

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Análisis de la imagen personal en redes sociales del candidato presidencial
Rodolfo Hernández, Colombia-2022

Área de investigación:
Nuevas tecnologías y discursos de la comunicación

Autor:

Flores Chávez, Pedro Manuel

Jurado Evaluador:

Presidente: Padilla Zúniga, Dante Giovanni
Secretario: Gonzales Moreno, Carlos Martín
Vocal: Urcia Moya, Carlos Alberto

Asesor:

Celi Arévalo, Carlos Alberto
Código Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-6646-8202>

Trujillo, Perú 2023
Fecha de Sustentación: 2023/07/21

Análisis de la imagen personal en redes sociales del candidato presidencial Rodolfo Hernández, Colombia-2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
2	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad de Salamanca Trabajo del estudiante	1%
6	ciencialatina.org Fuente de Internet	1%
7	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
8	core.ac.uk Fuente de Internet	<1%
9	www.juancmejia.com Fuente de Internet	



Dr. Carlos A. Celi Arévalo
Comunicador Social

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias Apagado



Dr. Carlos A. Celi Arévalo
Comunicador Social

Declaración de originalidad

Yo, *Carlos Alberto Celi Arévalo*, docente del Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Análisis de la imagen personal en redes sociales del candidato presidencial *Rodolfo Hernández*, Colombia-2022”, de autoría del bachiller *Pedro Manuel Flores Chávez*, dejo constancia lo siguiente:

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 20 de julio del 2003.*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la universidad.*

Trujillo, 20 de julio de 2023



Celi Arévalo, Carlos Alberto
DNI 18030045
ORCID: orcid.org/0000-0002-8484-8476



Flores Chávez, Pedro Manuel
DNI 43447294

Dedicatoria

Con mucho cariño, a mis abuelos, por su constante amor, ejemplo de vida y orgullo.

A mis padres, quienes por su cariño, sacrificio y apoyo incondicional me han permitido llegar a cumplir un sueño más.

A mí esposa e hijas, que con su existencia hacen feliz mi vida, convirtiéndose en mi inspiración y motivación de vida.

Pedro Manuel

Agradecimiento

A mi docente asesor, Dr. Carlos Celi Arévalo. Entre diálogos y oposiciones nació la idea de esta investigación, propiciando la reflexión y el intercambio de aprendizajes. Gracias por su permanente apoyo permanente, por sus enseñanzas y su paciencia; pero, sobre todo, su amistad ¡Lo logramos!

Al Dr. Dante Galarreta Caballero, un gran amigo de vida.

Pedro Manuel

Índice contenidos

	Pg.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problema de Investigación	1
1.2. Formulación del Problema	3
1.3. Objetivos	3
1.4. Justificación	4
II. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Marco Teórico	10
2.3. Marco Conceptual	11
2.3.1. Comunicación política	11
2.3.2. Medios de comunicación y política	11
2.3.3. La comunicación e imagen personal en la política	11
2.3.4. Estrategias de comunicación en procesos políticos	12
2.3.4.1. Hacia una definición de estrategia de comunicación	12
2.3.4.2. La estrategia en el marco de la comunicación digital	13
2.3.4.3. Construyendo estrategias de comunicación política 2.0	14
2.3.5. La imagen política	17
2.3.6. Discurso	18
2.3.6.1. Definición del discurso	18
2.3.6.2. Elementos del discurso	19

2.4.	Hipótesis	19
III.	METODOLOGÍA	21
3.1.	Tipo y nivel de investigación	21
3.2.	Población y muestra de estudio	21
3.3.	Diseño de investigación	21
3.4.	Matriz de operacionalización de variables	21
3.5.	Técnicas e instrumentos de investigación	23
3.6.	Procesamiento y análisis de datos	24
3.7.	Rigor Científico	24
3.8.	Aspectos éticos	25
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
4.1.	Presentación de resultados	26
4.2.	Discusión de resultados	45
V.	CONCLUSIONES	58
VI.	RECOMENDACIONES	61
	REFERENCIAS	62
	ANEXOS	
	Anexo 1. Modelos de guías de observación	
	Anexo 2. Material de revisión	

Índice de Figuras

		Pg.
Figura 1	Publicaciones en redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández, durante la segunda vuelta electoral 2021	26
Figura 2	Asuntos expuestos en las redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández, durante la segunda vuelta electoral 2021	27
Figura 3	Issues predominantes en las redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández, durante la segunda vuelta electoral 2021	28
Figura 4	Medios o recursos utilizados en las redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández, durante la segunda vuelta electoral 2021	29
Figura 5	Tono discursivo de las publicaciones en las redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández, durante la segunda vuelta electoral 2021	30
Figura 6	Estrategias de comunicación política utilizadas en las redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández, durante la segunda vuelta electoral 2021	31

RESUMEN

El presente trabajo la imagen personal expuesta en las redes sociales del candidato presidencial del proceso electoral colombiano 2022, Rodolfo Hernández. Se trata de una investigación de tipo básica, con enfoque mixto, a partir del análisis de contenidos de 467 unidades publicadas en las redes sociales del personaje político mencionado. Para el recojo de datos se aplicaron diez guías de observación que incluyen las siguientes categorías de análisis: (a) Estrategias de comunicación política 2.0; (b) Interacciones de usuarios; (c) Registro de rasgos físicos; (d) Registro de rasgos psicográficos; (e) Registro de rasgos socioculturales; (f) Registro de perfil académico y profesional; (g) Característica de la imagen política; (h) Características comunicativos generales; (i) Características comunicativas no verbales; (j) Características comunicativas verbales. Como conclusión general se establece que la imagen personal expuesta en las redes sociales del candidato presidencial del proceso electoral colombiano 2022, Rodolfo Hernández, se caracteriza por (a) Presentar a un personaje con pocas competencias comunicacionales personales, pero que, logró penetrar en el interés del elector colombiano por: (a) atributos relacionados con su personalidad impulsiva, persistente y un estilo de exposición confrontacional; (b) una agenda discursiva antisistema político y anticorrupción; (c) un discurso inclusivo y populista; (d) sus argumentos de experiencia política municipal y éxito empresarial; (e) el uso de las redes sociales como medios de exposición prioritarios.

Palabras clave: Imagen política, redes sociales, estrategia de comunicación, comunicación digital, interacciones.

ABSTRACT

This report is about the personal image exposed in the social networks of the presidential candidate of the Colombian electoral process 2022, Rodolfo Hernández. It is basic research, with a mixed approach, based on the content analysis of 467 units published in the social networks of the mentioned political figure. Ten observation guides were applied for data collection, including the following categories of analysis: (a) Political communication strategies 2.0; (b) User interactions; (c) Registration of physical features; (d) Registration of psychographic features; (e) Registration of socio-cultural features; (f) Registration of academic and professional profile; (g) Characteristic of the political image; (h) General communicative characteristics; (i) Non-verbal communicative characteristics; (j) Verbal communicative characteristics. As a general conclusion, it is established that the personal image exposed in the social networks of the presidential candidate of the Colombian electoral process 2022, Rodolfo Hernández, is characterized by (a) Presenting a character with few personal communicational skills, but who, managed to penetrate the interest of the Colombian voter by: (a) attributes related to his impulsive, persistent personality and a confrontational exposition style; (b) a discursive anti-political system and anti-corruption agenda; (c) an inclusive and populist discourse; (d) his arguments of municipal political experience and business success; (e) he use of social networks as priority means of exposure.

Key words: political image, social media, communication strategy, digital communication, interactions.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de Investigación

En Latinoamérica pueden observarse complejos procesos electorales. En muchos países son impredecibles y cambiantes de manera abrupta, alterando incomprensiblemente la matemática de las encuestas de opinión pública. Grandes sorpresas han generado, por ejemplo, los resultados de las últimas campañas electorales presidenciales de Perú (2021) y Colombia (2022), donde candidatos que inicialmente tenían bajas opciones de éxito han alcanzado imponerse sobre sus contrincantes. En cualquiera de las situaciones los procesos comunicacionales y de marketing político pueden ser determinantes.

Los países latinoamericanos con regímenes democráticos están en constante readaptación institucional partidaria e ideológica. Particularmente, en esta región del mundo el número de partidos o agrupaciones políticas sobrepasa la lógica y las necesidades de los electores, además de la ruptura de ideológica y de identidad de sus partidarios, factores que limitan el diálogo y los consensos públicos en beneficio de la sociedad. Por su parte, los ciudadanos de a pie también dan signos de desinterés y/o inconsistencia ideológico política.

Si bien los medios de comunicación tradicionales continúan estableciendo sus agendas políticas con altos nivel de consumo; por ello, Pande (2017) considera que los medios tienen un gran impacto en los sistemas políticos. Sin embargo, las organizaciones y actores políticos han encontrado en los social media o redes sociales sus propios espacios de exposición pública; es decir, una gran vitrina para diseñar y proyectar por iniciativa propia su marca personal, desechando la posibilidad de participar en los espacios de los medios tradicionales. Estas relaciones online dependerán del contexto, los recursos y las estrategias que se apliquen, considerando que tampoco son actos casuales e improvisados. Incluso los medios tradicionales alimentan sus espacios con la información que obtienen de estas publicaciones, rebotando y viralizando dichos contenidos.

La campaña, el discurso y la imagen política son solo algunos aspectos de la comunicación política que Wolton (2007) entiende como un proceso de elaboración de discursos estratégicos para la negociación de los intereses públicos y asuntos políticos, disminuyendo las discrepancias entre los actores involucrados.

En Colombia la primera vuelta electoral para la elección presidencial 2022 se desarrolló en el mes de mayo, en tanto que, la segunda vuelta fue en junio. Los resultados de la primera vuelta describieron una gran e incierta sorpresa no solo para la ciudadanía de dicho país, sino para Latinoamérica en su conjunto. Los candidatos que lograron pasar a segunda vuelta a priori no estuvieron en las preferencias de las encuestas de opinión pública. El segundo de ellos, Rodolfo Hernández Suárez, quien logró el 28% de la preferencia electoral se caracterizó por desarrollar una campaña exenta de debates mediáticos y presencia en la plaza pública, intenciones que proyecta continuar para la segunda vuelta electoral, conforme han difundido diversos medios de comunicación.

Rodolfo Hernández es un político independiente de 77 años, ingeniero de profesión y su única experiencia pública la alcanzó como ex alcalde de Bucaramanga. Actualmente, sus cuentas personales en redes sociales alcanzan los siguientes números de seguidores: Facebook (1'255,389), Instagram (más de 689 mil), Tik Tok (más de 580 mil) y Twitter (321,537). Popularmente, en Colombia se le conoció como “El viejito del Tik Tok” (Oquendo, 2022). El contenido, que la prensa y sus contrincantes calificaron como populista, fue difundido predominantemente a través de las redes sociales y se presentó con un toque de humor y argumentación antisistema, fórmula que pudo haberlo encaminado a ocupar la principal función pública de dicho país, quedando trunca en la segunda vuelta. Diversos medios consideran que la ideología política no ha definido, aunque por su forma de pensar se orienta hacia el centro derecha. La analista política, Sandra Borda, citada por Thomson (2022) respecto a Hernández, dice: “Algunas veces lo escuchas y lo ubicas en la derecha, pero simultáneamente también ha filtreado mucho con Petro, le alaba sus políticas sociales. Pero el gran problema de Hernández es del clásico populista que no es posible

identificarlo con un perfil ideológico, yo lo siento más a la derecha. Hay gente que lo compara con Trump, pero Trump tenía partido político y él ni siquiera tiene un partido”.

Por tanto, el caso de Rodolfo Hernández, respecto a su imagen política y participación estratégica en redes sociales, se constituyen en objeto de estudio trascendente, no porque el uso de estas formas de comunicación sea novedoso, sino porque en el contexto Latinoamericano van tomando relevancia. El caso más significativo a lo largo de la historia política digital es el ex Presidente norteamericano Barak Obama en 2008. (López-García, Gamir y Valera, 2018)

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son las características de la imagen personal expuestas en redes sociales del candidato presidencial colombiano Rodolfo Hernández?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la imagen personal expuesta en las redes sociales del candidato presidencial del proceso electoral colombiano 2022, Rodolfo Hernández.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Identificar las estrategias de comunicación digital en redes sociales aplicadas en la construcción de la imagen del candidato presidencial colombiano Rodolfo Hernández.
- b) Describir la imagen personal a partir de las características físicas, psicográficas y socio-culturales expuestas en las redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández.
- c) Describir la imagen académica y profesional expuesta en las redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández.
- d) Describir la imagen política expuesta en las redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández.

- e) Describir los atributos comunicativos personales observados a través de las redes sociales del candidato presidencial colombiano, Rodolfo Hernández.

1.4. Justificación del estudio

El presente estudio profundizó en el uso de la comunicación digital a través de los social media en los procesos electorales y la construcción de la imagen de un candidato. La selección del caso colombiano se debió a la posibilidad de acceder a la información digital y la pertinencia temática. El candidato seleccionado fue muy visible en las redes sociales y generó contenidos en cantidad y diversidad que permitió un análisis amplio; asimismo, facilitó una discusión con mayor profundidad sobre los procesos comunicacionales que se generan a partir de estos casos, con vistas a la planificación de estrategia de exposición futura de cualquier otro candidato.

Asimismo, se releva el aporte metodológico. Tratándose de un análisis de contenidos, se trianguló bases conceptuales que fundamentaron los elementos de estudio y la construcción de instrumentos de observación propios que faciliten el trabajo en estudios posteriores.

II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes del estudio

Antecedentes internacionales:

En la investigación de Tuñón-Navarro y López-Álvarez (2022) titulada “*Communicative frames in the online strategy of European political parties during the coronavirus crisis: a polyhedral look at the far right*” se estudió las aplicaciones comunicacionales de los partidos políticos de la derecha extrema europea utilizadas en Twitter durante la pandemia Covid19. Tuvieron un total de 2,757 unidades analizadas, cuya conclusión establece que existen diferencias marcadas en sus enfoques comunicacionales que no son concordantes con su ideología.

Ravelo (2021) presentó en la Universidad Andina Simón Bolívar de Quito su tesis de maestría titulada “*Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019*”, en la que concluye refiriendo que: (a) En Ecuador los social media se utilizan políticamente sin conocimiento especializado para implementar estrategias efectivas en las campañas electorales. Las cuentas de los actores políticos adolecen de una estrategia comunicacional, incluso, muchas de ellas son abandonadas luego del desarrollo de las elecciones; (b) Los candidatos Yunda y Montúfar, implementaron una propuesta genérica, carente propósitos específicos y segmentaciones. El autor de la investigación destaca el concepto de la imagen personal desarrollada por ambos candidatos: “Yunda es igual que tú” (apelación emotiva), en tanto que, el candidato César Montúfar usó argumentos racionales apelando a la honestidad y la lucha contra la corrupción.

Carral y Tuñón-Navarro (2020), en el estudio “*Organizational communication strategies on social networks: analysis of the French far-right’s electoral campaigns on Twitter*”, revisan 1,256 publicaciones comparativas entre los periodos 2014 y 2019 de las elecciones francesas, identificando variantes significativas en los planes de ambos periodos, concluyendo que en el segundo proceso mejoró la relación con sus

stakeholders, al aumentar y fidelizar a los usuarios de dicha plataforma convirtiéndolos en electores potenciales. El trabajo se realizó mediante la técnica del análisis de contenido, de naturaleza cuantitativa, implementada con herramientas manuales e informáticas. La conclusión principal identifica una mejora en los procesos de los grupos políticos en relación al uso de los social media y la disminución del uso de los medios tradicionales; además de catalizar la fuerza y la opinión de los ciudadanos.

