

**LA NARRATIVA VISUAL EN LA SEGUNDA VUELTA PRESIDENCIAL DEL
2022. LOS CASOS DE GUSTAVO PETRO Y RODOLFO HERNÁNDEZ EN LA
RED SOCIAL INSTAGRAM.**

JUAN FELIPE MAYORGA SALINAS

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
SANTIAGO DE CALI
2023**

**LA NARRATIVA VISUAL EN LA SEGUNDA VUELTA PRESIDENCIAL DEL
2022. LOS CASOS DE GUSTAVO PETRO Y RODOLFO HERNÁNDEZ EN LA
RED SOCIAL INSTAGRAM.**

MONOGRAFÍA

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de
Politólogo
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Pontificia Universidad Javeriana Cali**

**Presentado por
Juan Felipe Mayorga Salinas**

**Dirigido por
Juan Camilo Vanegas
Politólogo y Magister en Gobierno**

Semestre I, 2023

TABLA DE CONTENIDO

1.	RESUMEN	7
1.1.	Palabras claves:.....	7
2.	ABSTRACT	8
2.1.	Key words	8
3.	INTRODUCCIÓN.....	9
3.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
4.	JUSTIFICACIÓN.....	14
4.1.	HIPÓTESIS.....	16
5.	ESTADO DEL ARTE	18
5.1.	Historia del concepto de Marketing Político	18
5.2.	Casos que utilizaron el marketing político.....	20
5.3.	Narrativa Visual.....	22
6.	MARCO REFERENCIAL	23
6.1.	MARCO TEÓRICO.....	23
7.	DISEÑO DE METODOLÓGICO	36
7.1.	METODOLOGÍA	36
7.1.1.	RECOLECCIÓN DEL MATERIAL AUDIOVISUAL	37
7.1.2.	MATRIZ DE ANÁLISIS	38
7.1.3.	PROCESO DE CALIFICACIÓN.....	40
7.1.4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	40
8.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	42
8.1.	Calidad de la publicación.....	42

8.1.1.	Rodolfo Hernández: Cantidad, Calidad y Tipo de video e Imagen.....	43
8.1.2.	Gustavo Petro: Cantidad, Calidad y Tipo de video e Imagen	44
8.1.3.	Gustavo Petro y Rodolfo Hernández: Cantidad, Calidad y Tipo de videos e Imágenes.....	46
8.1.4.	Análisis de frecuencia de publicaciones.....	47
8.1.5.	Número de publicaciones de imágenes de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández	48
8.2.	Numero de Publicaciones de Videos, Gustavo Petro y Rodolfo Hernández	49
8.2.1.	Total, de número de publicaciones de videos e imágenes, Gustavo Petro y Rodolfo Hernández.....	50
8.3.	Análisis de la Apariencia de los líderes en campaña electoral	52
8.3.1.	Rodolfo Hernández: Imágenes y Videos	53
8.3.2.	Gustavo Petro: Imagen y Video.....	56
8.3.3.	Análisis comparado de la apariencia del líder: Gustavo Petro y Rodolfo Hernández.....	57
8.4.	Análisis según tipo de actitudes.....	58
8.4.1.	Rodolfo Hernández: Actitud.....	60
8.4.2.	Gustavo Petro: Actitud	62
8.4.3.	Análisis comparativo de la actitud del Líder, Rodolfo Hernández y Gustavo Petro	64
8.5.	Los figurantes, presencia, ausencia, cantidad o perfiles	66
8.5.1.	Cantidad de Figurantes: Rodolfo Hernández.....	68
8.5.2.	Cantidad de Figurantes: Gustavo Petro	69
8.5.3.	Análisis comparado de cantidad de figurantes, Rodolfo Hernández y Gustavo Petro	70
8.6.	Tipos de figurantes:.....	71

8.6.1.	7.6.3. Análisis comparado de cantidad de figurantes- Rodolfo Hernández y Gustavo Petro	72
8.7.	Tipos de actos en campaña	73
8.7.1.	Escenografía: Rodolfo Hernández.....	74
8.7.2.	Escenografía: Gustavo Petro	75
8.7.3.	Análisis Comparado Rodolfo Hernández y Gustavo Petro	76
9.	CONCLUSIONES.....	78
10.	ANEXOS	83
11.	BIBLIOGRAFÍA	86

1. RESUMEN

Si bien en temas de investigación de la ciencia política en Colombia, los temas relacionados con mercadeo y comunicación política son limitados. Estos temas son muy importantes para el estudio de la democracia, ya que por medio de este es posible conocer las estrategias empleadas por los políticos y partidos para llegar al poder. Dentro esta rama de estudio se encuentra la Narrativa visual, la cual es utilizada en la creación de la imagen de las campañas política, esta permite que los votantes tengan una idea del candidato y de lo que este quiere hacer si llega al poder, también es capaz de crear una historia por medio de las imágenes y videos, teniendo en cuenta ciertas variables para la creación eficiente de esta, a su vez crea y mueve emociones por el líder, mejora la exposición de las ideas de la campaña.

En la era digital las campañas políticas se han visto obligadas a pasar a las redes sociales al igual que las estrategias para llegar a los votantes. La narrativa visual juega un papel muy importante, ya que, por medio de la creación de una historia en base a imágenes, permite que los votantes conozcan más al candidato y se enganchen con sus discursos e ideas políticas. La presente investigación tiene como objetivo estudiar, analizar y conocer cuál fue la imagen en base a la narrativa visual creada por los candidatos presidenciales en la segunda vuelta en Colombia del 2022, con base a la situación sociodemográfica que se vivía en ese momento. Concluyendo con un análisis guiado por lo que plantea la Narrativa visual e investigaciones previas sobre campañas políticas y aportes propios.

1.1. PALABRAS CLAVES:

Narrativa Visual, Mercadeo Político, Comunicación Política, Gustavo Petro, Rodolfo Hernández, Imagen del candidato, Instagram, Segunda vuelta Presidencial en Colombia

2. ABSTRACT

Although in political science research in Colombia, the topics related to marketing and political communication are limited. These topics are very important for the study of democracy, since through them it is possible to know the strategies used by politicians and parties to reach power. Within this branch of study is the visual narrative, which is used in the creation of the image of political campaigns, this allows voters to have an idea of the candidate and what he wants to do if he comes to power, it is also able to create a story through images and videos, taking into account certain variables for the efficient creation of this, in turn creates and moves emotions for the leader, improves the exposure of the ideas of the campaign.

In the digital era, political campaigns have been forced to move to social networks as well as strategies to reach voters. The visual narrative plays a very important role, since, through the creation of a story based on images, it allows voters to know more about the candidate and become enchanted with his speech and political ideas. The present research aims to study, analyze, and know what the image was based on the visual narrative created by the presidential candidates in the second round in Colombia in 2022, based on the socio demographic situation that was lived at that time. Concluding with an analysis guided by the Visual Narrative and previous research on political campaigns and own contributions.

2.1. KEY WORDS

Visual Narrative, Political Marketing, Political Communication, Gustavo Petro, Rodolfo Hernández, Candidate Image, Instagram, Second round of the Presidential election in Colombia.

3. INTRODUCCIÓN

En el ámbito de la ciencia política, el estudio de las estrategias de comunicación política y el marketing político ha adquirido una relevancia cada vez mayor. En la era digital de la información y la tecnología, los candidatos y partidos políticos han reconocido la importancia de utilizar herramientas efectivas para transmitir su mensaje, persuadir a los votantes y construir una imagen favorable frente a la opinión pública.

En este contexto, el presente trabajo de grado se enfoca en la exploración de las narrativas visuales en el marketing político y su impacto en la comunicación política, desde la red social Instagram por parte de los dos candidatos de la segunda vuelta presidencial en Colombia en el año 2022. Las narrativas visuales se refieren al uso estratégico de imágenes, símbolos y elementos visuales para construir una narrativa coherente y convincente que genere una conexión emocional con el público objetivo.

Este estudio busca examinar cómo las narrativas visuales utilizadas en la red social de Instagram permiten impactar a los ciudadanos para conquistar sus votos durante la segunda vuelta presidencial de Colombia en las elecciones de 2022. Para lograrlo, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de material bibliográfico que dé cuenta de casos de estudio y se utilizarán técnicas de investigación cualitativa para identificar y analizar las estrategias visuales utilizadas por ambos actores políticos en la campaña electoral en la red social Instagram.

Se espera que los resultados de esta investigación proporcionen una comprensión más profunda de cómo las narrativas visuales publicadas en Instagram influyen en la percepción de los votantes y en la construcción de la identidad política de los candidatos. Además, se pretende identificar las características y elementos visuales más efectivos para transmitir mensajes políticos y generar una respuesta emocional en el electorado.

El estudio contribuirá al campo de la ciencia política al ofrecer un análisis crítico y detallado de las estrategias visuales en el marketing político. Los hallazgos obtenidos serán de utilidad para los actores políticos y asesores de campañas, brindándoles información valiosa sobre cómo utilizar las narrativas visuales de manera efectiva para comunicar sus propuestas y valores, así como para influir en la opinión pública, todo esto desde una matriz de análisis,

creada especialmente para evaluar las narrativas visuales de las publicaciones de Instagram de los dos candidatos en la segunda vuelta presidencial de Colombia en las elecciones del 2022.

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La política y los medios de comunicación siempre han estado estrechamente relacionados. Es así como desde la Antigua Grecia, estos han estado ligados al desarrollo de sistemas efectivos de mediación de las ideas entre los líderes políticos y su público. La formalización de las estrategias retóricas, el establecimiento de ambientes funcionales para el discurso público, y la creación de sistemas transparentes, abiertos, y responsables para expresar la voluntad de los demos, fueron algunas de las manifestaciones tempranas de la interdependencia entre la política y los medios de comunicación. (Bruns et al.,2018)

A partir de ese momento, la humanidad ha sido testigo del desarrollo inexorable de formatos y tecnologías para la comunicación política cada vez más sofisticados, incluyendo la prensa, los medios audiovisuales, y la Internet, en sus diversas formas y formatos. No es de extrañar entonces que, durante el siglo pasado se haya presentado una aceleración de los procesos de cambio político, pasando en algunos casos, del feudalismo a la democracia, y de esta a una dictadura, en un periodo corto de tiempo, además de soportar dos guerras mundiales, en donde no se puede negar el papel que jugaron la prensa y la radio en su desarrollo y desenlace.

En este proceso evolutivo de esta relación entre la política y los medios de comunicación, se pueden establecer algunos hitos en los que se evidencia un cambio significativo entre la forma de comunicación existente con la emergente. Uno de ellos es las «charlas junto al fuego (fireside chats)» del entonces presidente de los Estados Unidos de América, Franklin D. Roosevelt, en donde a través de la radio, les contaba a las familias norteamericanas, de forma entendible y cercana, el sentido y alcance de sus decisiones políticas durante la época de la Gran Depresión, con lo cual brindaba un mensaje de esperanza, pero también se aseguraba que el mensaje no fuese editado, ni interpretado por los medios de comunicación. Otro hito de estas formas emergentes de hacer política a través de los medios de comunicación no es otro que el primer debate presidencial televisado que se dio entre Richard Nixon y John F. Kennedy en la campaña electoral de 1960, en donde no sólo el discurso era importante, sino el lenguaje corporal y el comportamiento de cada uno de los candidatos

durante el debate. Con este primer debate televisado se da inicio al proceso de *massmediatización* de la política, también conocido como *videopolítica*, *televisación de la política* o *política de la imagen*. Gracias a que el sistema electoral norteamericano demanda al menos dos procesos de campaña (incluyendo las elecciones primarias dentro de los partidos) el consumo de comunicación política es alto (Maarek, 2009). De tal forma, se ha generado una *espectacularización* en los espacios de campaña, donde se incorporan aspectos de la vida privada de los actores políticos, como su personalidad, sentimientos y familia, con el fin de presentar a los líderes políticos de manera más humana, aunque en ocasiones esta imagen pueda resultar falsa, ya que busca únicamente obtener la aprobación de los votantes y puede no reflejar verdaderamente la esencia del actor político (Viounnikoff, 2017). En Colombia, el primer debate electoral se realizó en 1986 entre los candidatos Luis Carlos Galán y Álvaro Gómez Hurtado.

La campaña presidencial de Barack Obama de 2008 es otro de estos hitos en donde los medios de comunicación, y en particular, el uso de las redes sociales marca un antes y un después en el uso de las nuevas tecnologías para acercarse a la gente, sobre todo para obtener recursos (Costa P. O, 2009). Por su parte, en Colombia, el uso de las redes sociales en espacios democráticos ha venido ganando importancia. La primera experiencia destacada es la derrota del Plebiscito por la Paz realizado en 2016, en el cual los ciudadanos no apoyaron el acuerdo final para la terminación del conflicto armado con el grupo guerrillero FARC-EP, que se había extendido por más de 50 años. Dajer (2019) indica que las redes sociales tuvieron un papel determinante en este resultado, ya que la oposición se encargó de crear noticias falsas (fake news) sobre el contenido del Acuerdo de Paz y los beneficios que recibirán los miembros de la FARC-EP, generando con ello miedo y polarización en los votantes, que llevaron a que ganara el No por un pequeño margen (0.42% - 53.908 votos-Misión de Observación Electoral, 2022, p. 21)

Una situación similar a la anterior se presentó en las elecciones presidenciales para el periodo 2018-2022, en donde en segunda vuelta se enfrentaban el candidato Iván Duque, que representaba el *statu quo*, y Gustavo Petro con una propuesta de cambio de izquierda. El uso de las redes sociales durante esta campaña se empleó como una herramienta de mercadeo político utilizando plataformas tales como WhatsApp, YouTube, Facebook, y Twitter. Dajer

(2019) demuestra que la campaña de Duque focalizó su mensaje en las redes sociales sobre el pasado guerrillero del candidato Petro y el riesgo que al ganar él, el país se convertiría en una segunda Venezuela, con lo cual se buscaba generar sentimientos de rechazo hacia Petro, ahondando en la polarización que vivía el país en ese momento, gracias a recién firmado Acuerdo de Paz.

De lo anterior, se puede establecer el papel que han tenido las redes sociales recientemente en los espacios democráticos del país ha sido significativo, y similar en muchos aspectos a los que se vienen observando en muchos países, como por ejemplo en la campaña presidencial norteamericana de 2016, en donde esta sociedad alcanzó niveles de polarización y nacionalismo no registrados anteriormente, gracias en gran medida al uso de las redes sociales por el candidato Trump. Estas situaciones han llamado la atención de la comunidad académica a nivel mundial con el fin de investigar el efecto de las redes sociales en los procesos democráticos de las naciones, que algunos consideran atentan contra la democracia, pero que en el caso latinoamericano y colombiano han sido poco investigados como se podrá observar en el aparte del estado del arte de este documento.

Un caso particular, tal vez sin precedentes en la región, es la campaña presidencial de la segunda vuelta para el periodo 2022-2026, en donde se enfrentaban Gustavo Petro como candidato de una coalición progresista y Rodolfo Hernández como un candidato independiente, cuya bandera de campaña había sido la lucha contra la corrupción. Los resultados de la primera vuelta dieron como ganador a Petro con 8.542.020 votos, quien logró aumentar su votación en un 75.6% en comparación a la primera vuelta de la elección presidencial de 2018. La votación de Rodolfo Hernández alcanzó 5.953.209 votos, superando a los candidatos de los partidos tradicionales, tales como el Centro Democrático, Liberal, y Conservador (Misión de Observación Electoral, 2022)

El resultado de la primera vuelta dejó cuatro conclusiones importantes. La primera, es que los votantes querían un cambio y optaron por una alternativa diferente a la de los partidos políticos tradicionales, dando a entender que están cansados de los mismos políticos de siempre. La segunda es como un «outsider» como Rodolfo Hernández que se presentó a las elecciones viniendo desde afuera de la política tradicional con un prestigio de empresario exitoso y un reconocimiento acumulados más allá de los partidos, y haciendo política de

manera poco ortodoxa logró superar a los partidos tradicionales ganadores del poder en los últimos años. La tercera fueron los resultados obtenidos por la izquierda, marcando historia en las elecciones en Colombia, dejando como mensaje que el cambio si es posible y que las alianzas amplían el mensaje a transmitir. Como cuarto punto fue el castigo de la sociedad hacia el Uribismo reflejado en la derrota del candidato Gutiérrez (Valencia, 2022)

El aspecto para destacar de la segunda vuelta de estas elecciones presidenciales se centra en que el candidato Hernández renunció no sólo a los debates presidenciales en los medios tradicionales de comunicación, sino también a las presentaciones en plazas públicas, con lo que su campaña se limitó en gran medida a las redes sociales. Es así como, en este caso, la batalla electoral se trasladó al campo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Ahora bien, si se considera que de acuerdo con el informe sobre el uso de medios digitales en Colombia, existen 73.6 millones de teléfonos celulares que equivalen al 141.8 por ciento de la población total y que 38.45 millones son usuarios de redes sociales (74% de la población), se puede concluir entonces que la adopción de estas tecnologías cada vez va en aumento, y por ello, facilitan el acercamiento del candidato a sus votantes, lo que podría explicar de alguna forma la decisión del candidato Hernández (Kemp, 2023).

De tal forma, es importante destacar la inversión realizada por la campaña de Petro de 994 millones de pesos en anuncios en las redes sociales de Facebook e Instagram entre el 1 y el 16 de junio, de tal forma que en estas dos semanas gastó lo mismo que había pagado en 30 meses, como lo reportó La Silla Vacía (2022). Esto en contraste con la campaña de Rodolfo Hernández que decidió no invertir en este tipo de propaganda apostándole a contenidos orgánicos publicados por sus simpatizantes.

Es suma y de vital importancia, reconocer y comprender la influencia que las redes sociales pueden tener en un proceso electoral como un elemento de posicionamiento de la imagen del candidato y su discurso, todo esto por medio de la narrativa visual, la cual se encarga de contar una historia, utilizando la imagen del candidato como marca, posicionándose como una estrategia de comunicación para poder impactar en la mente de los votantes.

4. JUSTIFICACIÓN

Colombia cuenta con una alta penetración de Internet y uso de redes sociales. Según datos DataReportal el 72% de la población tiene acceso a Internet y el 79% de los usuarios de Internet usan redes sociales. (Kemp, 2023). Esto significa que las redes sociales son una plataforma ampliamente utilizada y popular entre los ciudadanos colombianos, lo que las convierte en un medio efectivo para llegar a audiencias políticas.

Las redes sociales han jugado un papel importante en la política colombiana, especialmente en elecciones presidenciales y legislativas, en espacios democráticos, como lo fue el plebiscito por la Paz, las últimas elecciones, las movilizaciones sociales, entre otras. Los candidatos políticos en Colombia han utilizado activamente las redes sociales para promover sus campañas, interactuar con los votantes, difundir mensajes políticos y movilizar a sus seguidores. Las redes sociales se han convertido en un espacio para el debate político y la participación ciudadana, lo que hace que el uso de estrategias de marketing político en redes sociales sea fundamental y necesario para los candidatos y partidos políticos en momentos de elecciones.

Así mismo, el uso del marketing político en redes sociales en Colombia se justifica por la necesidad de llegar a una audiencia diversa y segmentada. Colombia es un país con una gran diversidad cultural, social y geográfica, lo que requiere que los candidatos adapten sus mensajes a diferentes segmentos de la población. Las redes sociales ofrecen herramientas de segmentación que permiten dirigir mensajes específicos a grupos demográficos, geográficos o de intereses particulares, lo que facilita la personalización de las estrategias de marketing político y la adaptación a las necesidades de la audiencia nacional.

Además, el uso del marketing político en redes sociales tiene la capacidad de generar interacción y compromiso directo con los votantes. Las redes sociales ofrecen una plataforma para que los candidatos se conecten con los ciudadanos, recopilen comentarios, respondan a preguntas y generen discusiones en tiempo real. Esto permite establecer un diálogo bidireccional con los votantes colombianos, construir una relación más cercana y personal, y generar confianza y lealtad, pudiendo empatizar con los ciudadanos y conocer un poco más

a fondo sus necesidades y demandas para tenerlos en cuenta en la creación de estrategias de campañas y de imagen.

Por último, el uso del marketing político en redes sociales en Colombia radica en la necesidad de optimizar los recursos y maximizar el retorno de la inversión en campañas políticas. Las redes sociales ofrecen oportunidades de promoción pagada y orgánica a costos relativamente bajos en comparación con los medios tradicionales, lo que permite maximizar el alcance y visibilidad a un costo más bajo. Además, el marketing político en redes sociales permite medir y evaluar el impacto de las estrategias de manera efectiva, lo que facilita la toma de decisiones informadas y la optimización de las campañas en tiempo real.

En resumen, la justificación del uso del marketing político en las redes sociales en Colombia se basa en la alta penetración de Internet y el uso de redes sociales en el país, el papel importante que juegan en la política colombiana, la necesidad de llegar a una audiencia diversa y segmentada y la capacidad de generar interacción directa. Adicionalmente, el tema que se aborda en esta investigación no ha sido trabajado previamente, ya que, al ser un hecho relativamente reciente, no se han realizado investigaciones al respecto.

Este trabajo tiene como finalidad determinar los elementos de la narrativa visual de la campaña de Gustavo Petro, respecto a la de Rodolfo Hernández, en segunda vuelta a la presidencia del 2022, utilizadas en la red social Instagram., con base en el planteamiento de Nadia Voiunnikoff (2017), en el cual analiza la imagen de ciertos candidatos de las elecciones Españolas, basándose en la apariencia, actitudes, los figurantes, los actos, la escenografía y el contexto en el que se dan estos acontecimientos. También permite conocer cuáles de los candidatos implementaron una mejor narrativa visual que de cierta forma es la causante de impactar en la mente de los electores. Entendiendo la narrativa visual como la emisión del mensaje por medio de las imágenes, identificando todos aquellos elementos que son claves para crear una buena imagen del candidato. Con base a esto, surge la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles fueron los elementos de la narrativa visual en la red social Instagram de la campaña de Gustavo Petro en la segunda vuelta presidencial del 2022 que le permitieron diferenciarse de su contrincante Rodolfo Hernández e impactar a los ciudadanos para conquistar sus votos? Así, se establecen dos objetivos específicos que ayudarán a darle respuesta a la pregunta de investigación previamente mencionada.

El primero es identificar las características de la narrativa visual de los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2022 en la red social Instagram¹, es decir, basándose sólo en las imágenes y videos que publicaron desde el 29 de mayo al 19 de junio del 2022. El segundo objetivo específico es, identificar las características diferenciadoras de la narrativa visual de Gustavo Petro y de Rodolfo Hernández en la segunda vuelta presidencial del 2022 en la red social Instagram.

4.1. HIPÓTESIS

La hipótesis principal de esta investigación se basa en que la narrativa del candidato Gustavo Petro cumplió de una forma más asertiva lo que Nadia Voiunnikoff (2017) en su texto plantea como variables de medición de la narrativa visual, siendo esto influyente en su victoria en la segunda vuelta presidencial del 2022 en Colombia. Dicha situación puede deberse a la imagen e historia que cada candidato se encargó de comunicar durante la campaña. La historia y narrativa visual que desarrolló el candidato Gustavo Petro tuvo una mayor influencia en los votantes. Este a diferencia de su contrincante Rodolfo Hernández, configuró una narrativa y un discurso atractivo y convincente para el electorado, utilizando mensajes claros y emocionalmente resonantes que conectaron con los problemas y los deseos que tenía la ciudadanía. Mostrando una visión de cambio y transformación que se quedó resonando en la mente de la mayoría de sus votantes. Generando una empatía y un carisma que no se reflejó tanto en la narrativa de Hernández, dado que para este los acercamientos de forma directa con los ciudadanos y los diferentes actores era limitado a diferencia de Gustavo Petro.

En resumen, la narrativa visual que construyó Gustavo Petro fue capaz de mover más emociones y contar una historia coherente de lo que quería mostrar, siendo capaz de despertar emociones y crear lazos de confianza, empatía y esperanza, mostrando siempre la imagen de un buen líder; a diferencia de Rodolfo Hernández.

¹ Periodo de análisis desde el 29 de mayo del 2022 al 19 de junio del 2022, fecha de las elecciones presidenciales de la segunda vuelta. Revisar si la ley prohíbe hacer publicaciones de campaña en redes la última semana. Sé que no se pueden hacer manifestaciones públicas, pero si los candidatos tienen publicaciones la última semana no habría lío.

5. ESTADO DEL ARTE

Se presenta un inventario crítico de estudios académicos que han abordado el tema de Marketing Político, entendiendo que este va de la mano con la comunicación política. El orden en el que se trataran estos estudios académicos es el siguiente: para comenzar, se mostrarán aquellos que hablen de la historia del concepto de Marketing Político; siguiendo con los que plantean herramientas para tener en cuenta a la hora de crear y llevar a cabo una campaña política desde el Marketing Político, en esta se mostrarán también aquellos que hacen la comparación teórica entre el marketing de negocios y el político. Luego, se hablará de esos estudios llevados a la práctica, es decir, aquellos que analizan ciertas campañas en distintos países y cómo mediante la influencia del Marketing han llegado a tener impacto en los votantes y los resultados de las elecciones en sus países. Por último, se abordarán los estudios que se han realizado enfocados en las redes sociales y su influencia en las elecciones políticas, en especial lo relacionado con la narrativa visual que hace parte de la estrategia de comunicación política. Todo esto con la finalidad de conocer cómo mediante la creación de una narrativa visual desde el marketing y la comunicación política, a través de las imágenes, se fue influyendo en la mente de los votantes en la segunda vuelta presidencial del 2022 en Colombia.

5.1. HISTORIA DEL CONCEPTO DE MARKETING POLÍTICO

Los documentos encontrados bajo esta perspectiva mencionan que este concepto no es algo nuevo para la ciencia política, pero que sí es algo que se inició a estudiar poco tiempo atrás. Bruns- Enli et al (2018), plantean que, en la antigua Grecia, el marketing y la comunicación política ya existían, los representantes de los ciudadanos utilizaban el discurso como estrategia de mercadeo y comunicación para así poder obtener el apoyo de los ciudadanos.

