 12 veces en febrero, 11 veces en marzo y 6 veces en abril. Mientras se mostró responsable una vez en abril y se mostró amistoso una vez en noviembre como 3 veces en diciembre y 2 en febrero.

Discusión de resultados: referente a las cualidades presentes en las plataformas analizadas, se puede evidenciar que en Twitter están presentes cualidades como: empatía, seguida de la amabilidad, responsabilidad, y amistoso lo que permitió que el candidato pueda verse cercano a la realidad de la gente.

4.2.9. Historia personal

Figura20. Historia Personal de Guillermo Lasso en Facebook.

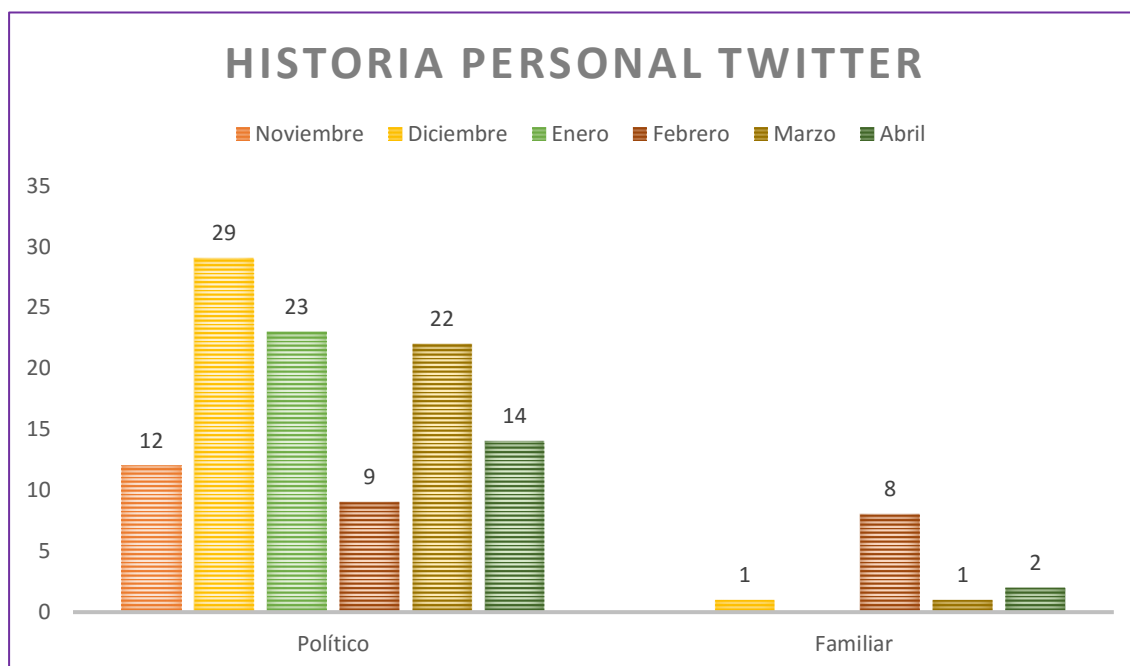


Fuente: Elaboración propia.

Análisis de datos: en esta oportunidad se evidenció que en la plataforma de Facebook el candidato tuvo la oportunidad presentar dos facetas, su faceta como político fue evidencia en 19 veces en el mes de noviembre, 13 veces en el mes de diciembre, 5 veces en enero, cuatro veces en febrero, 8 veces en marzo y 7 veces en abril. No se dejó de lado el ámbito familiar del candidato y se presentó 2 veces en noviembre, 1 vez en diciembre 8 veces en febrero, 1 vez en marzo y 2 en abril.

Discusión de resultados: en la plataforma de Facebook se puede resaltar que el candidato prefirió presentarse como un político en los primeros meses de campaña (diciembre- enero), sin embargo, no se dejó de lado el aspecto familiar de candidato presente mayormente en el mes de febrero, de esta forma el candidato se dio a conocer de dos formas distintas.

Figura21. Historia Personal de Guillermo Lasso en Twitter.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis de datos: se pudo evidenciar que en la plataforma de Twitter se destacaron las facetas políticas y familiares del candidato, en su faceta política se presentó 12 veces en noviembre, 29 veces en diciembre, 23 veces en enero, 9 veces en febrero, 22 veces en marzo y 14 veces en abril. Mientras que el aspecto familiar fue presentado una vez en diciembre, 8 veces en febrero, una vez en marzo y 2 veces en abril.

Discusión de resultados: durante el análisis se puede identificar que con respecto a Facebook en Twitter Lasso se mostró más como un político, pero no dejó de lado y presentó su faceta familiar y se presentó en compañía de su esposa, hijos y nietos. En la plataforma de Twitter, se evidenció que, el candidato decidió darle mayor importancia a su rol como político, aunque en oportunidades se presentó compartiendo con su familia.

4.3. Análisis e interpretación de las entrevistas

4.3.1. Ronald Antón – Comunicador Político.

Tabla 16. Entrevista a Ronald Antón, comunicador político.