Hernández, Morales, Camiña, Vargas y Espeleta (2019), son autores del artículo científico *“Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano - Elecciones de Congreso y Presidencia 2018”*. Metodológicamente, se trata de un análisis de contenidos que estructura palabras clave mediante la plataforma Social Listening relacionadas con la campaña electoral congresal y presidencial 2018-2022; posteriormente realizó un análisis de lenguajes nativos (NLP) para la comprensión de las dinámicas y diálogos desarrollados por los cibernautas de Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Blogs y noticias. Las conclusiones se centran temáticamente en la intolerancia en el debate electoral, las noticias falsas y los delitos electorales.

Angarita y Velandia (2018) son autoras del artículo de revisión, conducente a la obtención del título de Especialista en Comunicación Digital en la Universidad Libre Seccional Cúcuta, titulado *“La marca personal en las redes sociales de un candidato en la campaña electoral en Colombia”*. Se trata de un estudio cuantitativo y cualitativo con la técnica del análisis de contenidos. Las conclusiones a las que arriba el estudio describe que: (a) Las redes digitales representan una transformación de 180° en la comunicación, incluido el proceso político donde los canales son más abiertos y horizontales, rompiendo la lógica vertical de los viejos políticos y la relación con sus electores; (b) Las plataformas sociales y las dinámicas de elección popular han tenido un acercamiento progresivo que en el caso particular de Colombia está en proceso de madurez. Cada vez son más los candidatos que reconocen su potencial y por parte de los electores se encuentra con un espacio para demandar el cumplimiento de los compromisos de campaña.

Por su parte, Puentes-Rivera, Rúas-Araújo, y Dapena-González (2016) en su trabajo *“Candidates on Facebook: from text to image. Activity and visual attention análisis”*, plantean que las publicaciones de esta red social han variado en el tiempo eliminando la palabra escrita para priorizar lo audiovisual o la fotografía, debido masificación de la tecnología móvil y la facilidad para producir contenidos audiovisuales; asimismo, estos recursos exigen mayor tiempo de contacto respecto a las otras formas narrativas, generando más reacciones y comentarios.

Para Moguer (2015) en su investigación *“Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales”*, los medios crean imágenes basadas en discursos políticos antagónicos, fomentando debates inútiles y excluyendo temas trascendentes en la vida de la comunidad y sus condiciones de vida. Esto sucede porque recogen información de las propias plataformas de los políticos, donde cada quién difunde lo que sea de su interés. Metodológicamente, el estudio utilizó la técnica del análisis de contenido mixto, teniendo como instrumento la ficha de análisis.

Antecedentes nacionales:

Ñopo (2019) desarrolló su tesis de licenciatura titulada *“El ejercicio de la libertad de expresión en los procesos electorales a través de las redes sociales hacia una elección de funcionarios públicos por elección popular”*, presentado en la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo de Chiclayo. En dicha investigación establece las siguientes conclusiones:

- “Las redes sociales al ser una herramienta de espacio público se han convertido en un elemento esencial en el desarrollo de los procesos electorales”. No obstante, a pesar de su influencia en las opiniones y percepciones de los electores, no son determinantes en el éxito de una elección.
- “El ejercicio de la libertad de expresión a través de las redes sociales permite a que el desarrollo de los procesos electorales sea más interactivo”, influenciando en los modos de participación de los individuos y los de hacer política.

- El fortalecimiento de la democracia exige una ciudadanía informada, con acceso a las diversas fuentes, destacándose el rol de la internet en los procesos electorales.

En la tesis de licenciatura de Marreros (2018) presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas con el título *“Factores asociados al uso de las redes sociales Facebook y Twitter en las estrategias de marketing político dirigidas a personas votantes entre 18 y 24 años de niveles socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana”*, se observan las siguientes conclusiones: (a) “Existen estrategias de marketing político en redes sociales que si fueron aplicadas en otro país y trajo resultados similares a los obtenidos en el Perú por un candidato político. Hace referencia a la estrategia de segmentación en el mercado de los votantes que utilizó Luis Castañeda, comparándola con la estrategia de Obama en el 2008 al segmentar las redes sociales en los Estados Unidos”; (b) “Asimismo, destaca el rol del usuario político en las redes sociales, constituyéndose en un prosumidor con capacidad para viralizar el contenido, no obstante, no tiene la capacidad para jerarquizar la información. La generación de estos nuevos espacios ha generado una mayor concientización en la política. El elector tiene la capacidad de realzar una campaña o simplemente llenar de adjetivos negativos a cierto candidato o partido político”; (c) “Los medios tradicionales dejaron de ser exclusivos en el mercado, lo cual hace que el consumidor político se convierta en el principal activo de las nuevas campañas políticas”; (d) Las redes sociales no son del todo efectivas. Refiere que no se podrá ganar una elección elecciones “siempre y cuando no se mantengan alineadas las estrategias políticas del partido con las que se realizan en las redes sociales”.

Antecedentes locales:

Arévalo y Diestra (2021) presentaron en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo su tesis de licenciatura titulada *“Nivel de impacto de la campaña Fuerza Popular – segunda vuelta, 2021 en el comportamiento electoral del distrito de Trujillo”*, en la que concluyeron refiriendo que:

- La campaña electoral Fuerza Popular tuvo el siguiente impacto en los electores: medio (58%), bajo (23%) y alto (18.7%).

- Las motivaciones de los electores se basaron en la ideología (48%), historial político (40%), perfil de la candidata y reputación de la agrupación (31%).
- Las estrategias de marketing que tuvieron mayor impacto fueron: las redes sociales (42.7%), predominando Facebook, y la información televisiva.

Fuentes y Rodríguez (2019) son autores de la tesis de licenciatura “*Eficacia de las redes sociales y su relación con el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019*”, presentada en la Universidad Privada del Norte, en la que concluyen describiendo:

- La existencia de “una relación positiva y significativa entre las redes sociales y el comportamiento electoral” del público estudiando, con una eficacia en el nivel medio de 38%.
- El nivel de comportamiento electoral es medio (43%), advirtiendo que la mayor parte de electores no es influenciada en su decisión de voto por los medios, así como la aceptación del discurso político no supera el 45%. Finalmente, refieren que los temas políticos no son de interés para este público.
- Con la aplicación del “coeficiente de correlación de Pearson, con un índice de 0.677, establecen una correlación alta y positiva entre las redes sociales y el comportamiento electoral” de los millennial de Trujillo.

En la tesis de licenciatura presentada en la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI por Morales y Angulo (2018) con el título de “*La comunicación política de candidatos al municipio como estrategia de formación de opinión en los electores, Moche – 2018*”, se describen las conclusiones siguientes: (a) Existe desinterés de los electores sobre asuntos políticos, idealizando a un gobernante con los valores de honradez, preparación y formación. Además, indican que “solo observan lo que perciben”, sin capacidad de análisis de los mensajes; (b) La imagen que perciben respecto a los candidatos y los símbolos representativos es básica; (c) Los electores no consideran que exista democracia en las agrupaciones políticas, desde la fase preelectoral, dado que priman los intereses políticos sobre los ciudadanos. Manifestando desconfianza en relación a los representantes escogidos, dado que

consideran que desconocen la realidad, limitando su capacidad de persuasión y cuya decisión recién tomarán en la semana final a la elección; (d) “Los candidatos no responden a la formación, ni al perfil de funcionarios públicos que ellos esperan que los gobiernen y por lo cual se incrementa la desconfianza”.

2.2. Marco teórico

Las redes sociales tienen una influencia muy notoria en la proyección de la imagen de los políticos (Conway, Kenski & Wang, 2015), que complementa la labor de los medios tradicionales. Groshek & Groshek (2013) advierten aun ciertas restricciones en las plataformas 2.0 respecto a la construcción de la realidad. Frente a ese contexto, se formula la propuesta de la agenda melding que deriva de la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger (1962), que plantea el interés de los individuos para generar sus propias construcciones mentales, a pensar de enfrentar el dilema de seleccionar en un amplio marco de información que ofrece el mundo digital; por tanto, se constituye en el constructor de una agenda de contenidos personalizada.

Paiz (2016) enfatiza en un paradigma que desdeña el poder de la opinión pública, para enfatizar el valor de una variedad de opiniones públicas que orientarán las agendas de los hechos públicos. La comunicación vertical de los viejos medios ha sido sustituida por fórmulas horizontales y para públicos muy segmentados, agrupados por intereses comunes a través de sistemas tecnológicos (Barberá, Jost, Nagler, Tucker & Bonneau, 2015). Estas afinidades destruyen el dilema de la reclusión racional, como advierten Calvo & Aruguete (2018).

Asimismo, se ha considerado las bases teóricas de la retórica de Aristóteles, dado su importancia en el estudio de los discursos, en la que se hace referencia a los “discursos retóricos” mediante argumentos previamente elaborados y asequibles para la ciudadanía partiendo de pruebas y cánones. La propuesta teórica hace referencia a tres clases de pruebas como medios de persuasión y que Fernández y Galguera (2009) los resumen en el *ethos* que se relaciona con la prueba ética y con el grado de persuasión y credibilidad que genera el discurso del orador de acuerdo a los atributos

que posee: inteligencia, carácter y buena voluntad; el *pathos* o prueba emocional que se refiere a las emociones o pasiones de la audiencia que deben ser comprendidas para lograr persuadir; finalmente, el *logos* o prueba que se centra en los argumentos y razonamientos del orador, la estructuración y claridad del discurso. Los cánones refieren a un conjunto de técnicas para la construcción de argumentos por parte del orador (invención); estructura del discurso (introducción, el cuerpo y conclusión); la forma en que se empleará el lenguaje para transmitir el discurso (estilo); la familiaridad del orador con el contenido del discurso (memoria); declamación o lenguaje no verbal (kinésica, proxémica y paralingüística).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Comunicación política

Una de las definiciones más generalizadas es la planteada por Wolton (2007), quien considera que la comunicación política se orienta a construir espacios para el intercambio y legitimidad de los discursos y asuntos políticos, mitigando las desavenencias ocurridas entre sus actores.

2.3.2. Medios de comunicación y política

Los medios de comunicación cumplen un propósito fundamental en la formación de las opiniones de los ciudadanos respecto a los políticos y sus organizaciones. De las Heras, Paniagua Rojano, Jambrino e Iglesias (2017) describen que los medios “no solo intervienen en la construcción de acontecimientos, sino que participan directamente en la formación de la imagen”. Para López-López, Oñate y Castro (2020), los social media influyen sustantivamente en la imagen que se forma respecto a los políticos, a partir de relaciones racionales y emocionales que derivan “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”.

2.3.3. La comunicación e imagen personal en la política

Según Cusot (2018), la imagen política se vincula con lo que se proyecta externamente, en contenido y forma, incluyendo aspectos del pasado, las actitudes

presentes, hasta los aspectos físicos. La construcción de la imagen confronta tres situaciones: (a) proyección de la identidad de la política desde las bases ideológicas y el programa político, además de los atributos proyectados por sus representantes; (b) comunicacional: enfocada en el contenido, la estructura y la promoción de lo difundirá a los ciudadanos; (c) percepción ciudadana sobre los políticos y/o organizaciones políticas.

Por su parte, Gómez y Patiño (2019), consideran que en política la imagen contiene un alto sentido personal, relacionándose con su pasado, historia de vida, acciones personales, formación académica, pensamiento sobre la vida y habilidades de comunicación. Todo ello construye su reputación.

Esta imagen “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. (...); 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” (Celi, 2022).

2.3.4. Estrategias de comunicación en procesos políticos

2.3.4.1. Hacia una definición de estrategia de comunicación

Como refiere Celi (2022), “el término estrategia reúne diversas acepciones y aplicaciones que dependen de las circunstancias y el contexto social, cultural u organizacional”. Asimismo, resalta en el enfoque proyectivo de una estrategia y su asociación con la investigación y la planificación; por tanto, se infiere que no existe estrategia desde la improvisación. Por tanto, “las estrategias son tanto, planes para el futuro como patrones del pasado” orientado a intervenir en la solución de problemas de diversa magnitud (Mintzberg, Quinn y Voyer, 1997), “que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente” (Garrido, 2004). En tanto, Ríos, Barbos y Páez (2020), describen que los

principales propósitos de una estrategia de comunicación atienden necesidades de información, posicionamiento, imagen, interacción, participación, entre otras.

López (2017) indica que a través de las estrategias se quiere dar una respectiva iconicidad de la institución y que la sociedad replica en base a la respuesta que obtenga de ella. La trascendencia de lograr sus objetivos evidencia premisas y dificultades que enfrentan las organizaciones en este proceso de implementar sus estrategias.

Por consecuencia, una estrategia de comunicación es el resultado de un diagnóstico situacional y la proyección de unos objetivos (qué), orientados hacia unos segmentos específicamente definidos (a quién), que deben ejecutarse bajo ciertas formas y modos técnicamente concebidos (recursos) en un tiempo determinado (cuándo). Existen otros elementos condicionales como el presupuesto, el estilo, los medios, etc.

2.3.4.2. La estrategia en el marco de la comunicación digital

Las redes digitales son muy influyentes en la vida de los individuos y de las sociedades globales, inclusive en los asuntos relacionados con la política (Conway, Kenski & Wang, 2015). Políticamente, se constituyen en escenarios novedosos para la exposición de las agendas públicas, desplazando a los medios tradicionales y la plaza pública. La horizontalidad de sus procesos relacionales genera situaciones hiper dinámicas. La uniteralidad de la internet fue detractada a partir de los noventa con un sistema de hiperconexión con recursos que facilitan la retroalimentación. Kaplan & Haenlein (2010) establecen que las redes sociales extienden las bases ideológicas y tecnológicas de la Web 2.0, con una naturaleza inventiva y de intercambios recíprocos de los contenidos.

El primer acontecimiento que demuestra la efectividad política de los social media fue la campaña de Barak Obama en 2008, como candidato presidencial a los Estados Unidos de Norteamérica. Se utilizaron estratégicamente las plataformas de Facebook, Instagram y Twitter. El uso de estas plataformas no solo fue con fines de difusión de

información, sino que, el éxito se basó en las relaciones directas que se establecieron con el electorado (López-García, Gamir y Valera, 2018).

Cerca del 50% de la población del planeta hace uso de una red social como mínimo, en un día. Emarketer (2019) publica que, generacionalmente, los social media son utilizados en las siguientes proporciones: Millennials (90%), Generación X (77%) y Baby Boomers (48%), siendo las redes más comunes para usos políticos Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, variando sus objetivos según el contexto. A continuación, se observan las características de las siguientes redes:

Tabla 1. Recursos narrativos de las principales redes sociales

Recursos narrativos	Facebook	Instagram	Twitter
Foto selfie	x	x	
Marketing de influencers	x	x	
Micro videos	x	x	x
Diseño y flyers publicitarios	x	x	
Reacciones múltiples	x		
Reacciones de opción única		x	x
Microblogging		x	x
Privacidad de mensajes	x	x	x
Conexión directa con otra cuenta (@)	x	x	x
Protección de cuentas	x	x	X
Hashtag		x	X
Enlaces en vivo	x	x	
Historias	x	x	X

2.3.4.3. Construyendo un marco de estrategias de comunicación política 2.0

Dada la ambigüedad y complejidad de los enfoques relacionados con la estrategia de comunicación política, y específicamente aquellas que se relacionan con el uso de las herramientas digitales 2.0 o de redes sociales, se ha considerado pertinente ensayar los siguientes elementos o componentes en su estructura narrativa:

A) Issues o contenidos discursivos

Se trata de un conjunto de enfoques de la información que se relaciona con un actor político. Estos issues o enfoques de los contenidos se clasifican en cuatro grupos: (a) Policy issues o problemáticas políticas relacionados con los asuntos gubernamentales o problemas de los sectores productivos (agricultura, trabajo, seguridad ciudadana, infraestructura, etc.); (b) Political issues o asuntos que se relacionan con la ideología partidaria y la organización política, alianzas partidarias, equipos de gobierno, etc.; (c) Campaign issues o actividades de campaña, que son todos los hechos relacionados con las visitas descentralizadas de los candidatos, mítines, debates, participación en medios, etc.; (d) Personal issues o asuntos personales, centrados en la vida privada (personal, familiar, amical, profesional, etc.) del actor político. (Mazzoleni, 2010).