Ahora bien, el término de *Marketing Político* en forma de una rama de estudio tiene sus orígenes a mediados del siglo XX en Estados Unidos de América Cuesta et al (2018). Tiempo después se le fueron sumando nuevas variantes de estudio al igual que actores, tales como Down, White, McGinnis, Perry Nimmo, Rosenblom, Rothschild, entre otros Cuesta et al (2018). Una definición más simple de este término la da Julio Juárez (2003), el cual plantea esta como un conjunto de herramientas de investigación de mercado, implementadas para

alcanzar un objetivo general. Por ejemplo, ganar las elecciones, posicionarse en el mercado electoral o conseguir la mayoría en el congreso entre otras. Otro autor que da un significado al este término es Gustavo Martínez (2007), quien complementa diciendo que el marketing político es un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación, las cuales son utilizadas en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política. El Marketing Político como una herramienta de estudio

Si bien hay varios autores que tratan el marketing político como una herramienta para las campañas políticas, Dinantale (2011), identifica ciertos elementos claves a la hora de ejecutarlo tales como: los medios de comunicación, un equipo de respuesta de la oposición, la creación de una imagen y un discurso fuerte, conocer la situación que se vive en el momento en el país, entre otros factores. A su vez, Cwalina, Falkowski, et al (2011), lo hacen de una forma más detallada, enfatizando en la intervención pública, es decir, presencia en debates, discursos, publicaciones en medios, que sea capaz de crear emociones en los votantes, ya que mediante estas es posible contar una historia y crear un vínculo con el público objetivo. Cwalina, Falkowski et al (2011), también analizan la creación de una imagen, la cual es la portada de la campaña, ya que muchas veces es esta la que vale más que el discurso, sus acciones permiten que lo que diga se complementen entre sí, haciendo que la campaña tenga mayor coherencia con el decir y el hacer. De igual forma, Martínez (2007) resalta ciertas cosas que hay que tener en cuenta en el planteamiento de la campaña política, como lo es el diagnóstico estratégico, el mapa político, la red motivacional del voto, las estrategias de posicionamiento, y el análisis internacional, Meital Balmas (2010) por su parte muestra cómo la imagen de un candidato cuenta y refleja atributos y cómo los votantes perciben esto para así crear un vínculo de confianza en dicho representante, incrementando por medio de la imagen la intención de voto. Un factor importante y que influye mucho, es la cuestión de género, Robert Johns (2007) estudia cómo aún esto es algo muy sesgado, donde los grandes cargos se lo llevan los hombres.

En cuestión de conceptos y términos, el marketing político y el comercial parten de las mismas bases. Cuesta-Cazas, et, all (2018), plantean un modelo de relación entre el uno y el otro, mostrando lo siguiente: el vendedor es igual al candidato, ya que es este busca vender

o brindar algo que las personas necesitan para suplir cierta necesidad y los compradores son los votantes, ya que ellos son quienes tienen alguna necesidad o demanda social y a quienes se deben conquistar para que compren o voten.

5.2. CASOS QUE UTILIZARON EL MARKETING POLÍTICO

Cwalina- Falkowski et, al (2011) analizan desde lo que plantean en su texto como guía de implementación de los conceptos, trayendo algunos ejemplos de campañas que utilizan estas herramientas, principalmente de candidatos europeos. Ellos analizan como desde una imagen se pueden sacar características que perciben los votantes, detectando lo que los votantes percibían de los candidatos. Bruns-Enli, et, al (2018) dan cuenta de los primeros cubrimientos de los medios de comunicación en elecciones políticas entre Richard M. Nixon y Jhon F. Kennedy, dando a conocer cómo estos escenarios eran fundamentales para que el mensaje fuera difundido por todo el territorio.

Recuero R, Z (2016) analiza las elecciones del 2014 en Brasil y como la influencia de Twitter favoreció a ciertos candidatos. Luca Rossi (2015) realizan algo similar que el autor anterior, pero esta vez enfocado en Facebook y Twitter, ya que la mayoría de su población es adulta y utilizan más estas dos plataformas. Por medio de estas se generaron un estudio, el cual medía la cantidad de veces que los candidatos publicaban, el tipo de contenido y cómo responden a opiniones de oposición. Dajer (2019) habla de lo que fue el impacto de las redes sociales en el plebiscito en Colombia y cómo por medio de esta se crea todo un movimiento en contra de Paz con las FARC-EP. También estudia las elecciones del 2018, en donde el candidato Iván Duque utilizó Twitter y los medios de comunicación para generar odio hacia su contrincante Gustavo Petro. De la misma forma, analiza lo que fue la campaña de Barak Obama, pionero en implementar las redes sociales como estrategia de Marketing Político.

Por su parte, Magnus Hulman (2019) examina cómo el papel de las redes sociales por medio de la difusión de mensajes de texto (SMS) es capaz de cambiar la percepción que se tiene de un candidato, es decir, como esas cadenas que se crean en momentos electorales hacen posible que la gente cambie su imagen candidato.

Daniela V. Dimitrova (2013) trata las redes sociales como principal gestor de opiniones positivas como negativas, son estas las encargadas de favorecer de la mano de los medios de comunicación ciertos candidatos. Hace el análisis por medio de encuestas telefónicas y presenciales a grupo de personas de diversas edades, género, estrato socioeconómico y grado de estudio, para así conocer cómo las redes influyen en estos grupos de personas a la hora de escoger un candidato o partido político.

Caroline Lego Muñoz (2011) realiza un estudio mediante la interacción por likes y comentarios en las publicaciones de los candidatos presidenciales del 2016 en EE. UU, con la finalidad de entender cómo los ciudadanos manifestaban su aprobación o rechazo de ellos y si sabían quiénes eran. Castaño (2017) analiza las redes sociales de los diputados españoles, en especial Instagram, buscando entender si ellos las utilizaban para hacer política o sólo para crear una imagen más humana que les permitiera conectar con los votantes. Nord (2020), explica cómo los componentes visuales (imágenes) están sumamente relacionados en las campañas políticas, haciendo mención que no sólo los medios de comunicación son los encargados de mostrar las imágenes de los candidatos, sino, que ellos mismos también lo pueden hacer, este es un estudio de las elecciones del 2018 en Suecia, el cual analiza de forma cualitativa el contenido de las redes sociales de los candidatos en sus últimas semanas de campañas.

Por último, está Natalia Aruguete (2016), midiendo los rasgos predominantes de tres campañas presidenciales en América latina, tomando como guía las piezas publicitarias de las campañas. Comparando los Spots de los candidatos ganadores de Argentina 2011 (Cristina Fernández de Kirchner), México 2012 (Enrique Peña Nieto) y de Venezuela 2012 (Hugo Chávez), con base a la teoría funcional del discurso de campaña política de Benoit (2003). Mediante un análisis de contenido de 30 spots —y dentro de éstos, de 139 unidades de registro— se observa: 1) el tipo de estrategia discursiva predominante en los spots de estas campañas ganadoras, 2) si los tópicos referidos a aspectos políticos prevalecen o no sobre los que hacen referencia a su imagen como candidatos y 3) si, en términos temporales, tales mensajes apuntan a cuestiones del pasado o a las metas futuras.

Pasando al tema de estudio, el cual es los elementos de la estrategia de comunicación digital de la campaña de Gustavo Petro para la segunda vuelta presidencial del 2022, enfocados en la red social Instagram; se puede ver como frente a esta temática no se han realizado estudios, dando un aporte pionero a los estudios de al Marketing Político en Colombia.

5.3. NARRATIVA VISUAL

Esta se crea con el fin de contar una historia por medio de imágenes, buscando impactar de una forma coherente y positiva en la mente de los votantes. Este concepto va de la mano a la hora que se decide estudiar la imagen política de algún candidato, es decir, da ciertas herramientas para poder medir que tan efectiva es la imagen que crea y cómo esta está estrechamente relacionada con su discurso de campaña. A través de la narrativa visual es posible identificar ciertas características que se hacen visualmente atractivas y significativas para los votantes, tales como: su vestimenta, la escenografía, los símbolos que emplean los candidatos, los figurantes, la empatía y coherencia.

Nadia A. Viounnikoff (2017), en su texto “Narrativa visual del liderazgo político en campaña electoral” estudia de forma puntual ciertos candidatos de las elecciones españolas. Permitiendo conocer cómo por medio de la imagen que crean los candidatos son capaces de contar una historia coherente y crear sentimientos en torno a esta. Por otra parte, Eugenie Richar (2008) en su texto “Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen” hace un estudio de lo que fueron los elementos utilizados por el exmandatario colombiano en su campaña del 2008, midiendo también el panorama demográfico del país en ese entonces, construyendo Uribe una imagen que lo hiciera visible como un buen líder y el cambio que Colombia necesitaba. Todo esto por medio de los afiches que utilizó en dicha campaña.

Ferré Pavía, et, al (2022) en su texto “Narrativa de campaña en Instagram: Espectáculo y autorrepresentación de candidatos. El caso de las elecciones generales 2019” estudian la estrategia utilizada por los partidos políticos en Instagram durante la campaña del 10 de noviembre del 2019, en cuestión de contenido y recursos mediáticos, analizando 655 publicaciones. Midiendo como son las estrategias de los nuevos partidos y antiguos y cómo por medio de las publicaciones conservan o cambian el discurso visual, con el fin de lograr impactar en los votantes y los resultados de dichas elecciones desde lo visual.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1. MARCO TEÓRICO

El concepto de Mercadeo Político se puede entender como el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas por los actores políticos para influir en la opinión pública, promoviendo sus propuestas y obteniendo un respaldo de los votantes en el proceso electoral. En esencia, se trata de la aplicación de los principios y herramientas guía del marketing comercial, pero llevado al ámbito político. Jennifer Less- Marshment (2014) plantea que el mercadeo político se ha convertido en una parte integral de la vida política moderna, siendo este el proceso por el cual los políticos y partidos se logran comunicar con sus votantes, construyendo una imagen que permita persuadir a sus electores. Otra definición del concepto de mercadeo político la da Gustavo Martínez (2007), el cual menciona que son un conjunto de técnicas de investigación, planificación y comunicación que se utiliza en el diseño y ejecución de acciones estrategias y tácticas a lo largo de una campaña política electoral.

Una de las líneas de trabajo del mercado político, es la del mercadeo o marketing digital y considerando la temática de esta investigación es relevante entender este concepto. El mercadeo digital se refiere a la aplicación de estrategias y técnicas de mercadeo político en el entorno digital, utilizados principalmente por medios y canales electrónicos para promocionar productos, servicios o en este caso una imagen política de un líder. Dicho enfoque se centra en la utilización de plataformas en línea, tales como lo son: los sitios web, las redes sociales, los medios de comunicación, correo electrónico, aplicativos móviles entre otros; con el fin de poder llegar a su audiencia de una forma mucho más fácil y rápida (Dave Chaffey & Fiona Ellis- Chandwick, 2019).

Los medios de comunicación y la política han desarrollado una relación compleja que oscilaba entre el amor y el odio. Por un lado, los políticos dependen de los medios de comunicación para transmitir sus mensajes y propuestas de manera rápida y efectiva a los votantes. Por otro lado, los medios de comunicación, en particular los periodistas, necesitan el flujo constante de información procedente de los sujetos políticos, incluyendo las novedades de sus mandatos y los escándalos en los que se ven involucrados (Casero-

Ripollés, 2008). Mostrando de esta forma como al momento de llevar a cabo una campaña política, es de suma relevancia la relación entre los medios de comunicación y el mercadeo político, ya que tienen una relación de interdependencia.

Así mismo, en el contexto de las campañas políticas, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental, tal como señala Canel (2006). Son los encargados de difundir los mensajes de las campañas a miles de votantes a nivel territorial. Al ser un contenido que muchas personas consumen a diario, los medios de comunicación tienen el poder de generar una audiencia digital masiva, lo cual es crucial para las campañas políticas. Sin embargo, estos medios también están influenciados por ideologías e intereses propios, lo que puede afectar la cobertura de determinados candidatos o partidos. Además, es importante tener en cuenta que los medios de comunicación no son sólo agentes de información, sino también empresas que a menudo forman parte de conglomerados industriales con intereses económicos y políticos propios (Castillo-Esparcía, 2011).

Con la llegada de la era digital, los medios de comunicación se han visto obligados a adaptarse y evolucionar para enfrentar nuevos retos y modalidades. Por ejemplo, la lectura de noticias en línea ha mejorado en gran medida al periódico impreso, mientras que escuchar noticias y programas a través de dispositivos móviles conectados a internet ha desplazado a la radio tradicional. Asimismo, la visualización de vídeos e imágenes en redes sociales y otras plataformas secundarias ha transformado la forma en que se consume la televisión. Esto en gran medida gracias al desarrollo y auge de las redes sociales.

En ese sentido, las redes sociales son plataformas en línea las cuales permiten a los usuarios crear perfiles, compartir contenido, interactuar con otros usuarios y participar en las comunidades virtuales que se crean gracias a las preferencias que tienen los usuarios por un tema en específico. Dichas plataformas facilitan la comunicación y la conexión entre individuos, empresas, organizaciones o grupos de interés. Las redes sociales en los últimos años han logrado evolucionar la forma en la que las personas se comunican (Graham Meikle, 2016)

La llegada de las nuevas tecnologías ha transformado el panorama de la comunicación, especialmente a través de las redes sociales, que se han convertido en una herramienta fundamental para la difusión de noticias, contenido e información. En este contexto, las

imágenes desempeñan un papel crucial, ya que permiten crear escenarios tanto reales como ficticios, transmitiendo información de manera visual y facilitando su retención en la memoria de las personas. Gregory Currie (2005) plantea que la imagen es una construcción mental la cual involucra la percepción sensorial, la memoria, la imaginación y los procesos cognitivos. Por medio de estas se puede representar la realidad y cómo se llegan a percibir las cosas en el mundo exterior, es decir, es la forma “tangible” de representar la realidad o la ficción de algo. Estas imágenes se han convertido en lo que se conoce como narrativas digitales² (Scolari; 2013). Estas narrativas, junto con el respaldo periodístico, son la construcción de una realidad, una imagen que se desea proyectar y que los votantes retendrán.

Las redes sociales han marcado un nuevo entorno comunicativo entre los ciudadanos y las organizaciones, estableciendo un modelo de comunicación multidireccional en el cual la información ya no se limita únicamente a los medios de comunicación tradicionales. Ahora son los propios usuarios de las redes sociales quienes crean y difunden noticias e información, generando cadenas de difusión masiva, ya sea verídicas o falsas. Esto también ha permitido que los medios de comunicación tradicionales estén más al tanto de los acontecimientos diarios en tiempo real. Como menciona Scolari (2013), "la red es global, pero se teje con pequeñas redes en las que cada miembro decide a quién acepta en su grupo de interlocutores para interactuar con ellos" (en: Nadia A. Viounnikoff; 2017; p.73).

Por otro lado, Nabel (2013), (en: Nadia A. Viounnikoff; 2017) señala que las redes sociales han simplificado el ámbito político, permitiendo un acelerado y constante crecimiento, ya que a través de ellas miles de personas logran conectarse, de manera directa o indirecta, con los asuntos políticos del momento. Además, Postigo (2012), (en: Nadia A. Viounnikoff; 2017) agrega que la llegada de internet ha aportado cuatro ventajas a la política: 1) incremento en los canales de información y en su volumen. 2) Divulgación de datos que fomentan la reflexión y la toma de decisiones en diversos temas de interés social. A través de encuestas de opinión es posible conocer las necesidades manifestadas por los ciudadanos. 3) Eliminación de barreras geográficas, lo que propicia la participación política desde cualquier entorno y permite a los ciudadanos acceder a la información desde su ubicación actual. Finalmente, 4) Mejora en la búsqueda de soluciones a problemáticas en debate, al dar

² este concepto se desarrollará más adelante en el presente documento

a conocer públicamente las decisiones y el proceso llevado a cabo en actos públicos y políticos, como debates y sesiones del congreso.

López Rabadán y otros (2016) afirman que las redes sociales se configuran como herramientas estratégicas para la construcción de la imagen de los actores políticos, permitiéndoles comunicarse directamente con los ciudadanos y transmitir la imagen que han creado y vendido.

"En la era analógica dominada por los medios de comunicación tradicionales, especialmente la televisión, los ciudadanos estaban condenados a un papel pasivo, meros espectadores de las interacciones protagonizadas por los periodistas y los políticos. Estos últimos definían la agenda y orientaban el debate político ante la mirada de un público considerado como consumidor pasivo y receptor de diversas influencias. Sin embargo, la Web 2.0³ y los medios sociales permiten colocar a los ciudadanos en el centro del proceso comunicativo, otorgándoles autonomía creativa" (Casero y Yeste, 2014, pp. 78).

Esto permite conocer por qué la realidad que los ciudadanos perciben en su día a día está relacionada con los medios de comunicación, en especial la televisión y las redes sociales. Estos medios ejercen una influencia significativa a través de una serie de imágenes que se graban en la mente de los consumidores de contenido mediático. Esta situación ha llevado a que los políticos adopten estrategias mediáticas para persuadir a los votantes con su mensaje e imagen. En una campaña política, la imagen juega un papel clave para llegar a los votantes.

Las campañas políticas tienen como objetivo ganar elecciones mediante la promoción y el mercadeo de "venta" de un candidato, lo cual requiere de estrategia, tácticas y alianzas. La construcción de la estrategia y las tácticas de la campaña deben tener en cuenta la imagen del candidato, es decir, estudiar los elementos clave que pueden impactar positivamente a los votantes y destacar al candidato por encima de los otros competidores. Para lograr esto, los candidatos contratan equipos de marketing político y comunicaciones encargados de crear

³ Entendiendo la web 2.0 como las nuevas tecnologías que permiten la implicación del ciudadano en la comunicación política, de manera que, ahora, emisor y receptor se intercalan los papeles. Es decir, la capacidad que tienen los ciudadanos de organizarse en redes utilizando las herramientas 2.0 para la interacción, la colaboración y el activismo (Castro Martínez, 2012)

estrategias que faciliten la victoria. Estos líderes de campaña buscan vender la imagen del candidato, resaltando sus cualidades y mostrándolo en su mejor luz, como menciona Nadia A. Viounnikoff (2017). La imagen debe reflejar las demandas de los votantes y resaltar únicamente las cualidades positivas.

Otro factor importante al utilizar imágenes en campañas es la percepción, que resulta más relevante que la realidad. Las imágenes construyen esta percepción, ya que los seres humanos se guían más por ellas que por la propia realidad, convirtiendo la imagen en la encargada de crear una percepción positiva o negativa de un candidato (Napolitan, 1986).

Complementando lo mencionado anteriormente, Peybiti (2014) señala que gran parte de los votantes durante una campaña política nunca se reúnen ni ven de cerca al candidato. Su percepción de las cualidades del actor político se basa en lo que ven en los medios de comunicación y en las imágenes que se muestran durante la campaña. En este sentido, muchos votantes expresan que "nuestros sentimientos acerca de la personalidad y los valores de los políticos se desarrollan a partir de una mezcla de lo que se muestra en los medios de comunicación, las preferencias partidistas preexistentes, la boca a boca y el instinto" (Nadia A. Viounnikoff, 2017, p. 45).

Esta construcción de imagen es percibida de forma subjetiva por los votantes. En su estudio, Orejuela (2009) respalda la idea de que la imagen percibida es una construcción mental subjetiva, al igual que la representación mental del líder político. Estas construcciones están condicionadas por los estímulos mentales del conocimiento e información que posee cada individuo. Mazzoleni (2004) (en: Nadia A, Viounnikoff, 2017) también sostiene esta perspectiva. Este tema ha generado diversos debates y discusiones. Martín Salgado (2002), (en: Nadia A, Viounnikoff, 2017) afirma que los votantes reaccionaron de manera diferente ante la misma información, y es fundamental determinar el factor cognitivo y afectivo que influye en la percepción de los actores políticos. Según expertos, como señala Nadia A. Viounnikoff (2017), los primeros 7 segundos en los que un votante se acerca a la imagen del candidato son claves, ya que, en este corto periodo de tiempo, dicha imagen se le quedará guardada en la memoria, ya sea de una forma positiva o negativa.

Por su parte, Gutiérrez-Rubí (2013) enfatiza cómo el cerebro humano tiende a funcionar con automatismo y prejuicios debido a su pereza. Además, señala que cuando una imagen logra

instalarse en el cerebro, la impresión y las emociones que genera son clave como estrategia de marketing.

Detrás de la imagen pública de una campaña o un candidato existe toda una puesta en escena. Desde la creación del personaje público, es decir, el candidato, quien debe tener ciertas características que generen interés en la mente de los votantes, hasta la escenografía utilizada en la campaña y eventos políticos. Según Richard (2008), (en: Nadia A. Viounnikoff; 2017), los asesores no se encargan de representar una realidad, sino de crear una realidad específica. En este sentido, los colores, objetos y planos son cuidadosamente seleccionados y organizados de manera coherente para contribuir a la construcción de esa realidad y promover su aprobación por parte de los observadores.

Si bien la imagen busca transmitir algo y mostrar aspectos específicos, los líderes políticos son personas comunes y corrientes. Sin embargo, su imagen debe incorporar ciertos componentes identificables para los votantes. Según Canel (2006), (ver: Nadia A. Viounnikoff; 2017), estos componentes incluyen aspectos personales, como la biografía, la edad, el sexo, la raza, la procedencia geográfica, el nivel educativo y las creencias. También se consideran los componentes personales, como los talentos, la simpatía, la sinceridad, la transparencia, la empatía, la seguridad y la madurez. Además, se toma en cuenta el componente profesional, que abarca la formación académica, el currículum profesional y la experiencia en el gobierno. Asimismo, se considera el posicionamiento ideológico del candidato (el partido al que pertenece) y sus habilidades comunicativas, como la habilidad argumentativa, la oratoria, el poder de discurso, el manejo del público y la claridad.

El objetivo de todo esto es construir una imagen del candidato que transmita competencia, confiabilidad y capacidad de liderazgo. Lucas y Murillo de la Cueva (2003) (en: Nadia A. Viounnikoff; 2017), enfatizan que el líder, es decir, el candidato, debe presentarse ante la audiencia con atributos como la simplicidad, la familiaridad, la simpatía (sin exagerar, ya que el exceso de adulación genera desconfianza), el prestigio y la credibilidad. Costa Bonino (1989) agrega a esta lista de cualidades del líder político la competencia, la experiencia, la paciencia, la precaución, la capacidad de toma de decisiones, la valentía, así como aspectos personales como la resistencia, la honestidad, la justicia, la mente abierta, la seguridad y el

atractivo físico. Los ciudadanos no desean elegir a un candidato percibido como deshonesto, torpe, injusto, inmoral, corrupto o incompetente.

La imagen debe reflejar estos atributos del líder para atraer a los votantes, haciéndolos sentir identificados y representados por dicho líder político. Según Zamora (et al., 2011), existen trece atributos de la imagen, entre los cuales se encuentran el aspecto físico del líder, la credibilidad (relacionada con la honestidad y la honorabilidad), la coherencia, la ambición, las habilidades comunicativas, la capacidad de conectar con los votantes, la competencia, la eficiencia, la experiencia política, el posicionamiento ideológico, la simpatía, el sentimiento de pertenencia y, por último, el trabajo en equipo.



Ilustración 1 Cualidades del Líder político Nadia A. Viounnikoff (2017)

¿Por qué es importante estudiar la imagen? Según Gutiérrez-Rubí (2014), el cerebro está conectado de forma visual, lo que significa que para poder pensar es necesario poder ver algo, ya sean letras que forman palabras, frases u oraciones, objetos que evidencian algo o eventos específicos. Además, menciona que el cerebro tarda solo 150 milisegundos en procesar un símbolo y más de 100 milisegundos en asignarle un significado. Por lo tanto, la imagen tiene la capacidad de mejorar la comprensión de un símbolo, una idea y una historia. Además, debido a la influencia de la imagen en el cerebro, esta puede generar reacciones e impresiones que se mantienen en la mente durante años. El papel de la imagen es crear un

escenario ficticio en el que los votantes se sientan identificados con el candidato y con lo que la imagen representa y comunica.

Con base a lo mencionado anteriormente, es importante conocer qué se entiende por Narrativa Visual. Pues bien, es un concepto que utilizan en diferentes disciplinas para contar una historia o transmitir información por medio de imágenes. Partiendo de la idea de que las imágenes comunican emociones e ideas, como, por ejemplo: el cine, la fotografía, el diseño gráfico, las caricaturas, la publicidad entre otros.

Entonces, surge la pregunta: ¿qué es la narrativa visual? Según la Real Academia de la Lengua, la narrativa se refiere a la acción de contar un hecho, una historia o un evento ficticio. A su vez, lo visual abarca todo lo que nuestros ojos pueden percibir a través de la visión. Entonces, la narrativa visual es la acción de contar lo sucedido, a través de la capacidad de ver. Nadia A. Viounnikoff (2017), define la narrativa visual del liderazgo político en campaña electoral como el poder o la capacidad que tiene una imagen o una secuencia de ellas para contar una historia sobre el liderazgo o no de un candidato, todo esto sin la necesidad de un audio o texto complementario durante su periodo de campaña.

En la narrativa visual, las imágenes se utilizan para poder crear una secuencia lógica y coherente de un evento, situación o concepto. Teniendo en cuenta la técnica, la composición del espacio, la iluminación, el color, los movimientos, y el mensaje que se busca transmitir que debe ser atractivo y coherente hacia los espectadores.

En su texto “Narrativa Visual del liderazgo político en campaña electoral”, Nadia A. Viounnikoff (2017) expone el rol y la importancia que tiene la narrativa visual hoy en las campañas mediáticas, entendiendo que la narrativa visual tiene como finalidad crear una identidad y marca política. Es decir, se busca establecer una identidad clara y reconocible para un candidato o partido mediante logotipos, vestuario, valores personales, la visión del candidato y sus promesas. Además, debe ser capaz de generar emociones a través de imágenes y videos, transmitiendo el mensaje a los votantes y evocando emociones específicas. Esta historia debe estar acompañada de una escenografía que refuerza y complementa el discurso visual deseado. Todo esto debe ser coherente con la imagen del candidato, su mensaje y su audiencia. Igualmente, establece parámetros e identifica características que se deben seguir para que la estrategia de la narrativa visual sea efectiva y

capaz de transmitir las ideas de la campaña, contar una historia, mover emociones y tener un impacto memorable en los votantes

Por otro lado, la narrativa visual efectiva permite medir el nivel de coherencia de la imagen, el mensaje, el conocimiento y el interés del candidato, resaltando sus cualidades. El objetivo final es transmitir confianza en los votantes y mostrar al candidato como un líder capaz y empático con su público (Nadia A. Viounnikoff, 2017). Esto se logra a través de una historia gráfica compuesta por imágenes y videos, presentando al líder como la mejor opción entre sus contrincantes.

