



DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2371

Comunicación política: construcción de la imagen de los candidatos electorales a través de la web 2.0

Carlos Alberto Celi Arévalo

cacelia@ucvvirtual.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-6646-8202>

Universidad César Vallejo

Trujillo - Perú

RESUMEN

El presente artículo de revisión ha sido elaborado con el propósito de definir los aspectos relevantes de la comunicación política en la construcción de la imagen de los candidatos electorales desde la web 2.0. Metodológicamente se basa en la revisión de literatura digital registrada mediante la técnica del fichaje y la sistematización de la información, utilizándose como instrumento de investigación exploratoria aproximadamente cuarenta fichas sincréticas, enfatizándose en el resumen, paráfrasis y comparación de las fuentes. Las conclusiones advierten el rol de los medios de comunicación en la formación de la percepción de los ciudadanos respecto a los actores y organizaciones políticas. La comunicación se constituye en una herramienta estratégica orientada a influenciar en el comportamiento de los ciudadanos, provocando familiaridad y credibilidad hacia el actor político mediante estrategias de diverso contenido, enfoque y tecnología. Y en el caso específico de las redes sociales, éstas se constituyen en una atractiva vitrina de exposición de los candidatos, minimizando a los medios tradicionales, en algunos casos. La opinión pública ya no deriva únicamente de las agendas mediáticas, dado que, las opiniones de los públicos a través de los sistemas 2.0 construyen la “agenda de lo público”, desde su horizontalidad, cercanía y accesibilidad.

Palabras clave: *comunicación política; comunicación digital; comunicación 2.0; imagen electoral; redes sociales.*

Correspondencia: cacelia@ucvvirtual.edu.pe

Artículo recibido: 02 mayo 2022. Aceptado para publicación: 25 mayo 2022.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) .

Como citar: Celi Arévalo, C. A. (2022). Comunicación política: construcción de la imagen de los candidatos electorales a través de la web 2.0. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 2206-2224.

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2371

Political communication: construction of the image of the electoral candidates in the web 2.0

ABSTRACT

This review article has been elaborated with the purpose of defining the relevant aspects of political communication in the construction of the image of electoral candidates from the web 2.0. Methodologically, it is based on the review of digital literature recorded by means of the technique of the fiching and systematization of the information, using as an exploratory research instrument approximately forty syncretic files, emphasizing the summary, paraphrasing and comparison of the sources. The conclusions point out the role of the media in the formation of citizens' perception of political actors and organizations. Communication is a strategic tool aimed at influencing the behavior of citizens, causing familiarity and credibility towards the political actor through strategies of different content, approach and technology. And in the specific case of social networks, they have become an attractive showcase for the exposure of candidates, minimizing traditional media in some cases. Public opinion no longer derives solely from media agendas, since the opinions of the public through 2.0 systems build the "public agenda", from its horizontality, proximity and accessibility.

Keywords: *political communication; digital communication; communication 2.0; electoral image; social networks.*

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación política es un tema relevante y de permanente vigencia. Particularmente, en el contexto latinoamericano se advierten complejos escenarios comunicacionales relacionados con estos procesos.

Las sociedades con sistemas democráticos expresan los actos políticos desde diversas formas, magnitudes y complejidades, adaptándose a las características cambiantes de sus organizaciones políticas y del comportamiento de sus electores. Particularmente, en diversos países de Latinoamérica existen un alto número de organizaciones partidarias, caracterizadas por su notoria fragmentación ideológica e identitaria de sus miembros. Probablemente, esta sea uno de los problemas básicos del sistema político, conllevando a generar diversas barreras para el diálogo y los consensos de interés público. Otro aspecto observable es la fragilidad ideológica y la inconsistencia de la cultura política de los electores, quienes manifiestan su desinterés por la política y un alto grado de divorcio con este tipo de instituciones y todo el sistema que estas comprometen.

Además de las organizaciones partidarias y electores, la comunicación política incorpora a los medios de comunicación como parte de esta triangulación de actores, siendo su intervención de trascendental importancia como agente generador de contenidos. Al respecto, Pande (2017) enfatiza el impacto del sistema de medios en el sistema político. Los medios se enfocan en la construcción de las agendas políticas a través de sus espacios tradicionales como en sus nuevas plataformas digitales. Los ciudadanos continúan consumiendo información proveniente de los viejos medios, bastará con googlear para encontrarse con las mismas fuentes que ha venido consumiendo a lo largo de sus vidas, solo que ahora son digitalizadas.