B) Medios digitales

Un medio digital es cualquier comunicación realizada a través de los recursos de internet, tales como los videos, banners, flyers, podcasts, etc.

C) Tono discursivo

El estilo discursivo se relaciona con la forma cómo se expone un contenido y es responsabilidad directa del enunciador. Este resulta de las condiciones del enunciante, vinculadas a su nivel educativo, características culturales, factores sociolingüísticos, capacidad de interacción, etc. Puede entenderse también como la forma retórica.

Teóricamente, no existe un consenso sobre los tonos discursivos. De manera resumida se destacan los siguientes: formal, racional, emocional, humorístico, trágico, argumentativo, coloquial, instructivo, narrativo, argumentativo, etc.

D) Estrategia

Son diversas las estrategias de comunicación que se definen en los procesos de campaña o de gobierno. Particularmente, se ha considerado referir las siguientes clasificaciones:

- a) Las estrategias de exposición mediática, basadas en la individualización, humanización, Farandulización o espectacularización. Van Aelst, Sheaffer & Stanyer (2012) manifiestan que los políticos definen presentaciones individuales y personalistas, donde el centro de atención es ellos mismos, utilizando discursos basados en su vida personal. Para Wood, Corbett & Flynders (2016), la intención es de proyectar la imagen de un individuo común, por encima de su rol político. Asimismo, este enfoque se complementa con la denominada estrategia de humanización, la misma que se orienta a establecer vínculos emocionales entre los personajes políticos con los ciudadanos, utilizando un tono amical, para generar situaciones de cercanía (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017). En los últimos años se ha hecho más notorio la espectacularización de la política, relacionado también con situaciones de farandulización y sensacionalismo en medios, decorados con elementos anecdóticos y conflictividad; es decir, una suerte de combinación entre política y entretenimiento, conocida en el argot de la comunicación política como *politainment*.
- b) Estrategia de enfoque. En este tipo de estrategias se pueden definir tres perspectivas discursivas: conservadora, progresista y populista. Las dos primeras Respecto, en la posición de Casas y Conill (2011), se entienden a partir de la diferenciación ideológica respecto a las formas de hacer política, de manera similar como el pensamiento de derecha frente a la izquierda. El pensamiento conservador es aquel vive de los que dispone, limitando las posibilidades de generar cambios en cualquier aspecto de la vida; por lo general, asumen el presente sin mirar el futuro. Por su parte, la ideología progresista, contrariamente, promueve el cambio del sistema, busca la innovación y la originalidad. Y finalmente, el tercer enfoque ha venido acentuándose en la política electoral y gubernamental, el populismo se basa en el discurso de negación de las élites y su pugna contra aquello que subordine los intereses del pueblo, es decir que, quienes los enarbolan hablan de reivindicación y la solución de todos problemas sociales vividos por una sociedad durante décadas o siglos, autores como Krämer (2017), Vallespín y Martínez-Bascuñán (2017) han establecido estudio sobre este tema. Todos estos enfoques ahora son perceptibles en el discurso de las plataformas digitales

c) Estrategias 2.0. Los social media son espacios de comunicación que han constituyéndose en una herramienta necesaria en la vida misma de los individuos. Por tanto, tampoco es ajena a la vida política, tal como lo manifiestan Conway, Kenski & Wang (2015). Estos medios han ido replanteando las formas de distribución y los escenarios de la información y las relaciones humanas, así como de la construcción de las agendas políticas, impulsadas durante décadas por los, hoy denominados, medios tradicionales. La comunicación digital ha dejado de lado modelos comunicacionales verticales para dar a pase a unas relaciones más interactivas u horizontales, bajo el concepto 2.0. La internet de los años sesenta y su modelo unilateral fue decayendo desde los años noventa cuando el globo inicia su experimentación con la hiperconexión y el hipertexto, y todas las herramientas bidireccionales que esto significa. Kaplan & Haenlein (2010) manifiestan que las redes sociales conllevan posturas ideológicas y dominios tecnológicos conducentes a desarrollar la creación y el intercambio entre los usuarios.

E) Interacciones digitales con los usuarios.

La Real Academia Española (RAE) describe a la interacción como la acción recíproca entre dos o más personas para intercambiar palabras o acciones, lo que implica un acto comunicativo. En este proceso se presenta una influencia entre los intervinientes. Por tanto, al relacionarlas con las acciones realizadas en los medios digitales Barco y Donayre (2020) describen a la interacción como las acciones que realiza un usuario en una publicación, expresada mediante reacciones, comentarios, compartidos y reproducciones de la información difundida (Barud (2021).

2.3.5. La imagen política

Según Cusot (2018), la imagen política se vincula con lo que se proyecta externamente, en contenido y forma, incluyendo aspectos del pasado, las actitudes presentes, hasta los aspectos físicos. La construcción de la imagen confronta tres situaciones: (a) proyección de la identidad de la política desde las bases ideológicas y el programa político, además de los atributos proyectados por sus representantes; (b) comunicacional: enfocada en el contenido, la estructura y la promoción de lo difundirá

a los ciudadanos; (c) percepción ciudadana sobre los políticos y/o organizaciones políticas.

Por su parte, Gómez y Patiño (2019), consideran que en política la imagen contiene un alto sentido personal, relacionándose con su pasado, historia de vida, acciones personales, formación académica, pensamiento sobre la vida y habilidades de comunicación. Todo ello construye su reputación.

Partiendo de la premisa que *todo comunica*, se establece que la imagen de una persona de manera explícita puede percibirse por factores relacionados con:

- a) Aspectos físicos: rasgos étnicos, caracteres físico corporales, rasgos kinésicos, apariencia física (vestimenta).
- b) Aspectos psicológicos: personalidad, temperamento, carácter, sentimientos, motivaciones, etc.
- c) Aspectos socioculturales: NSE, nivel educativo, estilo de vida, valores, etc.
- d) Perfil académico y profesional.
- e) Imagen política propiamente dicha: trayectoria, experiencia, actos ético-morales, liderazgo, etc.
- f) Competencias comunicativas: empatía, habilidades retóricas, habilidades sociales, seguridad, carisma, etc.

2.3.6. Discurso

2.3.6.1. Definición del discurso

Manzano (2005) describe que el discurso “constituye tal vez la herramienta más persuasiva para conseguir modelar actitudes, es decir, formas de pensar, sentir y actuar. Teniendo el poder de dar forma y transmitir los discursos, se posee también la oportunidad de construir realidad”. En ese sentido, el discurso “es una mezcla entre el diario vivir y el lenguaje, porque se da en un contexto determinado y con una alta carga cultural e ideológica” (Alomoto, 2017). Ambos autores consideran que la creación del discurso exige una carga ideológica, cultural y contextual para reconstruir o deconstruir la realidad.

2.3.6.2. Elementos del discurso

Éste está compuesto por elementos verbales y no verbales.

A) El discurso verbal

Lo constituye el mensaje propiamente dicho; no obstante, Manzano (2005) plantea que su comprensión implica analizar los factores de:

- a) Contexto: temporal, geográfico, sociocultural, psicológico.
- b) Asunto: temática central y temas complementarios
- c) Actores que enuncia en el discurso, rol de los actores, críticas y valoraciones.
- d) Ideología: son constructos teóricos que establecen una visión específica respecto al mundo, la realidad y el rol de las personas. Se trata de patrones conceptuales, percepciones, formas de pensar y concebir el entorno y sus relaciones personales. Éstas establecen juicios de valor favorables o contrarias.
- e) Lenguaje: constituido por los recursos orales y escritos que se utilizan para comunicar las ideas y emociones. Este análisis incluye términos y expresiones, vicios lingüísticos y figuras retóricas.
- f) Organización y tiempo del discurso.
- g) Argumentación. Caruman y Quiroga (2012) proponen las siguientes tipologías: argumentaciones basadas en hechos y datos objetivos y verificables; explicaciones (definiciones, comparaciones, descripciones, relaciones de causalidad); valorativos; argumentación de autoridad.
- h) Persuasión. El objetivo es modificar la conducta y pensamiento de la audiencia con algún grado de libertad para elegir. Ésta es contraria a la manipulación, que se orienta a modificar la conducta y forma de pensar contra la voluntad del individuo, a partir del abuso del poder. La persuasión puede ser: identificativa, normativa y argumentativa.

B) El discurso no verbal

Lo no verbal es el componente que viste el contenido verbal, dándole sentido real desde lo paralingüístico y kinésico; es decir, que se define por gestos, posturas, tono de voz, etc. Su mensaje es implícito, y en contextos no literarios tiene más

trascendencia que las palabras. Al respecto, Ibáñez (2011) afirma que “lo que se dice en un discurso oral debe estar de acuerdo con el lenguaje corporal para que no haya una mala interpretación en la intención del mensaje”.

Este tipo de discurso está compuesto por:

- a) Recursos paralingüísticos: timbre, tono, volumen, ritmo y silencios en la voz.
- b) Expresiones kinésicas: expresión facial, mirada, postura, gestos y ademanes.
- c) Proxémica: referido por la distancia marcada entre los actores.

2.4. Hipótesis

Dada su naturaleza cualitativa hermenéutica y no proposicional la investigación no requirió la formulación de una hipótesis.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

De acuerdo a la orientación o Finalidad: Investigación básica.

De acuerdo a la técnica de contrastación: Investigación descriptiva.

3.2. Población y muestra de estudio

La población y la muestra contempló la misma cantidad de unidades de análisis que fueron todas las publicaciones en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok del candidato presidencial colombiano Rodolfo Hernández Suárez publicadas durante el proceso de campaña en segunda vuelta: 30 de mayo al 19 junio 2022.

3.3. Diseño de Investigación

La investigación tuvo un carácter descriptivo, siguiendo el siguiente diseño:

M : O

Dónde:

M: Comunicación política en redes sociales

O: Características de la imagen personal

3.4. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Guía de observación	Información observada
Comunicación política	Wolton (2017): "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".	Estrategias de comunicación política	Issue o contenido discursivo	Policy issues Political issues Champaign issues Personal issues	01	Tendencias cuantitativas
			Medios	Video Fotografía Flyers Audio Texto escrito		Tendencias cuantitativas
			Tono	Racional Emocional Humorístico Trágico, etc.		Tendencias cuantitativas
			Estrategias de comunicación política	Estrategia Exposición Estrategia Enfoque Estrategia 2.0		Tendencias cuantitativas
			Interacciones de usuarios	Reacciones Comentarios Compartidos Menciones	02	Tendencias cuantitativas Tendencias cualitativas

Imagen personal	Según Cusot (2018), la imagen política se vincula con lo que se proyecta externamente, en contenido y forma, incluyendo aspectos del pasado, las actitudes presentes, hasta los aspectos físicos.	Rasgos personales	Físicos	Rasgos étnicos Rasgos físicos Kinésica facial Kinésica corporal Apariencia física	03	Tendencias cualitativas
			Psicológicos	Personalidad Temperamento Carácter Sentimientos Motivaciones Intereses Deseos Anhelos	04	
			Socioculturales	Nivel SE Nivel educativo Estilo de vida Costumbres Creencias Valores	05	
		Perfil académico y profesional	Perfil académico	Nivel educativo Calidad de estudiante Profesión Logros alcanzados en su etapa de formación Aspectos de su formación profesional destaca en su campaña.	06	Tendencias cualitativas
			Perfil profesional	Lugares donde trabajó Cargos que ocupó Éxitos Fracasos		
		Imagen política	Competencia	Instruido Inteligente Eficiente Decisión Organizado Tolerante	07	Tendencias cuantitativas
			Política	Experiencia Liderazgo Consensual Estratégico Técnico Democrático		
			Ético-moral	Honradez Sinceridad Justicia Igualdad Solidaridad Transparente		
		Atributos comunicativos personales	Caracteres generales	Empatía Carisma Retórica Expresivo Seguro Sociable	08	Tendencias cualitativas
			Caracteres no verbales	Kinésicos Paralingüísticos Proxémicos Iconográficos	09	
Caracteres verbales	Organización Argumentación Persuasión		10			

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

La presente investigación tuvo un diseño descriptivo simple. Al respecto, Matos y Vera (2017) afirman que “se busca precisar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta al análisis”.

La técnica que se empleó fue el análisis de contenido donde se visualizan las publicaciones en las redes sociales oficiales del candidato. Piñuel (2002) afirma que esta técnica consiste en un “conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados”.

La instrumentalización para el recojo de datos se realizó mediante diez (10) guías de observación relacionadas con:

Objetivo	Nº	Guía de observación
Identificar las estrategias de comunicación digital en redes sociales aplicadas en la construcción de la imagen del candidato presidencial colombiano Rodolfo Hernández	1	Estrategias de comunicación política 2.0
	2	Interacciones de usuarios
Describir la imagen personal a partir de las características físicas, psicográficas y socio-culturales expuestas en las redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández	3	Registro de rasgos físicos
	4	Registro de rasgos psicográficos
	5	Registro de rasgos socioculturales
Describir la imagen académica y profesional expuesta en las redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández	6	Registro de perfil académico y profesional
Describir la imagen política expuesta en las redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández	7	Característica de la imagen política
Describir los atributos comunicativos personales observados a través de las redes sociales del	8	Atributos comunicativos generales
	9	Características comunicativas no verbales
	10	Características comunicativas verbales

3.6. Procesamiento y análisis de datos

La investigación tuvo el procedimiento del análisis de contenidos. Partiéndose de la construcción de las categorías y subcategorías de análisis, distribuidas en once guías de observación desde la que se pudo recoger información tanto cualitativa como cuantitativa. Luego se registraron las unidades de análisis referidas en el tiempo de estudio, considerando información relacionada con la fecha de publicación, el contenido y la dirección electrónica de ubicación, asignándose un número y/o código correlativo. Luego se continuó con el vaciado de la información en las diversas guías. Posteriormente, se sistematizó la información cuantitativa en figuras para determinar las tendencias en los resultados; y para la información cualitativa se elaboraron matrices descriptivas. Finalmente, se redactaron los hallazgos, interpretación, contrastación y conclusiones.

3.7. Rigor científico

Hernández, Fernández y Baptista (2010) refieren que la calidad de la investigación cualitativa se define en función de los criterios siguientes:

- Consistencia lógica. Los resultados de la investigación tienen consistencia lógica siempre que se generen equivalencias en el contenido y la metodología de los antecedentes de estudio.
- Credibilidad. Basado en el respeto fidedigno a la información recogida. Asimismo, las guías de observación de datos fueron validados por expertos temáticos y metodológicos antes de su aplicación.
- Transferibilidad. El criterio de transferibilidad se sustenta en la medida que los procedimientos metodológicos permiten ser aplicados en diferentes contextos, ampliando un marco de estudios relacionados.
- Auditabilidad. Se parte de una revisión detallada de la metodología desarrollada en investigaciones anteriores para perfeccionar el instrumento de datos.