Nombre del entrevistado	Ronald Antón	
Fecha y modalidad de la entrevista	15 de marzo de 2022 Telemática	
Preguntas	Respuestas	Análisis
1. ¿Qué piensa usted, sobre la siguiente frase “el que no se distingue se extingue”?	“El elector está siempre en la búsqueda de algo diferente, algo nuevo, y de esta forma se pueda obtener la atención del electorado”.	Esta frase aplica para todos los ámbitos, todos estamos en busca de nuevas opciones y la política no es la excepción, la imagen permite que una persona conozca y se diferencie de las demás.
2. ¿Cuál fue la primera impresión que le generó la imagen de Guillermo Lasso como candidato?	“Guillermo Lasso ha venido teniendo la imagen de un empresario formal con un lenguaje diplomático una persona muy formal, era considerado como un candidato tradicionalista, sin embargo, en esta oportunidad generó un cambio y demostró ser un agente de cambio y que se supo adaptar a las tendencias y generar expectativas Podemos ver dos caras muy diferentes del candidato, en la	Desde la primera vez que se presentó Guillermo Lasso al electorado se mostró como un hombre formal, su imagen desde un inicio ya estaba formada. En esta oportunidad Guillermo Lasso se mostró menos formal y se pudo vincular e identificar con la gente.

	<p>primera vuelta se seguía mostrando como el candidato tradicionalista y en la segunda vuelta cambió y se mostró conciliador”.</p>	
<p>3. ¿Cómo cree que Guillermo Lasso logró que su imagen política se desprenda de su imagen como Banquero?</p>	<p>“Este término se desprende de la memoria colectiva de las personas que fueron afectadas durante el feriado bancario. El proselitismo político logró desprestigiar a Guillermo Lasso a raíz de su profesión, a partir del desgaste mediático de termino, por parte de la bancada correísta. Por medio del desgaste Lasso pudo tomar estrategias en las que él pudo generar protagonismo en redes como Tik Tok ”.</p>	<p>El término banquero, se tomó de mala forma a raíz de las consecuencias que dejó el feriado bancario, el término estuvo constantemente presente durante la última década en el gobierno de Rafael Correa. Lasso logró estar presente gracias a la oposición, pero para cambiar la imagen preestablecida se ayudó de nuevas herramientas y estrategias que le permitieron verse más joven y versátil.</p>
<p>4. ¿Qué recomienda usted desde su experiencia para mejorar la imagen política de un candidato?</p>	<p>“Para mejorar la imagen se tiene que realizar una investigación política que se determinara la realidad del candidato y, de esta forma, se puede identificar qué tipo de imagen está gozando el</p>	<p>Una investigación política previa se vuelve fundamental para entender la realidad de la imagen del político, este elemento es esencial</p>

	político, y de esta forma se pueda tomar las estrategias para persuadir y lograr la intención de voto”.	para saber que estrategias tomar para la creación de una buena imagen política.
5. ¿Qué piensa que fue lo que hizo distinguir o diferenciar al candidato Lasso sobre otros candidatos en campaña?	“Lasso tenía mayor protagonismo, porque en esta campaña existían personas que estaban en a favor y en contra del correísmo, y se pudo identificar a Lasso como uno de los mayores opositores del régimen, él finalmente terminó aceptando todos los errores que cometió y comenzó a aceptar la ayuda”.	Durante esta campaña política prevaleció las personas que estaban a favor y en contra del gobierno, esto hizo que Guillermo Lasso en la segunda vuelta tome mayor protagonismo porque era el único político que se mostraba en contra del gobierno.
6. ¿En el momento que el electorado tiene que tomar una decisión, la imagen política es eficaz para persuadir y lograr el voto?	“La imagen, el mensaje, la identidad son ingredientes que tienen que ver mucho al momento que un candidato sea presentado en la palestra pública. Lo que la gente busca es que tanto se parece el candidato al votante para lograr persuadir y que esta campaña obtenga la intención de voto.”	La imagen política está hecha para persuadir al electorado, pero esta tiene que formarse para romper las barreras culturales entre el candidato y el electorado, y para ello el candidato tiene que moldearse en base a las necesidades y percepciones.
7. Guillermo Lasso expuso su vida familiar en sus redes sociales. ¿Cree usted que la	“La familia a Lasso le ayudo a generar una identidad familiar, lo que permitió que tuviese puntos a favor, a diferencia de la imagen que	Lasso comenzó a crear una imagen familiar, lo que hizo que la gente genere un vínculo y credibilidad con él y su

<p>participación de la familia del candidato durante la campaña política fue un elemento clave para la victoria?</p>	<p>generaba Andrés Arauz, él era visto como un hombre joven, que sabía diferentes idiomas.</p>	<p>familia, esto permitió que se vea de una forma muy diferente al candidato tradicionalista.</p>
<p>8. ¿Cuáles cree usted que son los factores que los comunicadores políticos deben destacar de un candidato y su imagen?</p>	<p>“Factores como el mensaje, la apertura a los medios, la propuesta la visión de campaña son elementos fundamentales, el momento de las campañas políticas se tiene que evitar las rencillas y buscar campañas conciliadoras entre los partidos, los medios y el electorado”.</p>	<p>Los comunicadores políticos tienen que tomar en cuenta aspectos como el mensaje que maneje el político, y cómo los medios los retratan, se tiene que tratar de manejar una campaña limpia y evitar los haters.</p>
<p>9. ¿Considera que Guillermo Lasso y la adaptación de sus contenidos a nuevos espacios virtuales como lo fue Tik Tok, permitió que su imagen se consolide?</p>	<p>“La adaptación de los contenidos, permitió que Lasso genere nivel de conocimiento en los jóvenes, se mostró versátil y adaptable a los nuevos medios. Los jóvenes son apolíticos e individualistas, a ellos no les llama la atención el perfil, sino los temas de interés con los que ellos se sienten identificados”</p>	<p>La adaptación de los contenidos permite que el candidato sea conocido, y de esta forma mostrar de una manera diferente al candidato.</p>
<p>10. Las redes sociales, se han vuelto una herramienta</p>	<p>“La clave es en la narrativa que el candidato quiera presentar en las redes sociales</p>	<p>La narrativa y la historia que un candidato muestra a</p>