Sin embargo, en la actualidad la producción y consumo de la información relacionada con la política no solo proviene de las empresas periodísticas, ahora digitalizadas; también se mediatizan a través de las vitrinas personales de los políticos y/o las organizaciones que representan. Cada político es una marca personal y genera sus propios espacios de difusión, y en muchos casos ya no consideran necesario acudir con regularidad a los medios tradicionales, alterando sus agendas periodísticas. La exposición offline u online dependerá del contexto y las estrategias que se apliquen. Dos ejemplos puntuales, que manifiestan estas complejidades y oposiciones en las campañas políticas latinoamericanas se relacionan con los casos de Pedro Castillo en Perú con una campaña

predominantemente offline, versus a la reciente campaña del aún candidato a la segunda vuelta electoral colombiana, Rodolfo Hernández, cuyo logro se le atribuye a una estrategia online intensiva por redes sociales. En ambos casos se ha advertido un alejamiento de los medios tradicionales como espacios y estrategia de sus procesos de campaña electoral.

Como se advierte, la comunicación política es un complejo proceso de intercambio y legitimación pública de los discursos y asuntos políticos orientado a mitigar las contradicciones entre los políticos, los electores y los medios de comunicación (Wolton, 2007). Ésta es y será relevante a partir de los encuentros y desencuentros discursivos entre sus diversos actores. Esta complejidad, enfatiza el interés por profundizar y triangular el conocimiento sobre la comunicación política y la digital, teniendo como cuestionamiento principal: ¿cuáles son los aspectos relevantes de la comunicación política en la construcción de la imagen de los candidatos electorales desde la web 2.0? No obstante, la existencia de literatura preliminar, es trascendente seguir compilando, contrastando información que posibilite ampliar el marco de conocimientos operativos para próximas investigaciones, siendo, por tanto, el resultado un artículo de revisión que integra fuentes desagregadas e incluso contrapuestas.

Por lo expuesto, el presente documento define los aspectos relevantes de la comunicación política en la construcción de la imagen de los candidatos electorales desde la web 2.0. Además, identifica los atributos de la imagen de los candidatos en los procesos electorales; describe las estrategias y recursos narrativos de la comunicación política utilizados en los procesos electorales.

2. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS O MATERIALES Y MÉTODOS

El presente artículo se basa en la revisión de literatura, tales como artículos y otros informes de investigación, cuya información fue ordenada y transcrita, a fin de elaborar una estructura teórica conceptual.

La sistematización de la información se inició con la selección del tema de estudio; esbozándose una base conceptual y la continuidad semántica del informe. Posteriormente, se realizó una revisión preliminar de literatura, a fin de discriminar la calidad de las fuentes, a partir de la comparación y análisis del contenido, tomándose como base diversos buscadores académicos y bibliotecas digitales. Una vez identificados los textos base, se procedió a realizar el registro y organización de la información.

Finalmente se procedió a un análisis comparativo de la literatura seleccionada. Esta propuesta de sistematización de la información científica es descrita por Gómez-Luna, Fernando-Navas, Aponte-Mayor & Betancourt-Buitrago (2017).

Asimismo, se utilizó la técnica del fichaje, siendo el instrumento de recojo de información la ficha sincrética, clasificada en cuatro tipos diferentes: las fichas textuales, comentario, resumen y paráfrasis. Cada ficha contenía los datos relacionados con el título de la investigación, los datos de la fuente de consulta (referencias) y el texto-idea que contenía. Como se ha referido, con dicha información se construyó el presente informe. Por lo descrito, el método de investigación permitió identificar las categorías de los diversos autores, comparar sus posiciones y reconstruir la teorización desde una mirada propia. Dicha literatura está relacionada con categorías conceptuales como la política digital, la web.2.0, e-política, democracia digital, ciberpolítica, política online, e-política, e-democracia, democracia electrónica, e-ciudadanía, entre otros términos similares que permiten ahondar en el tema estudiado y el uso político de estos conceptos. No obstante, se puede advertir que los usos de estas categorías están en permanente y vertiginoso cambio, prácticamente en velocidad de encontrarse con la obsolescencia en pocos años, dado que las acciones y estrategias políticas desde el horizonte de la comunicación digital está en veloz cambio.

Además de la obsolescencia literaria referida, metodológicamente, también pueden advertirse que los estudios casuísticos se centran en un tipo específico de medio. Los estudios que relacionan la comunicación política con las redes sociales, predominantemente, se ha enfocado en las plataformas de Facebook y Twitter, en contraste con la información generada respecto a Instagram o Youtube, como también lo advierten otros investigadores (López-García, 2016) y (Zugasti & Sabés, 2015).