3.8. Aspectos éticos

La presente investigación cumplió con las normativas institucionales, incluyendo los procedimientos éticos relacionados con la actuación científica, evitando toda forma de plagio al referir las fuentes consultadas de manera explícita.

En esta investigación prima el principio de beneficencia, dado que no genera daño ni ofensa a las personas que conforman el estudio

Finalmente, se deja constancia que no se brindó ningún tipo de incentivo en el proceso de investigación.

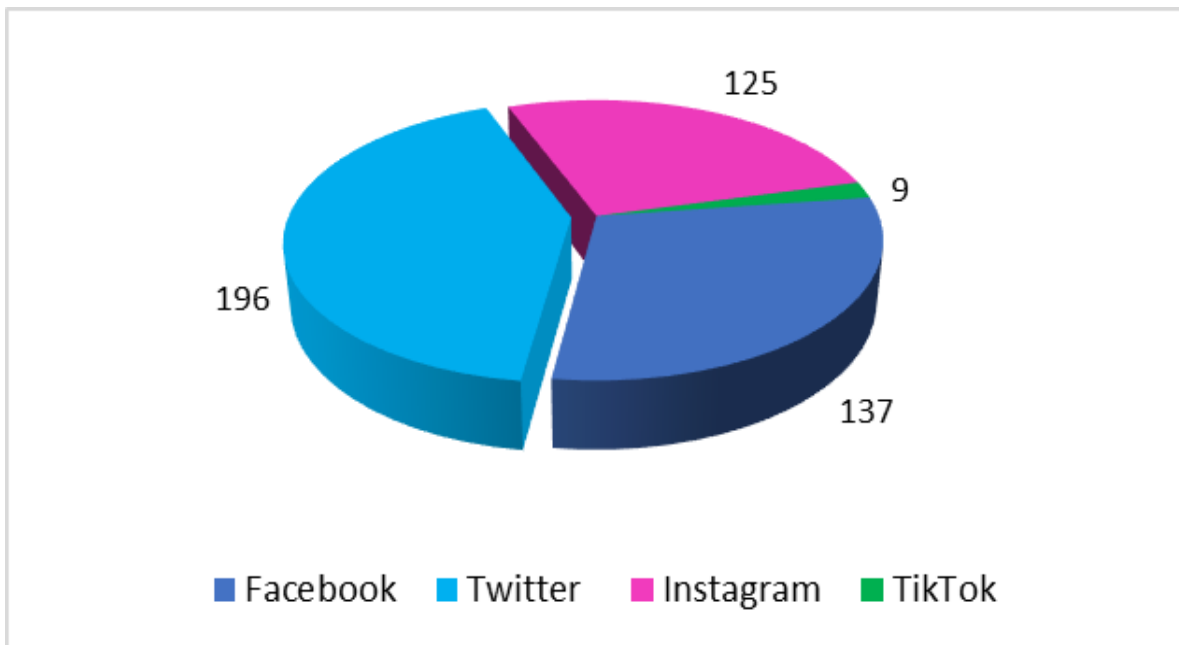
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación de Resultados

Los resultados se presentan en el orden de los objetivos específicos:

El primer objetivo específico *propone identificar las estrategias de comunicación digital en redes sociales aplicadas en la construcción de la imagen del candidato presidencial colombiano Rodolfo Hernández*. En ese sentido se pudo encontrar la siguiente información:

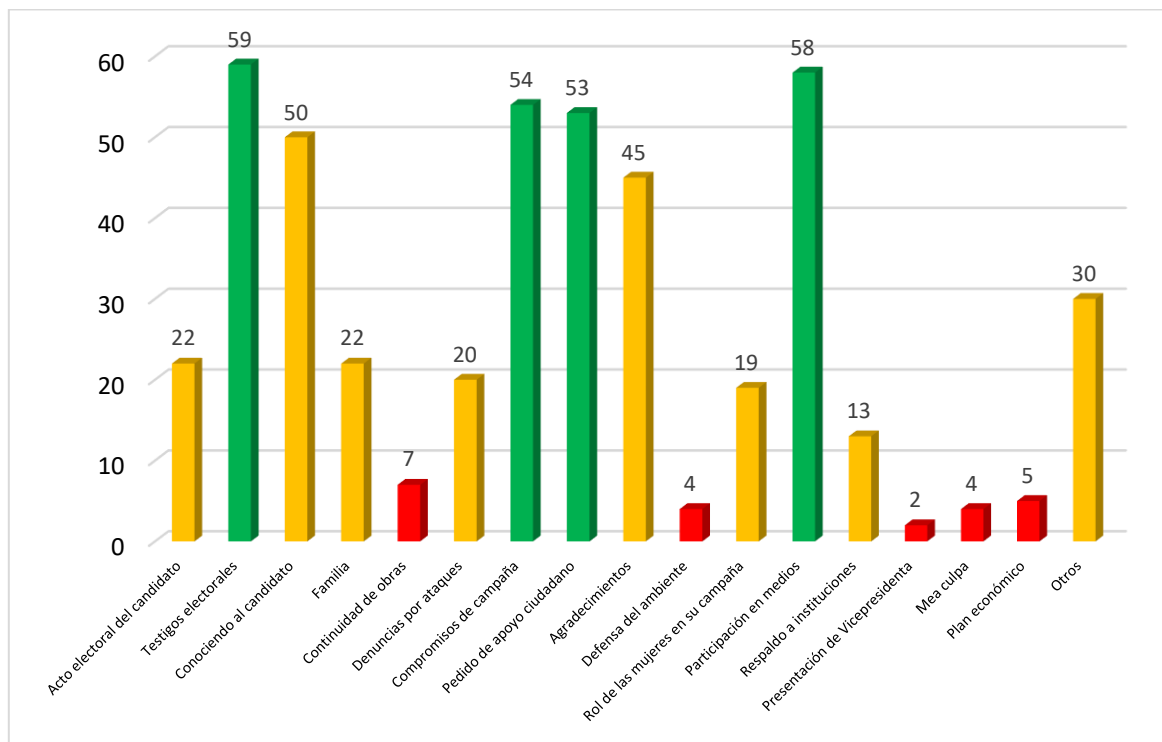
Figura 1. Publicaciones en redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández, durante la segunda vuelta electoral 2021



Fuente: elaboración propia

En la figura 1 se puede advertir que las redes sociales con mayor número de publicaciones relacionadas con la campaña del candidato Rodolfo Hernández durante la segunda vuelta electoral presidencial fueron Twitter (196) y Facebook (137), siendo TikTok el social media con menos publicaciones (9). En total se pudieron identificar 467 contenidos generados entre las cuatro redes sociales revisadas.

Figura 2. Asuntos expuestos en las redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández, durante la segunda vuelta electoral 2021



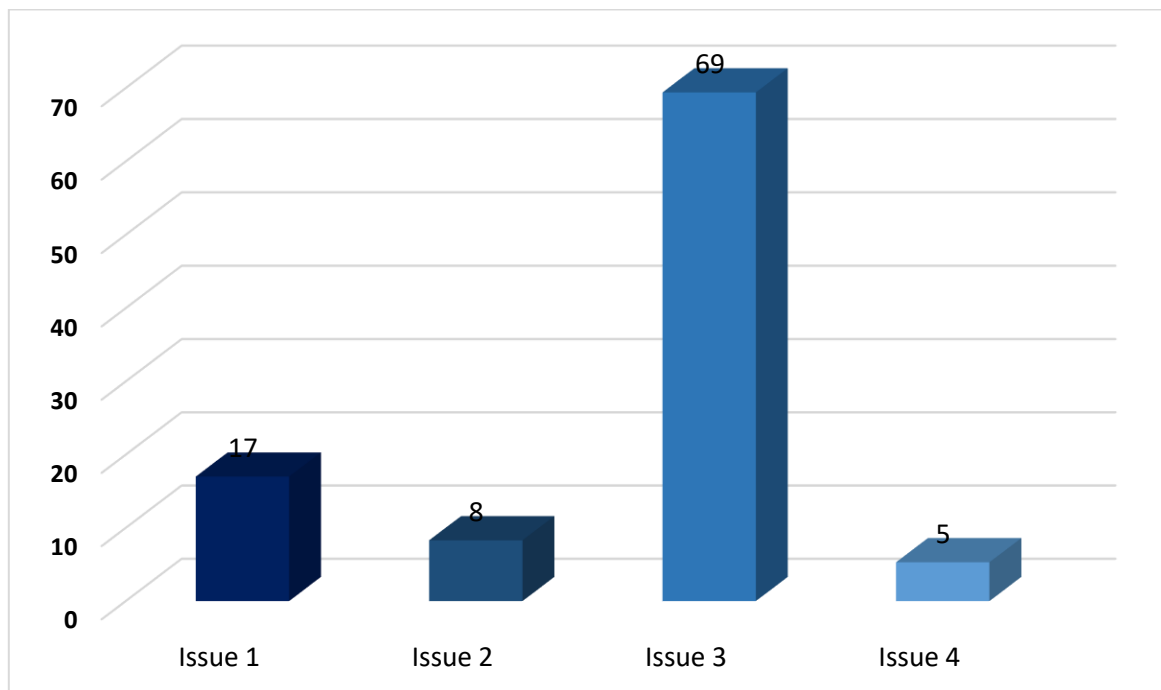
Fuente: elaboración propia

La figura 2 se relaciona con los asuntos expuestos en las publicaciones en redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández, durante la segunda vuelta electoral 2021. Los resultados describen que la mayor cantidad de publicaciones se relacionan con: convocatoria ciudadana a participar como testigos electorales (59), participación en medios (58), compromisos de campaña (54), pedidos de apoyo al candidato mediante el voto (53).

Contrariamente, los aspectos menos difundidos se relacionan con: presentación de otros integrantes del equipo electoral (2), defensa del ambiente (4), plan económico (5) y continuidad de obras (7).

La lectura de los resultados corresponde a las publicaciones expuestas en todas las redes sociales estudiadas.

Figura 3. Issues predominantes en las redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández, durante la segunda vuelta electoral 2021



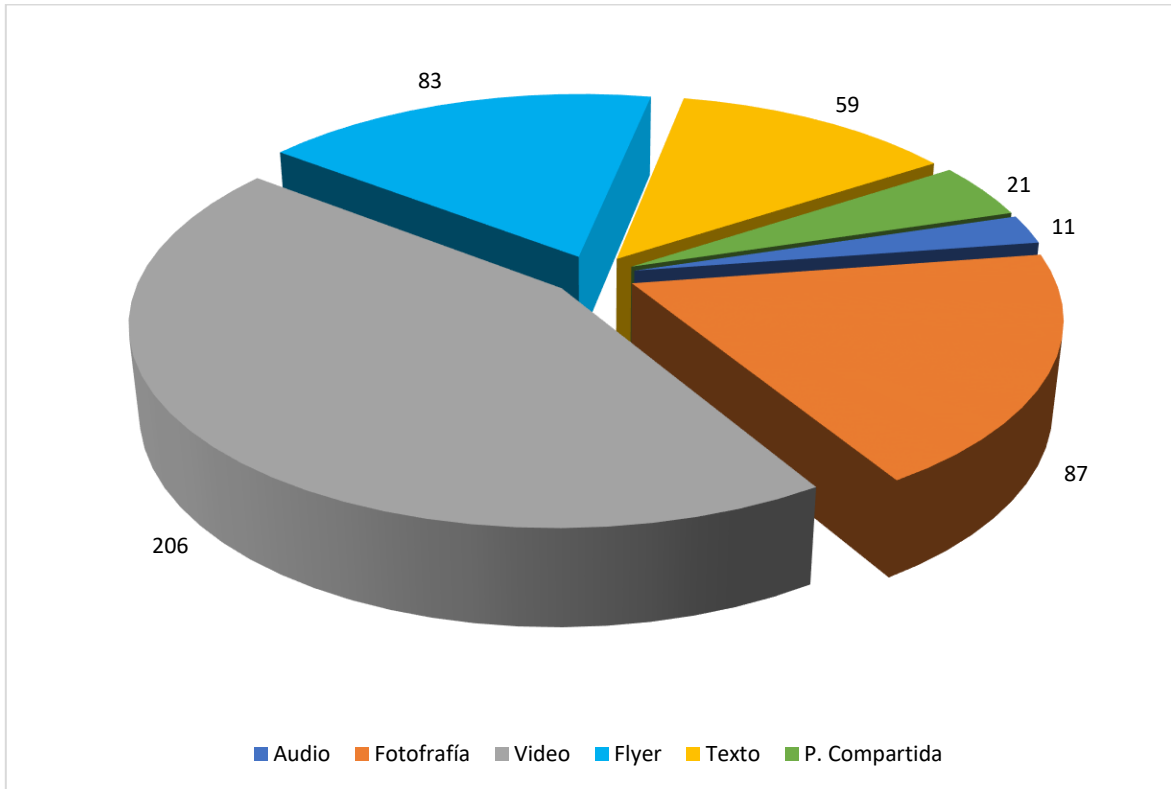
Fuente: elaboración propia

La figura 3 se relaciona con la información de la figura anterior. Al integrar la tendencia de los resultados se puede determinar los la tendencia de los issues o tendencias en los contenidos publicados.

La figura muestra que predomina los contenidos del Issue 3 o Campaign issues (69%) que se enfocan en las actividades de la campaña (visitas descentralizadas, mítines, debates, participación en medios, etc.); seguido de la Issue 1 o Policy issues (17%), que aborda los asuntos relacionados con la política de gobierno o problemas de los sectores productivos y sociales.

El Issue que generó menos información en las redes durante la segunda vuelta electoral del candidato Rodolfo Hernández fue el Issues 1 o Personal issues, que se enfoca en los asuntos personales o privados. De manera particular, se destaca, por ejemplo, la exposición de las mujeres de su entorno familiar: madre, esposa y nieta.