Así pues, para el desarrollo de esta investigación se determinaron 8 variables de análisis. Dos de estas variables son la fecha de publicación y el número de la imagen⁴, las cuales permiten conocer qué día exactamente el candidato publicó más en su perfil de Instagram⁵. Asimismo, con base en el estudio de Nadia A. Viounnikoff (2017), quien plantea unas variables de análisis para medir la efectividad de la narrativa visual utilizada por los candidatos a cargos públicos en España se determinaron: apariencia del líder, actitud del líder, figurantes, cantidad de figurantes, escenografía y análisis de la imagen.

De tal forma, la variable de la apariencia del líder se divide en seis sub-variables: sólo camisa, traje de chaqueta y corbata, camisa y blazer, pantalón y camisa, camisa y corbata o ropa informal; ya que por medio de esta se puede medir el nivel de superioridad o de compromiso que tiene el líder político.

La variable de la actitud del líder permite a los votantes conocer que tan entregado está a la campaña, si le gusta lo que hace y permite hilar por medio de la coherencia del lenguaje corporal, es decir, si lo que dice se relaciona con lo que hace, también permite analizar sus emociones así:

- De pie: Según los estudios sobre quinesia realizados por Hernández (2008) la posición de pie de acercamiento con otras personas significa una posición de atención comunicada por una inclinación hacia delante del cuerpo. Es un gesto positivo en

⁴ las imágenes se guardaban en la medida que se iban descargando por fechas, es decir, imagen 1 del 29 de mayo, así sucesivamente. Este proceso se puede evidenciar de una forma más detallada en el capítulo de metodología del trabajo.

⁵ ver anexo 4.

cuanto a que muestra interés por sus interlocutores. Mientras que el frente a frente también tiene una implicación de interacción positiva o neutra. Este punto añade como las piernas separadas de pie tienen significado de estabilidad, confianza y autoridad mientras las piernas juntas de pie mandan un mensaje de subordinación, imprimen una sensación de inhibir corrección y es traducido como algo negativo. (Nadia A. Viounnikoff, 2017, p. 123).

- Sentado: Hernández (2008) pone en valor como el candidato sentado tiene connotaciones positivas en cuanto la actitud de líder sea inclusiva (brazo, piernas y tronco incluye al interlocutor), congruente o frente a frente, mientras que, si se encuentra inclinado hacia atrás, con actitud no inclusiva o incongruente, transmite un mensaje claramente negativo de desconfianza y desacuerdo. Por su parte, las piernas cruzadas sentado dan un carácter informal, además de demostrar una actitud cerrada, sumisa y a la defensiva. (Nadia A. Viounnikoff, 2017, p. 123)
- Andando/parado: se da un mensaje de actividad y movimiento o de su ausencia. (Nadia A. Viounnikoff; 2017)
- Posando, firmando autógrafos, recibiendo regalos y haciéndose selfie: el candidato cobra el papel de estrella mediática igual que los actores de Hollywood. Esto hace que todo el mundo quiera un recuerdo de haber estado con ellos. Hoy en día el autógrafo se ha suplido con el selfie, la manera de poder corroborar que has estado con esas personas, actores o políticos en este caso. Es una prueba fehaciente de una situación concreta, ya que se trata de una práctica socio-técnica, creativa, lúdica o auto reflexiva sobre sí, el cuerpo y la identidad personal a través del dispositivo móvil (López-Rabadán y otros, 2016). Además, estar tan cerca de los ciudadanos le profiere un perfil cercano y le humaniza. Citado por (Nadia A. Viounnikoff, 2017,)
- Hablando: Es la mejor postura cuando se habla en un gran auditorio. Ofrecen mayor visibilidad, se consigue mejor respiración y aporta más posibilidades expresivas al orador. Da más sensación de dinamismo y cercanía con el oyente, sobre todo si se dispone de la capacidad para moverse libremente por el escenario. (Nadia A. Viounnikoff; 2017)

- Caminando: En el hombre se espera un caminar con las piernas levemente arqueadas, los pies en dirección hacia delante, el tronco erguido, los hombros hacia atrás, y que coincidan a ambos lados al mecerse, con paso firme (Swan, 2009; en: Nadia A. Viounnikoff; 2017).
- Contacto físico: Swan nombra a Edwar Hall, en “El método Obama” (2009; en: Nadia A. Viounnikoff; 2017) y categoriza 5 campos comunicativos de acuerdo con la cercanía física: hasta los 45 cm de distancia, se entiende como si se fueran a pelearse, pero también de conversaciones íntimas; de 45 a 75 cm, distancia de discutir asuntos personales de confianza (esta es la distancia que usualmente se mantiene entre los votantes y los candidatos en las visitas o encuentros con estos); de 1,2 a 2 m, distancia que se debe tener en un ambiente social laboral; de 2 a 4 m, distancia social formal; y más de 5 metros, distancia pública. .

Otra variable para el análisis son los figurantes, entendidos como los actores secundarios que acompañan al líder a lo largo de la campaña electoral, ya sean personas cercanas al líder, desconocidos, actores cercanos, entre otros. Ellos trasladan un mensaje al espectador (votante). Estos figurantes, también conocidos como personajes secundarios, tienen un nivel de protagonismo especial, ya que, tanto con su presencia en los actos públicos como con su ausencia, comunican un mensaje.

Adicionalmente, se analizará la cantidad de figurantes que se ven en las publicaciones de los candidatos, ya que, si el líder se le ve con pocos figurantes, puede transmitir el mensaje de falta de apoyo social, los asientos o espacios vacíos en los auditorios, también muestran un mensaje negativo y falta de apoyo por parte de los votantes hacia el candidato. “En caso de decantarse por trasladar imágenes del candidato sólo es mejor que éste se encuentre trabajando con bolígrafo y papel que trasladando la mirada fuera de campo, en la que se traslada mayor soledad y desasosiego que puede ser mal interpretado” (Schill, 2012; en Nadia A. Viounnikoff, 2017, p. 128). Por otra parte, al tener muchos figurantes, transmite el mensaje de aprobación de comprensión hacia el líder, sin embargo, las personas anónimas también pueden desprender dos tipos de mensajes diversos: por un lado, la proximidad y hominización del líder hacia los desconocidos y por el otro lado el apoyo masivo de personas anónimas hacia el candidato. Con base a esto Nadia A. Viounnikoff (2017) plantea las

siguientes sub-variables para medir los figurantes: Sólo; entre 2-10 figurantes, que usualmente son las personas más cercanas a él o eventos privados en donde se le ve al candidato con otros actores políticos o anónimos a su campaña; más de 10, se entiende como conferencias, ruedas de prensa, reuniones; por último, masivo, es decir, que está usualmente en eventos grandes, como en plazas públicas o en la calle.

De igual forma, se tendrá en cuenta como variable de análisis la escenografía de la narrativa visual, ya que esta como lo menciona Morejón (2010; en: Nadia A. Viounnikoff, 2017, p 132):

“La puesta en escena de las intervenciones del candidato, actos y mítines, todo esto también habla sobre liderazgo. La fecha, el lugar, la distribución del escenario, la presentación, los tiempos, la realización de las cámaras, los soportes visuales, la iluminación, las sensaciones o la música. Por no hablar de los colores. Todo ello puede ayudar a transmitir imagen triunfalista, imagen de gobierno, de acuerdo de unidad o del liderazgo. Por eso, es importante planificar los actos al detalle de principio a fin.

Es decir, la puesta en escena es el resultado de todo lo que se pensó para la narrativa visual del candidato, en esta se puede ver la coherencia, la actitud del líder, los figurantes y los elementos que juegan un papel fundamental en la mente de los votantes a la hora de tomar una decisión de voto. Con la escenografía, se puede contar una historia que a los votantes les despierten emociones positivas que hagan que se acerquen al líder y su campaña, mostrándole su apoyo y garantizándoles su voto. La escenografía puede ser de varios tipos, tales como la rueda de prensa, encuentros con los líderes de opinión, meetings, atención a medios, ruedas de prensa, discursos en plazas públicas, entrevistas o debates, deporte y ocio, visitas (viajes que hace el candidato por todo el territorio). Estos son algunos de los escenarios que utilizan los líderes para llamar la atención de los votantes y poder generar una historia y mover emociones en ellos. (Nadia A. Viounnikoff, 2017).

Si bien la escenografía, permite juzgar de una forma más fácil las variables anteriores, con esta se espera conocer en qué ambiente se movía más el candidato, es decir, si el candidato estuvo más en visitas por el territorio, en entrevistas con los medios de comunicación, hizo presencia en debate, si estaba haciendo alguna actividad fuera de campaña política, si estaba

en ruedas de prensa, entre otras. De cierta forma, esto también permite conocer qué tan cerca se estuvo de los, ya que, si en su mayoría estuvieron en eventos masivos, debates, conferencias o visitas por el territorio, se puede evidenciar la cercanía del candidato con su audiencia.

Finalmente, como categoría de análisis se determinará si la publicación de los candidatos fue sólo una imagen, si era imagen y texto o si era solo texto (gráficas, datos, mensajes escritos)⁶. A su vez, con los videos se busca determinar la calidad del video, el audio del video y la edición del video, lo cual permite conocer qué tan entregados estaban los candidatos y sus equipos con el material que subían a sus redes sociales, siendo este clave para la creación de la narrativa visual.

⁶ Ver anexo 10.

7. DISEÑO DE METODOLÓGICO

7.1. METODOLOGÍA

El objetivo de este estudio es analizar las narrativas visuales empleadas por los dos candidatos en la segunda vuelta presidencial en Colombia, Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, tomando como base el material publicado en sus perfiles personales de la red social Instagram. El propósito es comprender y demostrar la importancia de las imágenes en una campaña política y su influencia, ya que estas permiten contar una historia, evidenciar los hechos y poner en escena una campaña que busca conquistar la mente de los votantes, todo esto a través del lenguaje no verbal, es decir, a partir de imágenes y videos.

Esta investigación se enfoca únicamente en la producción y difusión de imágenes y videos que llegan a los ciudadanos a través de la red social Instagram. Es importante destacar que, al tratarse de las elecciones presidenciales, un evento relativamente reciente, no existen estudios que aborden específicamente el tema que este trabajo busca analizar.

En cuanto a la metodología de este estudio, se ha tenido en cuenta una cantidad considerable de material bibliográfico para obtener información sobre el tema lo cual ha permitido construir la base teórica de la investigación. Además, se ha recopilado el material audiovisual de ambos candidatos, tomando como período de análisis desde el final de la primera vuelta presidencial (29 de mayo) hasta las votaciones de la última vuelta (19 de junio) del año 2022. Con base en esto, se ha creado una matriz de análisis de imágenes y videos para facilitar su interpretación e identificar el tipo de narrativa visual utilizada por ambos candidatos en sus campañas. Todo esto resalta el poder de las imágenes, la narrativa visual y el lenguaje no verbal en una campaña política.

Finalmente, los datos de la matriz se analizan mediante el cruce de variables para identificar la cantidad de publicaciones realizadas, el tipo de publicación, el mensaje transmitido, la vestimenta de los candidatos y la escenografía de la campaña. Esto se basa en material bibliográfico que evidencia cómo la imagen tiene influencia en la mente de los votantes y es capaz de impactar a largo plazo en su percepción. Además, este análisis permite identificar el nivel de preparación del líder político y cómo ha tenido en cuenta las estrategias y métodos planteados por la narrativa visual en su campaña.

La construcción de la matriz de análisis se realiza considerando los conceptos necesarios para crear una narrativa visual en una campaña política.

La calificación de las imágenes se basa en los criterios establecidos en los estudios sobre la formulación de la narrativa visual, así como en criterios personales con el fin de identificar qué características utilizan los candidatos en la construcción de su imagen electoral y como líderes políticos.

7.1.1. RECOLECCIÓN DEL MATERIAL AUDIOVISUAL

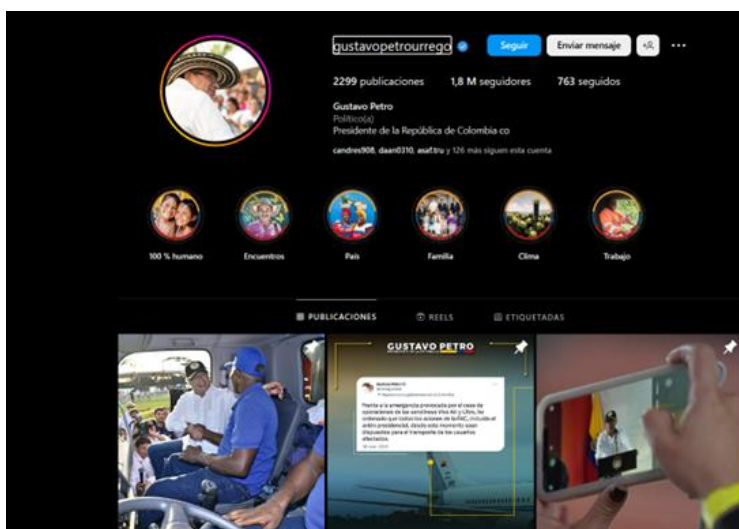


Ilustración 2 Perfil oficial de Instagram Gustavo Petro

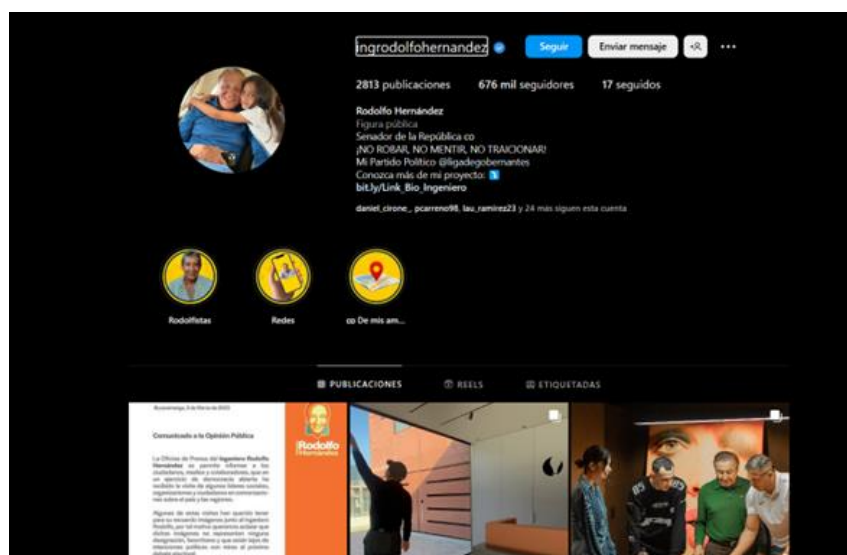


Ilustración 3 Perfil oficial de Instagram Rodolfo Hernández

La recolección del material audiovisual se realizó de forma manual, revisando publicación por publicación para verificar las fechas, (así como las demás variables) las cuales se encontraron dentro del rango predefinido de análisis que abarcaba desde el 29 de mayo hasta el 19 de junio de 2022.

Los videos e imágenes seleccionadas se guardan en carpetas con el nombre "Material Audiovisual" seguido del nombre del candidato que se estaba analizando⁷. Para las imágenes, se utilizaron las siguientes convenciones de nomenclatura: "Imagen" como nombre de archivo, seguido del número correspondiente a la imagen, luego la fecha de la publicación (bajo este formato: 29 de mayo). Esto se aplicó a todas aquellas publicaciones de ambos candidatos que no tenían más de una imagen por publicación.

En Instagram, es posible subir hasta 10 imágenes en una sola publicación. Para este tipo de publicaciones, las imágenes se guardaron de la siguiente manera: "Imagen" como nombre de archivo, seguido del número de la imagen, dentro de las 10 que permite Instagram, seguido de la posición de la imagen en la secuencia (por ejemplo, "primera", "segunda", "tercera", etc.), y finalmente la fecha en la que se publicó⁸.

Para los videos, se sacó el mismo formato de nomenclatura que para las imágenes, pero se reemplazó el nombre "imagen" por "video". Los demás datos se mantuvieron iguales, variando según el tipo de publicación, es decir, si sólo era un video o una publicación que apareció más de un video⁹.

7.1.2. MATRIZ DE ANÁLISIS

Para crear la matriz de análisis, se tuvieron en cuenta el planteamiento de Nadia A. Viounnikoff, 2017, sus variables de análisis y con base a esto y el contexto del territorio colombiano, se plantean las siguientes variables: el número de la imagen, la fecha de publicación, la apariencia del líder, la actitud del líder, los figurantes, cantidad de figurantes, la escenografía y como variable adicional propia, el análisis de la imagen.

⁷ Ver anexo 1

⁸ Ver anexo 2

⁹ Ver anexo 3.

Las primeras dos variantes, las cuales fueron la fecha y el número de imagen, permiten conocer qué día exactamente el candidato publicó más en su perfil de Instagram¹⁰. En cuanto a la tercera variable la apariencia del líder se divide en sub-variables, tales como si utilizó: sólo camisa, traje de chaqueta y corbata, camisa y blazer, pantalón y camisa, camisa y corbata o ropa informal; ya que por medio de estas se puede medir el nivel de superioridad o de compromiso que tiene el líder político¹¹.

La cuarta variable de análisis fue la actitud del líder, permite a los votantes conocer que tan entregado está a la campaña, si le gusta lo que hace y permite hilar por medio de la coherencia del lenguaje corporal, es decir, si lo que dice se relaciona con lo que hace, y también permite analizar sus emociones¹². Como quinta variable, se tuvo en cuenta a los figurantes, entendidos estos como actores secundarios que acompañan al líder a lo largo de la campaña electoral, ya sean personas cercanas al líder, desconocidos, actores cercanos, entre otros; ellos trasladan un mensaje al espectador (votante). Estos figurantes, también conocidos como personajes secundarios, tienen un nivel de protagonismo especial, ya que, tanto con su presencia en los actos públicos como con su ausencia, comunican un mensaje.¹³

La sexta variable del análisis, fueron la cantidad de figurantes que se ven en las publicaciones de los candidatos, ya que, si el líder se le ve con pocos figurantes, puede transmitir el mensaje de falta de apoyo social, los asientos o espacios vacíos en los auditorios, también muestran un mensaje negativo y falta de apoyo por parte de los votantes hacia el candidato. Por otra parte, al tener muchos figurantes, transmite el mensaje de aprobación de comprensión hacia el líder, sin embargo, las personas anónimas también pueden desprender dos tipos de mensajes diversos: por un lado, la proximidad y hominización del líder hacia los desconocidos y por el otro lado el apoyo masivo de personas anónimas hacia el candidato¹⁴. Adicionalmente, se analizó la escenografía de la narrativa visual¹⁵.

¹⁰ Ver Anexo 4

¹¹ Ver Anexo 5

¹² Ver Anexo 6

¹³ Ver Anexo 7

¹⁴ Ver Anexo 8

¹⁵ Ver Anexo 9

Como variables adicionales se implementaron las que miden la imagen, es decir, si solo era imagen, si era imagen y texto o si era solo texto (gráficas, datos, mensajes escritos)¹⁶. Con los videos, se agregó lo siguiente, la calidad del video, el audio del video, la edición del video¹⁷.

7.1.3. PROCESO DE CALIFICACIÓN

El proceso de calificación consiste en un sistema binario, donde se selecciona una imagen a estudiar y se le asigna un valor de 1 o 0 a cada categoría, donde 1 representa "Sí" y 0 representa "No". Esto con el fin de facilitar el análisis al filtrar los datos y cruzar las variables para medir los resultados. Además, se buscó que fuera fácil de entender e incluso para personas sin experiencia en el tema.

7.1.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el análisis de los resultados, se realizó un cruce de variables considerando la calificación binaria previamente utilizada. Este enfoque permitió identificar los patrones y determinar si los candidatos cumplieron con las estrategias para construir una narrativa visual efectiva. A través de este análisis, se obtuvieron conclusiones sobre las estrategias de imagen empleadas por ambos candidatos.

Se examinaron diversos aspectos, como la cantidad de publicaciones diarias en Instagram, la apariencia del líder, el número de figurantes presentes, el tipo de escenografía utilizado, el grupo de personas con las que el candidato interactuaba en mayor medida, la calidad de las imágenes y videos publicados, y la actitud del líder.

Se generaron gráficas que visualizan de manera clara los resultados obtenidos a través del cruce de variables y la calificación. El objetivo de estas representaciones visuales es comprender de forma más intuitiva los resultados y determinar qué candidato se ajustará mejor a las pautas establecidas por la narrativa visual para construir su imagen electoral. Con los resultados obtenidos de las imágenes y los videos, se realizó un análisis comparativo de ambos candidatos, con la finalidad de comprender cuál de los dos cumplió a mayor escala con las variables que se plantea para una buena narrativa visual, siendo esta capaz de impactar

¹⁶ Anexo 10

¹⁷ Anexo 11

a los votantes y contar una historia coherente y mover sentimientos en ellos. Adicionalmente, se realizó un cruce de variables entre los dos candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández para conocer a profundidad y dejar en evidencia quién de los dos fue el que mejor creó una narrativa visual con base al planteamiento teórico de Nadia A. Viounnikoff (2017). Analizándose con lo que plantea Nadia A. Viounnikoff (2017) en su texto de Narrativa visual y análisis propio base a las imágenes y contexto en el cual los candidato llevan a cabo sus campañas políticas.

8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El resultado de los análisis de las imágenes y videos registradas en Instagram por los candidatos Rodolfo Hernández y Gustavo Petro durante el periodo del 29 de mayo hasta el 19 de junio de 2022, de acuerdo con la metodología antes expuesta se presenta a continuación de manera independiente para cada uno de estos candidatos, y luego, se realiza la comparación de las narrativas visuales empleadas por ellos, esto con base al planteamiento metodológico de Nadia A. Viounnikoff (2017).

8.1. CALIDAD DE LA PUBLICACIÓN

En este apartado se analizará todo lo relacionado con la publicación, es decir, la calidad, el texto, la edición, los tipos de publicaciones que se realizaron por los candidatos. Permitiendo conocer la dedicación que da cada candidato y su equipo frente a sus redes sociales y la calidad de la publicación. Se realizaron tres tipos de análisis, uno de cada candidato y otro comprado, para así poder conocer cual de los dos candidatos tuvo mayor dedicación a las publicaciones en su perfil de Instagram.

En el caso de las imágenes, se ha dividido el análisis en tres categorías. La primera corresponde a las publicaciones que presentan únicamente una imagen, sin ningún logo o texto adicional. En este tipo de publicaciones, el enfoque principal está en mostrar al candidato, figurantes o escenografía de manera visualmente impactante, sin distracciones que pueden reducir la atención del espectador.

La segunda categoría abarca las publicaciones que combinan imágenes con texto. En estas publicaciones, se incluye una imagen del candidato, figurante o escenografía, acompañada de algún tipo de texto sobre la misma imagen. Este enfoque permite transmitir un mensaje más completo y directo, ya que el texto puede complementar y reforzar la información visual.

La tercera categoría está conformada por las publicaciones que presentan solo texto, sin imágenes. En este caso, el contenido se basa exclusivamente en el mensaje escrito, lo que puede ser una estrategia efectiva para resaltar propuestas, declaraciones o mensajes específicos del candidato. Esto se mide con la calidad y resolución de la imagen, la claridad

en la que se vea el candidato, que el texto sea legible y la edición de las imágenes esté bien realizada.

En el caso de las publicaciones en formato de video, también se tuvieron en cuenta tres categorías de análisis. En primer lugar, la calidad del video, es decir, si tenía buena resolución, las imágenes eran claras y el contenido visualmente legible. En segundo lugar, la calidad del sonido, evaluando si era claro y sin distorsiones que dificultan su audición. Por último, se abordará la edición del video, es decir, si la pieza audiovisual estaba editada o simplemente se utilizó de un video grabado en el instante y publicado sin modificaciones.

El análisis de la calidad de las publicaciones se centrará en la claridad y coherencia del contenido visual y textual. Se evaluará la estética de las imágenes y su capacidad para transmitir el mensaje deseado. Además, se analizará la relevancia y coherencia del texto en relación con la imagen y el contexto de la campaña electoral.

En resumen, este análisis permitirá evaluar la calidad y efectividad de las publicaciones de cada candidato en Instagram, considerando la utilización de imágenes, texto y su combinación. La comprensión de las distintas categorías de publicaciones permitirá identificar qué enfoques comunicativos fueron empleados por los candidatos y cómo estas estrategias pueden influir en la percepción y participación de la audiencia.

8.1.1. Rodolfo Hernández: Cantidad, Calidad y Tipo de video e Imagen

Los resultados que se presenta aquí se basan en el análisis de 129 imágenes y 65 videos que fueron cargados en Instagram durante el periodo previo a los comicios de la segunda vuelta.

En el caso de las imágenes, se encontró que el 44% de ellas tienen sólo una imagen, el 32% es una combinación de imagen con algunos mensajes escritos, y el 24% restante sólo contiene mensajes de texto asociados con estadísticas de cómo va la campaña política, mensajes motivando a los colombianos a votar por el candidato, respuestas dadas a los medios de comunicación u otra red social, columnas de opinión, entre otros, como se puede apreciar en la figura a continuación.