<p>esencial para la difusión de contenidos. ¿Cuál cree usted que es la importancia de las redes sociales para la difusión de la imagen política?</p>	<p>esta narrativa permite que los candidatos interactúen con los usuarios, los actores políticos son protagonistas de la narrativa acorde a las necesidades, el nivel cultural, las realidades del electorado. Y de esta forma se pueda generar identidad, credibilidad entre el candidato y el elector”</p>	<p>través de las redes sociales permite que ellos puedan acercarse al electorado y adaptarse a las necesidades de cada uno de ellos.</p>
<p>11. ¿Cuál es el rol que representan los medios de comunicación digitales, en la difusión de la imagen política?</p>	<p>“Los medios digitales fueron los que mostraron la realidad de la sociedad, y esto se genera a partir del paro de octubre, a partir de estos medios que a más de generar entretenimiento genera información, porque nos permite informarnos no sobre la política sino sobre varios temas.”</p>	<p>Los medios de comunicación digital tuvieron una gran relevancia en la última temporada, fueron los que permiten conocer la realidad a nivel mundial, pero también existe desinformación y noticia falsas.</p>

Fuente: Ronald Antón Intriago.

Elaborado por: Rosa Álvarez

Interpretación de la entrevista.

Ronald Antón Intriago, es licenciado en ciencias de la comunicación, además de ser un comunicador organizacional y estratega de gestión política e institucional; se ha desenvuelto como consultor político en Latinoamérica, ha trabajado y desarrollado campañas locales de legislatura a nivel nacional, además de haber realizado estudios de sociología, opinión pública y comunicación política. Además de haber ganado en el premio Eloy Alfaro de la Confederación Nacional de periodistas y ganador como consultor revelación en The victory Awards en el año 2015.

El experto, considera que la imagen política es una metodología, en la que tiene que enfatizar en las características de un candidato político, y destacar aspectos como su mensaje, su imagen, su postura, su lineamiento comunicación y su proyección y que su finalidad es dar a conocer al candidato con el fin de resaltar sobre los demás (Antón, 2022).

Él considera que para que un candidato haga diferencia de sus contrincantes, tiene que buscar estrategias, que permitan que el candidato cree un vínculo e identidad con el electorado, de esta forma el candidato, podrá romper el molde y darse a notar.

Durante la entrevista Ronald resaltó varios aspectos que tienen que ser tomados en cuenta durante la creación y publicación de la imagen de un político, empezando por una investigación política, a su vez, esta nos permitirá entender cuál es la realidad de la imagen que un candidato ha presentado, y al encontrar cualquier tipo de deficiencia se podrán establecer estrategias que permitan que la imagen del candidato sea percibida de una forma distinta.

Referente a los medios de comunicación digitales, indicó que son canales que permiten que el candidato muestre una narrativa específica, para que este llame la atención de los usuarios y que por medio de ellos se puede crear una interacción dinámica entre el candidato y su electorado.

También indicó la importancia de saber llevar una campaña electoral dentro de los medios de comunicación digitales, de manera que, el candidato puede generar tendencia, y de esta forma hacer que el público lo conozca, y así el candidato puede generar credibilidad y confianza para lograr un mayor número de intención de votos.

Finalmente, el entrevistado destacó que Guillermo Lasso mostró dos caras diferentes durante la campaña electoral, y lo que al final hizo que obtenga la victoria fue detectar todos los errores que se habían cometido durante la primera parte de la campaña electoral, de esta forma, el candidato en la segunda oportunidad pudo ser percibido como alguien más humano, más jovial y familiar con el que la gente podía identificarse.

4.3.2. Alfredo Davalos - Consultor Político.

Tabla 17. Entrevista a Alfredo Davalos, consultor político.

Nombre del entrevistado	Alfredo Davalos
Fecha y modalidad de la entrevista	23 de marzo de 2022 Telemática

Preguntas	Respuestas	Análisis
<p>1. ¿Qué piensa usted, sobre la siguiente frase “el que no se distingue se extingue”?</p>	<p>“Yo creo que en política esta idea es clave, el que no está en redes sociales no está en nada, el candidato que no se diferencia de los demás no resaltará y será uno de tantos.”</p>	<p>Para un candidato es esencial que este pueda marcar una diferencia del resto, de esta forma se puede generar expectativa dentro de su electorado.</p>
<p>2. ¿Cuál fue la primera impresión que le generó la imagen de Guillermo Lasso como candidato?</p>	<p>“Bueno, para mí la imagen de Guillermo Lasso siempre era una imagen parca, aburrida, me parece que siempre estuvo ligado a su profesión de banquero, sin embargo, en la última campaña se refrescó la imagen de un Lasso acartonado se mostró un candidato jovial que pudo llegar a conectar con la gente.”</p>	<p>Desde su presentación por primera vez en el ámbito político, Guillermo Lasso se mostró como un candidato cuadrado que no mostraba ninguna relación con algunos sectores electorales, esta vez Lasso mostró una imagen más cercana lo que le permitió mantener relación con sus simpatizantes.</p>
<p>3. ¿Cómo cree que Guillermo Lasso logró que su imagen política se desprenda de su imagen como Banquero?</p>	<p>“No sé si al final se pudo desprender del todo su imagen de su profesión, sin embargo, durante la campaña se presentó de una forma distinta a Lasso, él decidió mostrarse más cercano, más humano, más irreverente, se trató de proyectar un Lasso que conectó con los jóvenes</p>	<p>Desprenderse de la imagen de banquero para Lasso era importante, debido a que sus contrincantes constantemente la utilizaban para generar comentarios despectivos, era un gran reto para el</p>