Figura 4. Medios o recursos utilizados en las redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández, durante la segunda vuelta electoral 2021



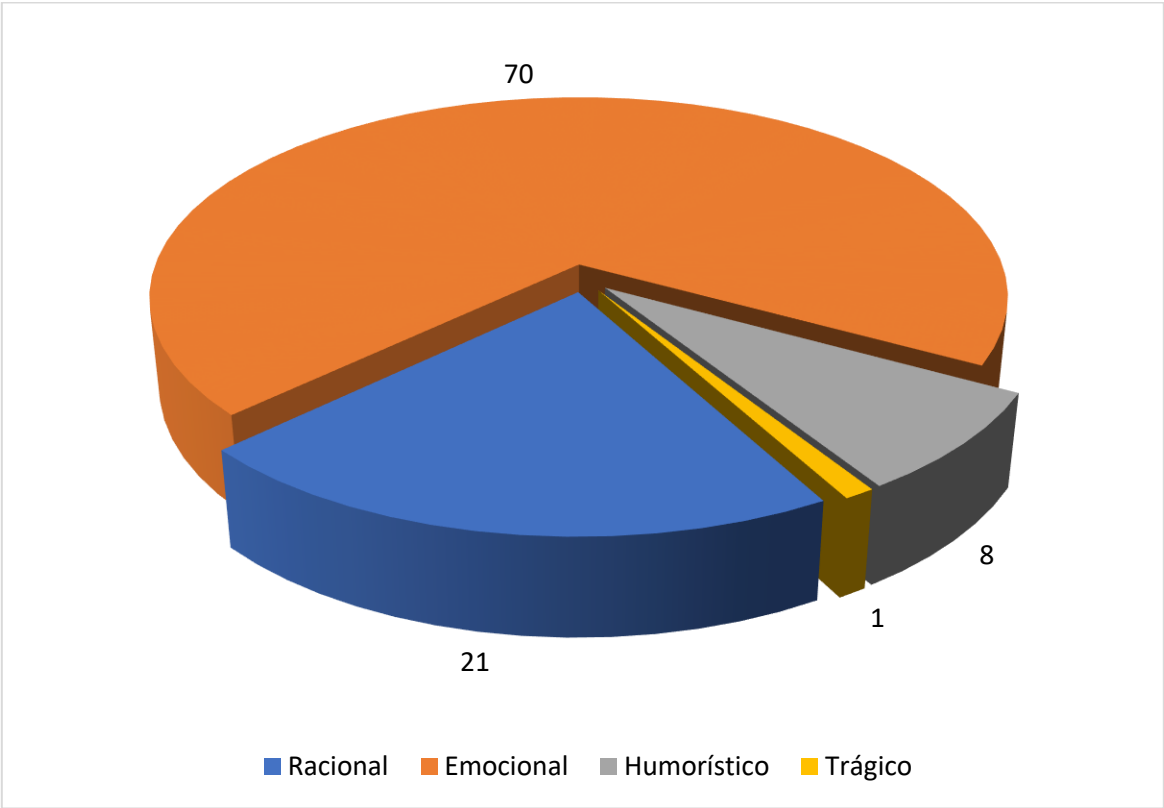
Fuente: elaboración propia

La figura 4 se relaciona con los medios o recursos utilizados en las redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández, durante la segunda vuelta electoral 2021. Los resultados describen que los recursos más utilizados en las diversas redes sociales son los videos (206), la fotografía (87) y los flyers (83).

En contraste, los recursos menos utilizados son el audio (11) y las publicaciones de otras fuentes que fueron compartidas en la social media del candidato (21).

Sin embargo, se puede advertir que, a excepción de Twitter que es la red con mayor cantidad de publicaciones, en las demás se observan las mismas publicaciones y en las mismas fechas; es decir que, los contenidos son redundantes.

Figura 5. Tono discursivo de las publicaciones en las redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández, durante la segunda vuelta electoral 2021

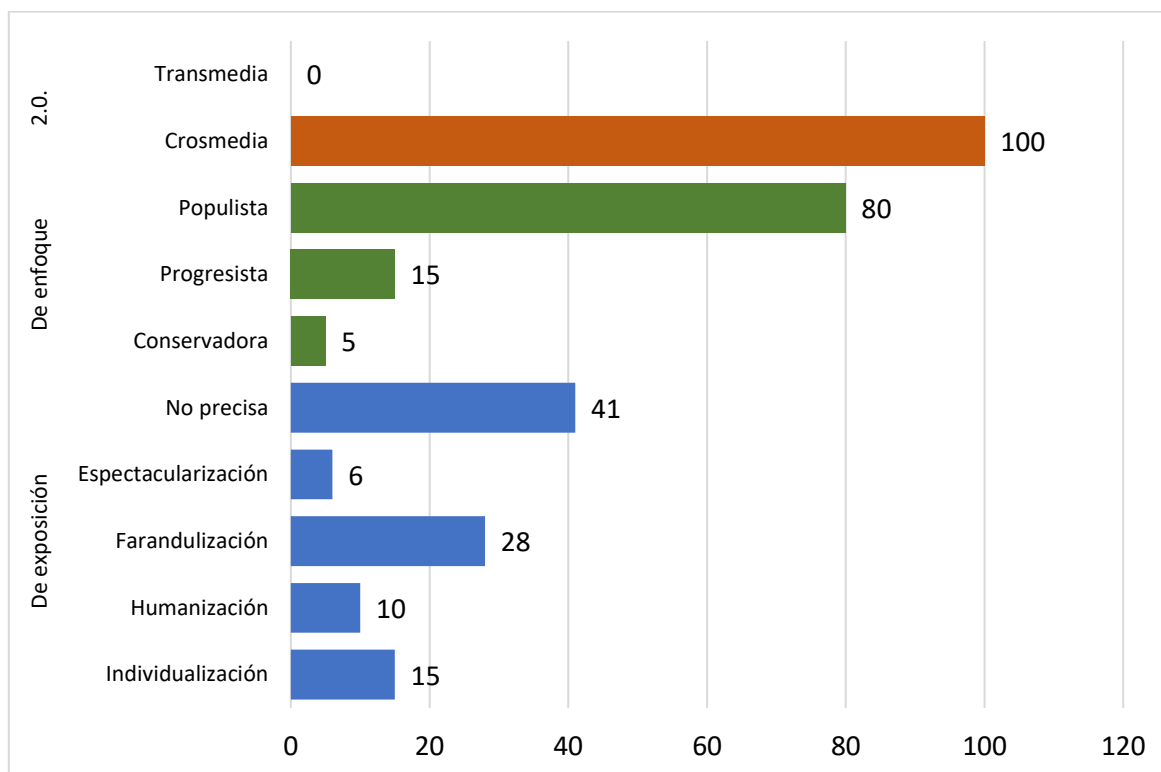


Fuente: elaboración propia

La figura 5 se relaciona con el tono discursivo de las publicaciones en las redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández, durante la segunda vuelta electoral 2021. Puede observarse que el 70% de las publicaciones tienen un tono emocional, cifra que dista notoriamente respecto a las publicaciones con todo racional (21%).

El tono discursivo menos utilizado en las redes sociales del candidato Hernández durante la segunda vuelta electoral fue el trágico (1%).

Figura 6. Estrategias de comunicación política utilizadas en las publicaciones en redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández, durante la segunda vuelta electoral 2021



La figura 6 expone información sobre las estrategias de comunicación política utilizadas en las publicaciones en redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández, durante la segunda vuelta electoral 2021. Al respecto se advierte que:

Respecto a las estrategias de exposición, el 41% de las publicaciones no definen una estrategia clara ni precisa. En el grupo de publicaciones complementarias, el 28% usa la estrategia de farandulización y el 15% la de individualización.




En el caso de las estrategias de enfoque, predominan la estrategia de discurso populista con un 80% del total de publicaciones; en menor medida aparecen las publicaciones con contenido progresista (15%).

Finalmente, en el caso de las estrategias 2.0 solo se utilizó la estrategia Crossmedia; es decir, que las mismas publicaciones son compartidas en cada una de las redes sociales, sin considerar el público o usuario de éstas.

El segundo objetivo específico *describir la imagen personal a partir de las características físicas, psicográficas y socio-culturales expuestas en las redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández*. La descripción se observa en la siguiente estructura:

CATEGORÍA: RASGOS FÍSICOS		
Subcategoría	Descripción	Elemento probatorio
Rasgos físicos corporales	<p>Adulto mayor. Oficialmente tiene 78 años; no obstante, su apariencia describe a una persona entre 75 y 85 años de edad. De ello que se haya hecho conocido popularmente como el “viejito del TikTok”.</p> <p>Talla media, con promedio de 1.75 mts. de estatura.</p> <p>Tez clara con rasgos occidentales de origen europeo.</p> <p>Peinado tradicional y corto, teñido al castaño rubio, con apariencia de rejuvenecimiento.</p>	
Apariencia	<p>A partir de la vestimenta expone formalidad, pero, al mismo tiempo, comodidad.</p> <p>Suele usar pantalón de vestir (tonos grises, negro); camisa o polo con cuello y manga larga color negro, azul oscuro, verde petróleo, guinda y blanco, marcas reconocidas (Lacoste), camisas blancas o negras, reloj de pulsera (varia en sus presentaciones) y pulsera artesanal de chaquiras.</p> <p>En entrevistas suele usar terno o ropa más formal. Asimismo, en las tomas fotográficas o audio-visuales destaca su anillo matrimonial.</p>	
RASGOS PSICOGRÁFICOS		
Personalidad	<p>Partiendo de las dos clasificaciones clásicas sobre la personalidad, se pudo definir que el candidato Rodolfo Hernández tiene rasgos de una persona extrovertida, caracterizados por su capacidad de socialización, proactividad y</p>	<p>(1) https://n9.cl/u74ol</p> <p>(2) https://n9.cl/8lt95</p> <p>(3) https://n9.cl/gcakt</p> <p>(4) https://n9.cl/iayge</p>


	<p>entusiasmo para enfrentar los retos de una campaña política.</p> <p>Tomando como base la clasificación del psicólogo Carl Jung, se pudo definir, además que, Rodolfo Hernández tiene una tipología intuitivo extrovertido, dado que, de manera permanente busca emprender todo tipo de proyectos de mediano y largo plazo. En tipo de personas buscan alcanzar sus objetivos de manera persistente hasta que lo consigan. Tal como lo refirió Jung: “La moralidad del intuitivo no es intelectual ni sentimental. Tiene su moral propia, que es la fidelidad a su intuición y el sometimiento voluntario a su fuerza”.</p>	
Temperamento	<p>De acuerdo a la clasificación teórica del temperamento, Hernández puede clasificarse con un temperamento colérico; es decir, una persona con una personalidad fuerte y que actúa impulsivamente, expresando a veces intolerancia y manipulación.</p> <p>Como individuo de temperamento colérico se pudieron identificar las siguientes fortalezas: voluntarioso, visionario, práctico, productivo, decidido y liderazgo; contrariamente, las debilidades advertidas fueron: dominante, sarcástico, irascible, poco emocional.</p>	<p>(1) https://n9.cl/u74ol</p> <p>(2) https://n9.cl/8lt95</p> <p>(3) https://n9.cl/gcakt</p> <p>(4) https://n9.cl/iayge</p>
Motivaciones Explícitas.	<p>Convicciones ideológicas.</p> <p>Acabar con la corrupción política.</p> <p>Insatisfacción con los sistemas de gobierno.</p> <p>Desarrollo económico del país desde un empresarial.</p>	
RASGOS SOCIOCULTURALES		

<p>Nivel SE</p>	<p>Por su condición de empresario, en cuyo discurso político expone de manera regular; además de los escenarios de su vida privada presenta un NSE alto, carente de necesidades económicas y materiales.</p> <p>El periodista peruano, Jaime Bayly, en entrevista manifiesta “(…) eres un gran empresario que piensa todo el tiempo como empresario y no como político, y porque has sabido crear riqueza. Has hecho más de cien millones de dólares. Yo te envidio mucho, Rodolfo”.</p> <p>Asimismo, el diario “El país”, en un artículo digital, lo describe como: “Rodolfo Hernández, el millonario impredecible”.</p>	
<p>Nivel educativo</p>	<p>En su campaña destaca permanentemente su título profesional de ingeniero (civil); por tanto, en relación a su nivel de estudios, Hernández, ha alcanzado una formación en educación superior universitaria. No se expone si tiene estudios de postgrado.</p> <p>Por su discurso político, en medios de comunicación, se puede determinar que es una persona instruida, por los términos que utiliza y su capacidad de argumentación.</p> <p>No obstante, en el tema axiológico, se han identificado y denunciado diversos actos de sentido de superioridad, violencia o misoginia.</p>	
<p>Estilo de vida</p>	<p>Su estilo de vida complementa con exactitud su NSE. Se demuestra holgura y bienestar económico material en diversas apariciones mediáticas y en la información que comparte en sus propias redes sociales, en las que se observa una gran y lujosa vivienda, con piscina, perro de raza, vestimenta de marca original.</p>	

	Complementariamente, antes del cierre de la campaña, diversos medios mostraron al candidato junto a otros empresarios divirtiéndose en un yate en Miami, junto a muchas jóvenes.	
Valores	<p>Expuestos en sus redes y presentaciones públicas:</p> <p>Respeto a la familia. Frecuentemente, aparece con su esposa, madre y/o nieta, como en el caso de la publicación TikTok (06/06/22), en tono humorístico utiliza una aplicación que reproduce la voz del comentarista deportivo argentino, Mariano Closs, con el siguiente texto: “Solo necesito tres cosas para vivir: el sol que ilumina mis días (nieta), la luna para mis noches (madre) y a ti para toda mi vida (esposa)”. (1)</p> <p>Respeto por la mujer</p> <p>Respeto a la comunidad LGTBQI</p> <p>Respeto al ambiente</p>	(1) https://n9.cl/gcakt

En el tercer objetivo específico que refiere una *descripción de la imagen académica y profesional expuesta en las redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández*, pueden observarse los siguientes resultados:

Categoría	Descripción	Ideas clave
Imagen académica	A pesar de relevarse regularmente la profesión de ingeniería civil, formado en la Universidad Nacional de Colombia; en las redes sociales de Hernández no pudo determinarse si éste fue un estudiante calificado o meritorio en su etapa de formación. Este aspecto es relevante, dado que, en los escenarios políticos, muchas denuncias periodísticas y/o judiciales advierten esta cualidad o defecto, que incluso han llegado a ser detonantes en su vida	


	pública: plagio de tesis, malas calificaciones, “estudiantes fantasmas”, etc.	
Imagen profesional	<p>Respecto a su imagen profesional, se ha descrito que Rodolfo Hernández es un ingeniero civil exitoso, característica que subraya de manera permanente en sus plataformas sociales; este aspecto va acompañado de su competitividad empresarial en el sector construcción.</p> <p>En una entrevista que le realiza Jaime Bayly (https://n9.cl/iayge), el periodista peruano se expresa lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rodolfo Hernández: “En lugar de estar persiguiendo a los ricos tenemos que perseguir la pobreza, matar la pobreza. No matar económicamente a los ricos, porque si usted los persigue termina que en dos o tres años no hay ricos ¿Y después quién produce? En la cadena de producción está el sector privado que es el que resiste los impactos fiscales de las malas administraciones y de gobernantes ladrones, atracadores...” • Jaime Bayly: “Eres un gran candidato, estoy contigo ¿Sabes por qué? Porque eres un gran empresario que piensa todo el tiempo como empresario y no como político, y porque has sabido crear riqueza. Has hecho más de cien millones de dólares. Yo te envidio mucho, Rodolfo”. 	