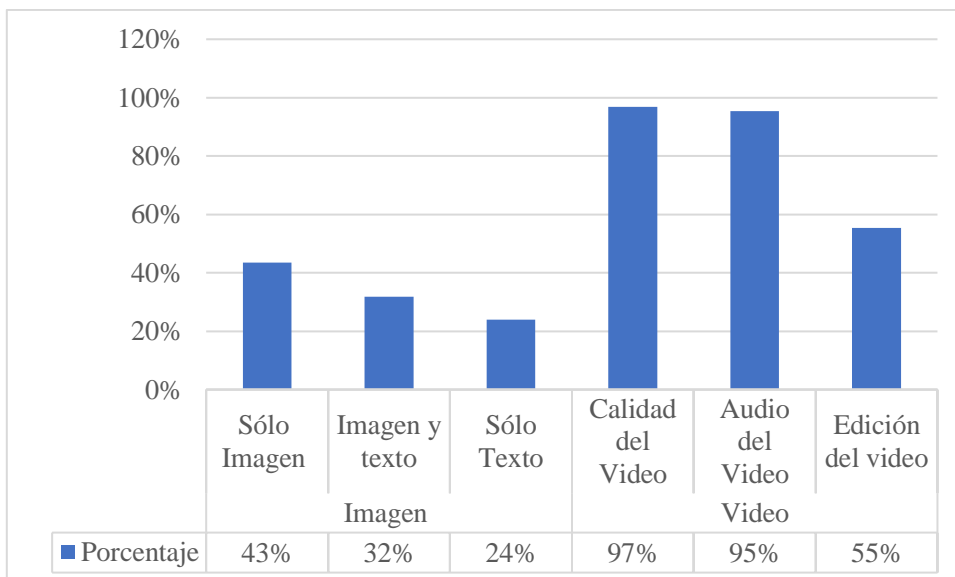


Figura 1 Rodolfo Hernández Imágenes y Videos- Autoría Propia

Respecto a los videos, se puede observar que el 97% de estos eran piezas audiovisuales de buena calidad, es decir, buena resolución de la imagen, el 95% de estas contaban con buen audio, un sonido envolvente y claro, no hay distorsión de este. El 55% de estos videos son piezas que cuentan con algún tipo de edición, es decir, cuenta con transiciones de imágenes y videos, y también con texto dentro del video, música, efectos, entre otros. El porcentaje faltante, son aquellas piezas las cuales se publicaban como se graban sin ningún tipo de retoque o edición. Esto da muestra de la dedicación que tuvo el candidato y el equipo con las piezas audiovisuales que se publicaban en sus redes sociales, así como se ve en la gráfica anterior.

Se puede concluir que el candidato Rodolfo Hernández dedicó mayor atención a temas relacionados con los videos, buscando entregar piezas de calidad, en sonido, imagen y contenido. En temas de imágenes se ve que el 43% de estas son imágenes en donde se puede ver la imagen del candidato o terceros, dándole relevancia e importancia a dicha imagen personal de su campaña política.

8.1.2. Gustavo Petro: Cantidad, Calidad y Tipo de video e Imagen

Los resultados que se presenta aquí se basan en el análisis de 370 imágenes y 102 videos que fueron cargados en Instagram durante el periodo previo a los comicios de la segunda vuelta.

En el caso de las imágenes, se encontró que el 88% de ellas tienen sólo una imagen, el 16% es una combinación de imagen con algunos mensajes escritos, y el 4% es solo texto, como se aprecia en la gráfica a continuación. En los videos se analiza que el 95% de estos son piezas de alta calidad, el 97% es material audiovisual con buen sonido y el 86% son piezas editadas.

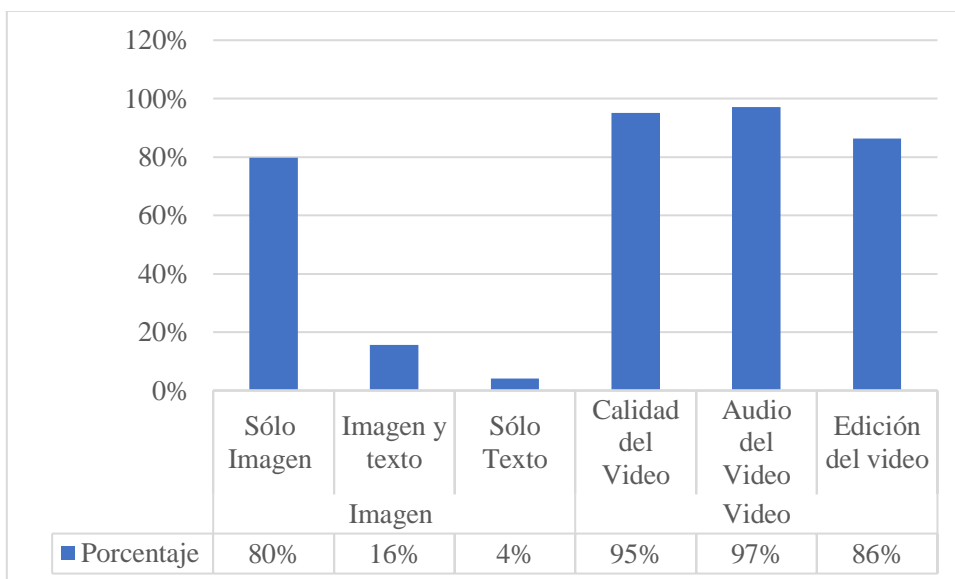


Figura 2 Imágenes y videos Gustavo Petro- Autoría Propia

Dentro de ese 80% se encuentran imágenes del candidato y de otras personas que lo acompañaron en su campaña o que el mismo candidato quería hacer visible, pero principalmente eran imágenes de Gustavo Petro realizando diversas actividades: visitas a casas, fábricas, iglesias, plazas públicas, medios de comunicación, entre otras actividades como se logra ver en la gráfica anterior. El 16% son imágenes que cuentan con algún texto sobre publicidad, mensaje político, estadística o invitación a futuros eventos de la campaña del candidato. El 4% son aquellas publicaciones que sólo daban cuenta de noticias, invitaciones y estadísticas sin ningún tipo de acompañamiento de imágenes. El 95% de estos videos eran de muy buena calidad; la resolución era muy buena; el 97% contaban con un sonido de alta calidad y envolvente; el 86% de esto eran piezas editadas con transiciones, tiktoks, imágenes, audios externos, músicas entre otros.

Esto da a conocer el interés y dedicación del equipo del candidato como del mismo para poder compartir en sus redes producto de calidad y con un buen resultado en cuestión de

impacto visual. En estos videos se puede ver la inclusión que el candidato buscaba darle a sus votantes, ya que en varias ocasiones Gustavo Petro no estaba solo, sino acompañado de personas anónimas, políticos que lo apoyaban o personas influyentes en redes sociales.

8.1.3. Gustavo Petro y Rodolfo Hernández: Cantidad, Calidad y Tipo de videos e Imágenes

Las diferencias se pueden ver de manera muy clara, para el candidato Gustavo Petro el 80% de sus publicaciones eran sólo imágenes, en donde se podía ver el candidato y otros actores externos y personas influyentes, ya que en su mayoría el candidato estaba en plazas, calle y visitas por el territorio. Mientras el 43% de las imágenes del candidato Rodolfo Hernández eran él y personas cercanas a él, como familiares y una que otras personas externas a su campaña, esto ya que el candidato en segunda vuelta no salió tanto a plaza pública como Gustavo Petro y tampoco realizó visitas dentro el territorio, todo lo realizó desde casa.

Mientras que en Rodolfo Hernández el 32% de sus publicaciones fueron imágenes y texto, en donde daba reflejo de noticias, columnas de opinión, publicidad, invitaciones a reuniones, temas de interés actual y como él manejaría determinadas situaciones en caso de ser presidente. Gustavo Petro por el otro lado, sólo con 16% de sus publicaciones de imagen con texto se encargó de mostrar datos sobre situaciones reales y como les dará manejo en su gobierno, invitaciones para los eventos que se realizaron en su campaña al igual que imágenes con la cuenta regresiva de los días para las elecciones y recordándoles votar por él. Como lo muestra la siguiente gráfica.

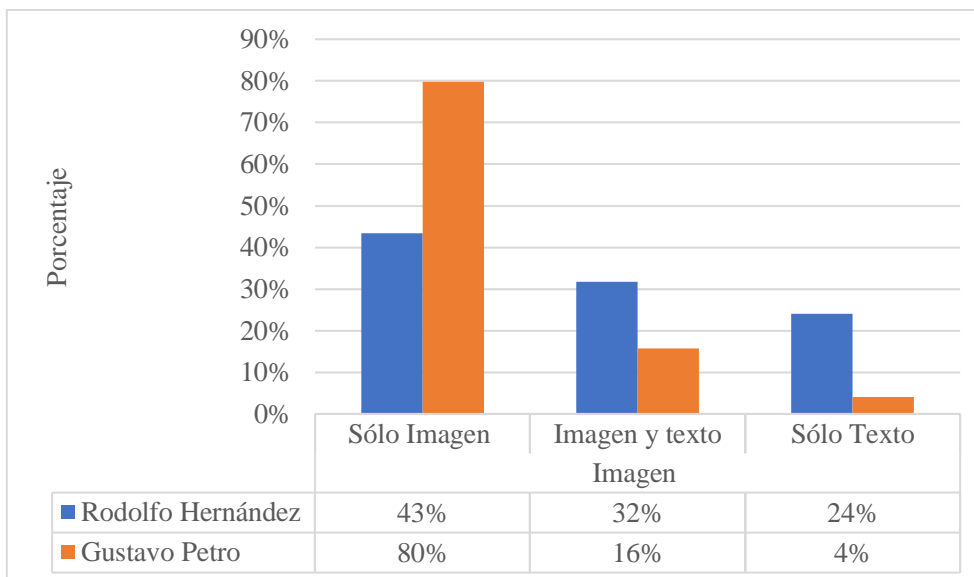


Figura 3 Imagen y Video, Rodolfo Hernández y Gustavo Petro- Autoría Propia

Petro no utilizó mucho las imágenes de sólo texto, las pocas veces que lo hizo, era para mostrar cartas que había escrito para sus votantes o promesas que había firmado. Por la parte de Rodolfo Hernández, él utilizó estas para publicar noticias, columnas de opinión, Twists, entre otras. Concluyendo que la principal diferencia era el público al que cada candidato quería llegar; por un lado, Petro mostrando su recorrido por el país, Rodolfo desde casa haciendo en vivos en sus redes sociales; Petro mostrando a personas anónimas, Rodolfo sólo mostrando sus actividades y una que rara vez a su fórmula vicepresidencial o su familia. Los videos de Petro se centraron más en los figurantes y en sus apariciones públicas, mientras que los de Hernández eran de él y sobre sus puntos de vista sobre temas específicos.

8.1.4. Análisis de frecuencia de publicaciones

Para obtener una visión completa de la estrategia de publicación de los candidatos, se examinará el número total de publicaciones realizadas por cada uno de ellos en Instagram durante el período seleccionado. Esto permitirá comprender qué tan activos fueron en la plataforma y cómo utilizaron este medio para comunicar sus mensajes y propuestas a la audiencia.

Además de la cantidad total de publicaciones, se analizará en detalle el día en que cada candidato presentó la mayor interacción en términos de publicaciones. Esto implica

identificar el día específico en el que generaron el mayor número de publicaciones, lo cual puede ser indicativo de una estrategia específica o un evento relevante en su campaña.

Es importante destacar que se obtendrá el número exacto de publicaciones realizadas por cada candidato en dicho día de mayor interacción. Esta información será relevante para comprender qué tipo de contenido o temas suscitaron mayor participación y compromiso por parte de su audiencia en Instagram.

Estos datos serán fundamentales para evaluar el nivel de participación y alcance que cada candidato prevea en esta plataforma de redes sociales durante su campaña electoral.

8.1.5. Número de publicaciones de imágenes de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández

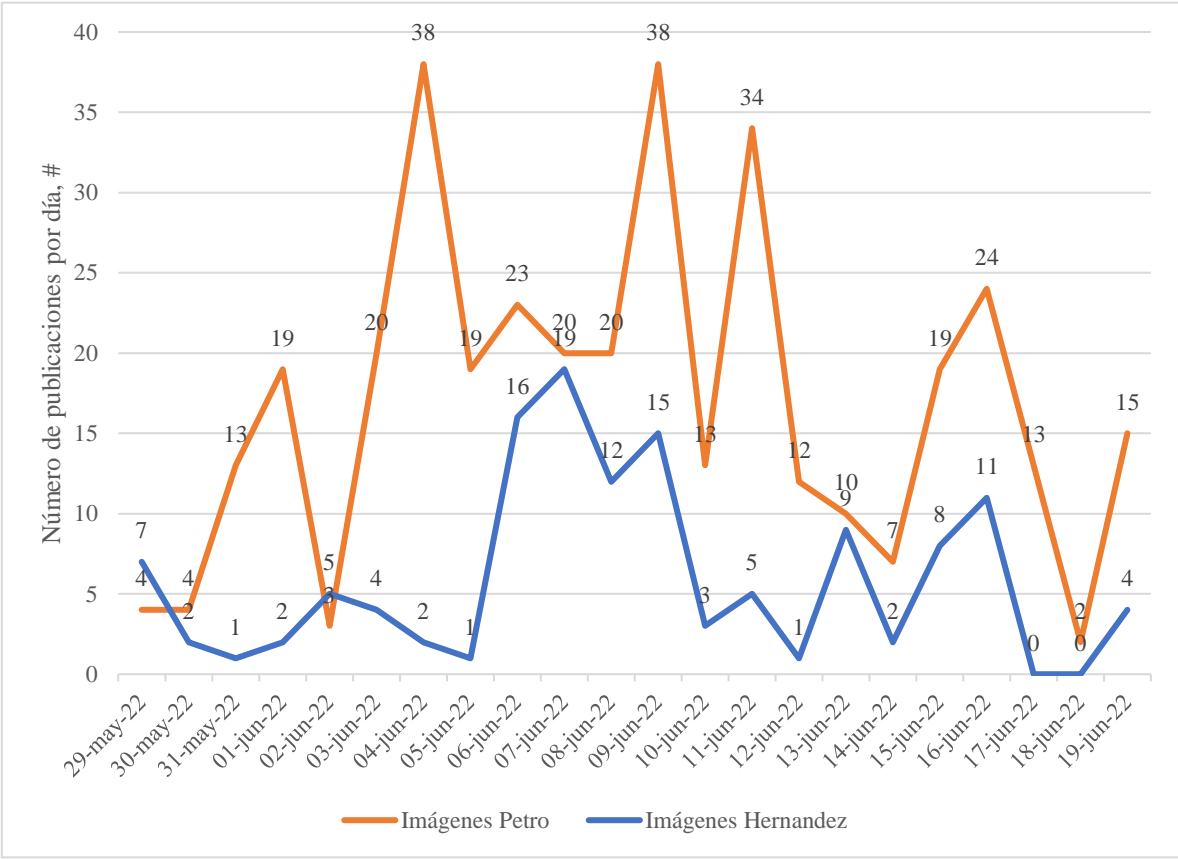


Figura 4 Número de publicaciones de Imágenes de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández- Autoría Propia

La Figura 4 da cuenta de la fecha y cantidad de publicaciones que realizó cada candidato. Gustavo Petro los días que más imágenes publicó fueron el 4 de junio con un total de 38 imágenes, el 9 de junio con el mismo total de imágenes y el 11 de junio con 34 imágenes. El

día que menos público fue el 18 de junio con un total de 2 publicaciones. Como lo muestra la siguiente gráfica.

En el caso de Rodolfo Hernández, el día que más publicó fue el 7 de junio con un total de 19 publicaciones en el día, seguido del 6 de junio con 16 publicaciones, y finalmente el 9 de junio con un total de 15 publicaciones. El día que menos publicó fue el 17 y 18 de junio, con un total de 0 publicaciones de imágenes en su perfil oficial de Instagram,

8.2. NUMERO DE PUBLICACIONES DE VIDEOS, GUSTAVO PETRO Y RODOLFO HERNÁNDEZ

Se estudio la cantidad de publicaciones realizadas por cada candidato en sus perfiles personales en Instagram. Esto con el fin de conocer con que frecuencia publicaban en dicha red social y la cantidad de publicaciones que realizaban. A través de este análisis se puede conocer también el tipo de publicación que realizaban, es decir, si solo eran imágenes, videos e incluso amabas.

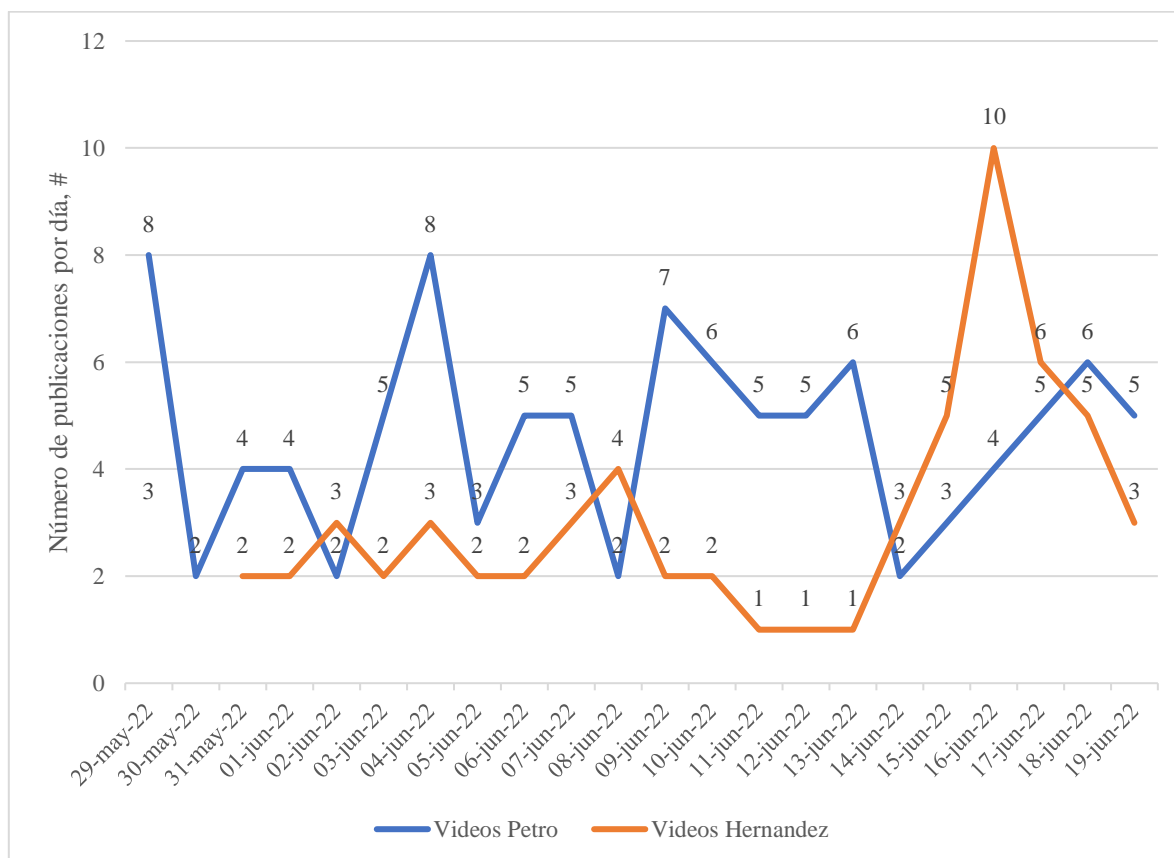


Figura 5 Número de publicaciones de videos, Rodolfo Hernández y Gustavo Petro- Autoría Propia

Los días que más videos publicó el candidato Gustavo Petro fueron los siguientes: el 29 de mayo del 2022 con un total de 8 videos, el 4 de junio con la misma cantidad, el 9 de junio con 7 videos y el 10 y 13 de junio con un total en ambos días de 6 videos publicados. Los días en donde menos vídeos publicó fueron: el 2, 8 y 14 de junio del 2022, con un total de 2 videos publicados en las tres fechas, como se puede apreciar en la gráfica expuesta anteriormente.

En el caso del candidato Rodolfo Hernández, los días que más cantidad de vídeos publicó fueron: el 16 de junio con 10 videos, el 17 de junio con 6 videos y el 18 y 15 de junio con 5 videos. Las fechas que menos publicaciones realizó fue el 30 de mayo con 0 publicaciones, el 11, 12 y 13 de junio con un 1 video publicado cada día, como se ve en la gráfica anterior. Permitiendo concluir que el candidato con más vídeos publicados por día era Gustavo Petro, dando a conocer su frecuente y activa participación en la red social en cuestión de publicación de contenido diario. Mientras que Rodolfo Hernández tuvo una participación menor en cuestión de publicaciones de videos.

8.2.1. Total, de número de publicaciones de videos e imágenes, Gustavo Petro y Rodolfo Hernández

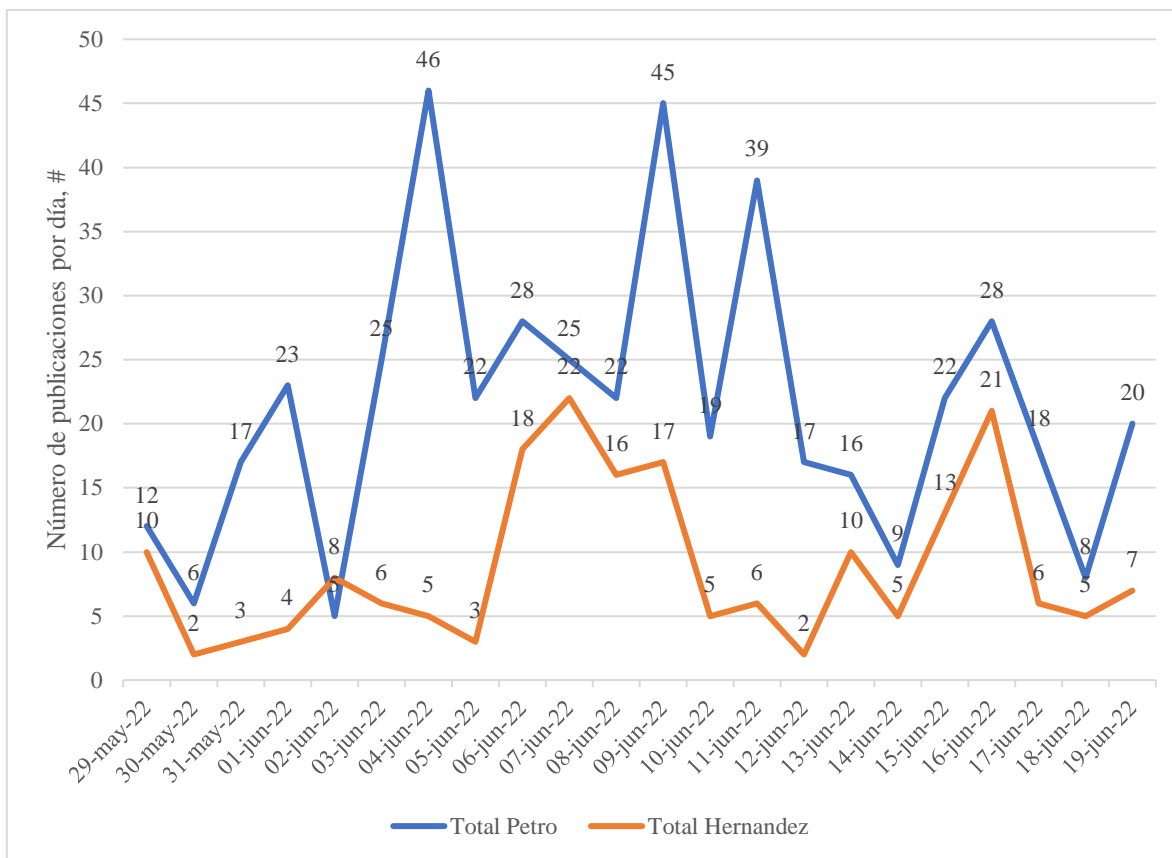


Figura 6 Total de fotos y videos de Rodolfo Hernández y Gustavo Petro

Este apartado da cuenta de la cantidad total de videos e imágenes que publicó por día cada candidato. En el caso de Gustavo Petro los días que más publicó fueron el 4 de junio con 46 publicaciones, seguido del 9 de junio con 45, el 11 de junio con 39 y el 16 de junio con 28 publicaciones. Los días que menos publicó fueron el 2 de junio con 5 publicaciones, seguido del 30 de mayo con 6 publicaciones, después el 18 de junio con 8 publicaciones.

En el caso de Rodolfo Hernández, los días que más publicó fueron el 7 de junio con 22 publicaciones, el 16 de junio con 21, el 6 de junio con 18 y el 9 de junio con 17. Los días que menos publicaciones realizó fueron: el 30 de mayo y el 12 de junio con un 2, el 31 de mayo y el 5 de junio con 3 y el 1 de junio con 4 publicaciones. Dejando más que claro el candidato con mayor presencia y participación en la red social Instagram fue Gustavo Petro.

8.3. ANÁLISIS DE LA APARIENCIA DE LOS LÍDERES EN CAMPAÑA ELECTORAL

En este apartado, se llevará a cabo un análisis selectivo de la apariencia y vestimenta de los dos candidatos, con el objetivo de conocer cuál es el estilo más empleado por cada uno de ellos y qué mensaje transmite dicha vestimenta, esto con base en lo que Nadia A. Viounnikoff (2017) expone en su texto de las características de la Narrativa Visual en campañas políticas.

Es crucial destacar que la apariencia de los líderes políticos en una campaña electoral juega un papel significativo, ya que puede influir en la percepción que tienen los votantes sobre su idoneidad para ocupar el cargo. Por lo tanto, entender cómo se presenta ante el público puede proporcionar información valiosa sobre su estrategia de comunicación y cómo desean ser percibidos por la audiencia.

En primer lugar, se examinará el estilo de vestimenta de ambos candidatos. Uno de ellos podría preferir un enfoque más formal, optando por trajes y corbatas, lo que sugiere seriedad y profesionalismo. Por otro lado, el segundo candidato podría favorecer un estilo más relajado, utilizando ropa casual y accesorios informales, lo que podría transmitir cercanía y autenticidad.¹⁸

Además, la elección de atuendos para diferentes eventos o regiones también puede ser una estrategia utilizada por los candidatos para conectar con audiencias específicas. Por ejemplo, adapte su vestimenta a eventos formales o informales, así como incorpore elementos culturales relevantes para determinadas localidades.¹⁹

No obstante, es fundamental tener en cuenta que el análisis de la apariencia de los líderes políticos no debe ser el único factor para evaluar su capacidad y aptitud para el cargo. La decisión de los votantes debe basarse en una comprensión más profunda de sus propuestas, trayectoria política y habilidades de liderazgo.