	<p>por medio de redes sociales y discurso, de esta forma él pudo impactar.”</p>	<p>candidato y su equipo y para ello comenzaron a presentar otras facetas del candidato, como su vida familiar y su historia.</p>
<p>4. ¿Qué recomienda usted desde su experiencia para mejorar la imagen política de un candidato?</p>	<p>“Cuando se empieza con la campaña electoral se tienen que hacer campañas en las que se muestre a un candidato tal y como es y de esta forma se pueda vender al candidato destacando sus cualidades.”</p>	<p>La imagen de un candidato se construye a través de sus fortalezas y debilidades, es importante que al candidato se le muestre en diferentes facetas, dejando de lado al tipo político posado, mostrar su lado humano hace que la gente se identifique y genere una idea propia de cómo es en realidad el político.</p>
<p>5. ¿Qué piensa que fue lo que hizo distinguir al candidato Lasso sobre otros candidatos en campaña?</p>	<p>“La adaptabilidad que le presentó a las redes sociales, le permitieron conectar con los jóvenes, mostrarse familiar, humano e incluso su historia de vida permitió que Guillermo Lasso vaya dejando de lado la imagen parca, aburrida con la que se presentó anteriormente.”</p>	<p>Lasso utilizó diferentes herramientas que permitieron que sea conocido por más personas, al adaptarse a las nuevas formas de comunicación se diferenció de otros candidatos.</p>

<p>6. ¿En el momento que el electorado tiene que tomar una decisión, la imagen política es eficaz para persuadir y lograr el voto?</p>	<p>“La gente no vota por el candidato que no les agrada, los candidatos que no tienen carísima y se muestran antipáticos es difícil que puedan generar algún tipo de empatía con el electorado, es clave que en una campaña política para lograr el voto se tenga que generar una especie de conexión y vinculación con las necesidades, realidades y necesidades de su electorado.”</p>	<p>La gente al momento de votar, lo hace por el candidato con el que estos se hayan identificado y, de cualquier forma, la imagen logra persuadir al electorado, durante la campaña se mostró a un candidato que cumplía con aspectos que la gente se relacione.</p>
<p>7. Guillermo Lasso expuso su vida familiar en sus redes sociales. ¿Cree usted que la participación de la familia del candidato durante la campaña política fue un elemento clave para la victoria?</p>	<p>“Mostrarse familiar fue un elemento importante, pero no fue el todo durante la campaña electoral. La familia fue un factor importante durante la segunda vuelta que le permitió generar cercanía entre el electorado. De esta forma se dejó de vender a Lasso como un candidato tradicionalista, sino más humano y cercano.”</p>	<p>Mostrar cómo era Guillermo Lasso cuando estaba con su familia, hizo que varias personas se identifiquen con él, este fue un elemento que estuvo latente a partir de la segunda parte de campaña, en la cual los simpatizantes pudieron ver la relación que el candidato mantenía con su familia.</p>
<p>8. ¿Cuáles cree usted que son los factores que los comunicadores</p>	<p>“Es importante que entendamos la esencia del candidato de esta forma entender qué es y qué va a</p>	<p>Para presentar a alguien en el ámbito político, debemos iniciar entendiendo</p>

<p>políticos deben destacar de un candidato y su imagen?</p>	<p>representar el candidato, durante la campaña tenemos que saber cómo se va a vender las cualidades del candidato y generar una empatía y vínculo para que exista un complemento entre lo que es el candidato y como él es percibido.”</p>	<p>que quien es y que representa un candidato, de esta forma podremos establecer que es lo que se va a destacar en cuanto a la percepción que se va a tener del candidato.</p>
<p>9. ¿Considera que Guillermo Lasso y la adaptación de sus contenidos a nuevos espacios virtuales como lo fue Tik Tok, permitió que su imagen se consolide?</p>	<p>“Los nuevos espacios de comunicación permitieron que la imagen de Guillermo Lasso se refresque, dejamos de ver a una momia coctelera y se mostró a un Lasso más jovial, más humano, más cercano, más persona y de esta forma estos espacios fueron fundamentales durante la campaña y la difusión de su imagen.”</p>	<p>Guillermo Lasso el momento en que adaptó sus contenidos a redes sociales, pudo obtener un mayor alcance entre los usuarios, de esta forma él logró que las personas lo conozcan y generen una idea diferente, porque se presentaba contenido diferente al que se difundía en los medios tradicionales.</p>
<p>10. Las redes sociales, se han vuelto una herramienta esencial para la difusión de contenidos. ¿Cuál cree usted que es la importancia de las redes sociales para</p>	<p>“Un político que no está en redes no existe, actualmente el 80% de ecuatorianos tiene acceso a redes sociales, de esta forma la tecnología se ha vuelto accesible para un gran número de personas, y por medio es las redes sociales los</p>	<p>Un gran número de personas actualmente están conectadas a las redes sociales con el fin de entretenerse e informarse, por medio de las redes sociales, Guillermo Lasso pudo presentar su renovada</p>