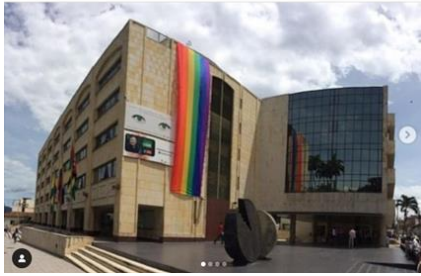

En el caso del cuarto objetivo específico: *describir la imagen política expuesta en las redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández*, los hallazgos fueron los siguientes:



IMAGEN POLÍTICA A PARTIR DE SUS COMPETENCIAS		
Subcategoría	Descripción	Ideas clave

Instruido	<p>Expresa amplio conocimiento de los temas, argumentando con cifras, datos estadísticos, históricos y contextuales.</p> <p>CUESTIONAMIENTOS: Comentario Fan Page de Facebook (31/05/22). “Los pocos discursos que da, es leyendo lo que le dicen que diga (me recuerda a Duque, ay viejos tiempos 😊)”. (1)</p>	(1) https://n9.cl/nfexi
Eficiente	<p>IMAGEN CONSTRUIDA: En sus discursos solía destacar la eficiencia en el manejo de los recursos humanos, económico-financieros y el uso del tiempo (1):</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Cuando eres bueno y quieres ser el mejor, no hay vacaciones, solo hay trabajo”. • “Nos pagan cuatro años y convertimos ese tiempo con esa intensidad entre cinco y medio y seis años”. • “Seré el presidente más eficiente de Colombia (Compromiso de más de 10 horas de trabajo continuo), que representa dos años de productividad adicionales en la gestión”. 	(1) https://n9.cl/lr3t4
Decisión	<p>IMAGEN CONSTRUIDA: Alude a 30 años de corrupción: “Mi razón sigue siendo Colombia (...) Si no es ahora, esto no lo arregla nadie”. (1)</p> <p>“El 29 de mayo hicimos historia: murió el uribismo. Hoy mi compromiso no es con derecha, ni con izquierda, ni con políticos, es con Colombia. Juro por Dios y la Patria que cumplo con mi eslogan: No robar, No mentir y No traicionar 🤝💛💙” (2)</p> <p>“Mi única alianza es con el pueblo colombiano”</p>	(1) https://n9.cl/obl1g (2) https://n9.cl/8lt95
Organizado	<p>CUESTIONAMIENTOS: Comentario Fan Page de Facebook (31/05/22). “No se sabe su plan de gobierno, por eso para</p>	(1) https://n9.cl/nfexi

	cualquier pregunta su respuesta es acabar con la corrupción (o sea, el mismo) y la chequera de los del gobierno. (1)	
Tolerancia	<p>CUESTIONAMIENTOS:</p> <p>La tolerancia no es un valor reconocido en Rodolfo Hernández. En una publicación en su Fan Page de Facebook (31/05/22), un usuario escribió: “Hay varios motivos por el cual el Sr Rodolfo no va ir a debates: 1. No sabe reaccionar de manera respetuosa hacia las personas que lo cuestionan, en pocas palabras, no tiene argumentos (igual que los que van a votar por él, en su mayoría). ¿Cuál será su reacción?” (1)</p>	(1) https://n9.cl/nfexi
IMAGEN POR SU EXPERIENCIA POLÍTICA ANTERIOR		
Experiencia	<p>Publicación en TikTok. Cantante de hiphop acompañado de la madre del candidato destaca la frase: “De alcalde pa presidente”, dado que, Rodolfo Hernández tuvo como experiencia política la alcaldía de Bucaramanga. (1)</p>	(1) https://n9.cl/7np5r
Liderazgo	<p>Rodolfo Hernández se presentó como un "outsider", un político independiente sin vínculo a los partidos tradicionales, a los que califica de corruptos y “politiqueros”.</p> <p>Publicación Instagram (04/06/22): “Yo no tengo la culpa de que yo represente el cambio, y los colombianos me crean a mí y no a él 😊co” (1)</p>	<p>(1) https://n9.cl/hoons</p>
Consensual	<p>Apoyo de líderes nacionales o regionales:</p> <p>Catalina Ortiz, representante del Partido Verde en el valle del Cauca: “He tomado una decisión frente a mi voto para la segunda vuelta</p>	<p>(1) https://n9.cl/u50mu</p> <p>(2) https://n9.cl/tu4xs</p>


	<p>presidencial y, definitivamente, creo que el Ing. Rodolfo Hernández Suarez tiene la capacidad de enfrentar la corrupción, unir al país y, también, generar y distribuir mejor la riqueza” (1)</p> <p>“Gracias @martalilianaruizoficial por el apoyo y bienvenida a la Rodolfoneta 🚗 🍷 co” (2)</p>	
Estratégico	<p>Apela mucho a los jóvenes (captación del mercado juvenil: usuarios de las redes sociales): Plantea como propuestas el desarrollo de la educación, financiamiento y apoyo económico a los jóvenes; eliminación de los exámenes de ingreso a las universidades: ingreso universal. (1)</p> <p>Se refiere a los jóvenes como la “Muchachada de Colombia”.</p>	(1) https://n9.cl/dg3ez
IMAGEN POLÍTICA POR SUS ACTOS ÉTICO-MORALES		
Honradez	<p>Publicación de TikTok. Cantante de hiphop acompañado de la madre del candidato: “No quiere robar, no quiere cash, solo quiere a la gente”. (1)</p> <p>Publicación de Instagram (03/06/22): “(…) yo no le debo nada a nadie. Yo gobernaré para los colombianos, no para estar pagándole favores a nadie co 🍷. El que quiera mermelada que vaya a comprarla al supermercado 🍷 🛒” (2)</p> <p>Sin embargo, se advirtió una acusación en contra el candidato por actos de corrupción cuando era alcalde de Bucaramanga (caso contratación de Vitalogic). Esta acusación fue desmentida con un audio de descargo acompañado de imágenes fotográficas. (3)</p>	<p>(1) https://n9.cl/7np5r</p> <p>(2) https://n9.cl/u74ol</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin: 5px 0;">  <p>ingrodolfohernandez 🌐 Dejemos las cosas claras: yo no le debo nada a nadie. Yo gobernaré para los colombianos, no para estar pagándole favores a nadie co 🍷</p> <p>El que quiera mermelada que vaya a comprarla al supermercado 🍷 🛒</p> <p>#RodolfoHernandez #RodolfoPresidente #LigaAnticorrupcion #elecciones2022</p> </div> <p>(3) https://n9.cl/l3yki</p>
Sinceridad	<p>IMAGEN CONSTRUIDA:</p> <p>“Como siempre, recibo con agradecimiento el apoyo que cualquiera pueda ofrecer, pero, mi</p>	<p>(1) https://n9.cl/aaq2gv</p> <p>(2) https://n9.cl/p7omd</p>

	<p>única alianza es con el pueblo colombiano".</p> <p>(1)(2)</p> <p>"No les voy a fallar".</p> <p>CUESTIONAMIENTOS:</p> <p>Las críticas en contra del candidato, ponen en tela de juicio su sinceridad, adjetivándolo como populista y corrupto: Comentario Fan Page de Facebook (31/05/22). "Hernan Agudel Enserio le dices populista a Petro, cuando en dos semanas el ingeniero se metió a la contienda a punto de puro populismo. ¡Su discurso de que va a acabar la corrupción es tan populista!! ¡Pero su peor discurso es el machista! El viejo es un man conservador, como se espera de la mayoría de las personas de su edad" (3)</p>	<p> Ing Rodolfo Hernandez 🇨🇴! @ingrodolfohdez</p> <p>Como siempre, recibo con agradecimiento el apoyo que cualquiera quiera ofrecer, pero mi única alianza es con el pueblo colombiano. #RodolfoPresidente</p> <p>(3) https://n9.cl/fpjug</p>
Justicia	<p>Cantante de hiphop acompañado de la madre del candidato: "Pa todas las ratas llegó su veneno, quítale la chequera a los politiqueros". (1)</p>	<p>(1) https://n9.cl/7np5r</p>
Igualdad	<p>"Mi razón sigue siendo Colombia: (...) por los niños, por los jóvenes, los ancianos, las mujeres, los hombres, los campesinos, los indígenas, los LGTBI; por ustedes, por nosotros, por mi (...)". (1)</p> <p>Instagram (02/06/22): "Este mes del orgullo quiero darles la tranquilidad de que en mi gobierno los derechos de la comunidad LGTBIQ+ serán una garantía 🏳️🌈. Nunca habrá posibilidad de unión mientras persista la discriminación 🙏"</p> <p>Mi alcaldía fue la primera en la historia de Colombia en izar la bandera LGTBIQ+ 🏳️🌈🙏"</p> <p>(2)</p>	<p>(1) https://n9.cl/obl1g</p> <p>(2) https://n9.cl/f2mmu</p> <p>Instagram</p>  <p>Instagram</p> 

Solidaridad	<p>“Mi razón sigue siendo Colombia: por cada víctima, por cada exiliado (...).” (1)</p>	<p>(1) https://n9.cl/obl1g</p>
Transparente	<p>“La austeridad empieza desde la campaña co” Publicación 01/06/22 (1)</p> <p>“En mi campaña no se está pidiendo plata a ningún colombiano”. Publicación 03/06/22 (2)</p>	<p>(1) https://n9.cl/s1cno</p>  <p>(2) https://n9.cl/sotpd</p> 

Finalmente, el quinto objetivo establecía *describir los atributos comunicativos personales observados a través de las redes sociales del candidato presidencial colombiano, Rodolfo Hernández*. Para lograr este objetivo se consideraron los contenidos presentados mediante recursos audiovisuales, dado que facilitaban la observación de los diversos atributos o características que se mencionan en las subcategorías. Para tal fin, se utilizaron las diez unidades de análisis con mayor número de interacciones y con una duración mayor de dos minutos. De ello se recopilaron los siguientes resultados:

ATRIBUTOS COMUNICATIVOS GENERALES		
Subcategoría	Descripción	Ideas clave

Empatía	<p>Comúnmente, en las redes sociales del candidato Hernández se publican contenidos que resaltan su sensibilidad hacia minorías o sectores vulnerables, como en los casos siguientes:</p> <p>“Mi razón sigue siendo Colombia: por cada víctima, por cada exiliado (...).” (1)</p> <p>“Mi razón sigue siendo Colombia: (...) por los niños, por los jóvenes, los ancianos, las mujeres, los hombres, los campesinos, los indígenas, los LGTBI; por ustedes, por nosotros, por mi (...).” (2)</p> <p>Instagram (02/06/22): “Este mes del orgullo quiero darles la tranquilidad de que en mi gobierno los derechos de la comunidad LGTBIQ+ serán una garantía 🏳️🌈. Nunca habrá posibilidad de unión mientras persista la discriminación 🤔. Mi alcaldía fue la primera en la historia de Colombia en izar la bandera LGTBIQ+ 🏳️🌈👏” (3)</p>	<p>(1) https://n9.cl/obl1g</p> <p>(2) https://n9.cl/obl1g</p> <p>(3) https://n9.cl/f2mmu</p>
Carisma	<p>En cada una de sus exposiciones en redes sociales o espacios públicos, Hernández aparece sonriente, amable, bondadoso. Se observa una persona que conecta inmediatamente con sus interlocutores, generando una suerte de atracción. Se genera una imagen del “abuelo amable”.</p>	
Retórica	<p>Rodolfo Hernández se expresa de manera muy coloquial y con frecuencia con groserías. Es informal y busca mostrarse auténtico.</p> <p>Sin embargo, estos vaivenes y tonos agresivos generan entre los usuarios de sus redes debates contraproducentes y de réplica.</p>	<p>(1) https://n9.cl/obl1g</p> <p>(2) https://n9.cl/obl1g</p> <p>(3) https://n9.cl/f2mmu</p>
Seguridad	<p>El candidato Hernández se caracterizó por ser confrontacional. Basado en su discurso anti-corrupción, durante la segunda vuelta electoral desarrolló un discurso frontal contra su Gustavo</p>	<p>(1) https://n9.cl/l3yki</p>

	Petro. En publicación TikTok (31/05/22), en alusión a su oponente elabora un discurso burlesco: " La corrupción no se combate con frases de TikTok " (Gustavo Petro), " Pónganle la firma que lo saco " (R. Hernández). (1)	
Sociabilidad	Su estilo comunicativo y simplicidad expresiva es un factor generador de cercanías con sus seguidores. Se observa mucha conexión con los jóvenes.	
CARACTERÍSTICAS COMUNICATIVAS NO VERBALES		
Kinésica	Kinésica facial. Por lo general muestra un rostro sonriente, con mirada frontal y firme hacia sus interlocutores, lo que demuestra concentración y atención durante las interacciones personales. Respecto a la kinésica corporal es muy expresivo con brazos y manos, suele a abrirlos de manera pronunciada y manifestar firmeza, complementando coherentemente el sentido de su expresión oral.	https://n9.cl/iayge
Paralingüística	Habla con ritmo y volumen horizontal, sin mayores alteraciones; no obstante, tiene buena pronunciación y claridad en sus expresiones. La voz manifiesta adultez, afonía o desgaste, voz que se apaga en oraciones extensas.	https://n9.cl/iayge
Proxémica	Estratégicamente, en los espacios públicos o privados de relación personal utiliza bien las áreas de ubicación en relación a las personas que lo acompañan, establecido entre distancia íntima y la distancia social. Estas situaciones se pueden observar cuando acerca una silla para sostener una conversación, tomarse una fotografía con sus seguidores o en las entrevistas en medios.	
CARACTERÍSTICAS COMUNICATIVAS VERBALES		
Organización	Respecto a la organización de los discursos difundidos a través de las redes sociales, no se puede establecer un patrón común, conside-	(1) https://n9.cl/u74ol (2) https://n9.cl/8lt95 (3) https://n9.cl/gcakt

	<p>rando que muchas de ellas son ediciones parciales de materiales de otras fuentes en las que no se puede ubicar el inicio ni el término del discurso. No obstante, en los casos que se puede identificar una narración discursiva completa se observó que el candidato utilizaba un protocolo de ingreso en el que contextualizaba el asunto de su intervención mediante un tono emocional o reflexivo que invitaba a prestar interés en el desarrollo del contenido para llegar a un cierre que recordaba que él no representaba la política tradicional y que se ungía como la gran opción de cambio, o un defecto el uso de la expresión: “mi única alianza es con el pueblo colombiano”.</p>	<p>(4) https://n9.cl/iayge</p>
<p>Argumentación</p>	<p>No existen muchas publicaciones en las que se pueda advertir la exposición de ideas sobre planes o políticas de gobierno. En ese sentido, en las publicaciones analizadas se puede advertir que Rodolfo Hernández utilizaba principalmente los argumentos basados en valores y en la explicación.</p> <p>En el primer caso, destaca los principios de: (a) integridad, honestidad y transparencia para luchar contra la corrupción política; (b) respeto a la dignidad humana, en su explícito discurso defensor de la comunidad LGTBIQ, las mujeres en la gestión pública o la participación y oportunidades para los jóvenes; (c) la defensa del ambiente como fuente generadora de oportunidades de desarrollo: “Yo no tengo la culpa de que yo represente el cambio, y los colombianos me crean a mí y no a él 😊 co”</p> <p>(1).</p> <p>En el segundo caso, utiliza el argumento de explicación, principalmente, mediante compara-</p>	<p>(1) https://n9.cl/hoons (2) https://n9.cl/u74ol (3) https://n9.cl/8lt95 (4) https://n9.cl/gcakt (5) https://n9.cl/iayge</p>

	ciones o descripciones de lo expuesto. (1)(2)(3) (4)	
Persuasión	A fin de lograr modificar la conducta y/o el pensamiento de los electores que siguen sus redes sociales, el candidato Hernández utilizó principalmente las estrategias de identificación y de argumentación. Las primeras estaban orientadas a provocar la necesidad de generar un sentido de pertenencia al problema; en tanto que, la segunda (argumentación) orientando el mensaje hacia los beneficios que se obtendrían los ciudadanos de optar por sus propuestas. (1)(2)(3)(4)	(1) https://n9.cl/u74ol (2) https://n9.cl/8lt95 (3) https://n9.cl/gcakt (4) https://n9.cl/iayge

4.2. Discusión de Resultados

Preliminarmente, es importante considerar que esta investigación coincide metodológicamente en la aplicación de la técnica el análisis de contenido y su instrumento la guía de observación u otro sistema de medición digitalizado, en relación a los estudios de Tuñón-Navarro y López-Álvarez (2022), Carral y Tuñón-Navarro (2020), Hernández, Morales, Camiña, Vargas y Espeleta (2019), Angarita y Velandia (2018), Puentes-Rivera, I; Rúas-Araújo, J. y Dapena-González (2016) y Moguer (2015).