Por tanto, a través de este comparativo se articula y visualiza un marco de referencia conceptual más amplio respecto a las plataformas de las redes sociales, estableciendo elementos similares y diferenciadores entre ellas, además del uso de estrategias y formas de ejercer la política digital en los procesos electorales, advirtiendo que cada medio tiene un impacto diferente en el ciclo político, no necesariamente opuesto, pero sí complementarios.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los medios de comunicación tradicionales o digitales cumplen un importante rol en la

formación de la percepción de los ciudadanos respecto a los actores y organizaciones políticas. De las Heras, Paniagua Rojano, Jambrino e Iglesias (2017) consideran que éstos “no solo intervienen en la construcción de acontecimientos, sino que participan directamente en la formación de la imagen”. En ese sentido, en opinión de López-López, Oñate y Castro (2020), además de la influencia de los medios tradicionales, la imagen que los ciudadanos se forman respecto a los políticos deriva “del diálogo y de los mensajes que emiten los distintos protagonistas de la comunicación política en las redes sociales y que la propia comunidad tiende a asimilar e interpretar”.

La relación entre imagen y comunicación es muy estrecha y compleja en cualesquiera de los procesos políticos, ya sea durante la campaña electoral o durante el periodo de la gobernanza. Cusot (2018), advierte que políticamente se vincula con todo lo que dice, cómo se dice decimos, incluyendo comportamientos, actuaciones, hasta aspectos relacionados con la exposición física (Cusot, 2018). La comunicación se constituye en una herramienta estratégica orientada a influenciar en el comportamiento de los ciudadanos, particularmente en los electores, provocando familiaridad y credibilidad hacia el actor político.

Cusot (2018), además afirma que la construcción de la imagen política está condicionada por factores individuales e institucionales que no resultan de la casualidad, sino que debido a su complejidad se constituye en un proceso organizado que se manifiestan en tres fases: la primera es la construcción de la identidad del gobierno o del candidato que contiene los fundamentos ideológicos y el proyecto político, además de los caracteres físicos y culturales de quienes lo representan; una segunda fase es la comunicativa, que trabaja tanto el contenido como las formas de lo que se trasmite a la comunidad: qué se dice, cómo se dice y cómo se marketea las acciones políticas; finalmente, la tercera fase construye la percepción de los ciudadanos sobre el agente político –persona o institución-. El objetivo es que en la percepción coincida con la identidad expuesta, determinando, a partir de ello, el éxito o fracaso en la construcción de la imagen.

Gómez y Patiño (2019), considera que la imagen estratégica de un político frente a sus públicos de interés, además de la dimensión política, contiene un alto sentido personal, cuyas principales variables se relacionan con sus rasgos biográficos, personales, calidad académica, posicionamiento ideológico y habilidades comunicativas. Es decir que, está condicionada por una serie de factores relacionados con el pasado personal y profesional

del candidato, sus actos ético-morales expuestos en la esfera pública y privada, las características culturales y físicas, capacidades retóricas, la reputación de la institución a la que representa, etc. Estos aspectos conllevarán a la consistencia, credibilidad, relevancia y diferencia que permitirán a la persona pública ser un referente entre su comunidad de electores, además de captar la atención de los medios de comunicación. La imagen política debe ser pensada como un “recurso estratégico para posicionar al actor político como el mejor candidato al poder” (Cusot, 2018). Por tanto, requiere de procesos comunicacionales y mercadológicos planificados, ejecutados y evaluados sistemáticamente, a fin de alcanzar unos objetivos muy puntuales referidos a un acto político. La comprensión de lo estratégico es fundamental, dado que esto permitirá resolver un problema relacional. A diferencia de otros personajes públicos, por su propia función, los políticos deben sostenerse permanentemente en un gabinete profesional y un plan que proyecte un conjunto de estrategias de comunicación, incluyendo aquellas enfocadas en manejar los asuntos de la imagen personal. Pensar estratégicamente es la clave para la sostenibilidad de una persona o institución vinculada a ello.

En la práctica, la palabra estratégica tiene muchos significados y usos, todo dependerá de la complejidad de las situaciones y el ámbito en que se aplique. La Real Academia Española (RAE) establece tres acepciones: 1. “Arte de dirigir las operaciones militares”, 2. “Arte, traza para dirigir un asunto”, 3. “En un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento”; en las tres descripciones se advierte un sentido proyectivo basado en la comprensión de la realidad y la planificación. Mintzberg (1997), en un análisis de diversos conceptos de estrategia establece que éstos pueden ser ordenados en cinco grandes grupos relacionados con la idea de: 1. Plan, 2. Táctica, 3. Pauta, 4. Posición, 5. Perspectiva; y a su vez plantea que “las estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado”. Dicha idea es compartida por Garrido (2004) cuando considera que una estrategia es “un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”. Para que exista una estrategia debe existir o avizorarse un problema que involucre un conjunto de personas o comunidades; por tanto, éste debe ser resuelto en base a unos objetivos, programación, acciones y recursos creativos, innovadores y diferenciales.