<p>la difusión de la imagen política?</p>	<p>candidatos pueden mostrarse más cercanos.”</p>	<p>imagen y llegar a diferentes sectores sociales, esto le permitió generar tendencia lo que hacía que las personas conozcan al candidato.</p>
<p>11. ¿Cuál es el rol que representan los medios de comunicación digitales, en la difusión de la imagen política?</p>	<p>“Un político que no esté en redes sociales no está en nada, pero dentro de estas están presentes las fake news lo mejor para combatir estas noticias es la credibilidad y la confianza que transmita un candidato.</p> <p>Las tendencias forman parte de las redes sociales, los políticos por medio de las redes sociales tienen que generar tendencias, información y expectativa; de esta forma el candidato puede mostrarse tal y como es de esta forma el candidato puede llegar a segmentos que solo los medios de comunicación masivos pueden llegar.”</p>	<p>Los medios de comunicación digitales han permitido que un gran número de personas estén conectadas al tiempo y los políticos no son la excepción, las redes sociales son esenciales para un político, ya que, a través de estos canales de comunicación se puede mantener conectados directamente con sus simpatizantes y mostrarse más cercanos y humanos.</p>

Fuente: Alfredo Davalos

Elaborado por: Rosa Álvarez

Interpretación de la entrevista.

Alfredo Davalos López, es licenciado en publicidad graduado en el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad en México, también cuenta con un diplomado en Comunicación y Gestión Política obtenido en España. Es de nacionalidad mexicana, actualmente reside en Quito, es presidente de la asociación de latinoamericana de consultores políticos, cuenta con 22 años de experiencia en campañas políticas, entre los políticos que ha asesorado en Ecuador a más de 80 políticos entre los que resalta la figura de Jaime Nebot.

El experto, considera que un político tiene que adaptarse a los nuevos espacios virtuales, que le permitan llegar a sectores que generalmente los medios de comunicación tradicionales no permiten. Referente a la imagen política mencionó que los comunicadores políticos tienen que conocer la esencia del candidato y que quiere presentar, de esta forma se podrán resaltar las fortalezas del candidato (Davalos, 2022).

Durante la entrevista referente a la imagen de Guillermo Lasso, mencionó que la imagen que presentó el candidato desde la primera vez se mostró como un candidato parco y aburrido que se hacía presente cada cuatro años para hacer política, pero en esta ocasión Lasso tenía que cambiar la percepción que tenía el electorado sobre él.

En esta campaña electoral Lasso tuvo dos oportunidades, en la primera se seguía mostrando como un hombre formal y seguía pautas marcadas y preestablecidas en las anteriores campañas, sin embargo, en la segunda parte de la campaña se mostró un Lasso más humano, más cercano que comenzaba a entender las necesidades y realidades de sus simpatizantes.

Referente a Guillermo Lasso y su imagen de banquero, dijo que no logró desprenderse del todo de la imagen banquero y todo el trasfondo que conlleva el término, el experto considera que se buscó vender a Lasso y mostrar a un candidato más humano a través de su historia de vida y más familiar a través de la relación que mostró entre él y su familia.

Referente a los medios de comunicación masivos indicó que actualmente un 80% de personas tienen acceso a redes sociales, de los cuales los usuarios son en su mayoría jóvenes, los cuáles actualmente representa el 60% del electorado, es por ello que para un candidato se esencial que mantenga interactividad con el electorado, y por medio de las redes sociales se pueda entender cuáles son las motivaciones, y realidades de cada uno de los usuarios para que se pueda crear una vinculación entre ellos y el candidato.

Por otro lado, el experto también destacó la importancia saber manejar las fake news que de alguna forma desprestigian al candidato y esto genera que la percepción sea diferente, es por ello que el candidato manejó una buena credibilidad, confianza y coherencia entre el discurso y lo que en realidad espera conseguir.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones.

- Por medio de la investigación teórica que se realizó se puede concluir la importancia de la imagen política del candidato durante las campañas políticas especialmente cuando se quiere obtener la victoria. La imagen política permite que el candidato puede persuadir, conectar y generar un vínculo entre el gobernante y su electorado, y de esta forma a través de un estudio de la imagen política se puedan establecer estrategias que permitan que el candidato resalte sobre los demás.
- Tras el análisis de las fotografías de Guillermo Lasso publicadas en sus redes sociales durante la campaña electoral, se pudo concluir que el candidato presentó una imagen renovada que le permitió mostrarse cercano, humano, alegre, informal con sus simpatizantes. En base a esto, en las redes sociales Guillermo Lasso estableció mayor cercanía con sus seguidores lo que permitió estuvieran al tanto del contenido que se publicó durante la campaña electoral. Es importante destacar que todos los elementos que se destacan dentro de la imagen política del candidato cumplieron con el objetivo de presentar a Guillermo Lasso como un personaje diferente y que ahora se muestra cercano, empático, realista y con valores familiares presentes en las fotografías del candidato, lo que hace que los electores puedan sentirse afines con él.

5.2.Recomendaciones.

- En cuanto a la imagen política se recomienda a los comunicadores políticos que conozcan la esencia y lo que el candidato quiere representar para que a través de estos aspectos se pueda establecer una narrativa coherente que sea difundida a través de las redes sociales y de esta forma se permita que el político pueda conectar con los usuarios de estas plataformas.
- Durante el desarrollo de las entrevistas, los expertos recomendaron que, para próximos trabajos de investigación, se investigue aspectos como el discurso que Guillermo Lasso sostuvo durante las elecciones, además de aspectos como el voto prestado y el voto ciudadano.

CAPITULO VI.