A continuación, se presenta la discusión de resultados, iniciando con los objetivos específicos para concluir con el objetivo general:

Identificar las estrategias de comunicación digital en redes sociales aplicadas en la construcción de la imagen del candidato presidencial colombiano Rodolfo Hernández.

En el periodo de recojo de datos, correspondiente a la segunda vuelta electoral presidencial 2022 en Colombia, se encontró que el candidato Rodolfo Hernández utilizó cuatro (04) redes sociales como tribunas de información, exposición de ideas y diálogo con los ciudadanos: Twitter, Facebook, Instagram y TikTok. Dicho candidato

se caracterizó por la baja asistencia a medios tradicionales y su limitada intervención política en espacios públicos, convirtiendo a los social media en su principal tribuna mediática. A pensar que existe una gran diferencia en el número de publicaciones entre las diversas plataformas, la mayoría de ellas fueron los mismos contenidos; es decir que no se desarrolló una estrategia diferencial para cada plataforma social, sino que se difundieron las mismas publicaciones, a pesar de las diferencias en la dinámica y públicos en los que se enfocan. En la figura 1 se observa que Twitter (196) y Facebook (137) fueron las redes sociales con mayor número de publicaciones y TikTok en que tuvo menos contenidos; no obstante, este último generaba mayor cantidad de interacciones por cada publicación. Estos resultados coinciden con la posición de Carral y Tuñón-Navarro (2020) cuando describe la madurez de las organizaciones políticas en el uso de los social media y la disminución del uso de los medios tradicionales; además de concluir refiriendo que estas situaciones permiten mejorar la relación con los públicos, aumentando y fidelizando el número de usuarios como potenciales electores. Asimismo, se coincide con Angarita y Velandia (2018) cuando expresan que las redes digitales representan una transformación de 180° en la comunicación, incluido el proceso político, rompiendo la lógica vertical de los viejos políticos y la relación con sus electores; además refieren que las dinámicas de elección popular han tenido un acercamiento progresivo, que en el caso particular de Colombia está en proceso de madurez.

En el conjunto de publicaciones y redes sociales referidas destacan los contenidos relacionados las actividades de la campaña (visitas descentralizadas, mítines, debates, participación en medios, etc.) o Campaign issues (69%), resaltando, que la mayor parte de las apariciones del candidato no se hizo en los espacios políticos tradicionales, contrariamente, fueron exposiciones en espacios privados, como su hogar, o entrevistas en medios digitales aliados. En menor medida se expusieron los Policy issues (17%), que son los asuntos relacionados con la política de gobierno o problemas de los sectores productivos y sociales. A pesar de que las tendencias en las políticas electorales se orientan a mostrar un espacio más emocional e íntimo de los candidatos, las plataformas sociales de Rodolfo Hernández no mostraron con

mucha frecuencia el espacio personal ni familiar. (figura 3). Complementariamente, en la figura 5 se observa que el 70% de las publicaciones tienen un tono emocional, cifra que dista notoriamente respecto a las publicaciones con todo racional (21%).

En la figura 4 se puede identificar que los medios o recursos más utilizados en las redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández fueron los videos (206), la fotografía (87) y los flyers (83). Coincidentemente, Por su parte, Puentes-Rivera, I; Rúas-Araújo, J. y Dapena-González (2016) plantean que las publicaciones políticas en redes sociales han eliminado el texto para priorizar lo audiovisual o la fotografía debido a la masificación de los teléfonos móviles y la facilidad para generar contenidos audiovisuales, resaltando además que estos recursos exigen mayor tiempo de contacto respecto a las otras formas narrativas, generando más reacciones y comentarios.

Por lo discutido en los párrafos anteriores se puede advertir la existencia de un alto porcentaje de publicaciones que no han sido concebidas estratégicamente (41%), lo que se evidencia en el desorden de contenidos, carencia de criterios técnicos y en el uso de formatos narrativos. Esta observación concuerda con los criterios de Ravelo (2021), quien manifiesta que en Ecuador los social media se utilizan políticamente sin conocimiento especializado para implementar estrategias efectivas en las campañas electorales, incluso, muchas de ellas son abandonadas luego del desarrollo de las elecciones.

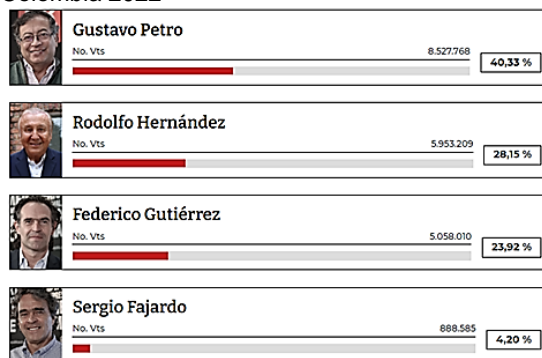
Utilizando los criterios conceptuales de las estrategias de exposición se observa que el 28% de las publicaciones tienen criterios de farandulización y el 15% tiende a la individualización. Estos factores conllevan a priorizar en enfoques comunicacionales que no son concordantes con su ideología, conforme establecen Tuñón-Navarro y López-Álvarez (2022). Desde la perspectiva del enfoque, el 80% tienen un sentido populista con un 80%, respecto al 15% de las publicaciones que se relacionan con el discurso progresista. Finalmente, se redunda en el hecho que el 100% de los

contenidos son reiterativos en las diversas plataformas sociales, lo que técnicamente se puede definir como una “estrategia” Crossmedia.

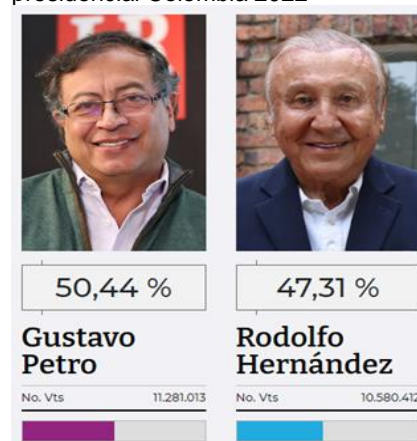
Describir la imagen personal a partir de las características físicas, psicográficas y socioculturales expuestas en las redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández.

La distribución electoral de Rodolfo Hernández en la primera vuelta fue 28.2% y de 47.3% en el segundo escrutinio, teniendo una significativa aceptación en los jóvenes y sectores rurales. Estas cifras dan cuenta que los caracteres físicos del candidato no fueron una limitante para lograr popularidad y aceptación. No obstante, su alta edad (76 años, en el momento), sus rasgos occidentales y su NSE que representa a una minoría, Hernández logró atraer a un alto segmento de electores. Ese aspecto advierte algún nivel de madurez de los electores para superar los prejuicios socio-culturales dominantes en las sociedades latinoamericanas por varias décadas.

Resultados de primera vuelta electoral presidencial Colombia 2022



Resultados de segunda vuelta electoral presidencial Colombia 2022



Por tanto, se infiere que los factores psicográficos tuvieron mayor influencia en la construcción y percepción de la imagen de un candidato con una personalidad intuitiva extrovertida, según los parámetros teóricos del psicólogo de Carl Jung, caracterizado por su espíritu emprendedor y persistencia para alcanzar sus objetivos políticos como presidente nacional, a pesar de haber tenido solo la experiencia de la alcaldía municipal de Bucaramanga. Es importante resaltar que, respecto a las personas intuitivas extrovertidas, Jung los describe con “una moral propia que no es intelectual

ni sentimental, fieles a su intuición y el sometimiento voluntario a su fuerza”. Este aspecto se complementa por los rasgos de un temperamento colérico, caracterizado por una personalidad fuerte e impulsiva, llegando en ocasiones a la intolerancia y la manipulación.

Los aspectos socioculturales también fueron utilizados en el argumento discursivo, presentando a un profesional exitoso con solidez económica y una vida lujosa que limitaría todo acto de corrupción. El periodista peruano, Jaime Bayly, resaltó “(...) eres un gran empresario que piensa todo el tiempo como empresario y no como político, y porque has sabido crear riqueza. Has hecho más de cien millones de dólares”. A partir de esta posición social se presenta a una persona con motivaciones e ideales de acabar con la corrupción política, generar el desarrollo económico desde una visión empresarial, con justicia e igualdades para todos los colombianos, de allí la publicación de contenidos en favor de la mujer, los jóvenes y la comunidad LGTBIQ.

Contradictoriamente a las bondades señaladas, en diversas publicaciones mediáticas se informan actos que discuten la buena imagen: “Rodolfo Hernández, el millonario impredecible” (El País); además de haber tenido diversas denuncias actos de violencia, misoginia o sentido de superioridad. Incluso, su anunciada vocación antisistema político y anticorrupción, al mismo tiempo es denunciada por los opositores y usuarios opuestos a la candidatura de Hernández, tras denuncias de corrupción en su periodo de alcalde municipal.

Describir la imagen académica y profesional expuesta en las redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández.

Rodolfo Hernández es ingeniero de profesión. Este aspecto no es un simple dato, dado que, él utiliza este aspecto para autodenominarse “Ingeniero Rodolfo Hernández”, aspecto que es utilizado para resaltar sus competencias y habilidades técnicas. Este aspecto se relaciona con sus éxitos como empresario de la construcción civil. En la entrevista del periodista peruano Jaime Bayly se resaltó: “Eres un gran candidato, estoy contigo ¿Sabes por qué? Porque eres un gran empresario que piensa todo el

tiempo como empresario y no como político, y porque has sabido crear riqueza. Has hecho más de cien millones de dólares. Yo te envidio mucho, Rodolfo”.

La formación de un político también se resalta en la investigación de Morales y Angulo (2018) al describir que existe desinterés de los electores sobre asuntos políticos, dado que estos no cumplen con los requisitos de honradez, preparación y formación; también resaltan el hecho que los políticos no responden a la formación ni al perfil de funcionarios públicos, incrementando la desconfianza del ciudadano.

Describir la imagen política expuesta en las redes sociales del candidato presidencial, Rodolfo Hernández.

El análisis de la imagen política, propiamente dicha, se relaciona con tres aspectos específicos: competencias técnico profesionales, experiencia política y valores políticos.

Las competencias técnico profesionales toman en consideración:

- El grado de instrucción para enfrentar los escenarios políticos. En las diversas publicaciones de sus redes sociales que fueron materia de análisis, se expone a una persona preparada, que expresa amplio conocimiento de los temas, argumentando con cifras, datos estadísticos, históricos y contextuales. Sin embargo, es imperante mencionar las críticas de algunos usuarios de sus redes, quienes cuestiona su preparación, como el siguiente caso que dice: *“Los pocos discursos que da, es leyendo lo que le dicen que diga (me recuerda a Duque, ay viejos tiempos 😊)”*. (Facebook: 31/05/22)
- Eficiencia en la gestión política. Este fue uno de los argumentos más reiterativos en su discurso de campaña: *“Cuando eres bueno y quieres ser el mejor, no hay vacaciones, solo hay trabajo”, “Nos pagan cuatro años y convertimos ese tiempo con esa intensidad entre cinco y medio y seis años”, “Seré el presidente más eficiente de Colombia (Compromiso de más de 10 horas de trabajo continuo), que representa dos años de productividad adicionales en la gestión”*. La confianza para expresar este tipo de compromisos, además de su personalidad, son avaladas por

el éxito logrado como empresario y su experiencia preliminar como alcalde del Municipio de Bucaramanga (2016-2019), más allá de los cuestionamientos en su contra por actos de corrupción.

- Capacidad de decisión. Las siguientes frases evidencian el espíritu del candidato: *“Mi razón sigue siendo Colombia (...) Si no es ahora, esto no lo arregla nadie”*. (Alude a 30 años de corrupción), *“El 29 de mayo hicimos historia: murió el uribismo. Hoy mi compromiso no es con derecha, ni con izquierda, ni con políticos, es con Colombia. Juro por Dios y la Patria que cumplo con mi eslogan: No robar, No mentir y No traicionar 🤝 🧡 💙”*, *“Mi única alianza es con el pueblo colombiano”*.
- Nivel de organización. Los resultados electorales dan cuenta que el candidato Rodolfo Hernández si estuvo debidamente organizado, evidenciándose en sus equipos políticos, técnicos, brigadas de campaña, colectivos juveniles, femeninos, artísticos, etc. que se sumaron a la campaña. Por tanto, si es evidenciable en la comunicación digital este aspecto específico. Sin embargo, en la revisión de las interacciones, también se observaron posiciones adversas, tales como: *“No se sabe su plan de gobierno, por eso para cualquier pregunta su respuesta es acabar con la corrupción (o sea, el mismo) y la chequera de los del gobierno”*. (Facebook: 31/05/22)
- Tolerancia. Aun cuando en las publicaciones digitales se observa a una persona serena, ecuánime y tolerante en cada una de sus apariciones públicas o privadas, a través de revisiones complementarias de publicaciones de medios de comunicación y publicaciones de los usuarios de sus redes se identificaron muchos cuestionamientos a este principio democrático. Por ejemplo, en su Fan Page de Facebook se puede leer: *“Hay varios motivos por el cual el Sr Rodolfo no va ir a debates: 1. No sabe reaccionar de manera respetuosa hacia las personas que lo cuestionan, en pocas palabras, no tiene argumentos (igual que los que van a votar por él, en su mayoría). ¿Cuál será su reacción?”* (31/05/22)

En el análisis de las competencias y experiencias políticas se consideró:

- Experiencia. A pesar que la vida política del Rodolfo Hernández en el momento de su postulación era corta, utilizaba el aval de su gestión en el municipio de

Bucaramanga; por ello, en el estribillo de una canción utilizada en su campaña dice: *“De alcalde pa presidente”*. Otro aspecto utilizado en la experiencia para ser candidato fue su éxito empresarial: *“eres un gran empresario que piensa todo el tiempo como empresario y no como político, y porque has sabido crear riqueza. Has hecho más de cien millones de dólares”*. (Jaime Bayly)

- Liderazgo. Rodolfo Hernández fue reconocido a nivel nacional e internacional como el "outsider" de la campaña presidencial de Colombia 2022. Los titulares de diversos medios refieren: “Quién es el ingeniero Rodolfo Hernández, el millonario ‘Trump tropical’ convertido en el outsider en Colombia” (El Comercio, Perú), “La mente detrás de Hernández: “Rodolfo es un ‘outsider’ con un discurso anti política tradicional” (El País), “Rodolfo Hernández, ¿un 'outsider' en la presidencia de Colombia?” (ABC Internacional), “Elecciones 2022. ¿Quién es Rodolfo Hernández, el "outsider" colombiano que quiere ser presidente?” (laizquierdadiario.com), “Colombia: El izquierdista Gustavo Petro y el 'outsider' Rodolfo Hernández disputarán la segunda vuelta” (RPP, Perú). En el caso específico de sus canales digitales, Hernández se presentaba como un político independiente sin vínculo a los partidos tradicionales, a los que calificaba de “corruptos” y “politiqueros”. En su publicación en Instagram (04/06/22) expresa: *“Yo no tengo la culpa de que yo represente el cambio, y los colombianos me crean a mí y no a él 😊 co”* (en alusión a su oponente Gustavo Petro).
- Consenso político. En el proceso de campaña de la segunda vuelta, se pudo observar muchas adhesiones de agrupaciones políticas nacional y regionales, así como colectivos y personajes públicos influyentes en la ciudadanía. Los siguientes ejemplos solo son una muestra de lo que se compartió a través de sus redes sociales: Catalina Ortiz, representante del Partido Verde en el Valle del Cauca: *“He tomado una decisión frente a mi voto para la segunda vuelta presidencial y, definitivamente, creo que el Ing. Rodolfo Hernández Suarez tiene la capacidad de enfrentar la corrupción, unir al país y, también, generar y distribuir mejor la riqueza”, “Gracias @martalilianaruizoficial por el apoyo y bienvenida a la Rodolfoneta 🚗😊 co”*.