Por complemento, la definición de estrategia de comunicación también resulta amplia y diversa. Para poder aterrizar en una idea operativa, es necesario referir que los actos comunicativos tienen tres niveles de influencia: información, sensibilización (toma de consciencia) y generación de acción (participación). Consiguientemente, el diseño y/o implementación de una estrategia dependerá del nivel que se quiere alcanzar. Ríos, Barbos y Páez (2020) consideran que una estrategia de comunicación facilita el planteamiento de metas y soluciones en referencia a problemas comunicacionales advertidos mediante procesos de investigación, los mismo que pueden estar relacionados con necesidades de información, posicionamiento, imagen, interacción, participación, etc.

Además de lo expuesto, es necesario clasificar las estrategias de comunicación y sus recursos narrativos, particularmente en el espacio digital. A manera de ensayo se ha considerado utilizar los siguientes ejes taxonómicos: los propósitos generales de la campaña, la forma de exposición que utiliza el actor político y la plataforma digital utilizada.

En función de los propósitos generales de la campaña o gobierno, se utilizó la propuesta de Dodd & Collins (2017), quienes se enfocan en seis estrategias de comunicación política. Las tres primeras que denominan informative -informativa-, facilitative -facilitadora- y persuasive -persuasiva- apelan a las emociones de las personas; además, refieren a las estrategias promise and reward -promesa y recompensa-, que implica una llamada a la acción (“Make America Great Again”); threat and punishment -amenaza y castigo-; y bargaining and cooperative problem solving -negociación y solución cooperativa-, cuyo enfoque plantea unirse contra un adversario político común, autoproclamándose al candidato como el vocero de los ciudadanos que intenta retóricamente advertir que todos los males o errores provienen de los contrincantes.

Una segunda clasificación se relaciona con la forma de exposición que utiliza el actor político, en ese sentido se puede identificar las estrategias de: individualización, humanización, farandulización y espectacularización. En ese sentido, Van Aelst, Sheaffer & Stanyer (2012) describen los criterios de individualización y privatización, que se resumen en la exposición personalista de los políticos con énfasis en su vida privada y sus características personales; Wood, Corbett & Flynders (2016) advierten los esfuerzos por presentar al político como una persona normal, por encima de la imagen del político

profesional y la del propio grupo político o sus propuestas programáticas. Complementariamente, Selva-Ruiz & Caro-Castaño (2017) refieren a la estrategia de humanización que describen como el acercamiento que los líderes políticos tienen hacia los ciudadanos a través de los diversos medios como si se tratase de familiares y amigos, generando percepciones íntimas y cercanas. Finalmente, Sotelo (2008) destaca que la imagen de los actores políticos ha estado relacionada con la espectacularización, articulada a la farandulización y el sensacionalismo mediático, acompañados de ingredientes de conflictividad y lo anecdótico, en un vaivén de contenidos informativos y de entretenimiento; es por ello que, Mazzoleni (2004) refiere a la *politainment*, término que combina la política y el entretenimiento. Se trata de un enfoque relacionado con la espectacularización de la comunicación política.

La farandulización y la espectacularización van acompañadas con matices de dramatización, inspirados en técnicas ficcionales con escenografía y guión incluido. Los políticos desarrollan casi a la perfección técnicas actorales para abrazar niños, ancianos, pobres y/o personas con alguna discapacidad; besan banderas o juegan con las mascotas de la casa. Ya en las campañas del siglo anterior, Burke (1989), en su clasificación de las campañas políticas, advertía al “dramatismo como método porque invita a considerar las motivaciones desde la perspectiva del drama donde los símbolos y el lenguaje son parte del movimiento”. Por su parte, Marshall (2010) destaca el interés permanente de los políticos por realizar este tipo de exposiciones “con el fin de obtener mayor notoriedad en los medios de comunicación”. Estas acciones y reacciones pueden asociarse a la operacionalización de Goffman (2006) relacionada con las interacciones y en las que describe que una persona tiene dos regiones de exposición: el *Frontstage* o región de fachada que es lo que se evidencia y el *Backstage* o región posterior que se relaciona con los actos “fuera de la escena”.

En cuanto a las plataformas digitales, las redes sociales tienen cada vez mayor influencia en la construcción de la imagen política (Conway, Kenski & Wang, 2015), sin que esto signifique que los medios tradicionales hayan concluido su relación con los ciudadanos. Al respecto, Groshek & Groshek (2013) advierten limitaciones de las plataformas 2.0. La propuesta de la agenda *melding*, derivada de la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger (1962) plantea el esfuerzo del usuario para generar nuevas construcciones mentales a pesar de encontrarse con posiciones contradictorias derivadas de la

sobreinformación de las redes, permitiéndole resignificar una agenda propia. La teoría plantea una discusión de los usos que los ciudadanos hacen respecto a las redes y no sobre los efectos que estas generan.