6. PROPUESTA COMUNICACIONAL.

Para poder cumplir con el tercer objetivo específico planteado, se realizó un producto comunicacional en el cual se recopilan todos los hallazgos que se obtuvieron durante el desarrollo del proyecto de investigación titulado “Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso durante la campaña electoral a presidente del Ecuador. caso: Facebook y Twitter, período noviembre – abril 2021”.

El propósito del este producto comunicacional es realizar un aporte a la comunidad científica con el fin de dar paso a nuevas propuestas de investigación relacionadas al tema, también es importante mencionar que este producto comunicacional será relevante, porque de esta forma se podrá recopilar y presentar la información más relevante que se encontró durante el proyecto.

De esta manera se podrá presentar a la ciudadanía un extracto sobre la importancia de la imagen política y de las redes sociales, y de esta forma entender cómo se presenta un candidato con su electorado con el fin de llegar a simpatizar y generar un vínculo entre él y sus audiencias.

6.1. Guion del proyecto comunicacional.

Análisis de la Imagen Política de Guillermo Lasso

Tabla 18. Guion del producto comunicacional sobre la imagen de Guillermo Lasso.

Responsable	Voz en off	Imagen – Video	Sonido	Tiempo
Rosa Álvarez	En la vida quien no se distingue se extingue y la política no es la excepción. En noviembre de 2021 Guillermo Alberto Santiago Lasso Mendoza con 64 años se postulaba por tercera vez por la presidencia del país.	Imágenes y videos de Guillermo Lasso en el inicio de la campaña electoral.	Tono sin copyright	25”

	Desde su postulación se seguía encasillado como un político y banquero tradicionalista y acartonado al que le costaba conectar con la ciudadanía y adaptarse a las nuevas formas de comunicación.			
		Tomas de Guillermo Lasso durante las anteriores candidaturas.		15''
Rosa Álvarez	Durante la primera parte de la campaña política Guillermo Lasso no resaltaba sobre los otros candidatos, sin embargo, se deja ver siendo menos formal, aun así, seguía prefiriendo los medios de comunicación tradicionales mostrándose reacio frente a las redes sociales, aunque durante toda la campaña política generó tendencias positivas y negativas tanto en Facebook como Twitter	Guillermo Lasso en medios tradicionales y en compañía de su grupo de trabajo.		25''

		Tomas de Guillermo Lasso durante la primera parte de la campaña política		15”
Rosa Álvarez	Durante esta primera parte de la campaña política, se notó la presencia de Guillermo Lasso en Facebook y Twitter, en estos canales se destacaron aspectos como: la complicidad que tenía el candidato con los miembros de su equipo, y la cercanía y confianza que tenía con sus simpatizantes durante sus visitas y caravanas.			20”
	El objetivo inicial durante la campaña política fue que la ciudadanía deslinde la imagen de banquero de Guillermo Lasso, es así que por medio de la presentación de un Lasso más humano, más relajado y menos formal	Imágenes y videos de Guillermo Lasso		26”

	<p>se logró que la ciudadanía relacione al candidato con otros aspectos, así la gente podía ver que Guillermo Lasso además de banquero era esposo. Padre y abuelo.</p>			
Rosa Álvarez	<p>La candidatura de Guillermo Lasso dio un vuelco de 180° cuando se disputó la segunda vuelta junto a Yaku Pérez. Cuando Guillermo Lasso estaba en la segunda vuelta electoral tenía que cambiar de estrategia. Es así que empezó a tomar mayor protagonismo en redes sociales, durante la segunda parte de la campaña electoral comenzó a romper el molde, y se presentó otras facetas del candidato.</p>	<p>Videos de Guillermo Lasso, que generaron tendencia en redes sociales</p>		24''
Rosa Álvarez		<p>Fotos y videos de Guillermo Lasso mostrado se empático con sus</p>		15''

		simpatizantes en caravanas y visitas	
Rosa Álvarez	Durante la candidatura política la imagen de Guillermo Lasso mutó; dejamos de ver a un candidato acartonado, que siempre usaba terno y que aparecía cada cuatro años, y se presentó a un candidato más divertido, más empático, más jovial que le perdía el medio y empezaba a utilizar las redes sociales.	Videos de Guillermo Lasso que están en redes sociales.	20''
Rosa Álvarez	Guillermo Lasso, durante esta parte de la campaña utilizó estrategias como: dejar de lado la formalidad, mostrase más humano, se mostraba más empático con las causas sociales, e incluso se mostraba sonriente y feliz, es así como empezó a usar zapatillas rojas, que distinguía a su partido político, en las visitas a las comunidades estaba acompañado por	Fotos de Guillermo Lasso y su familia	25''

	<p>su esposa y familia y ellos compartían y conocían las costumbres y tradiciones. De esta forma se logró que la percepción sobre Lasso sea diferente.</p>			
<p>Rosa Álvarez</p>	<p>Lasso presentó su lado más humano, frente a la mirada de muchos integró a toda su familia a la campaña política, y así logró que la gente se identifique y vincule con él. De esta forma se pudo apreciar el apoyo que le brindaron al candidato no solo en el aspecto político, sino también en el aspecto personal referente a su salud.</p>	<p>Fotos y videos de Guillermo Lasso con su familia.</p>		<p>20”</p>
<p>Rosa Álvarez</p>	<p>Guillermo Lasso, durante la segunda parte de la campaña generó tendencia con videos, más entretenidos y divertidos, volviéndose viral en segundos; de esta forma logró dejar de lado la imagen del político tradicionalista</p>	<p>Videos de Guillermo Lasso en redes sociales.</p>		<p>20”</p>