¹⁸ Como se ve en el marco teórico del presente documento.

¹⁹ Esto se ve en las variables de análisis de la apariencia del líder presente en la metodología del documento

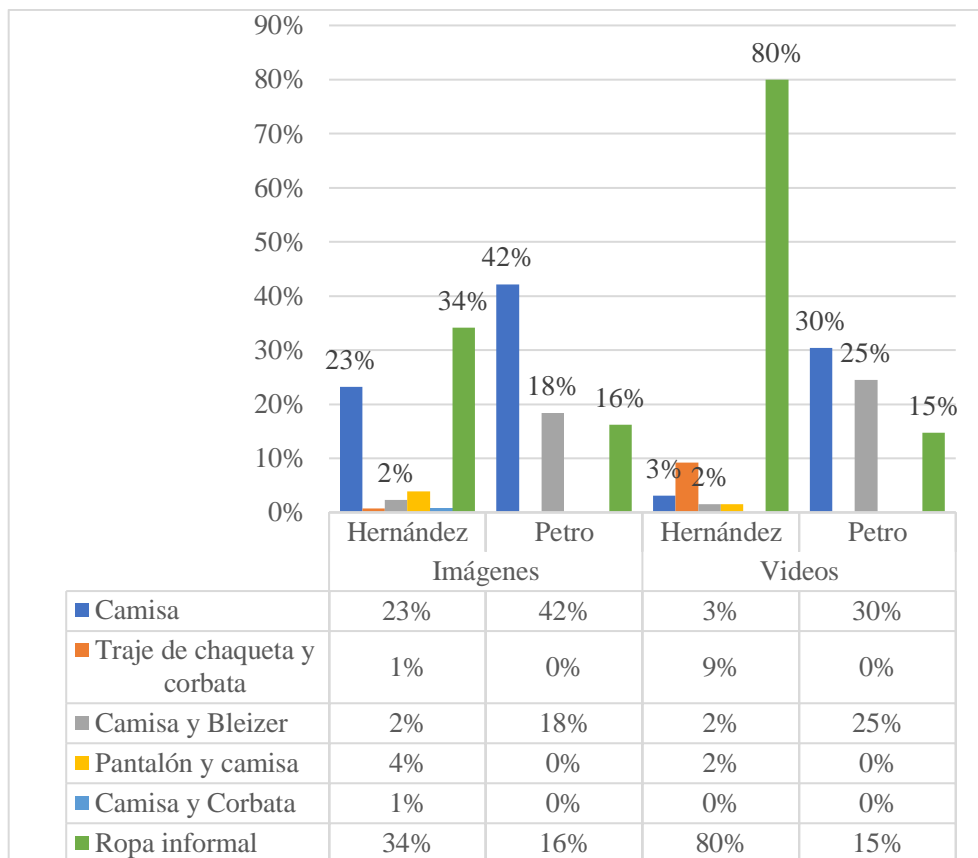


Figura 7 Apariencia del Líder Hernández & Petro- Autoría Propia

8.3.1. Rodolfo Hernández: Imágenes y Videos

En el caso del candidato Rodolfo Hernández, como lo muestra la Figura 7, en el 34% de las imágenes estaba de ropa informal, es decir, vestía un polo y un pantalón, esto según el planteamiento de la narrativa visual de Nadia A. Viunnikoff (2017), permite dar a ver el candidato como una persona más del común, sin que se crea superior a sus votantes, da una sensación de cercanía, pero está en ocasiones también puede ser interpretada como desinterés por lo que hace. El 1% de las imágenes publicadas por el candidato durante el periodo de estudio se le puede ver en camisa y corbata, lo cual da la sensación de formalidad, pero también de informalidad, mostrando de cierta forma un poco que es una persona importante, pero que no se quiere mostrar que es más que sus votantes, ya que la corbata en ocasiones da esa sensación de un poder superior. En el 2% de las publicaciones se puede observar al candidato utilizando Camisa y Blazer, estas ocasiones en su mayoría eran entrevistas con medios de comunicación o ruedas de prensa. Mostrando por medio de esta vestimenta una

imagen de poder, pero al no tener corbata, este poder es más bien relacionado con la distinción de mandos y cargos, más no de superioridad frente a sus votantes.

Sólo el 1% de las veces, se observó a Rodolfo Hernández utilizando saco y corbata, esto según la narrativa visual, es una vestimenta que se le ve a los altos mandos del país, da la sensación de superioridad y de poder, muchas veces esta vestimenta puede pasar por arrogante a los ojos de los votantes, ya que como es relacionada con los altos mandos, se deja a los votantes como personas inferiores a estos. Por último, el 23% de las publicaciones, el candidato estaba vestido de camisa, mostrando clase, pero a su vez también interés y cero superioridades y más bien cercanía con sus votantes, ya que muchas de las personas en su diario vivir usan este tipo de vestimenta, transmitiendo elegancia y cercanía a sus votantes, algo parecido a la ropa informal, sólo que, sin esa sensación de desinterés, como se observa en la gráfica anterior.

Ya por el lado de los videos, se observa que el 80% de las veces el candidato se le ve utilizando ropa informal, dando a entender de cierta forma esa cercanía que quería crear con su audiencia, pero también ese desinterés que se podía interpretar de la misma. Se veía al candidato en polo y pantalón en su casa o en ocasiones en la calle, utilizando este tipo de vestimenta. En los videos no se logró ver al candidato utilizando camisa y corbata, obteniendo un 0% de esta en los resultados, con base a la gráfica anterior.

Sólo el 2% de las publicaciones de los videos se observa el candidato en pantalón y camisa, esto en ocasiones de reuniones familiares, visitas a la iglesia o encuentro con los medios de comunicación, tales como periódico, reuniones en auditorios, entre otras, creando la cero superioridad, sino más bien de compromiso con sus personas cercanas, utilizando vestimenta que no lo hacen ver como alguien superior. Se logró observar al candidato utilizando camisa y blazer solo el 2% en sus videos, ya que la mayor cantidad de las veces estaba en su casa y no utilizaba una vestimenta distinta a una camisa o ropa informal. Este 2% eran ocasiones en las que estaba en entrevistas con periodistas o distintos medios de comunicación e incluso en conferencias frente a otros políticos o personas influyentes de la sociedad, queriendo resaltar con este vestuario, su diferencia de poder.

En el 9% de las publicaciones el candidato estaba de saco, traje y corbata, mostrando su superioridad frente a sus votantes. En estas ocasiones en su mayoría el candidato estaba

reunido con altos mandos del poder ejecutivo o estaba dando alguna conferencia con atención a los medios, mostrando que es una persona distinguida. Esto según la narrativa visual como se mencionó previamente, puede entenderse también como arrogancia o superioridad. Por último, solo el 3% de los videos, el candidato está utilizando camisa, usualmente eran en aquellas ocasiones en donde él estaba en una sesión de fotos, o con sus familiares, pero rara vez se le vio en plaza pública y menos utilizando este tipo de vestimenta, como se ve en la gráfica anterior.

En resumen, en cuanto a la apariencia del candidato Rodolfo Hernández, en su gran mayoría se le vio usar ropa informal tanto en sus videos como en sus imágenes. Sin embargo, esta elección de vestimenta puede ser considerada como un arma de doble filo, tal como señala Nadia A. Viounnikoff (2017). Por un lado, puede interpretarse como cercanía y humanización del candidato, mostrándose como alguien accesible y cercano a los votantes, sin querer dar la imagen de superioridad. Por otro lado, esta vestimenta puede dar la impresión de desinterés en la campaña y de poca importancia hacia su imagen pública, lo que podría ser percibido negativamente por los votantes.

Rodolfo optó por proyectar una imagen de persona des complicada y ciudadano común, buscando la cercanía con la audiencia. Sin embargo, es posible que esta estrategia no haya tenido el resultado esperado, ya que algunos podrían interpretarlo como la necesidad de aparentar una superioridad que no se proyectó efectivamente.

Esto también se refleja en los resultados obtenidos en la categoría de la camisa, que, según Nadia A. Viounnikoff (2017), representa una imagen de cercanía y simplicidad, siendo el segundo porcentaje más alto después de la ropa informal. Es decir, la elección de vestimenta parece haber sido coherente con la estrategia de mostrar cercanía, pero podría no haber sido suficiente para lograr el efecto deseado.

En conclusión, la elección de vestimenta y la proyección de una imagen informal pueden haber sido parte de la estrategia de Rodolfo Hernández para acercarse a los votantes, pero es importante evaluar cómo esto pudo haber afectado la percepción que tuvieron los electores sobre su compromiso y nivel de importancia hacia la campaña. La apariencia personal de un candidato puede tener un impacto significativo en la percepción del público y, por ende, en los resultados electorales.

8.3.2. Gustavo Petro: Imagen y Video

El 16 % de las imágenes que el candidato publicó en su red social durante el periodo de estudio establecido se le vio con ropa informal, tales como, en poncho, ropa deportiva, camisas polo, entre otros. Dando una imagen de cercanía con sus votantes, ya que, en la gran mayoría del tiempo, el candidato estuvo de visita en comunidades marginadas por la sociedad y rara vez se le vio quieto o en su casa. Es por esto por lo que en este caso la ropa informal se entiende más como algo de cercanía y de humanización del candidato como se ve en la siguiente gráfica. (Nadia A. Viounnikoff, 2017).

Al candidato no se le vio en ningún momento en camisa y corbata, pantalón y camisa y en Traje de chaqueta y corbata, por ende, en ambas obtuvo el 0% en los resultados del análisis. Por otro lado, el 18% de las imágenes actualizadas del candidato se le puede ver de camisa y blazer, mostrando una distinción leve de poder, pero al no tener corbata y solo la camisa, esta es una distinción pequeña en los roles del poder. Usualmente se veía al candidato utilizar esta vestimenta en eventos políticos, ruedas de prensa, conferencias y escenarios que lo ameritarán, ya que él también busca por medio de este crear una imagen de liderazgo, pero no de superioridad, sino más bien de un liderazgo en donde todos entren. Por último, está la camisa, es decir, se le vio al candidato utilizar sólo camisa en el 42% de sus imágenes publicadas, mostrando que es un líder que no quiere mostrar superioridad y que más bien es empático y humanizado, permitiendo crear lazos de cercanía con sus votantes y de no superioridad, según Nadia A. Viounnikoff (2017).

En cuestión de los videos se ve al candidato un 15 % de sus videos utilizando ropa informal, lo cual no se aleja a los resultados que obtuvo su imagen, siendo el mismo resultado expuesto previamente. En cuestión de los videos en donde se ve con camisa y blazer se puede observar una pequeña variación, pasando del 18% al 25% esto porque el candidato se le ve en varias conferencias, encuentros con los votantes, otros políticos y personas de gran importancia en la política del país, por tal motivo el candidato viste de blazer y camisa, para poder mostrar una diferencia de poderes y de cargos. En cuanto a la camisa, se ve una pequeña variación, esto con base a que la gran mayoría de los videos del candidato eran en visita con personas externas, es decir, votantes y ciudadanos socialmente excluidos, es por esto por lo que se lograba ver al candidato con una imagen más fresca, en donde los votantes se sintieran

acogidos. Al igual que en el análisis de la imagen, el candidato no se le vio con camisa y corbata; pantalón, camisa y traje de chaqueta y corbata. Así como se ve en la gráfica de la Apariencia del líder.

Como conclusión de la apariencia del candidato, se puede decir que Gustavo Petro siempre buscó crear una imagen en donde todos sus votantes o todas las personas a las cuales les quería enviar el mensaje se sintieran cómodas y bienvenida en su campaña, creando por medio de su apariencia una imagen de cercanía y de humanización. Creó una imagen en donde sí se puedan distinguir los cargos y su liderazgo, pero sin querer sobrepasar por encima de nadie, mostrándose como uno más de sus votantes y en eventos importantes como una persona líder, pero no superior a nadie.

8.3.3. Análisis comparado de la apariencia del líder: Gustavo Petro y Rodolfo Hernández

La apariencia que el candidato Rodolfo Hernández mostró daba esa sensación de desinterés por su campaña, como de cansancio, de “no quiero seguir”, ya que se le ve múltiples ocasiones en su casa sin motivación alguna de crear una imagen de cercanía con sus votantes. En pocas ocasiones se le ve a Rodolfo Hernández en la calle, aproximadamente en un 23% de las publicaciones, luciendo ropa informal, como se observa en la gráfica anterior. En contraste, Gustavo Petro se esforzó por crear una imagen cercana y confiable, alguien que entiende las necesidades de las personas. En un par de ocasiones, Rodolfo vestía vestimenta que parecía proyectar una imagen de superioridad frente a sus votantes, según lo mencionado por Nadia A. Viounnikoff (2017).

Estos datos se refuerzan al observar que en un 33% de las publicaciones del candidato Gustavo Petro, se le descubrió camisa, lo que crea una imagen de cercanía y humanización, sin aparente superioridad. En cambio, Rodolfo Hernández solo fue visto usando camisa en un 15% de sus publicaciones, tal como se aprecia en la gráfica a continuación.

Es relevante notar cómo la elección de vestimenta puede influir en la percepción que los votantes tienen de los candidatos. Mientras que Gustavo Petro optó por una apariencia más cercana y accesible, Rodolfo Hernández en ocasiones proyectó una imagen que podría ser interpretada como distante o superior. Esto puede haber tenido un impacto en cómo los electores percibieron a cada candidato y cómo se relacionaron con ellos durante la campaña.

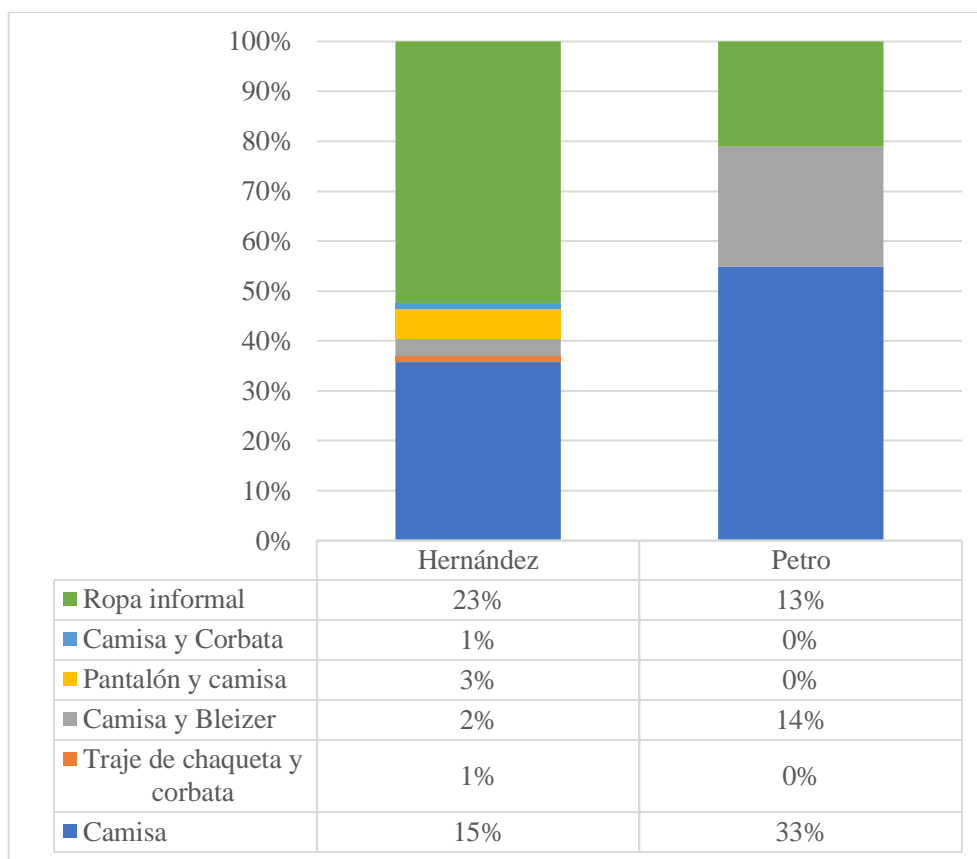


Figura 8 Análisis comparado entre Rodolfo Hernández y Gustavo Petro- Autoría Propia

8.4. ANÁLISIS SEGÚN TIPO DE ACTITUDES

En este apartado, se abordarán las actitudes y acciones más comunes que utilizan los líderes políticos a lo largo del período de su campaña electoral. Dentro de este análisis exhaustivo, se examinará si los candidatos tienden a adoptar una posición pasiva (sentados) o activa (de pie y andando) durante sus apariciones públicas. Esta elección puede transmitir mensajes sutiles, pero significativos sobre su estilo de liderazgo y cómo desean ser percibidos por la audiencia. En algunos casos optan por estar de pie y en movimiento, proyectando una imagen de dinamismo y energía, mientras que en otras ocasiones prefieren una postura más pasiva, donde muestran serenidad y control.

Además, se evaluará cómo lograrán representar la cercanía con sus seguidores o votantes. Para ello, se observarán las fotos en las que los candidatos se encuentran con la gente, especialmente las conocidas "selfies". Estas imágenes capturan momentos de proximidad y

empatía con el público, lo que puede generar una conexión más íntima y humana entre el líder y sus seguidores.

La cercanía también se medirá a través de las publicaciones en las que el candidato se muestra cara a cara con la audiencia, interactuando físicamente y escuchando sus opiniones. Estos encuentros directos pueden fortalecer el vínculo emocional entre el líder y sus seguidores, mostrando una actitud receptiva y empática hacia las preocupaciones e inquietudes de la ciudadanía. (Nadia A. Viounnikoff, 2017)

Por otro lado, se realizará un análisis de las acciones utilizadas por los candidatos para transmitir su mensaje de liderazgo. Se examinará si en las publicaciones se puede ver al candidato hablando hacia el auditorio o si, por el contrario, está dirigiendo su discurso a las cámaras. La forma en que se comunican con la audiencia puede influir en cómo se percibe su liderazgo y capacidad para movilizar a la ciudadanía en torno a sus propuestas.

Por último, se investigará si alguno de los candidatos proyecta un perfil más cercano al estilo de una estrella mediática de Hollywood. Esto podría evidenciarse en publicaciones donde firman autógrafos, libros o muestran condolencias. Este tipo de acciones puede apuntar a construir una imagen más carismática y atractiva para ciertos sectores del electorado.

En resumen, en este apartado se revisarán las actitudes y acciones de ambos candidatos durante su campaña electoral. Se buscará identificar si existen similitudes o diferencias en su enfoque y estrategias comunicativas. La forma en que se presenta ante la audiencia, su nivel de cercanía y la proyección de liderazgo serán aspectos claves para tener en cuenta y entender cómo cada candidato busca conectar con el electorado y destacar en esta contienda política.

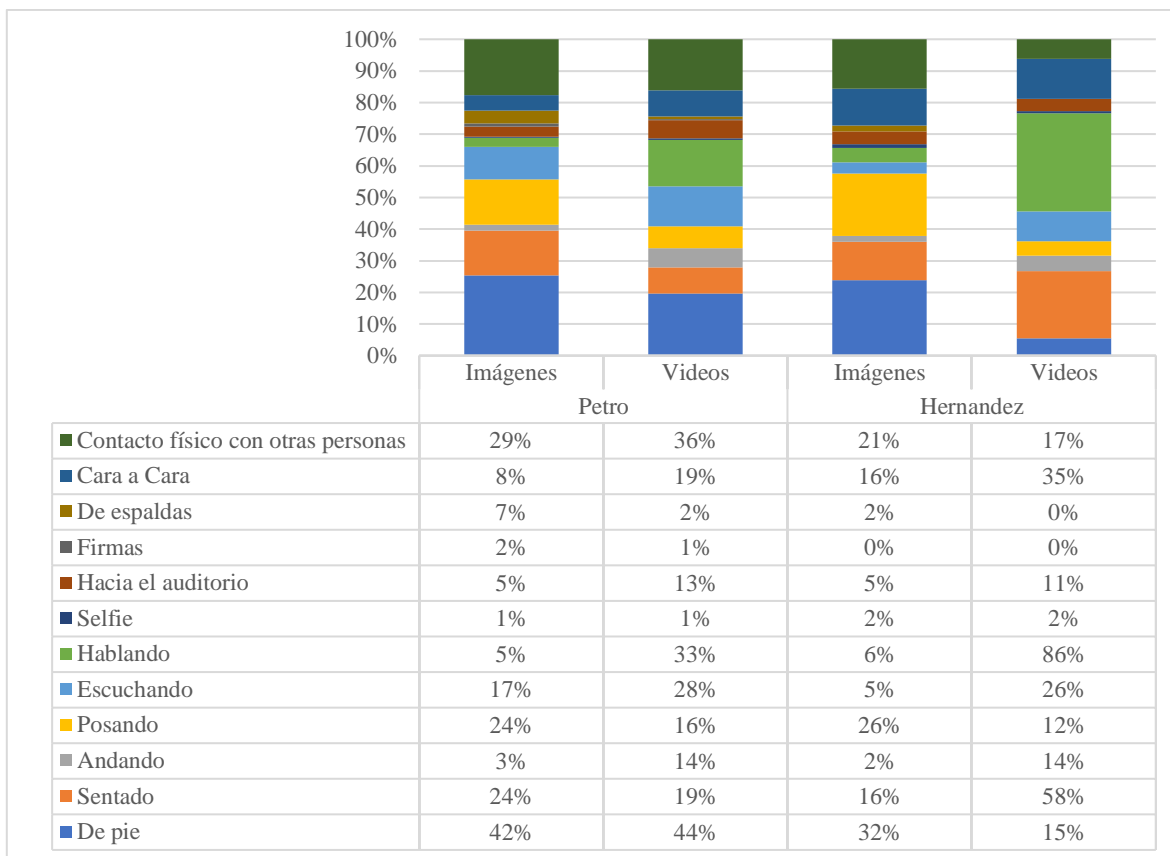


Figura 9 Análisis comparado de la actitud del líder- Rodolfo Hernández y Gustavo Petro- Autoría Propia

8.4.1. Rodolfo Hernández: Actitud

La actitud del candidato Hernández, según los resultados y lo que plantea la narrativa visual, es de un líder lejano a sus votantes, esto debido a que su campaña en segunda vuelta se limitó solamente a las redes sociales sin estar en la calle con los ciudadanos (sus votantes). Se ve que en el 21% de las imágenes y el 17% de los videos el candidato tiene un contacto físico con personas, ya sean familiares, líderes políticos, electores, entre otros. Según Nadia A. Viounnikoff (2017), el contacto con las personas transmite cercanía, crea lazos de confianza y de cierta forma permite humanizar al candidato.

El estar cara a cara con los electores y con distintas personas, complementa la imagen de cercanía y confianza que se crea con los votantes, ya que no todos sus electores tienen la fortuna de ver de cerca al líder Hernández al limitar su campaña a redes, hizo que dicho porcentaje no fuera con el electorado, sino más bien con medios de comunicación, otros políticos y una que otra vez con su público objetivo. El 6% de sus imágenes se le ve cara a

cara, es decir, en conferencias, ruedas de prensas, entrevistas con los medios de comunicación y eventos en plazas públicas, esto se ve un poco más evidente en los videos, en el 35% de ellos el candidato mostró esa cercanía, permitiendo complementar su imagen de un líder presente y de cara a su público.

Se le vio pocas veces dando la espalda al auditorio, esto en algunas ocasiones suele darle más relevancia al público que al mismo candidato. A Hernández sólo el 2% de las veces, en sus imágenes, se le puede observar con esta actitud, mientras que en sus videos no hay evidencia que está dándole la espalda al público. No se le ve en eventos de firmas de autógrafos o cualquier tipo de firma.

El 11% de sus videos, el candidato está dirigiendo su discurso hacia el auditorio, transmitiendo seguridad en lo que dice, afianzando su imagen de líder. A su vez, en las imágenes publicadas sólo se logra verlo el 5% de las veces de esta forma. En cuanto a las selfies, que, según la narrativa visual, termina de afianzar la cercanía que se tiene con el líder, solo se le observó el 2% de las veces, tanto en sus imágenes como en sus videos.

En cuanto a las imágenes publicadas, el 6% de ellas mostraron al candidato en reuniones, en plazas públicas (en las pocas ocasiones en que las visitó) y también en su casa junto a distintos líderes de opinión. Es evidente que el candidato centró gran parte de su estrategia en el uso de videos para expresar sus ideas y propuestas, aprovechando la virtualidad para llegar a un mayor número de personas. Asimismo, las imágenes capturaron momentos importantes de sus actividades de campaña, destacando la interacción con líderes de opinión y ciudadanos en diferentes escenarios.

Es relevante mencionar que el enfoque en la comunicación directa a través de videos puede haber sido una estrategia efectiva para acercarse a los votantes y transmitir su mensaje de manera clara y convincente. Sin embargo, también es importante tener en cuenta la importancia de la presencia física y la interacción cara a cara con la comunidad en la construcción de una imagen cercana y accesible para los electores. El 26% de sus videos y el 5% de sus imágenes, se logra observar al líder escuchando a terceros, ya sean entrevistados, votantes, familia o personas cercanas a él, dejando una imagen de una persona capaz de escuchar las opiniones de otros y creando una imagen de compromiso y responsabilidad con el público objetivo. El 26% de sus imágenes y el 12% de sus videos, el líder está posando

hacia la cámara, transmitiendo seguridad y confianza en su imagen y en el líder que es. El 14% de sus videos y el 2 % de sus imágenes se ve al candidato caminando, esto según Nadia A. Viounnikoff (2017), transmite seguridad en lo que dice y hace, ya que muestra el control del tema que está abordando el líder.

Como se mencionó anteriormente, fue una campaña enfocada más a las redes sociales y al candidato desde casa o lugares privados, es por esto por lo que en el 16% de sus imágenes y en el 58% de sus videos el candidato está sentado, dirigiendo su discurso a la cámara. Esto crea a los ojos de los votantes una imagen de un líder sereno y confiado de sí mismo, transmitiendo comodidad y tranquilidad, haciendo que los electores se enfoquen no en él sino en su discurso. Por último, el 32% de sus imágenes y el 15% de sus videos, se ve a Hernández de pie, esto en gran parte era en esas ocasiones en las cuales el candidato salió a plazas públicas o a eventos en donde había más personas, o incluso imágenes y videos publicitarios de su campaña y promesas de gobierno.