En la resignificación de agendas propias, Paiz (2017) advierte un modelo de comunicación cuyo valor principal no está en la opinión pública, sino en las opiniones públicas que conllevan a la construcción de las “agendas de lo público”. Se trata de una discusión del formato de la comunicación vertical de los medios tradicionales para dar paso a unas formas más horizontales con públicos muy definidos, agrupados en comunidades tecnológicas que comparten sus sentidos del mundo, a partir de los intercambios que realizan entre sus integrantes (Barberá, Jost, Nagler, Toker & Bonneau, 2015), evitando de esta manera “el dilema de vivir en el aislamiento intelectual” como refieren Calvo & Aruguete (2018).

En cuanto a las estrategias y recursos narrativos en medios digitales, Twitter, Facebook, Instagram y Tik Tok, se constituyen en los escenarios informativos predominantes respecto a los asuntos políticos, capitalizados anteriormente en la plaza pública y los medios tradicionales. La comunicación 2.0 se caracteriza por sus interacciones horizontales. No es desconocido que la internet estuvo disponible desde los años sesenta, no obstante, su algoritmo funcionaba con un flujo unilateral, orientada predominantemente a usos militares y educativos. Desde los noventa el mundo empieza a experimentar los procesos de relación bidireccional. Precisamente, Kaplan & Haenlein (2010) describen que “las redes sociales son un conjunto de aplicaciones basadas en Internet que expanden los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, permitiendo la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios”.

El mayor acontecimiento que demuestra la efectividad de la comunicación política en las redes sociales fue la campaña del expresidente norteamericano Barak Obama en 2008. Twitter y Facebook fueron sus grandes aliados en su estrategia electoral, no solo como vehículo de difusión de sus mensajes, sino como herramienta de cohesión con el electorado. La comunidad electoral de Obama es considerada como el caso más representativo en este tipo de procesos (López-García, Gamir y Valera, 2018).

Actualmente, se calcula que el 45% de la población mundial utiliza alguna red social de manera diaria, lo que equivale a unos 3,500 millones de personas. Según una publicación de Emarketer (2019), los usuarios de estas plataformas clasificados generacionalmente

se distribuyen de la siguiente manera: Millennials (90%), Generación X (77%) y Baby Boomers (48%). Las plataformas 2.0 más utilizadas como herramientas políticas son Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, cuyo nivel y propósito de uso varía según el contexto. Cada red social posee características propias, potencialidades y limitaciones.

Los diversos sistemas de medición y reportes de investigadores dan cuenta de Facebook como la plataforma 2.0 predominante a nivel global. El medio social fundado por Zuckerberg en 2004 es el espacio nativo de millones de personas. Se calcula que más de 2,300 millones de usuarios activos por mes. Políticamente, Facebook es entendida como una plataforma semipública, dado que combina relaciones privadas y públicas. La combinación de fotografías familiares con comentarios sobre situaciones de interés público genera un atractivo componente para los seguidores de una personalidad política.

En tanto, Instagram es una plataforma que ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos cinco años, convirtiéndose para muchos en una exitosa vitrina de exposición de la imagen comercial, personal e institucional. Filimonov, Russmann & Svensson (2016); Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva (2017) consideran que esta plataforma es muy dinámica para trabajar asuntos políticos, tanto desde la producción y difusión de imágenes de líderes y organizaciones. Refieren que son cada vez más los candidatos que optan por esta tribuna de exposición visual, mediante la fotografía y las microhistorias en video. A estas condiciones, Selva-Ruiz & Caro-Castaño (2017) le agregan los ingredientes de la naturalidad, espontaneidad e interactividad con un público predominantemente juvenil. Cerca del 90% de sus usuarios no supera los 35 años de edad. Por su parte, Abidin (2014) considera que esta red social destaca por su diseño de interacción visual con flyers, fotografías y microvideos almacenados en álbumes o escaparates visuales. El texto escrito solo acompaña a los recursos antes mencionados. Asimismo, destaca que la interacción en los dispositivos móviles es más atractiva que las observadas en el ordenador.

En el plano político, Instagram establece una amalgama de formatos narrativos que pueden ser adecuadamente utilizados por el equipo de campaña, tales como las fotos selfie, historias audiovisuales, material publicitario del partido, microvideos de intervenciones mediáticas y públicas, marketing de influencer, etcétera. Selva-Ruiz & Caro-Castaño (2017) describen la efectividad en el uso de esta plataforma durante la

campaña electoral de Barack Obama en los Estados Unidos de Norteamérica, enfatizando el uso de la fotografía para construir una imagen de cercanía y accesibilidad del candidato y su familia, además de la cobertura del backstage o situaciones “tras la escena” que los medios tradicionales no cubrían informativamente, lo que permitió reforzar la percepción ciudadana respecto al candidato y su equipo político.