	<p>que aparecía cada cuatro años hacer política.</p> <p>Y logró finalizar su campaña política con la imagen de un Lasso más simpático que les perdía el miedo a las redes sociales.</p>			
Rosa Álvarez	<p>Universidad Nacional de Chimborazo.</p> <p>Carrera de Comunicación Social</p> <p>“Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso durante la campaña electoral a presidente del Ecuador. caso: Facebook y Twitter, período noviembre – abril 2021”</p> <p>Rosa Álvarez.</p>	Créditos del video		5”

Fuente: Elaboración Propia

Duración: 4:44 minutos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antón, R. (15 de marzo de 2022). Imagen política de Guillermo Lasso. (Rosa Álvarez, Entrevistadora).
- Aparisi, R., García, A., Fernández, J. y Osuna, S. (2006). La Imagen análisis y representación de la realidad. Obtenido de https://teoriadelaimagenfcps.files.wordpress.com/2015/10/apariciyotros_la-imagen.pdf.
- Ayala, J.C., Pérez, A., Vázquez, N. y Cortés, E. (2017). Estudios Funcionalistas de la comunicación. Universidad Autónoma de México. Obtenido de. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/69923/secme-5789_3.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- Canal Universidad San Francisco de Quito USFQ. (Febrero, 2013). Presentación de candidatos a la presidencia, elecciones febrero 2013, Guillermo Lasso. (Archivo de video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=XQ_eSFLq7No&t=1263s.
- Carpio, O. y Mateos, Z. (2006). Comunicación política en campañas electorales. Obtenido de <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>.
- Cedeño, M. (2019). Identidad digital del líder político en la web 2.0: Twitter como plataforma de comunicación. Universidad Casa Grande. Guayaquil. Obtenido de. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2011/1/Tesis2170CEDi.pdf>.
- Corrales, E. (2009). El lenguaje no verbal: un proceso cognitivo superior indispensable para el ser humano. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/166/16620943007.pdf>.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I. y Riorda, M. (2017). Manual de comunicación política y estrategias de campaña candidatos, medios y elecciones en la nueva era. Flacso. 17 – 19. Obtenido de. <https://n9.cl/8laow>.
- Davalos, A. (23 de marzo de 2022). Imagen política de Guillermo Lasso. (Rosa Álvarez, Entrevistadora).
- Días, R. (2010). Polisemias visuales: aproximaciones a la alfabetización visual de la sociedad intercultural. Universidad Salamanca. España. Obtenido de. <https://books.google.co.cr/books?id=kqAQmsTbVVEC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Díaz, L. (2012). Teorías de la comunicación. Obtenido de. <https://n9.cl/tv098>.
- Diéz, S. (2006). Técnicas de comunicación. España. Obtenido de. <https://n9.cl/jk5z8>.
- Echeverría, N.J. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar de las ciencias sociales. Obtenido de. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/138/138954009/138954009.pdf>.

- Elgarresta, M.J. (2014). Conocimientos prácticos para ganar elecciones. 56 – 57. Obtenido de https://www.academia.edu/17013678/mario_elgarresta_ganar_elecciones.
- Galeano, C.E. (2020). Modelos de comunicación. Obtenido de. <http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>.
- Galindo, J. (2007). Sociología funcionalista y comunicología. El dialogo imposible en América Latina. Obtenido de. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/443>
- García, A. (2012). Cuando el cuerpo comunica. Manual de la comunicación no verbal. Obtenido de. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18459/MEMORIA2.pdf>.
- García, V. D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. Obtenido de. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/4218/1/RFLACSO-I28-18-Freidenberg.pdf>.
- Gelpi, R. (2018). Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>.
- Giraldo, C. (2008). Teorías de la comunicación: Fundamentos de la comunicación. Colombia. Obtenido de. https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-_web-11-15_0.pdf.
- Gordillo, M.F. (2019). Uso y prácticas del poder político en Twitter: análisis del discurso del expresidente de la República del Ecuador, Rafael Correa, a través de la cuenta @MashiRafael y su influencia en las percepciones de la imagen gubernamental. Obtenido de. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6628/1/T2853-MC-Gordillo-Usos.pdf>.
- Jiménez, W. (2012). El concepto de política y sus implicaciones en la ética pública: reflexiones a partir de Carl Schmitt y Robert Lechner. Obtenido de. <https://www.redalyc.org/pdf/3575/357533685008.pdf>.
- Kemp, S. (27 de enero de 2021). Digital 2021: Informe general global. Obtenido de. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
- Lasso, G. (2011). Creo en un nuevo Ecuador. 246 – 247. Obtenido de. https://web.archive.org/web/20140203163210/http://guillermolasso.ec/wp-content/uploads/docs/el_ecuador_soniado.pdf.
- Martín, J.A. (2008). Cómo utilizar la telegenia del envase para convencer la imagen política como producto electoral. Obtenido de <http://pdfs.wke.es/1/4/9/6/pd0000021496.pdf>.
- Moreno, D. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cinthia Viteri candidatos a la Presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 de febrero de 2017. Universidad de Sevilla. Obtenido de. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64747/TFM.pdf?sequence=1>.