En conclusión, la apariencia que se enfocó en crear el candidato Rodolfo Hernández no fue una imagen de cercanía, sino más bien de confianza en su discurso y en sí mismo, asumiendo el reto y la responsabilidad de liderar una campaña desde casa y por redes sociales, dando a conocer que es unas personas que sabe lo que quiere y hacia dónde va, sin necesidad de estar haciendo apariciones en público; haciéndole ver a su electorado que es un líder de palabra, y que lo que él dice y prometo hace. Esto para los votantes pueden no ser bien interpretado, ya que al ser un candidato que no se relaciona con las personas, puede crear también una imagen de arrogancia, de superioridad (Nadia A. Viounnikoff, 2017).

8.4.2. Gustavo Petro: Actitud

Petro tanto en sus videos como imágenes siempre buscó darle protagonismo a su electorado, se observa que el 29% de sus imágenes y el 36% de sus videos, el candidato tiene un contacto físico con personas externas, cercanas a él; el 8% de sus imágenes y el 19% de sus videos, el candidato está cara a cara con su público; ya que Petro gran parte del periodo de estudio realizó de visitas y recorridos por el territorio nacional, en especial a esos grupos socialmente marginados. Creando una imagen de cercanía más profunda, una imagen de confianza, de cero superioridades y más bien como el candidato del pueblo.

El 7% de sus imágenes y el 2% de sus videos se le ve dando la espalda al público, dándole protagonismo al mismo según lo planteado por Nadia A. Viounnikoff (2017) en la narrativa visual. Se le observa firmando, aunque en un bajo porcentaje, pero esto ayuda afianzar esa confianza entre el público y el candidato político. Se le ve pocas veces dirigiéndose al auditorio, ya que en su mayoría de publicaciones tanto en videos como en imágenes les da protagonismo a los votantes, a su nicho de mercado, es por esto por lo que solo el 5% de sus imágenes y el 3% de sus videos está de esta forma. Sólo el 1% de los videos e imágenes el candidato está tomándose selfies, esto por lo mismo, su campaña se encargó de no estar 100% enfocada en él, sino más bien en los ciudadanos colombianos.

En el 33% de sus videos, Petro aparece hablando, dirigiendo su mensaje al público, mientras que en el 5% de sus imágenes, se le ve escuchando. En el 17% de las imágenes y el 28% de los videos, muestra su capacidad de empatizar con su audiencia, presentándose como un líder cercano. Por otro lado, el 24% de sus imágenes y el 19% de sus videos muestran al candidato posando, ya sea realizando diversas actividades o participando en sesiones de fotos de su campaña política. En estas publicaciones, se resalta su imagen como candidato en diferentes contextos.

Estos datos indican que Gustavo Petro tomó diferentes enfoques para transmitir su mensaje durante la campaña. En algunos casos, seleccionar hablar directamente al público, proporcionar una conexión con los votantes. En otros momentos, se mostró receptivo, escuchando y demostrando empatía. Además, también aprovechó la oportunidad para posar en diversas situaciones, destacando su presencia y liderazgo en diferentes contextos. Esta diversidad de enfoques en sus publicaciones permitió que el candidato abordará distintas facetas de su personalidad y su visión política, buscando conectar con un amplio espectro de la audiencia y transmitir su mensaje de manera efectiva.

En un 24% de sus imágenes y un 19% de sus videos, se puede observar a Gustavo Petro sentado, complementando así su imagen de líder que escucha y empatiza con su público. Esta campaña se enfoca en los votantes, demostrando que es un líder dispuesto a sentarse a escuchar distintas voces, más allá de su entorno personal. Por otro lado, en la mayoría de las ocasiones, al realizar visitas y recorridos por el territorio, se le ve de pie, representando a un líder firme, seguro y empático. El hecho de estar de pie transmite seguridad, presencia y

compromiso con lo que se está haciendo en ese momento. Un 42% de sus imágenes y un 44% de sus videos muestran al candidato en esta posición.

Estos datos reflejan la estrategia del candidato para proyectar diferentes aspectos de su liderazgo y personalidad durante la campaña. El hecho de mostrarse sentado en algunas ocasiones resalta su disposición a escuchar y conectar con la gente, mientras que estar de pie en otras situaciones denota firmeza y compromiso con su labor como candidato.

En conclusión, con base a lo que plantea la narrativa visual de Nadia A. Viounnikoff (2017) y en análisis propio de las publicaciones, se puede afirmar que el candidato crea una imagen enfocada más hacia los votantes, una imagen de seguridad, de empatía, cercanía a su audiencia y de confianza, mostrándose como un líder no superior a su electorado, un líder capaz de comprender las necesidades que tiene el pueblo.

8.4.3. Análisis comparativo de la actitud del Líder, Rodolfo Hernández y Gustavo Petro

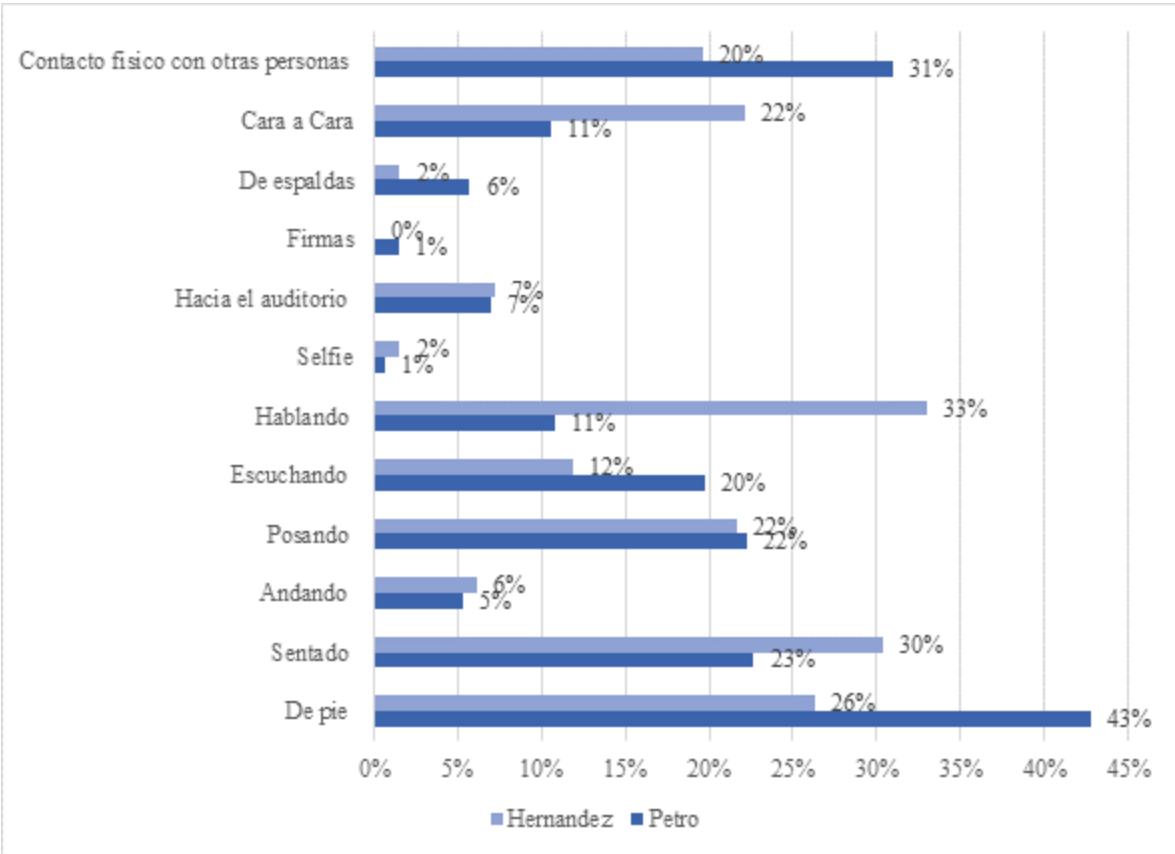


Figura 10 Análisis total de la actitud del líder- Rodolfo Hernández y Gustavo Petro- Autoría Propia

La gráfica deja en evidencia que la imagen del candidato Gustavo Petro estuvo mucho más enfocada hacia el pueblo y la de Rodolfo Hernández hacia él, no quiere decir que ambas tácticas no sean válidas, sólo que cada uno le dio un enfoque distinto con base a su nicho de votantes. Petro estaba enfocado en dirigir su campaña hacia aquellas comunidades marginadas socialmente, buscando dar un mensaje de inclusión y comprensión de las distintas necesidades. Hernández una imagen que transmite seguridad y poder, dando a entender que las palabras valen más que las acciones, esto debido a que el candidato se limitó a salir y hacer presencia en escenarios públicos, creando una imagen distinta a la de su contrincante Gustavo Petro.

Mientras que en el 31% de las publicaciones a Petro se le ve en contacto con personas, Hernández sólo tiene el 20%, plasmando Petro una imagen de cercanía. Por otro lado, Hernández en el 22% de sus publicaciones tiene un encuentro cara a cara, transmitiendo seguridad, firmeza en sus palabras, mientras que Petro solo el 11%, Petro le da más protagonismo al público con el 6% de sus publicaciones en donde se le ve de espalda, enfocando la imagen en su audiencia, mientras que Hernández solo el 2%. Ambos candidatos tienen el mismo porcentaje de las veces que se les ve dirigiendo su discurso a un auditorio²⁰, afirmando sus ideas sobre sus posibles gobiernos y confianza en su discurso.

Hernández, al ser un líder que transmitía sus ideas y su imagen con base al discurso y no las acciones, se le ve el 33% de sus publicaciones hablando, mientras que Petro al ser un candidato que enfocó su actitud hacia lo que el pueblo dice y expresa, sólo se le ve el 11% hablando. Esto va de la mano con la actitud que tuvo Petro, ya que se enfocó más en escuchar lo que el público necesita a decir lo que va a hacer, es por esto por lo que el 22% de sus publicaciones está escuchando, a diferencia Hernández que sólo el 12% está oyendo a sus votantes o distintos actores.

Ambos candidatos tienen el mismo porcentaje (22%) en donde se les ve posando, afianzando sus imágenes como líderes políticos, cada uno desde el enfoque que decidió darle, Hernández como un líder solitario capaz, Petro como el líder del pueblo. La diferencia entre los

²⁰ 7% de las publicaciones

porcentajes de la actitud de los líderes andando es mínima, Hernández tuvo el 6% y Petro el 5%. Hernández se le logra ver el 33% de sus publicaciones sentado, esto con base a que su campaña se dirigió desde casa y los mensajes que daba eran desde lugares privados; Petro con el 22% de las publicaciones se le veía sentado escuchando a diferentes actores y personas.

Petro al realizar una campaña de visitas y recorridos por el territorio vivenciando distintas actividades y labores que deben realizar miles de colombianos, se le ve el 43% de las veces de pie, mientras que Hernández solo el 23% de sus aplicaciones, estas eran en aquellas en donde está en entrevistas, encuentros religiosos, algunas apariciones en plazas públicas entre otros.

8.5. LOS FIGURANTES, PRESENCIA, AUSENCIA, CANTIDAD O PERFILES

Los figurantes, también conocidos como el entorno del líder político, desempeñan un papel crucial en la percepción pública del candidato. Estas personas que rodean al líder pueden revelar mucho sobre su estilo de liderazgo y personalidad. Su presencia o ausencia en distintas situaciones puede hablar directamente del candidato y tener un impacto significativo en la forma en que es percibido por el público.

Cuando los figurantes están presentes, su comportamiento, actitudes y reacciones pueden reflejar la manera en que el candidato se relaciona con su equipo y cómo interactúa con las personas a su alrededor. Si los figurantes muestran confianza, apoyo y cohesión, esto puede proyectar una imagen positiva del líder, destacando sus habilidades para dirigir y generar un ambiente de colaboración. Por otro lado, si los figurantes están ausentes o muestran comportamientos negativos, esto también puede hablar de forma negativa sobre el candidato. Una falta de apoyo o una atmósfera tensa y desorganizada pueden generar dudas sobre la capacidad de liderazgo del candidato y su capacidad para trabajar en equipo.²¹

En este apartado, se abordará la importancia de la presencia y ausencia de figurantes que acompañaron al líder en las imágenes y videos a lo largo de la segunda vuelta presidencial en Colombia del año 2022. Para un análisis más detallado, se han dividido las apariciones de figurantes en cuatro categorías según la cantidad de personas presentes en las imágenes.

²¹ Ver marco teórico

La primera categoría incluye todas las imágenes y videos en los que el candidato aparece solo, sin ninguna otra persona alrededor. Esto puede transmitir una imagen de independencia y autenticidad por parte del líder, pero también podría señalar una falta de apoyo o conexión con el electorado.

La segunda categoría comprende aquellas imágenes en las que el candidato sale acompañado por un número inferior o igual a diez figurantes. En este caso, la presencia de un pequeño grupo de personas puede sugerir cercanía y apoyo, aunque podría ser interpretado como un seguimiento limitado o una campaña con poca movilización.

La tercera categoría engloba todas aquellas imágenes y videos en los que se pueden ver de 10 a 99 figurantes alrededor del candidato. Esta cifra más considerable de acompañantes podría indicar un respaldo más amplio y una campaña con mayor capacidad de movilización y apoyo popular.

Finalmente, la cuarta división se refiere a aquellas imágenes en donde se pueden ver más de 100 figurantes acompañando al candidato. Esta presencia masiva de personas en el entorno del líder político puede ser percibida como un respaldo contundente y una muestra de fuerza y popularidad.

Además de la cantidad, otro aspecto relevante es el perfil de los figurantes. Estos fueron categorizados en diferentes grupos, incluyendo personas anónimas, niños y personas en riesgo de exclusión social²², otros políticos, líderes de opinión²³ y familiares. Cada uno de estos perfiles puede transmitir un mensaje diferente sobre la base de apoyo del candidato y su capacidad para atraer diversos sectores de la sociedad.

En resumen, la presencia, ausencia y perfil de los figurantes que acompañan al líder político en su campaña electoral son elementos importantes por considerar al analizar su estrategia de comunicación y su imagen de liderazgo. La forma en que el candidato se presenta junto a su equipo puede influir en la percepción pública y en la construcción de su imagen como

²² Son aquellas personas pertenecientes a grupos minoritarios o marginados socialmente, tales como: LGTBIQ+; comunidad Afro, Campesinos, Indígenas, Obreros, personas en situación de pobreza, Mujeres, Adultos mayores, entre otros.

²³ Entendidos como Influencers, medios de comunicación, periodistas, o todos aquellos actores que de cierta forma tiene influencia.

líder, por lo que es relevante estudiar estos aspectos en el contexto de la segunda vuelta presidencial en Colombia del año 2022.

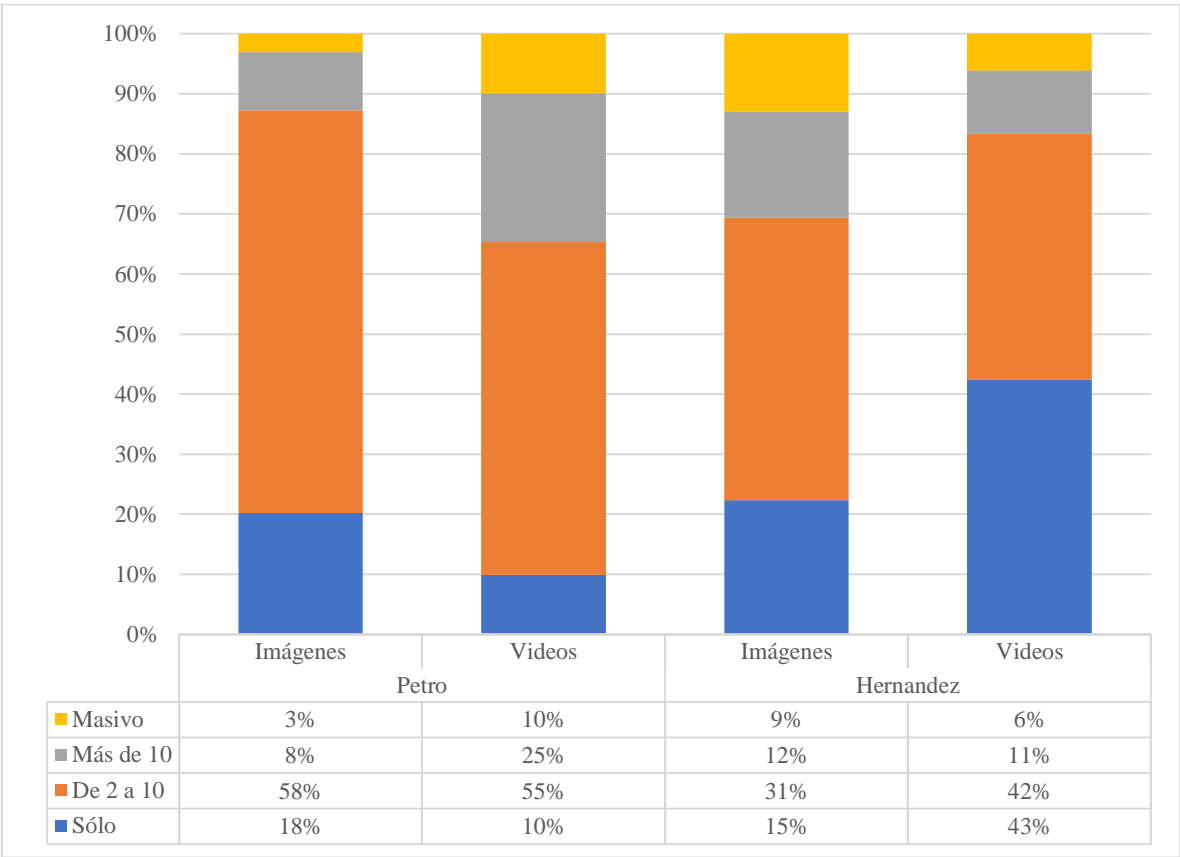


Figura 11 Cantidad Figurantes de Rodolfo Hernández y Gustavo Petro- Autoría propia

8.5.1. Cantidad de Figurantes: Rodolfo Hernández

En la gran mayoría de sus publicaciones se logra ver al candidato en apariciones solo, el 15% de sus imágenes y el 43% de sus videos, esto como ya se ha mencionado es debido a que su campaña se realizó desde casa y con poca relación con sus votantes, restringiendo está a que los figurantes que en sus publicaciones aparecen eran personas cercanas a él o líderes de opinión, limitándose en su gran mayoría de 2 a 10 figurantes con el 31 % de sus imágenes y el 42% de sus videos. Dando a entender que es un líder que se relaciona poco con personas

externas a su círculo cercano²⁴, mostrando una imagen de líder solitario, ya que son pocas las veces que incluye poblaciones de riesgo o incluso a su fórmula vicepresidencial.

El 12% de sus imágenes y el 11% de sus videos, se le ve con más de 10 figurantes, este es el porcentaje de sus apariciones en lugares públicos y encuentros con su público objetivo, limitándose a encuentros de carácter privado y de cierta forma exclusivo como conferencias y entrevistas con medios y audiencia presente. En cuestión de los encuentros masivos, como plazas públicas o eventos con la comunidad, solo se ve que el 9% de sus imágenes él está en dichos espacios y el 6% de sus videos dan testimonio de este, afirmando su imagen de líder solitario (Nadia A. Viounnikoff, 2017).

8.5.2. Cantidad de Figurantes: Gustavo Petro

Petro al dirigir su campaña de segunda vuelta en visitar y realizar encuentros con los votantes, sólo el 18% de sus imágenes y el 10% de sus videos de le logra ver solo, mientras que 58% y el 50% de sus publicaciones²⁵ se le ve rodeado de 2 a 10 figurantes; ya que en su gran mayoría estuvo de visita en familias campesinas, afros, pescadores, mano obrera, limitando a que sus figurantes fueran un grupo específico de aquellos que han sido marginados socialmente. El 8 y 10% de sus publicaciones se le ve rodeados de más de 10 personas, eran aquellas ocasiones en donde está en conferencias, reuniones, ruedas de prensa, eventos de carácter un poco más privados. El 3 y 10% se logró identificar en encuentros masivos, es decir, plazas públicas, calle y encuentros con sus votantes. Esto con base a que su campaña se dirigió al pueblo, no a su discurso en particular, él buscaba darles voz a todas aquellas personas marginadas socialmente.

²⁴ Familiares, amigos y allegados

²⁵ Imágenes y videos

8.5.3. Análisis comparado de cantidad de figurantes, Rodolfo Hernández y Gustavo Petro

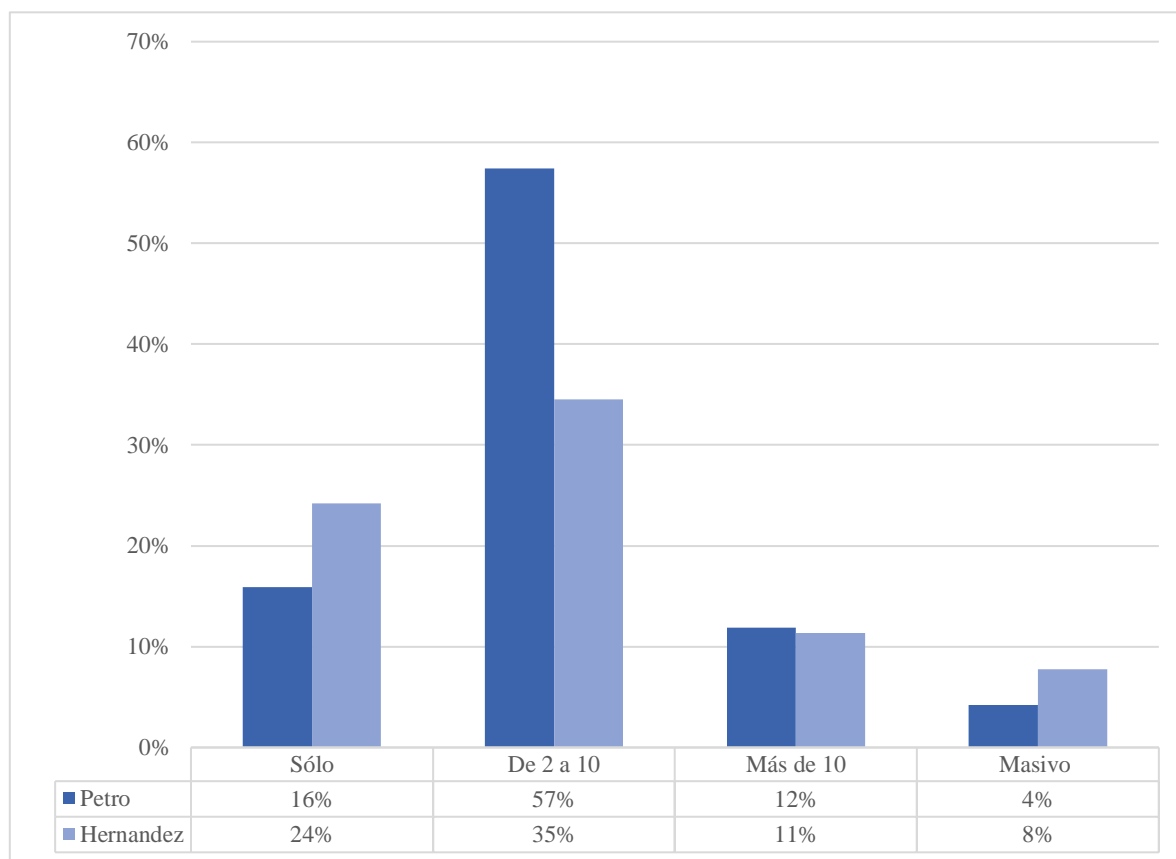


Figura 12 Total de Cantidad de figurantes Rodolfo Hernández y Gustavo Petro- Autoría Propia

Durante la campaña, Gustavo Petro se enfocó en visitar comunidades marginadas socialmente y su equipo de figurantes oscilaba entre 2 y 10 personas. Estos figurantes eran principalmente miembros del núcleo familiar de las familias y personas pertenecientes a dichas comunidades. Por otro lado, Rodolfo Hernández hizo campaña desde su casa en la mayoría de las ocasiones, por lo que rara vez se relaciona con más de 10 figurantes. Su interacción se limitará a encuentros masivos y eventos privados, al igual que Petro. Esto confirma que la imagen de Petro es la de un líder social dispuesto a conectar con la comunidad, mientras que Hernández proyecta una imagen de líder más solitario.

Esta diferencia en la forma en que ambos candidatos abordaron la presencia de figurantes en sus actividades de campaña refleja sus enfoques y estrategias para conectar con el electorado.

Petro optó por visitar comunidades y tener una presencia más cercana y familiar, mostrando su compromiso con las poblaciones marginadas. Por otro lado, Hernández eligió una estrategia más centrada en encuentros masivos y eventos privados, lo que podría haber proyectado una imagen de liderazgo más individualista.

Es importante destacar que la elección de figurantes y la forma en que se relacionan con el candidato pueden influir en la percepción pública de su liderazgo y su capacidad para conectarse con las necesidades y preocupaciones de la comunidad. Cada candidato busca proyectar una imagen particular, y los figurantes juegan un papel relevante en la construcción de esa imagen ante los votantes, como se ve en la gráfica anterior.