Respecto a Twitter, se trata de una plataforma de microblogging o tweets creada en 2006 que permite construir información y diálogos escritos con una extensión de 280 caracteres; además de texto pueden compartirse fotografías, videos, infografías, noticias y flyers publicitarios. Se calcula que en la actualidad tiene cerca de 300 millones de usuarios activos por mes. En su línea de evolución ha adoptado un sentido más comercial, a diferencia de su etapa inicial en la que se exponían ideas o información de las personalidades políticas, sociales y culturales. Twitter es una red social digital a la que se le otorga un mayor grado de formalidad, por tanto, la exposición de ideas y deliberación de los asuntos públicos encuentran un espacio ideal.

López-López, Oñate, Chavero (2018) en su estudio sobre campañas electorales realizados en países latinoamericanos entre 2015 y 2017 describen dos tendencias respecto a la imagen de los candidatos en Twitter: por un lado, se encuentran los conservadores, cuya narrativa mediática se centra en los discursos de seguridad y libertad económica, sumándose a la narrativa los atributos del éxito y la solidez familiar; por otro, aparecen los progresistas, que representan la búsqueda de la justicia e igualdad social. Precisamente, los candidatos políticos producen un contenido a la medida de sus expectativas, es decir, respecto a lo que se espera de ellos los electores.

Sin embargo, y contrariamente a lo que se pueda pensar respecto a los escenarios hiperconectados los ciudadanos continúan consumiendo solo una minúscula parte de la información circulante. Su comprensión de la realidad es apenas un frame (encuadre) de la complejidad informativa. Se trata de un proceso de selección selectiva de la información mediática por parte de los individuos, a partir de sus creencias y valores (Reyes; O' Quínn; Morales-Gómez y Rodríguez, 2011). A pesar de la presencia de los medios digitales, la definición ideológica de los canales tradicionales es fundamental, enfatizando y encuadrando ciertos aspectos que le permitan reforzar una “necesidad de orientación” informativa, a la que se refieren Weaver, Wojdynski, McKeever & Shaw (2016).

4. CONCLUSIONES

Los medios de comunicación tradicionales o digitales cumplen un importante rol en la formación de la percepción de los ciudadanos respecto a los actores y organizaciones políticas. La imagen que los ciudadanos se forman respecto a los políticos deriva del diálogo y de los mensajes que emiten los distintos protagonistas. La comunicación se constituye en una herramienta estratégica orientada a influenciar en el comportamiento de los ciudadanos, provocando familiaridad y credibilidad hacia el actor político. En el caso particular de las redes sociales, éstas tienen cada vez mayor influencia en la construcción de la imagen política, al punto que muchos candidatos prefieren construir sus propias *vitrinas*, alejándose en alguna medida de los canales tradicionales. En concordancia con la teoría de la agenda melding, los usuarios de las redes generan nuevas construcciones mentales resignificando una agenda política propia, a pesar de la sobreinformación que se desarrolla en estos espacios. La opinión pública ya no deriva de las agendas mediáticas, sino que, las opiniones de los públicos orientan la construcción de las “agendas de lo público”; es decir, se ha dado paso a unas formas más horizontales con públicos muy definidos, agrupados en comunidades tecnológicas que comparten sus sentidos del mundo. La horizontalidad, cercanía y accesibilidad de Twitter, Facebook, Instagram, Tik Tok, entre otras plataformas se constituye en la base de los nuevos escenarios informativos respecto a los asuntos políticos, capitalizados anteriormente en la plaza pública y los medios tradicionales. Incluso, estos espacios abren con mayor frecuencia las puertas al backstage de la vida personal y familiar (detrás de la escena) de los actores políticos, situaciones que los medios tradicionales no podían lograr con facilidad.

La imagen política es un complejo constructo comunicacional que resulta de los intereses del candidato electoral y las percepciones de los ciudadanos, siendo los medios de comunicación espacios estratégicos para la formación de dichos conceptos, trascendiendo todo lo que dice, las formas cómo se dice, comportamientos, hasta los aspectos físicos. El objetivo es que en la percepción coincida con la identidad expuesta. En ese sentido, los atributos de la imagen pública están condicionados por factores individuales e institucionales, planificados y proyectados estratégicamente, evitando toda forma de exposición improvisada o casual, resaltando el sentido personal del candidato con unos rasgos biográficos, académicos, ideológicos, ético-morales, culturales

y unas habilidades comunicativas que le faciliten su presentación en los distintos escenarios públicos. Complementariamente, también existe una relación con la reputación de la institución a la que representa y los otros personajes que acompañan en el proceso electoral. La coherencia de estos aspectos facilita la consistencia, credibilidad, relevancia y diferencia del agente político para ser un referente entre su comunidad de electores, e incluso de los medios de comunicación.