- Moya, E. (2015). Twitter y la conexión directos con sus intermediarios. 54 – 55. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>.
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. 61 – 68. Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2009/Art060-83.pdf>.
- Oviedo, G.L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. 89 – 90. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>.
- Portilla, M., Rojas, A., y Hernández, I. (2014). Investigación Cualitativa: Una reflexión desde la educación como hecho social. Universitaria, Obtenido de <http://revistas.udenar.edu.co/index.php/duniversitaria/article/view/2192>.
- Riberos, F.A. y Pedreros, J.C. (2018). Comunicación Política: una aproximación al modelo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad. Colombia. Obtenido de <https://n9.cl/okngg>.
- Sáez, A. (2010). La comunicación de masas. Obtenido de https://www.amic.media/media/files/file_352_1557.pdf.
- Salinas, P. y Cárdenas, M. (2009). Métodos de Investigación Social. Flacso. Quito. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55365.pdf>.
- Sevilla, C. (2020). Imagen Política: la estrategia que llego para quedarse. 92- 96. Obtenido de <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/3936>.
- Sierra, W., Ortiz, A., Alvarado, M. y Rangel, O. (2014). Marketing Político y Redes Sociales: Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto. Universidad de la Guajira. Colombia. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5085527>.
- Sotomayor, J., Barrezueta, M., Brito, L. Y Serrano, J. (2017). Factores que inciden en la percepción de la imagen de un político en el escenario electoral. Obtenido de <https://n9.cl/xoco7>.
- Torres, L. (2013). Los mecanismos de lo político en las redes sociales de internet. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950254001.pdf>.
- Valdez, A. (2019). Las relaciones públicas en las campañas electorales. Universidad San Martín de Porres. Perú. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/138/138747004/138747004.pdf>.

ANEXOS

Matriz del análisis de las fotografías en Facebook (6)

Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso		
Plataforma	Mes	Fechas analizadas
Fecha		
Plataforma		
Tipo de contenido		
Protagonista		
Encuadre		
Planos Fotográficos		
Ángulos Fotográficos		
Escenografía		
Colores		
Comunicación no verbal		
Forma de vestir (Apariencia)		
Cualidades personales (Comportamiento)		
Historia personal		
Construcción de la imagen política		

Matriz del análisis de las fotografías de Twitter (6)

Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso		
Plataforma	Mes	Fechas analizadas
Fecha		
Plataforma		
Tipo de contenido		
Protagonista		
Encuadre		

Planos Fotográficos	
Ángulos Fotográficos	
Escenografía	
Colores	
Comunicación no verbal	
Forma de vestir (Apariencia)	
Cualidades personales (Comportamiento)	
Historia personal	
Construcción de la imagen política	

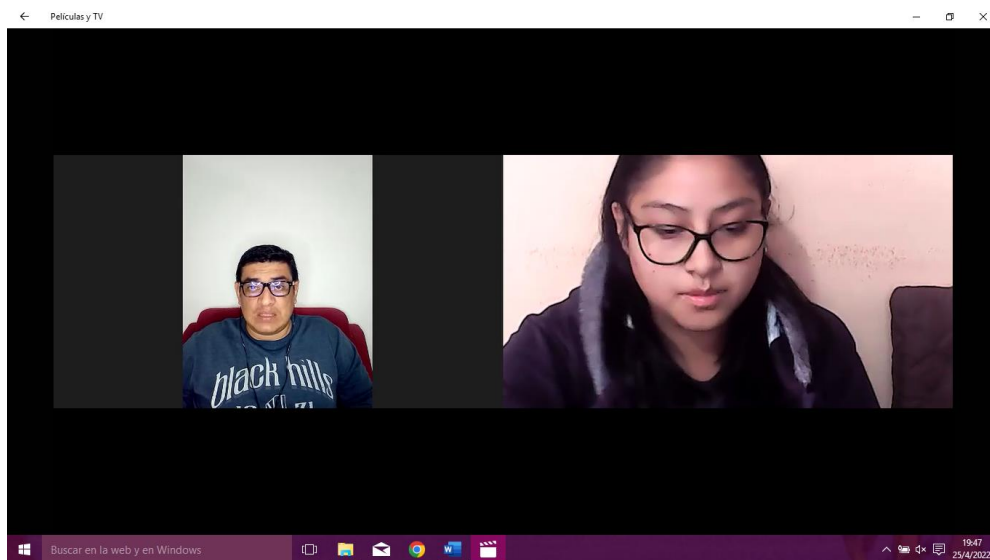
Guía de preguntas para las entrevistas

1. Qué piensa usted sobre la siguiente frase “el que no se distingue, se extingue”
2. ¿Cuál fue la primera impresión que le generó la imagen de Guillermo Lasso como candidato?
3. ¿Cómo cree que Guillermo Lasso logró que su imagen política se desprenda de su imagen como Banquero?
4. ¿Qué recomienda usted desde su experiencia para mejorar la imagen política de un candidato?
5. ¿Qué piensa que fue lo que hizo distinguir o diferenciar al candidato Lasso sobre otros candidatos en campaña?
6. ¿Al momento en que el electorado tiene que tomar una decisión, la imagen política es eficaz para persuadir y lograr el voto?
7. Guillermo Lasso expuso su vida familiar en sus redes sociales. ¿Cree usted que la participación de la familia del candidato durante la campaña política fue un elemento clave para la victoria?
8. ¿Cuáles cree usted que son los factores que los comunicadores políticos deben destacar de un candidato y su imagen?

9. ¿Considera que Guillermo Lasso y la adaptación de sus contenidos a nuevos espacios virtuales como lo fue Tik Tok, permitió que su imagen política se consolide??
10. Las redes sociales, se han vuelto una herramienta esencial para la difusión de contenidos, ¿cuál cree usted que es la importancia de las redes sociales para la difusión de la imagen política?
11. ¿Cuál es el rol que representan los medios de comunicación digitales, en la difusión de la imagen política?

Entrevistas

Entrevista a Ronald Antón.



Entrevista a Alfredo Davalos