8.6. TIPOS DE FIGURANTES:

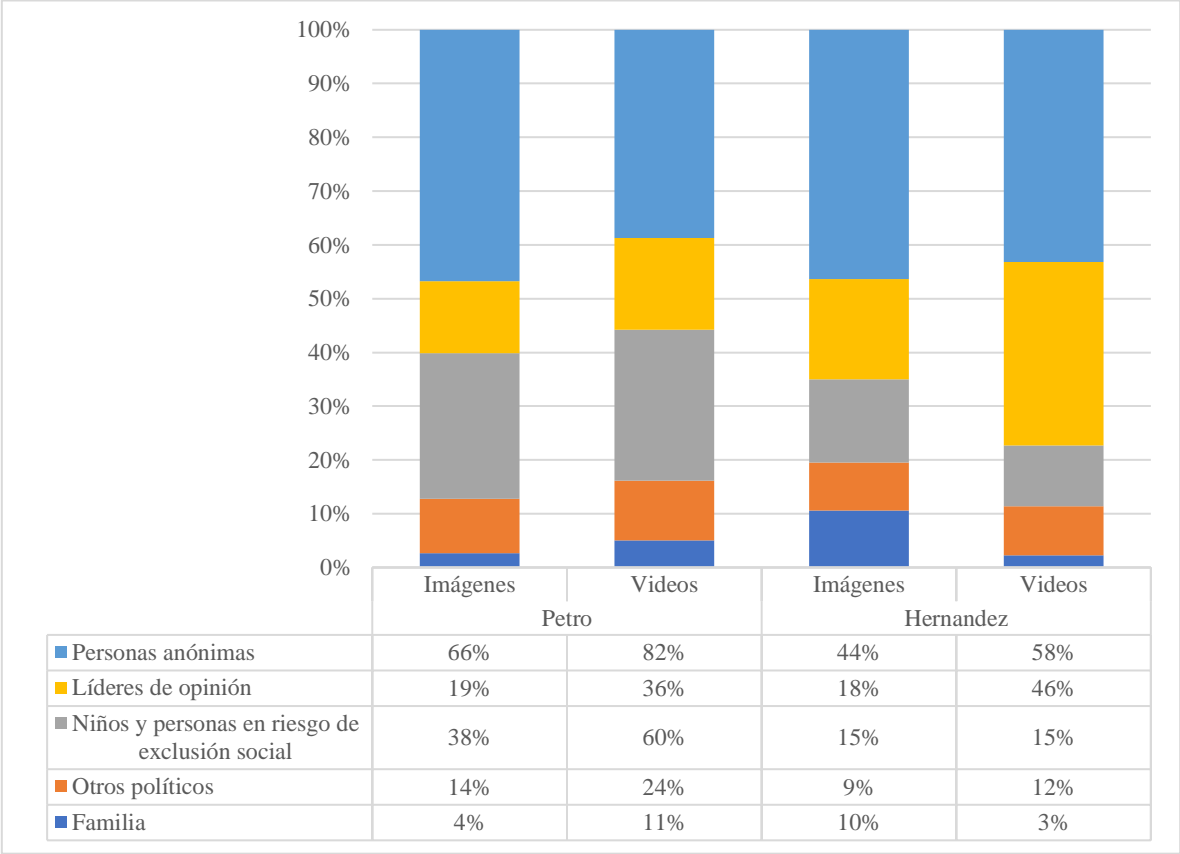


Figura 13 Tipo de Figurantes de Rodolfo Hernández y Gustavo Petro- Autoría Propia

Hernández al hacer campaña desde casa y por redes sociales, se le vio junto a personas anónimas a su campaña política, ya sea periodistas, personas que lo apoyaban que él quiso evidenciar en algunas publicaciones, fotos y videos de él en aquellos eventos públicos que

realizó, su equipo de medios, entre otros. Esto con el 44 y 58% de sus publicaciones en el periodo de estudio, se le vio con algunos líderes de opinión, como entrevistadores y presentadores famosos, gran parte de estos se ven en sus videos con el 46% y el 18% en sus imágenes.

Solo en 15% de sus publicaciones se le ve o hacen alusión a personas de riesgo de exclusión social ²⁶, el 12 y 9% con otros políticos que manifiestan el apoyo al candidato y el 10 y 3% con sus familiares.

Dejando en evidencia que, pese a que realizó una campaña por redes, si mostró personas que hicieron posible su campaña, personas que lo apoyaban y personas seguidoras de su trabajo. Dejando de lado a las comunidades que socialmente han sido rechazadas por la sociedad.

7.6.2. Tipos de figurantes: Gustavo Petro

Petro por su lado, se encargó de visibilizar y rodearse de personas anónimas, es decir, votantes, esto como se ve en la Figura 13 con el 66% de sus imágenes y el 82% de sus videos, deja en evidencia que su imagen va enfocada a los ciudadanos, también incluyó líderes de opinión, los cuales hacían visible su trabajo. Enfatizó mucho en aquellas personas que han sido víctimas de exclusión social o son de mayor riesgo a serlo, dejando en evidencia esto con el 38% de sus imágenes y el 60% de sus videos, los cuales aparece alguna persona perteneciente a estos grupos. Trabajó con otros políticos, los cuales en su mayoría mostraban públicamente el apoyo hacia su campaña, con el 14% y 24% de sus publicaciones.

El 4% de sus imágenes incluida algún miembro de su familia, mientras que el 11% de sus videos lo complementa. Afirmando que es un líder cuyo principal enfoque y objetivo, era la visibilizarían de las minorías.

8.6.1. 7.6.3. Análisis comparado de cantidad de figurantes- Rodolfo Hernández y Gustavo Petro

Se evidencia que el candidato Petro fue el que más utilizó las visitas por el territorio como principal escenografía de su campaña, complementando su imagen de líder social y mandatario capaz de escuchar las necesidades de sus votantes. Mientras que Hernández,

²⁶ Campesinos, Obreros, Mujeres, adultos mayores, comunidad LGTBQ, entre otros.

acudió más a los medios de comunicación para hacer visible su candidatura y su imagen de líder solitario.

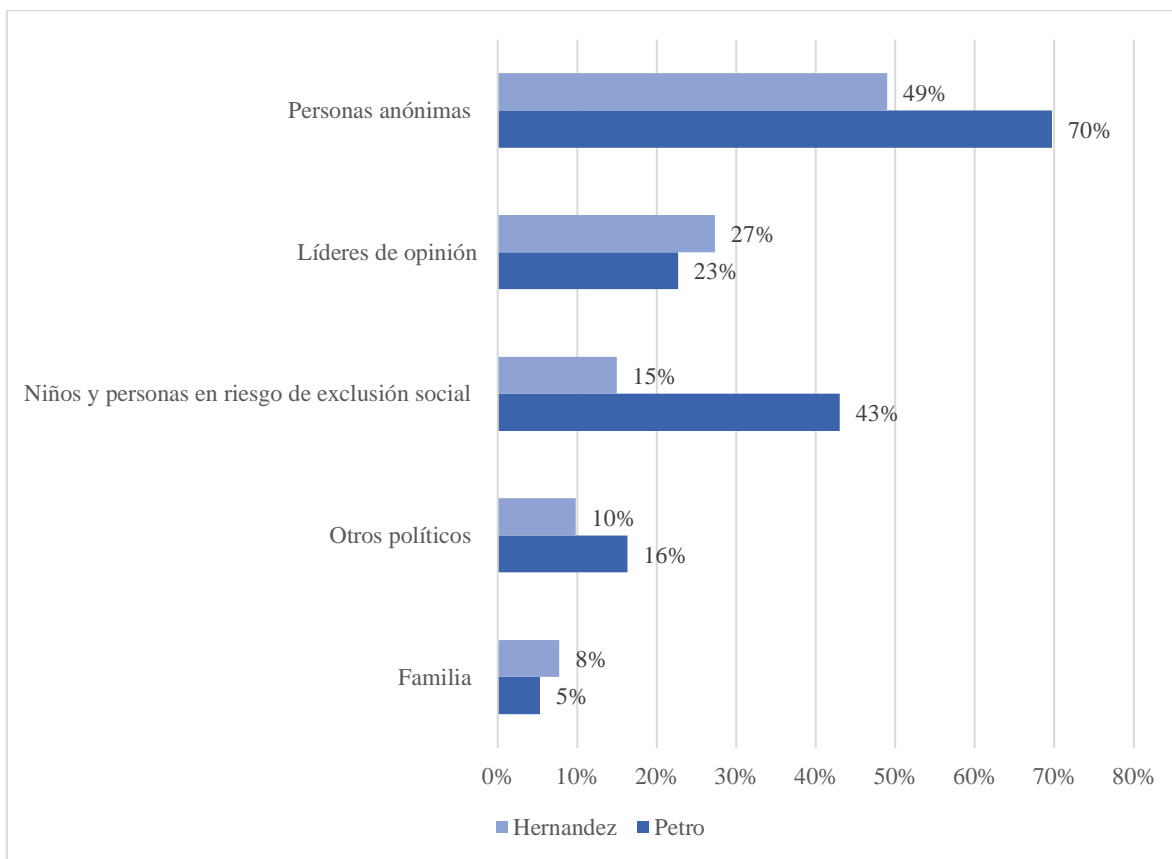


Figura 14 Total de tipos de figurantes Rodolfo Hernández y Gustavo Petro- Autoría Propia

8.7. TIPOS DE ACTOS EN CAMPAÑA

En este apartado se analizará los actos y los lugares en los cuales se realizan la “teatralización” de la campaña política. Esta escenografía es por donde el líder político se presenta ante la sociedad. A lo largo de este subcapítulo se observarán los tipos de actores a los que los candidatos se someten y como esto tiene repercusión en su imagen.

En este análisis, se tendrán en cuenta los escenarios más utilizados por los candidatos expuestos por Nadia en su texto, los cuales son los siguientes: 1) reuniones, 2) ruedas de prensa, 3) Atención a medios, 4) mitings, 5) entrevistas, 6) Trabajo interno, 7) Ocio y deporte,

8) debates, 9) calle y 10) visitas. ²⁷ Se hará el análisis comparativo entre los resultados de cada candidato.

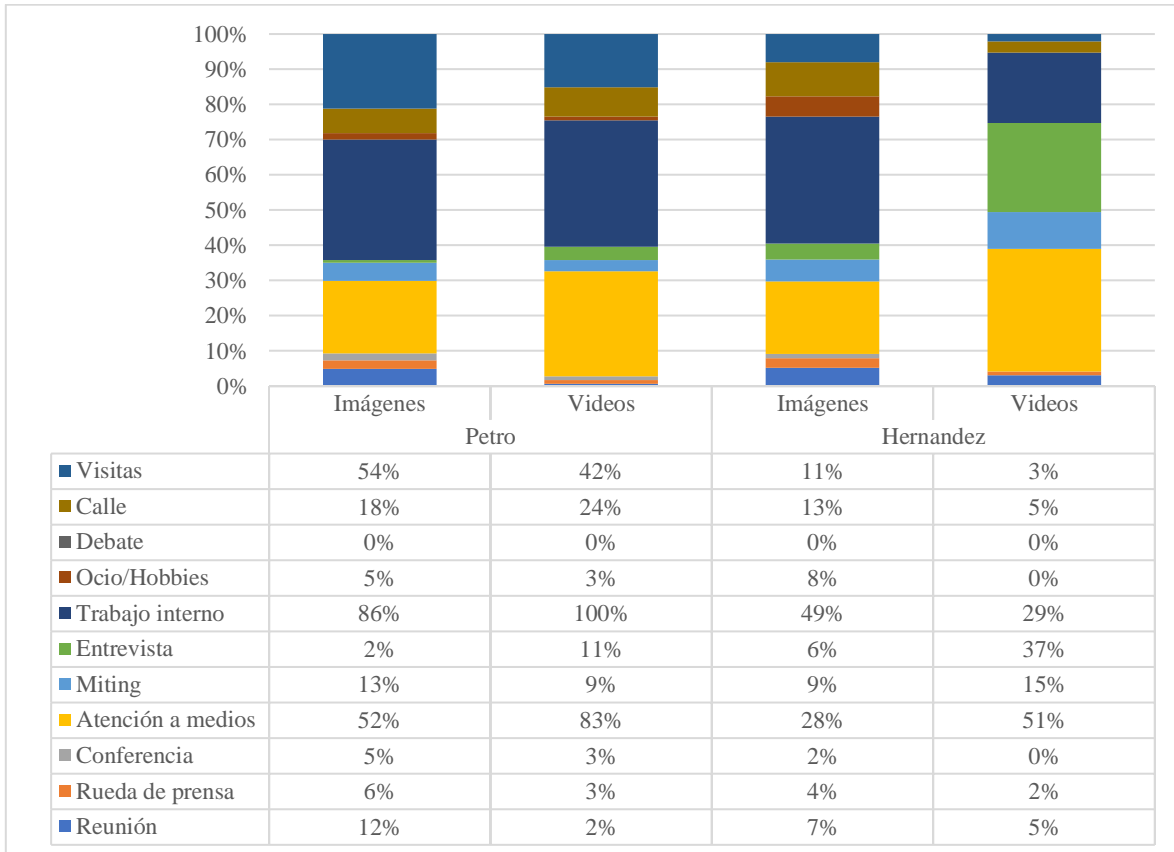


Figura 15 Escenografía de Rodolfo Hernández y Gustavo Petro- Autoría Propia

8.7.1. Escenografía: Rodolfo Hernández

La gran parte de la escenografía utilizada por el candidato fue la del trabajo interno, es decir, el equipo de su campaña se encargó de poner en evidencia gran parte de su contenido, videos, fotos, mensajes dentro las fotos, entrevistas, entre otros, esto con un 49% de sus imágenes y el 29% de sus videos, estuvieron a cargo de su equipo de campaña. Este se encargó de crear de la mano con el candidato la imagen que se quería dar a conocer a los ojos de los electores, mostrando el trabajo en equipo del candidato. El 28% de sus imágenes y el 51% de sus

²⁷ Estas categorías están expuestas en el marco teórico del presente documento.

videos se enfocan en los medios de comunicación, Lives en Instagram, entrevistas televisivas y presencia de prensa en sus eventos de campaña, esto teniendo en cuenta que en la campaña el candidato se limitó mucho a salir, como ya se ha mencionado varias veces en el presente documento. El 15% de sus videos eran Mitings, es decir, reuniones, ya sea con sus votantes por medio de plataformas en dichas entrevistas con los medios de comunicación, de los cuales solo el 9% de estas se logra evidenciar en sus imágenes.

Solo el 11% de sus imágenes se logra ver en visitas, ya sea iglesias, familia o eventos sociales que él mismo organizó, de los cuales en sus videos deja en evidencia el 3% de ellos. En sus videos no se le ve en ocio o deportes, pero en sus imágenes si, con el 8%. El 37% de sus videos son entrevistas y el 6% de sus imágenes. No se le ve en debates, porque no salió de su casa y cuando salía era a eventos privados y uno que otro encuentro en la calle. Solo en el 2% de sus imágenes se le ve en algún tipo de conferencia y 7 % en reuniones, en sus videos el 5% de las veces está en reuniones. El 4% y 2% de sus publicaciones en ruedas de prensa.

Se concluye que los resultados de la escenografía utilizados por Hernández muestran una imagen de líder solitario, el cual no sale de casa y se limita a los medios de comunicación para hacer visible su campaña política.

8.7.2. Escenografía: Gustavo Petro

Con el 54% de sus imágenes y el 42% de sus videos, el candidato Gustavo Petro utilizó la escenografía de las visitas, acercándose a sus votantes complementado su imagen de líder social, seguido del 18% y 24% de sus publicaciones en donde se le vio haciendo presencia en las calles del país, no participó en debates al igual que el candidato Hernández, esto con base al que el contrincante se negó hacer participaciones públicas con Petro.

Solo el 3% de sus videos y el 5% de sus imágenes publicadas muestran al candidato en momentos de ocio o practicando deporte, reflejando actividades de descanso y deportivas que realizan junto a su equipo de trabajo. En contraste, Gustavo Petro, en la mayoría de sus publicaciones, trabajó en colaboración con su equipo de campaña para hacer visible su mensaje de inclusión social, lo cual se refleja en el 86% de sus imágenes y el 100% de sus videos.

Petro también hizo presencia en entrevistas, pero solo el 2% de sus imágenes y el 11% de los videos muestran este tipo de actividades. En cambio, se destacan las mesas de diálogo y social con poblaciones vulnerables y excluidas socialmente, que representan el 13% y el 6% de sus publicaciones, respectivamente. Además, solo el 13% y el 6% de sus publicaciones corresponden a mítines. Siendo una campaña enfocada en visitas, el candidato se esforzó, junto a su equipo, en crear la mayor visibilidad posible, por eso el 52% de sus imágenes y el 83% de sus videos están dirigidos a los medios y la cobertura de prensa.

Es evidente que la estrategia de Gustavo Petro se enfoca en resaltar su mensaje de inclusión social y en mantener una presencia activa en medios y plataformas digitales. También se nota su interés en realizar actividades directas con la comunidad, especialmente con aquellos sectores más vulnerables y excluidos. Estos datos muestran la manera en que el candidato buscó transmitir su visión y propuestas durante la campaña electoral. Participó de escenarios de conferencias sólo con el 5% y 3% de sus publicaciones, en las ruedas de prensa y reuniones no tuvo mayor participación, como se ve en la gráfica anterior.

8.7.3. Análisis Comparado Rodolfo Hernández y Gustavo Petro

Como se evidencia en la gráfica a continuación, Petro fue el candidato que más optó por las visitas como escenografía principal, lo cual va de la mano con la imagen que quería proyectar, utilizando a su equipo de trabajo y los medios de comunicación para hacer visible su recorrido por el territorio y que sus votantes lo vieran como ese líder social que quería ser. Hernández, por otra parte, se enfocó más en la atención a medios y trabajo en equipo para mostrar esa imagen de líder solitario y de discurso firme y convincente, limitándose una vez más a los encuentros públicos con sus votantes.

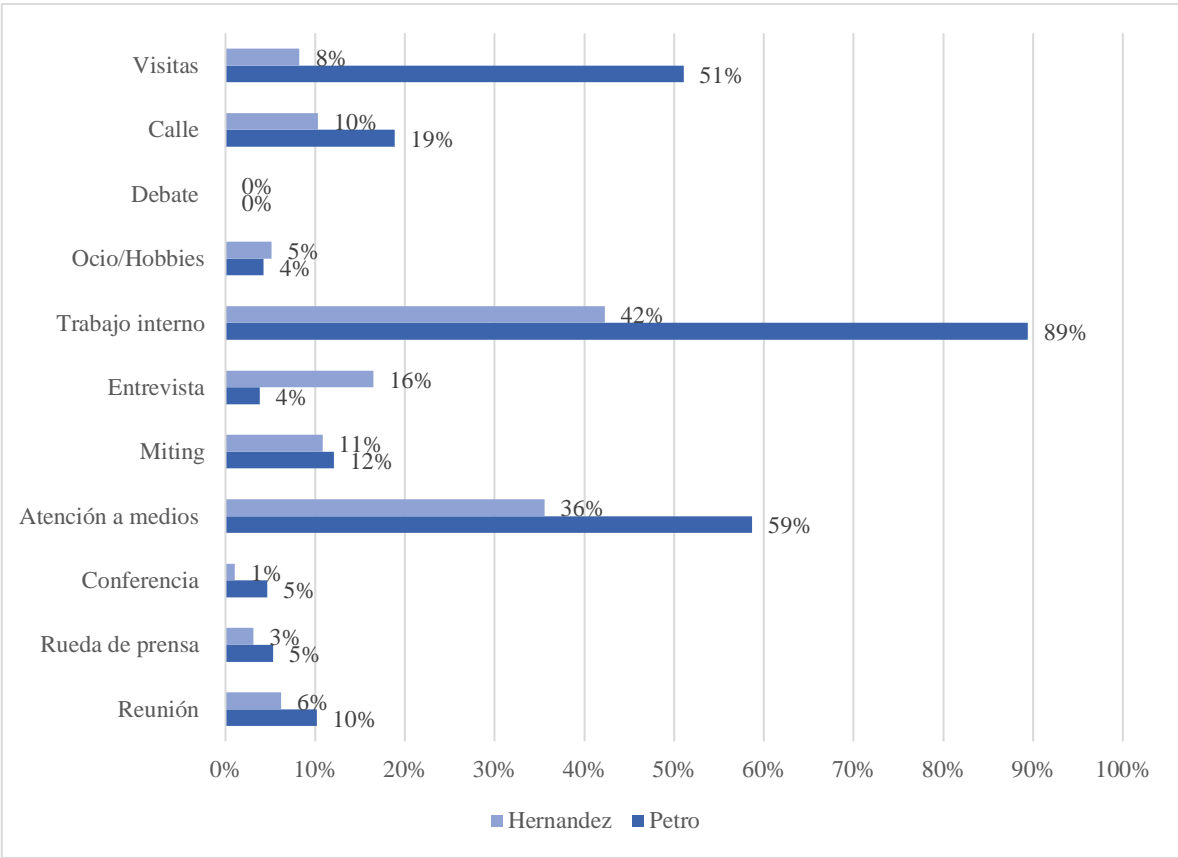


Figura 16 Total de Escenografía Rodolfo Hernández y Gustavo Petro- Autoría Propia

9. CONCLUSIONES

El estudio de la narrativa visual en campañas políticas se ha convertido en una disciplina de vital importancia en el campo del marketing y la comunicación política. Este enfoque brinda herramientas para comprender cómo los candidatos y partidos políticos utilizan la imagen de manera estratégica para proyectar una imagen específica de sí mismos y sus propuestas. La narrativa visual se convierte en una herramienta poderosa que permite contar historias a través de imágenes, transmitiendo de manera efectiva los mensajes y valores que cada candidato y plataforma política representan.

Con el avance de la tecnología y la digitalización de la sociedad, la forma de hacer campañas políticas ha experimentado una transformación significativa. Se ha pasado de los discursos en plazas públicas a los debates televisivos y, en la actualidad, a la difusión de mensajes políticos a través de las redes sociales y plataformas digitales. Este cambio ha permitido llegar a un público más amplio y diverso, pero también ha planteado nuevos desafíos en términos de cómo se utiliza la narrativa visual en este contexto digital.

En el caso de Colombia, aunque el estudio en profundidad de la narrativa visual en campañas políticas puede no haber sido tan extenso como en otros lugares, esto no implica que no se haya aplicado este tipo de estrategias en eventos políticos locales. Un ejemplo destacado de esto fue el plebiscito de 2016, donde las redes sociales desempeñaron un papel crucial. Sin embargo, cabe mencionar que en este caso también se evidenció un lado negativo, ya que se utilizaron estas plataformas para crear y difundir información falsa, lo que comúnmente se conoce como "Fake News". Este fenómeno resalta la importancia de no sólo comprender la narrativa visual en campañas políticas, sino también de abordar de manera responsable la difusión de información en el entorno digital.

En resumen, la narrativa visual en campañas políticas es una herramienta fundamental en la era actual de la comunicación política. Su aplicación efectiva puede marcar la diferencia en la percepción pública y el apoyo de los votantes. Sin embargo, es crucial que este poder se utilice de manera ética y responsable, especialmente en un entorno digital donde la desinformación puede tener un impacto significativo en los resultados electorales y en la calidad de la democracia. Es importante entender que el contenido visual desplegado en las

campañas políticas tiene un impacto sorprendente al transmitir mensajes políticos y movilizar emociones en los votantes, lo que puede resultar en la persuasión y el aseguramiento de votos. En la era digital, donde las redes sociales desempeñan un papel central en la difusión de información, estas imágenes adquieren aún más relevancia y eficacia. Las personas tienden a recordar más fácilmente una imagen que un bloque de texto, lo que aumenta su impacto en la percepción pública.

La narrativa visual, sin duda, ocupa un lugar central en la construcción de la identidad tanto de un candidato individual como de un partido político en su conjunto. La manera en que se utilizan los colores, logotipos, eslóganes y, en general, cómo se presenta el líder político, incluyendo su entorno y actitud, son elementos esenciales para que los votantes puedan identificarse y sentirse representados por el candidato y su propuesta política. Estos aspectos no son meras cuestiones estéticas, sino que desempeñan un papel fundamental en la forma en que los ciudadanos perciben y evalúan a los aspirantes al poder.

Los colores, por ejemplo, pueden transmitir valores y simbolismos específicos. Un partido que elige un tono predominante de verde puede estar tratando de asociarse con temas relacionados con la ecología y la sostenibilidad, mientras que un uso extensivo del rojo podría evocar un mensaje de pasión y fuerza. Los logotipos y los eslóganes, por otro lado, se convierten en símbolos visuales que resumen la identidad y la plataforma del candidato o partido, siendo clave para la construcción de una marca política sólida y reconocible.

La forma en que se presenta el líder político en su entorno y su actitud también influyen en la percepción pública. Por ejemplo, un candidato que se muestra como cercano y accesible, interactuando con la gente común en su día a día, puede proyectar una imagen de autenticidad y empatía. Por otro lado, un líder que se presenta en un contexto más formal y distante podría ser percibido como más serio y profesional. Estos elementos contribuyen a definir la personalidad pública del candidato y a crear una conexión emocional entre él y los votantes.

Esta conexión emocional es de suma importancia en una contienda electoral. Cuando los votantes se sienten identificados con un candidato o partido a nivel emocional, es más probable que les otorguen su apoyo. La narrativa visual desempeña un papel crucial en la forja de esta conexión, ya que las imágenes y símbolos visuales tienen un impacto directo en nuestras emociones y percepciones.

Como conclusión, la narrativa visual en la política no es sólo una cuestión de estética, sino una herramienta estratégica poderosa para influir en la identidad política y la conexión emocional entre los líderes políticos y el electorado. La forma en que se utiliza esta narrativa puede marcar la diferencia en el éxito de una campaña electoral y en la percepción pública de los candidatos y partidos.

Un ejemplo concreto de cómo la narrativa visual ejerció una influencia significativa en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2022 se evidenció de manera palpable durante la segunda vuelta electoral. En ese escenario político crucial, el candidato Gustavo Petro implementó una estrategia de campaña que se destacó por su enfoque en visitar una amplia variedad de territorios y comunidades marginadas a lo largo del país, un elemento que se vio reflejado tanto en su discurso como en su narrativa visual.

La visita activa y recurrente a estas regiones desfavorecidas no sólo simbolizó un compromiso con las poblaciones más vulnerables, sino que también permitió a Petro posicionarse como un líder social empático, comprensivo y dispuesto a abordar los desafíos que aquejaban a estos sectores marginados de la sociedad colombiana. A través de su narrativa visual, se destacó su capacidad para conectar con las realidades cotidianas de las personas y mostrar un interés genuino por sus preocupaciones.

Este enfoque reforzó la percepción de Petro como un líder capacitado y confiable, pero también subrayó su compromiso con la inclusión y la participación ciudadana en la toma de decisiones políticas. Al mostrarse dispuesto a escuchar a todas las voces y a incluir a diversos grupos en su proyecto político, logró proyectar la imagen de un candidato que aspiraba a gobernar de manera inclusiva y democrática.