Respecto a las estrategias y recursos narrativos de la comunicación política utilizados en los procesos electorales se advierte una diversidad y complejidad, condicionados por los propósitos de la campaña, la disponibilidad de recursos, las características del medio, entre otros factores. Incluso la misma definición de estrategia de comunicación resulta amplia y hasta contradictoria en los entendimientos teóricos de los diversos autores, siendo el aspecto coincidente su sentido de planificación y proyección de acciones innovadoras y diferenciales programadas para resolver asuntos relacionados con la información, sensibilización, posicionamiento, construcción de imagen, interacción y/o promoción de acciones participativas.

Partiendo de esta complejidad se ensaya una propuesta para organizar las diferentes estrategias y recursos narrativo:

- La primera clasificación está referidas a los grandes lineamientos de la campaña y toma como base la propuesta de Dodd & Collins (2017), quienes el uso de seis estrategias de comunicación política, que originalmente denominan: informative, facilitative, persuasive, promise and reward, threat and punishment y bargaining and cooperative problem solving.
- La segunda clasificación se relaciona con la forma de exposición del actor político, siendo las estrategias comunes: individualización, humanización, farandulización y espectacularización.
- Una tercera estrategia se relaciona con el enfoque ideológico. De esta manera se encuentran candidatos que proyectan una imagen conservadora, progresista, populista. Incluso están aquellos que no definen una posición sobre los asuntos de interés público.
- La cuarta estrategia se enfoca en el tipo medio y los recursos de exposición que estos facilitan. Y en el caso específico de la comunicación en redes sociales se advierten las tendencias a la segmentación, las multiplataformas y las narrativas crossmedia o

transmedia, acompañados de herramientas como microblogging, fotografías, microvideos, infografías, noticias, flyers publicitarios, marketing de influencer, reacciones de usuarios (múltiples o de opción única), privacidad de mensajes, contenidos con hashtag, transmisión en vivo, historias de 24 horas, entre otros.

5. LISTA DE REFERENCIAS

- Abidin, C. (2014). *#In\$tagLam: Instagram as a repository of taste, a burgeoning marketplace, a war of eyeballs*. En: Berry, Marsha; Schleser, Max (eds.). *Mobile media making in an age of smartphones*. New York: Palgrave Macmillan, pp. 119-128. ISBN: 978 1 349 50315 5
<https://wishcrys.files.wordpress.com/2019/03/abidin-2014-intaglam-instagram-as-a-repository-of-taste-a-burgeoning-marketplace-a-war-of-eyeballs.pdf>
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A. & Bonneau, R. (2015). *Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?* *Psychological science*, 26 (10), pp. 1531-1542.
<https://vermontcomplexsystems.org/share/papershredder/barbera2015b.pdf>
- Burke, K. (1989). *On Symbols and Society*. Chicago: The University of Chicago Press. ISBN: 97 8022 6080 789
- Calvo, E.y Aruguete, N. (2018). *#Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales*. In *Mediaciones de la comunicación* 13 (1), pp. 189-213.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6698226>
- Conway, B, Kenski, K., & Wang, D. (2015). *The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary*. *Journal of Computer-Mediated Communication* 20 (4), pp. 363-380.
<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Rise-of-Twitter-in-the-Political-Campaign%3A-for-Conway-Kenski/3b0e316ed2e3754196aea2cd10cb09d610a66779>
- Cusot, G. (2019). *The process of forming a government image*. *OBRA DIGITAL*, Núm. 16, Febrero - Agosto 2019, pp. 89-103, e-ISSN 2014-5039
<http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/210/168>
- De las Heras, C., Paniagua, F., Jambrino C., Iglesias, P. (2017). *La imagen de los candidatos en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 'prensa' digital española*.

Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 975 a 997. DOI: 10.4185/RLCS-2017-120

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828053>

Dodd, M. & Collins, S. (2017). *Public relations message strategies and public diplomac y 2.0: An empirical analysis using Central-Eastern European and Western Embassy Twitter accounts*. *Public Relations Review*, 43(2), 417-425.

<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tps00001>

Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance*. Palo Alto: Stanford University Press.

Filimonov, K., Russmann, U. & Svensson, J. (2016). *Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections*. *Social media + society*, v. 2, n. 3, pp. 1-11. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305116662179>

Goffman, Erving (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/Goffman-E.-La-presentacion-de-la-persona-en-la-vida-cotidiana.-1-47.pdf>

Garrido, F. J. (2004). *Comunicación Estratégica*. Madrid, España: Gestión 2000.

Gómez-Luna, E., Fernando-Navas, D., Aponte-Mayor, G. & Betancourt-Buitrago, L. (2014). *Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización*. *Medellín, Universidad Nacional de Colombia, Dyna*, vol. 81, núm. 184, pp. 158-163. ISSN: 0012-7353. <https://www.redalyc.org/pdf/496/49630405022.pdf>

Gómez y Patiño, M. (2019). *Branding personal del candidato político. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado*. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Cs. Sociales / UNJu*, N° 56: 41-60.

<http://www.scieloar.upao.elogim.com/pdf/cfhycs/n56/n56a02.pdf>

Groshek, J., & Clough Groshek, M. (2013). *Agenda trending: Reciprocity and the predictive capacity of social network sites in intermedia agenda setting across issues over time*. *Media and Communication* 1, (1) pp. 15-17.

<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/71/61>

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.

[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1883624](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1883624)

López-García, G. (2016). 'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Comunicación & sociedad*, v. 29, n. 3, pp. 149-167.

<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35829/30484>

López-López, P., Castro, P. y Oñate, P. (2020). *Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales*. Buenos Aires, Universidad de Palermo, Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (Ensayos) Nº 112, ISSN 1668-0227

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/840_libro.pdf

López-García, G., Gamir, J. y Valera, L. (2018). *Comunicación Política: teoría y enfoques*. Madrid, Editorial Síntesis.

López-López, P., Oñate, P. y Chavero, P. (2018). *El horse-race campaign frente al issue campaign en la agenda digital: elecciones presidenciales en América Latina en el periodo 2015-2017*. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E16), pp. 270-282.

https://www.researchgate.net/publication/330293241_El_horse-race_campaign_frente_al_issue-campaign_en_la_agenda_digital_elecciones_presidenciales_en_America_Latina_en_el_periodo_2015-2017/link/5c37b714299bf12be3be2d67/download

Henry Mintzberg, James Brian Quinn, Jhon Voyer (1997); *El Proceso Estratégico*. Prentice-Hall.

Paiz, G. (2016). *Tejiendo el consenso desde la combinación de las agendas: la Agenda Melding*. *Ciencia e Interculturalidad* 19 (2), pp. 104-121.

<http://ecampus.uraccan.edu.ni/index.php/Interculturalidad/article/view/379/36>

8

Pande, N. (2017). *Mass Media and Elections*. Santa Monica, New Delhi, S. B. Nangia A & P. H. Publishing Corporation.

https://www.academia.edu/32638153/Mass_Media_and_Elections

- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). *Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno*. El profesional de la información, v. 26, n. 5, pp. 916-927.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.sep.13/36482>
- Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. Edición del Tricentenario Actualización 2021. <https://dle.rae.es/>
- Reyes, M.C; O' Quínn, J; Morales y Gómez, J; Rodríguez, E. (2011). *Reflexiones sobre la comunicación política*. Toluca, México; Espacios Públicos, vol. 14, núm. 30, enero-abril, 2011, pp. 85-101.
<https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>
- Ríos, E; Páez, H. y Barbos, J. (2020). Estrategia de comunicación. Diseño, ejecución y seguimiento. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.
<https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Selva-Ruiz, D; Caro-Castaño, L. (2017). *Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la 'vieja' y la 'nueva' política*. El profesional de la información, v. 26, n. 5, pp. 903-915.
<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/12.pdf>
- Sevilla, C. (2019). *Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse*; En: Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Año 22, Número 97, 2021/2022. Buenos Aires, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/779_libro.pdf
- Van-Aelst, P., Sheaffer, T. & Stanyer, J. (2011). *The personalization of mediated political communications: a review of concepts, operationalizations and key findings*. Journalism, v. 13, n. 2, pp. 203-220.
https://scholar.google.be/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=c-bB2qsAAAAJ&citation_for_view=c-bB2qsAAAAJ:ZHo1McVdvXMC

Weaver, D., Wojdynski, B., McKeever, R., & Shaw, D. (2016). *Vertical and or versus? Horizontal communities: Need for orientation, media use and agenda melding*. In Proceedings of the Annual Convention of the World Association for Public Opinion Research, Chicago, IL.

https://www.researchgate.net/publication/276922067_Verticial_and_or_versus_Horizontal_communities_Need_for_orientation_media_use_and_agenda_melding

Wood, M., Corbett, J. & Flinders, M. (2016). *Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics*. The British journal of politics and international relations, v. 18, n. 3, pp. 581-598.

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1369148116632182>

Wolton, D. (2005). *Pensar la comunicación, punto de vista para periodistas y políticos*. Buenos Aires, Prometeo Libros.

Zugasti, R. y Sabés-Turmo, F. (2015). *Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011*. Zer, v. 20, n. 38, pp. 161-178.

<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/14792>