En un contexto donde la narrativa visual desempeñó un papel crucial en la formación de la opinión pública y la toma de decisiones de los votantes, la estrategia de Gustavo Petro de insertarse activamente en diferentes comunidades y transmitir ese compromiso a través de imágenes resultó ser una estrategia efectiva. Este ejemplo ilustra cómo la narrativa visual puede ser una herramienta poderosa para moldear la percepción política y cómo los candidatos pueden utilizarla para conectarse de manera más profunda con el electorado y transmitir su visión de liderazgo.

En contraste, el candidato Rodolfo Hernández adoptó una estrategia que contrastaba notablemente con la de su oponente, Gustavo Petro. Hernández optó por proyectar la imagen de un líder solitario, distanciándose en gran medida de sus votantes e incluso de su compañero de fórmula vicepresidencial. Su campaña se caracterizó por un enfoque casi exclusivo en las redes sociales, lo que se tradujo en una marcada ausencia de visitas y debates públicos.

Esta decisión estratégica se basó en la idea de que la imagen de Hernández debería fundarse exclusivamente en su discurso político. Se buscaba así generar un aura de confianza y credibilidad entre sus seguidores, apuntando a que su mensaje y propuestas fueran los principales pilares de su campaña.

Sin embargo, esta estrategia también tuvo sus consecuencias. Al evitar el contacto directo con los votantes en eventos públicos y visitas a comunidades, Hernández pudo haber perdido la oportunidad de conectar emocionalmente con el electorado y demostrar su cercanía a las preocupaciones de la ciudadanía. La falta de debates públicos también limitó la posibilidad de confrontar y contrastar sus propuestas con las de su rival, lo que podría haber influido en la percepción pública y la toma de decisiones de los votantes.

En última instancia, la exploración y comprensión de la narrativa visual en las campañas políticas se erige como un componente esencial en la era moderna de la política. La influencia de las imágenes en la percepción pública y el apoyo de los votantes es innegable. A medida que la tecnología ha avanzado, hemos presenciado cómo el poder de la narrativa visual se ha amplificado de manera extraordinaria.

En el contexto actual, donde la información fluye rápidamente a través de las redes sociales, las imágenes tienen un impacto inmediato y profundo en la opinión pública. Estas imágenes no solo comunican mensajes claros, sino que también desempeñan un papel crucial en la construcción de identidades políticas sólidas. Los candidatos y partidos políticos utilizan la narrativa visual para moldear la percepción que tienen los ciudadanos sobre quiénes son y qué representan.

Además, la narrativa visual tiene el poder de establecer conexiones emocionales duraderas con el electorado. Cuando las imágenes evocan emociones positivas, como empatía, esperanza o confianza, los votantes son más propensos a sentir una afinidad personal con los

líderes políticos y sus propuestas. Esta conexión emocional puede ser un factor determinante en la toma de decisiones en las urnas.

Sin embargo, es fundamental destacar que, junto con este poder, surge una gran responsabilidad. Los responsables de las campañas políticas deben utilizar la narrativa visual de manera ética y responsable. El abuso de imágenes manipuladas o engañosas puede socavar la confianza pública y dañar la integridad del proceso democrático.

En resumen, en el mundo de la política moderna, el estudio y la aplicación efectiva de la narrativa visual son imperativos. La capacidad de utilizar imágenes para comunicar, construir identidades políticas y conectar emocionalmente con el electorado puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en una campaña electoral. No obstante, esta herramienta debe utilizarse con responsabilidad y transparencia, reconociendo el impacto que puede tener en la percepción pública y la confianza de la ciudadanía en el sistema político.

10.ANEXOS

Anexo 1

 Material audio visual de Rodolfo Hernan...		1/04/2023 8:23 p. m.	Carpeta de archivos
 Materias audio visual Gustavo Petro		29/03/2023 9:55 p. m.	Carpeta de archivos

Ilustración 4 Carpetas en donde se guardó el material de cada candidato

Anexo 2





























































 imagen 2 del 29 de mayo del 2022	 imagen 3 del video 2 del 29 de may...	 imagen 4 del video 3 del 29 de may...
 imagen 5 del video 4 del 29 de may...	 imagen 6 del 29 mayo del 2022	 imagen 7 del 29 de mayo del 2022
 imagen 8 del 29 de mayo del 2022	 imagen 12 cuarta del 30 de mayo d...	 imagen 12 primera del 30 de mayo ...
 imagen 12 segunda del 30 de mayo...	 imagen 12 tercera del 30 de mayo d...	 imagen 13 cuarta del 31 de mayo d...
 imagen 13 del 31 de mayo del 2022	 imagen 13 novena del 31 de mayo ...	 imagen 13 octava del 31 de mayo d...
 imagen 13 primera del 31 de mayo ...	 imagen 13 quinta del 31 de mayo d...	 imagen 13 segunda del 31 de mayo...
 imagen 13 septima del 31 de mayo ...	 imagen 13 sexta del 31 de mayo del...	 imagen 13 tercera del 31 de mayo d...
 imagen 14 primera del 4 de junio d...	 imagen 14 primera del 31 de mayo ...	 imagen 14 segunda 31 de mayo del...
 imagen 14 tercera del 31 de mayo d...	 imagen 15 del 1 de junio del 2022	 imagen 16 cuarta del 1 de junio del ...
 imagen 16 octava del 1 de junio del...	 imagen 16 primera del 1 de junio d...	 imagen 16 quinta del 1 de junio del ...
 imagen 16 segunda del 1 de junio d...	 imagen 16 septima del 1 de junio d...	 imagen 16 sexta del 1 de junio del 2...
 imagen 16 tercera del 1 de junio del...	 imagen 17 cuarta del 1 de junio del ...	 imagen 17 decima del 1 de junio de...
 imagen 17 novena del 1 de junio de...	 imagen 17 octava del 1 de junio del...	 imagen 17 octava del 19 de junio d...
 imagen 17 primera del 1 de junio d...	 imagen 17 quinta del 1 de junio del ...	 imagen 17 segunda del 1 de junio del...
 imagen 17 septima del 1 de junio d...	 imagen 17 sexta del 1 de junio del 2...	 imagen 17 tercera del 1 de junio del...
 imagen 18 del 2 de junio del 2022	 imagen 19 primera del 2 de junio d...	 imagen 19 segunda del 2 de junio de...
 imagen 20 cuarta del 3 de junio del ...	 imagen 20 decima del 3 de junio de...	 imagen 20 novena del 3 de junio de...
 imagen 20 octava del 3 de junio del...	 imagen 20 primera del 3 de junio d...	 imagen 20 quinta del 3 de junio del ...
 imagen 20 segunda del 3 de junio d...	 imagen 20 septima del 3 de junio d...	 imagen 20 sexta del 3 de junio del 2...
 imagen 20 tercera del 3 de junio del...	 imagen 21 del 3 de junio del 2022	 imagen 22 del 3 de junio del 2022

Ilustración 5 Carpetas en donde se guardó el material de cada candidato

Anexo 3

- 📁 video 3 del 29 de mayo del 2022
- 📁 video 5 del 29 de mayo del 2022
- 📁 video 6 del 29 de mayo del 2022
- 📁 video 7 del 29 de mayo del 2022
- 📁 video 8 del 29 de mayo del 2022
- 📁 video 9 del 29 de mayo del 2022
- 📁 video 10 del 30 de mayo del 2022
- 📁 video 11 del 30 de mayo del 2022
- 📁 video 12 del 31 de mayo del 2022
- 📁 video 13 del 31 de mayo del 2022
- 📁 video 14 del 31 de mayo del 2022
- 📁 video 15 del 31 de mayo del 2022
- 📁 video 16 del 1 de junio del 2022
- 📁 video 17 del 1 de junio del 2022
- 📁 video 18 del 1 de junio del 2022
- 📁 video 19 del 1 de junio del 2022
- 📁 video 20 del 2 de junio del 2022
- 📁 video 21 del 2 de junio del 2022
- 📁 video 22 del 3 de junio del 2022
- 📁 video 23 del 3 de junio del 2022
- 📁 video 24 del 3 de junio del 2022
- 📁 video 25 del 3 de junio del 2022
- 📁 video 26 del 3 de junio del 2022
- 📁 video 27 del 4 de junio del 2022
- 📁 video 28 del 4 de junio del 2022
- 📁 video 29 del 4 de junio del 2022
- 📁 video 30 del 4 de junio del 2022
- 📁 video 31 del 4 de junio del 2022
- 📁 video 32 del 4 de junio del 2022
- 📁 video 33 del 4 de junio del 2022
- 📁 video 34 del 4 de junio del 2022
- 📁 video 35 del 5 de junio del 2022
- 📁 video 36 del 5 de junio del 2022
- 📁 video 37 del 5 de junio del 2022
- 📁 video 38 del 6 de junio del 2022
- 📁 video 39 del 6 de junio del 2022
- 📁 video 40 del 6 de junio del 2022
- 📁 video 41 del 6 de junio del 2022
- 📁 video 42 del 6 de junio del 2022
- 📁 video 43 del 7 de junio del 2022
- 📁 video 44 del 7 de junio del 2022
- 📁 video 45 del 7 de junio del 2022
- 📁 video 46 del 7 de junio del 2022
- 📁 video 47 del 7 de junio del 2022
- 📁 video 48 del 8 de junio del 2022
- 📁 video 48 del 8 de junio del 2022
- 📁 video 49 del 9 de junio del 2022
- 📁 video 50 del 9 de junio del 2022
- 📁 video 51 del 9 de junio del 2022
- 📁 video 52 del 9 de junio del 2022
- 📁 video 53 del 9 de junio del 2022
- 📁 video 54 del 9 de junio del 2022
- 📁 video 55 del 10 de junio del 2022
- 📁 video 56 del 10 de junio del 2022
- 📁 video 57 del 10 de junio del 2022
- 📁 video 58 del 10 de junio del 2022
- 📁 video 59 del 10 de junio del 2022
- 📁 video 60 del 10 de junio del 2022
- 📁 video 61 del 11 de junio del 2022

Ilustración 6 Archivos de video, guardados con nombre y fecha

Anexo 4

Número de imagen	Fecha
-------------------------	--------------

Ilustración 7 Variable de análisis

Anexo 5

Apariencia del líder					
Camisa	Traje de chaqueta y corbata	Camisa y Bleizer	Pantalón y camisa	Camisa y Corbata	Ropa informal

Ilustración 8 Variable de análisis

Anexo 6

Actitud del líder	De pie
	Sentado
	Andando
	Posando
	Escuchando
	Hablando
	Selfie
	Hacia el auditorio
	Firmas
	De espaldas
	Cara a Cara
	Contacto físico con otras personas

Ilustración 9 Variable de análisis

Anexo 7

Figurantes					
Familia	Otros políticos	Niños y personas en riesgo de exclusión social	Líderes de opinión	Personas anónimas	Sólo

Ilustración 10 Variable de análisis

Anexo 8

Cantidad de Figurantes			
Sólo	De 2 a 10	Más de 10	Masivo

Ilustración 11 Variable de análisis

Anexo 9

Escenografía										
Reunión	Rueda de prensa	Conferencia	Atención a medios	Meetings	Entrevista	Trabajo interno	Ocio/Hobbies	Debate	Calle	Visitas

Ilustración 12 Variable de análisis

Anexo 10

Imagen		
<i>análisis</i>	Sólo Imagen	Imagen y texto
Anexo 11	Sólo Imagen	Sólo Texto

Ilustración 13 Variable de

11.BIBLIOGRAFÍA

- Arugente, N., & Rioda, M. (24 de febrero de 2016). Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina. (C. & Society, Ed.)
- Arugente, N., & Rioda, M. (24 de febrero de 2016). Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina. *Communication & Society*, 29(2), 173-192.
- Balmas, M., & Sheaffer, T. (2010). Candidate Image in Election Campaigns: Attribute Agenda Setting, Affective Priming, and Voting Intentions. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(2), 204-229.
- Barnés, J. S. (2011). *La imagen del político. Trata teórico-práctico*. España: Prósopon Editores.
- Barnés, S. (2007). *Gestos políticos presidenciales*. España: Fragua Editorial.
- Barnés, S., & Francisco, J. (2007). El político nace o se hace: cómo se crea y vende una imagen política. España: Amarú Ediciones.
- Barnés, S., & Francisco, J. (2014). *Lengua aplicada a los medios*. España: Editorial Roble.
- Benet, N. A. (2017). Análisis Cuantitativo. En N. A. Benet, *Narrativa Visual del Liderazgo Político en Campaña Electoral* (págs. 159-176). Universitat Jaume I de Castelló.
- Benet, N. A. (2017). Datos generales sobre la presencia de la imagen de los candidatos en la campaña electoral del 26 j. En N. A. Benet, *Narrativa Visual de Liderazgo Político en Campaña Electoral* (págs. 200-236). Universitat Jaume I de Castello.
- Benet, N. A. (2017). Los Actos de Campaña como parte esencial de la "Teatrización de la Política" en el 26J. En N. A. Benet, *Narrativa Visual del Liderazgo Político en Campaña Electoral* (págs. 287-290). Universitat Jaume I de Castelló.
- Bernés, J. S. (2006). *¿Qué son las imágenes? Interpretaciones y aplicaciones*. España: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Bernés, S. (2007). *El candidato ante los medios*. España: Fragua.
- Bernés, S. (2007). El candidato ante los medios: telegenia e imagen política. España: Fragua.

- Birdsell, D., & Groarke, L. (1996). *Toward a theory of visual argument*. Argumentation and Advocacy.
- Birdsell, D., & Groarke, L. (2007). *Outlines of a theory of visual argument*. Argumentation and Advocacy. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00028533.2007.11821666>
- Blair, J. (2004). *The rhetoric of visual arguments*. In *Defining Visual Rhetorics*. (C. Hill, & M. Helmers, Edits.) London: Lawrence Erlbaum.
- Brookes, S. (2013). ¿Qué es la política minorista? Lecture, School of Journalisme, Australian and indigenus Studies.
- Bruns, A., Enli, G., Skogerbo, E., Larsson, A., & Christensen, C. (2018). Introduction. En *The Routledge Companion to social media and Politics*. Taylor&Francis Goup.
- Bruns, A., Enli, G., Skogerbo, E., Olof Larsson, A., & Christensen, C. (2018). Introduction. En A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A. Olof Larsson, & C. Christensen (Edits.), *The Routledge Campanion to social media and Politics* (págs. 1-3). New York: Routledge: Taylor & Francis Group.
- Canel, M. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Editorial Tecnos, Madrid.
- Caroline Lego Muñoz, T. T. (2021). Do high engagement Instagram images influence presidential candidate evaluation? The moderatig effect of familiarity. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Casero- Ripollés, A. (2008). Modelos de relacion entre periodistas y políticos: La pespectiva de la negociación constante. *Estudios sobre mensaje periodístico*, 111-128.
- Casero- Ripollés, A. y. (2014). La comunicación política hoy: entre nuevos medios y viejas lógicas. *Revista Trípodos*, 34, 9-12.
- Casero- Ripollés, A. y. (2016). *Periodistasy políticos en España*. Barcelona: Editorial UOC.
- Castaño, D. S. (2017). The use of Instagram as a political communication channel by Spanish deputies: The humanization strategy in the "old" and the "new" politics. Universidad de Cádiz.

- Castellón, M. y. (2014). *Construyendo una campaña electoral*. Barcelona: Ed. Promesas Electorales.
- Centeno, P. (2016). *Política y moda. la imagen del poder*. Barcelona: Editorial Península.
- Costa, L. (1989). *Manual de Marketing Político*. Obtenido de <https://www.costabonino.com/manualmp.pdf>
- Costa, P. O. (diciembre de 2009). La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política. *Quaderns del cac*, 35-41.
- Cuesta- Cazas, J. O., & Villacís. (2018). Contextualización del Marketing Político: Teoría, modelos y prospectivas. Universidad de las Américas.
- Currie, G. (2000). *Imagen y Mente: Cine, Filosofía y Ciencia Cognitiva*.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. (2011). Candidate Image. En *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations* (págs. 129-160). New York: Routledge:Taylor & Francis.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. (2011). Dissemination of the Campaign Message. En *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. New York: Routledge:Taylor & Francis.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. (2011). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. New York: Routledge:Taylor & Francis.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. (2015). Candidate Image. En W. Cwalina, A. Falkowski, & B. I. Newman, *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations* (págs. 129-160). New York: Routledge.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. (2015). Dissemination of the Campaign Message: Direct Campaign and Debates. En W. Cwalina, A. Falkowski, & B. I. Newman, *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations* (págs. 161-201). New York: Routledge.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2015). Dissemination of the Campaign Message. En W. Cwalina, A. Falkowski, & B. I. Newman, *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations* (págs. 202-246). New York: Routledge.

- Dajer, D. (2019). The use of social media in Colombia Democratic Spaces: A Double- Edged Sword. *Toda Peace Institute*.
- Dajer, D. (Noviembre de 2019). The Use of social media in Colombia Democratic Spaces: A Double-Edged Sword. *Toda Peace Institute*, 1-27.
- Daniela V. Dimitrova, D. B. (2013). The Effects of social media on Political Participation and Candidate Imagen Evaluations in the 2021 Iowa Caucuses. Sage.
- Davis. (2004). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza Editorial.
- Dimitrova, D., & Bystrom, D. (24 de mayo de 2013). He Effects of social media on Political Participation and Candidate Image Evaluations in the 2012 Iowa Caucuses. *Sage Journals*, 57(11), 1568-1583.
- Dinantale, M. (2011). ¿Cómo cubrir una campaña electoral y no aburrirse en el intento? Manual para la cobertura electoral. Konrad Adenauer Stiftung.
- Dinatale, M. (2011). Cómo cubrir una campaña electoral y no aburrirse en el intento: Manual para cobertura electoral. Guatemala: Konrad Adenauer Stiftung.
- Ferré Pavia, C., & Codina, M. (2022). Narrativa de campaña en Instagram: espectáculo y autorrepresentación de candidatos. El caso de las elecciones generales de 2019. *Index Comunicación*, 77-98.
- Garzia, D. (2013). Republic, Can Candidates' Image Win Elections? A Counterfactual Assessment of Leader Effects in the Second Italian. *Journal of Political Marketing*, 1-15.
- Grusell, M., & Nord, L. (2020). Not so Intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, 1-16.
- Gutiérrez- Rubí, A. (2013). Elegir a un presidente o a una representación de este. Barcelona.
- Gutiérrez- Rubí, A. (2014). Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectiva. Barcelona: Editorial Granfiko. cat.

- Hultman, M., Ulusoy, S., & Oghazi, P. (2019). Drivers and outcomes of political candidate image creation: The role of social media marketing. *Psychol. Mark*, 1-11.
- Hultman, M., Ulusoy, S., & Oghazi, P. (30 de septiembre de 2019). Drivers and Outcomes of Political Candidate Image Creation: The Role of Social Media Marketing. *Psychol Mark*, 36(12), 1-32.
- Johns, R., & Shephard, M. (2007). Gender, Candidate Image, and Electoral Preference. *Political Studies*, 9(3), 434-460.
- Johns, R., & Shephard, M. (2007). Gender, Candidate Image and Electoral Preference. *Journal compilation*, 434-460.
- Juárez, J. (27 de mayo-agosto de 2003). Hacia un estudio del marketing político: Limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*, 19(27), 61-95.
- Juárez, J. (2003). Hacia un Estudio del Marketing Político: Limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*.
- Kemp, S. (12 de febrero de 2023). *Digital 2023: Colombia*. Obtenido de Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia?rq=colombia%20>
- Kenney, K., & Scott, L. (2003). A review of the visual rhetoric literature. In *Persuasive imagery. A consumer response perspective*. (L. Scott, & B. Batra, Edits.) London: Lawrence Erlbaum.
- La Silla Vacía. (16 de junio de 2022). *La publicidad en segunda vuelta: Petro gasta, Rodolfo tacañea*. Obtenido de La Silla Vacía: <https://www.lasillavacia.com/historias/silla-nacional/la-publicidad-en-segunda-vuelta-petro-gasta-rodolfo-tacanea/#:~:text=El%20tope%20m%C3%A1ximo%20que%20pueden,por%2054%20millones%20de%20pesos>.
- Lego Muñoz, C., & Towner, T. (2022). ¿Do high engagement Instagram images influence presidential candidate evaluation? The moderating effect of familiarity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 514-533.
- Less-Mars, J. (2014). *Marketing político: "Cultura de campaña estratégica"*.

- López- Rabadan, P. y. (2016). La imagen política en "Twitter". Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Revista Index- comunicación*, 6(1), 165-195.
- Luca Rossi, M. O. (2015). Comparating Facebook and Twitter During the 2013 General Election in Italy. En *The Routledge Companion to social media and Politics*. Routledge:Taylor & Francis.
- Magnus Hultman, S. U. (2019). Drivers and outcomes of political candidate image creation: The role of social media marketing. *Psychol Mark*.
- Martínez, G. (2007). Estrategia Política: Diseño de la propuesta política. En *Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Ugerman.
- Martínez, G. (2007). Orígenes y Evolución del Marketing Político. En *Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Ugerman.
- Meital Balmas, T. S. (2010). Candidate image in election campaingns: Attribute agenda setting, affective priming, and voting intentions. *Internacional journal of public opinions Research*.
- Misión de Observación Electoral. (2022). Resultados Electorales Presidenciales 2022: Observatorio Político Electoral de la Democracia. Bogotá D.C: Misión de Observación Electoral-MOE.
- Morejón, Y. (2010). De tú a tú. La buena comunicación de gobierno. Bilbao.
- Muñoz Alonso, A. (1989). *Política y nueva comunicación*. Madrid: Fundesco.
- Napolitan, J. (1986). 100 cosas que he aprendido en 30 años de trabajo como asesor de campañas electorales. *Conferencia anual de la Asociación Internacional de Asesores Políticos*. Massachussets.
- Natalia Aruguete, M. R. (2016). Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina. *Communication & Society*.
- Nord, M. G. (2020). Not so Intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaing. Routledge:Taylor & Francis.

- Oña, X., Cuestas, J., & Villacís Pazos, D. (2018). Contextualización del marketing político: teorías, modelos y prospectiva. En *Aplicaciones del Marketing en Ecuador* (págs. 75-93). Quito: Universidad de las Américas.
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 60-83.
- Pandiani, G. M. (2007). Estrategia Política: El diseño de la propuesta Política. En G. M. Pandiani, *Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales* (págs. 47-72). Buenos Aires: Ugerman.
- Pandiani, G. M. (2007). Orígenes y Evolución del Marketing Político. En G. M. Pandiani, *Marketing Político: Campañas, Medios y estrategias electorales* (págs. 23-41). Buenos Aires: Ugerman.
- Peterson, D. A. (2018). The dynamic construction of candidate image. *Electoral Studies*, 1-8.
- Peytibi, X. (2013). La política de la seducción. *Congreso ACOP de Antoni Gutiérrez*. Barcelona. Obtenido de <http://www.xavierpeytibi.com/>
- Peytibi, X. (2013). *Ocho ideas para encuentros con candidatos*. Barcelona. Obtenido de <http://www.xavierpeytibi.com/>
- Peytibi, X. P. (2014). Construyendo una campaña electoral: Veinticinco artículos que serán muy útiles para las próximas elecciones. Barcelona: Promesa Electoral.
- Recuero, R. Z. (2016). Twitter in Political Campaigns: The Brazilian 2014 Presidential Election. *Routledge:Taylor & Francis*.
- Recuero, R., Zago, G., & Bastos, M. (2018). Twitter in Political Campaigns: The Brazilian 2014 Presidential Election. En A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A. Olof Larsson, & C. Christensen, *The Routledge Companion to Social Medi and Politics* (págs. 518-537). New York: Routledge.
- Registraduría Nacional del Estado Civil. (29 de mayo de 2022). *Resultados Presidenciales Primera Vuelta*. Obtenido de Registraduría Nacional del Estado Cívil: <https://resultadosprepresidente1v.registraduria.gov.co/presidente/0/colombia>

- Richard, E. (2008). Álvaro Uribe: La comunicación por la imagen. Colombia: Opera.
- Richard, E. (2008). Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. Dialnet.
- Robert Johns, M. S. (2007). *Gender, Candidate Image, and Electoral Preference*. Political Studies Association.
- Rossi, L., & Orefice, M. (2018). Comparing Facebook and Twitter during the 2013 general Election in Italy. En A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A. Olof Larsson, & C. Christensen, *The Routledge Companion to social media and Politics* (págs. 434-446). New York: Routledge.
- Santiago, J. O. (2016). *Consultoría política*. Madrid: Editorial Amarante.
- Scolari, C. (2013). Narrativa trasmedia. Cuando todos los medios cuentan. Bilbao: Editorial Deusto.
- Selva Ruiz, D., & Caro Castaño, L. (26 de octubre de 2017). El uso de Instagram como canal de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización entre la "vieja" y la "nueva" política. *El profesional de la Información*, 26(5), 903-915.
- Swan, R. (2009). El método Obama. Las 20 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo. Hospitalet Llobregat: Editorial Debolsillo.
- Trent, J. y. (2008). *Political Communication Campaign Communication: principales and practice*. United Kingdom: Rowman & Littlefield.
- Valencia, S. J. (29 de mayo de 2022). *Las 5 conclusiones de la primera vuelta en Colombia*. Obtenido de CNN Latinoamérica: <https://cnnespanol.cnn.com/2022/05/29/analisis-5-conclusiones-primera-vuelta-colombia-orix/>
- Voiunnikoff, N. A. (2017). *Narrativas Visuales del Liderazgo Político en Campaña Electoral*. Universitat Jaume I de Castelló.
- Wanta, W. (1988). Los efectos de las fotografías dominantes: un experimento de establecimiento de agenda. *Journalism Quarterly*, 107-111. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00028533.2007.11821666>

Warner, B., & Banwart, M. (julio-agosto de 2016). A Multifactor Approach to Candidate Image. *Communication Studies*, 67(3), 1-22.

Zamora, R. y. (2001). La imagen del candidato electoral: Hacia la integración de su dimensión racional y emocional. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 9-24.