- Capacidad estratégica. Como se ha mencionado, el hecho de pasar del anonimato político nacional a ocupar el segundo lugar en primera vuelta y alcanzar 47% de los votos en segunda vuelta, dan una muestra objetiva de la capacidad estratégica y de organización. Se trató de un candidato que, a pesar de las diferencias socioculturales, tuvo mucho impacto en la población y en los jóvenes. En el análisis discursivo específico apelaba frecuentemente a los jóvenes con propuestas para el desarrollo de la educación, financiamiento y apoyo económico para estudios, ingreso universal a las universidades, etc. Comúnmente utilizaba la expresión “*Muchachada de Colombia*”. Asimismo, destacaba su discurso de apoyo a los “*hermanos campesinos*” y la comunidad LGTBIQ.

Finalmente, en el análisis de los valores políticos se pudo establecer que:

- Honradez. Este es un valor muy referido durante la campaña. Siendo presidente del movimiento político Liga de Gobernantes Anticorrupción, proclamó enfáticamente su honestidad, mediante frases como: “*No quiere robar, no quiere cash, solo quiere a la gente*” (estribillo de una canción utilizada en su campaña), “*yo no le debo nada a nadie. Yo gobernaré para los colombianos, no para estar pagándole favores a nadie co 🍓 . El que quiera mermelada que vaya a comprarla al supermercado 🛒*” (Instagram, 03/06/22). Como se ha advertido, esta honestidad expresa fue refutada permanentemente por diversos usuarios a través de sus interacciones, recordándole las acusaciones por actos de corrupción en beneficio de una empresa de nombre Vitalogic, en su periodo de alcalde municipal, asunto que el candidato desmintió en algunas oportunidades a través de sus redes sociales o medios de comunicación.
- Justicia. Este valor también es observable en ciertas publicaciones cuando resaltaba su intención de brindarle oportunidades y reivindicar a los sectores vulnerados: “*Pa todas las ratas llegó su veneno, quítale la chequera a los politiqueros*” (estribillo de canción en campaña), “*Mi razón sigue siendo Colombia: (...) por los niños, por los jóvenes, los ancianos, las mujeres, los hombres, los campesinos, los indígenas, los LGTBI; por ustedes, por nosotros, por mi (...)*”

- Igualdad. Además de intentar reivindicar la imagen de la mujer en la política, tras ser cuestionado por misoginia, una de las principales banderas políticas fue su apoyo a la comunidad LGTBIQ: *“Este mes del orgullo quiero darles la tranquilidad de que en mi gobierno los derechos de la comunidad LGTBIQ+ serán una garantía 🧩🏳️🌈. Nunca habrá posibilidad de unión mientras persista la discriminación 🤝”* (Instagram, 02/06/22), *“Mi alcaldía fue la primera en la historia de Colombia en izar la bandera LGTBIQ+ 🏳️🌈🤝”* (
- Solidaridad. Aunque no es muy observable en las diversas publicaciones, pudieron identificarse algunos discursos de solidaridad: *“Mi razón sigue siendo Colombia: por cada víctima, por cada exiliado”*, en una clara referencia de las muertes y deudos por las guerras internas, narcotráfico y persecución política.
- Transparencia. Este principio relacionado con el sinceramiento respecto al uso los presupuestos públicos y la información fue un argumento de difusión regular: *“La austeridad empieza desde la campaña 🤝co”* (01/06/22), *“En mi campaña no se está pidiendo plata a ningún colombiano”* (03/06/22). Además, hace referencia a su compromiso con los ciudadanos y no con los grupos políticos: *“Como siempre, recibo con agradecimiento el apoyo que cualquiera pueda ofrecer, pero, mi única alianza es con el pueblo colombiano”*. Este último aspecto recibió muchas críticas en sus propias redes, discutiéndose su transparencia, tras acusaciones de populismo y corrupción *“Hernan Agudel Enserio le dices populista a Petro, cuando en dos semanas el ingeniero se metió a la contienda a punto de puro populismo. ¡Su discurso de que va a acabar la corrupción es tan populista!! ¡Pero su peor discurso es el machista! El viejo es un man conservador, como se espera de la mayoría de las personas de su edad”* (Facebook, 31/05/22).

Describir los atributos comunicativos personales observados a través de las redes sociales del candidato presidencial colombiano, Rodolfo Hernández.

El análisis de este objetivo se realizó desde tres lineamientos: los atributos comunicativos generales y las características de la comunicación verbal y no verbal.

Respecto a los atributos comunicativos generales pudo identificarse un personaje:

- Empático y con sensibilidad hacia minorías o sectores vulnerables: *“Mi razón sigue siendo Colombia: por cada víctima, por cada exiliado por los niños, por los jóvenes, los ancianos, las mujeres, los hombres, los campesinos, los indígenas, los LGTBI; por ustedes, por nosotros, por mí”, “Este mes del orgullo quiero darles la tranquilidad de que en mi gobierno los derechos de la comunidad LGTBIQ+ serán una garantía 🇨🇴”*.
- Carismático. Generalmente, aparece sonriente, amable, bondadoso, proyectando una imagen paternalista o de un amable abuelo, de allí que en cierto momento se le haya denominado “el viejito de TikTok”.
- Con habilidades retóricas, basada en su fluidez y coloquialidad de sus exposiciones en redes. A pesar de que la autenticidad e informalidad de su personaje lo conduzca a excesos, incluso a lo que muchos consideran un lenguaje grosero.
- Además de los atributos referidos, también se pudo observar la seguridad en sus expresiones verbales y no verbales, su espíritu confrontacional y habilidades de socialización.

En cuanto a las características comunicativas verbales se pudo determinar que:

- En la organización o estructuración de sus exposiciones verbales siempre inicia dirigiéndose a un público de interés específico, en un tono emocional para pasar a un desarrollo de un tema de manera reflexiva o argumentativa, contextualizando el problema a resolver. En el cierre solía recordar que como candidato no representaba la política tradicional y que se ungía como la gran opción de cambio. La frase *“mi única alianza es con el pueblo colombiano”* era de uso frecuente en el cierre de sus ideas.
- En sus presentaciones, prioritariamente, utilizaba la argumentación basada en los valores de la integridad, honestidad y transparencia para luchar contra la corrupción política; además de la argumentación por explicación, acompañada de comparaciones o descripciones respecto a los asuntos abordados.
- Y para los propósitos de persuasión utilizó principalmente las estrategias de identificación con el sentido de pertenencia del ciudadano respecto a su país;

además de la persuasión por argumentación, resaltado los beneficios que se obtendrían los ciudadanos de optar por sus propuestas.

Finalmente, en relación a las características comunicativas no verbales se determinó lo siguiente:

- A pesar de no ser un personaje altamente expresivo a través del lenguaje kinésico, reúne una serie de condiciones aceptables para quienes observan sus contenidos en redes sociales. Estos aspectos se evidencian, básicamente, a través de la kinésica facial de un rostro sonriente, con mirada frontal y firme hacia sus interlocutores, que demuestra concentración y atención durante las interacciones personales. Y respecto a la kinésica corporal es expresivo con brazos y manos, abriéndolos de manera pronunciada para manifestar firmeza y dominio de escenario.
- En cuanto a la paralingüística, ésta se caracteriza por tener un ritmo y volumen horizontal, sin mayores alteraciones; pero que, resalta por la adecuada pronunciación y claridad en sus expresiones verbales. Dado su edad, la voz manifiesta rasgos de afonía o desgaste.
- En relación a la proxémica se pudo observar que utiliza adecuadamente los espacios, construyendo relaciones con distancia íntima y la distancia social, generando la percepción de cercanía o confianza entre las personas que suelen acompañarlo en sus actividades de campaña.

Por lo expuesto, en función del objetivo general que se propuso **analizar la imagen personal expuesta en las redes sociales del candidato presidencial del proceso electoral colombiano 2022, Rodolfo Hernández**, se determinó que el autodenominado Ingeniero, fue descrito por los medios como el “Donald Trump” de Colombia, “El viejito del TikTok”, “El Outsider” y “El millonario impredecible”. Se trata de un personaje con pocas competencias comunicacionales personales, pero que, logró penetrar en el interés del elector colombiano por: (a) atributos relacionados con su personalidad impulsiva, persistente y un estilo de exposición confrontacional; (b) una agenda discursiva antisistema político y anticorrupción; (c) un discurso inclusivo y

populista; (d) sus argumentos de experiencia política municipal y éxito empresarial; (e) el uso de las redes sociales como medios de exposición prioritarios, alejados de los sistemas de comunicación y quehaceres políticos tradicionales.

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la presente investigación son las siguientes:

- A. La imagen personal expuesta en las redes sociales del candidato presidencial del proceso electoral colombiano 2022, Rodolfo Hernández, se caracteriza por Presentar a un personaje con pocas competencias comunicacionales personales, pero que, logró penetrar en el interés del elector colombiano por: (a) atributos relacionados con su personalidad impulsiva, persistente y un estilo de exposición confrontacional; (b) una agenda discursiva antisistema político y anticorrupción; (c) un discurso inclusivo y populista; (d) sus argumentos de experiencia política municipal y éxito empresarial; (e) el uso de las redes sociales como medios de exposición prioritarios.

- B. Respecto a las estrategias de comunicación digital en redes sociales aplicadas en la construcción de la imagen del candidato presidencial colombiano Rodolfo Hernández se pudo observar que, a pesar de encontrarse limitaciones en el uso de las herramientas de comunicación digital, fue el candidato presidencial que logró mayor impacto en la decisión de voto de los electores, a partir del uso de las cuatro principales social media en Latinoamérica (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok) como contrapeso a su limitada intervención política en espacios públicos y medios tradicionales. Sus publicaciones fueron replicadas transversalmente en las cuatro plataformas con un supuesto sistema Crossmedia, caracterizado por el desorden en las publicaciones y la duplicación excesiva de los contenidos; es decir que no se desarrolló una estrategia diferencial para cada plataforma social. En dichas publicaciones destacan los Campaign issues y los Policy issues, con un enfático tono emocional. Los medios más utilizados fueron los videos, fotografía y flyers. Y finalmente, en cuanto a las estrategias de comunicación se determinó el uso de las estrategias de farandulización e individualización (estrategias de exposición); bajo un enfoque, predominantemente, populista.

- C. Rodolfo Hernández tiene las siguientes características: (a) Físicas: adulto mayor, de 76 años (en el momento de la elección), sus rasgos occidentales y su NSE que representa a una minoría; aspectos físicos que no limitaron su aceptación en sectores populares ni juveniles; (b) Psicográficas: de personalidad intuitiva extrovertida y de temperamento colérico, caracterizado por su persistencia, fortaleza e impulsividad, que en ocasiones se convirtieron en factores en contra; (c) Socioculturales: profesional exitoso con solidez económica y una vida lujosa cuyas principales motivaciones políticas eran acabar con la corrupción y generar el desarrollo económico desde una visión empresarial, con justicia e igualdades para todos los colombianos. Contradictoriamente a las bondades señaladas, en diversas publicaciones fue denunciado por actos de violencia, misoginia o sentido de superioridad, incluso por actos de corrupción, que el mismo refiere atacar.
- D. Rodolfo Hernández es ingeniero de profesión, aspecto que se resaltó permanentemente para relevar sus competencias y habilidades técnico-profesionales. Complementariamente, se releva su éxito como empresario de la construcción civil que elevó su condición socioeconómica.
- E. En la imagen política expuesta en las redes sociales de Rodolfo Hernández se resalta tres aspectos: (a) Competencias técnico profesionales, destacando a una persona preparada y con amplios conocimientos en los asuntos de su competencia, la eficiencia en la gestión pública avalada por su experiencia municipal y en el sector empresarial, su capacidad de decisión y nivel de organización partidaria; (b) Competencias políticas en las que destaca su experiencia en la gestión pública, liderazgo, su capacidad consensual con agrupaciones políticas y colectivos públicos influyentes, además de sus decisiones estratégicas; (c) Valores políticos en los que se resalta la honradez y transparencia para administrar los recursos públicos, la justicia e igualdad para reivindicar a los sectores vulnerados y la solidaridad. Contradictoriamente, a través de las interacciones, diversos usuarios resaltan sus actos de corrupción y el discurso populista, escondido tras un espíritu conservador de la derecha que critica.

F. Respecto a las características comunicativas observadas de manera general en el candidato Rodolfo Hernández se advirtieron limitaciones en sus competencias comunicacionales desde los recursos verbales y no verbales; no obstante, estas carencias son compensadas por sus atributos psicográficos, basados en una personalidad extrovertida y confrontacional, acompañada de una agenda discursiva populista antisistema y anticorrupción, de mucha atracción para los electores. Los atributos comunicacionales que pudieron destacarse fueron la empatía y sensibilidad hacia minorías o sectores vulnerables, el carisma que expresaba en sus presentaciones públicas. Aun cuando no se evidencia en los contenidos publicados en sus redes sociales, los usuarios denunciaban a través de sus interacciones que el candidato tenía limitaciones en sus habilidades retóricas y argumentativas, razones por las que recusaba presentarse en medios tradicionales, además de su extrema informalidad, agresividad y grosería.

VI. RECOMENDACIONES

- A. Dada la complejidad de la relación entre la comunicación y la política, debe ampliarse el marco de la referencia científica, promoviendo estudios de ambas variables en el contexto local, nacional y latinoamericano, considerando que los escenarios son diversas y hasta opuestos; es decir que, las fórmulas no son aplicables de manera general. La comprensión de estas realidades permitirá establecer una praxis más argumentada y estratégica.

- B. Particularmente, debe ahondarse en la sistematización científica, a partir de la técnica del análisis de contenido, con la que debe derivar una instrumentalización objetiva. Como técnica aún existen sesgos subjetivos que limitan la validación de los resultados. Los constructos metodológicos deben fundamentarse en un marco de referencia teórico conceptual que triangule enfoques sólidos y de amplio dominio en una comunidad académico científica.

- C. TikTok va generando más interés en los estudios de la comunicación, por lo que debe promoverse los aportes científicos de nuevos investigadores. Bajo su dinámica audiovisual interactiva, da cuenta que su uso ha atraído a todo tipo de públicos y organizaciones, los que enriquece el panorama de los análisis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alomoto, David (2017). Análisis de discurso del suplemento cultural Cartónpiedra. Quito, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

<https://repositoriointerculturalidad.ec/xmlui/handle/123456789/2961>

Angarita, S. y Velandia, A. (2018). *La marca personal en las redes sociales de un candidato en la campaña electoral en Colombia*.

<https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/22269>

Arévalo, Nancy y Diestra, María (2021). *Nivel de impacto de la campaña Fuerza Popular – segunda vuelta, 2021 en el comportamiento electoral del distrito de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego.

<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8381>

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>

Barco, M. y Donayre, M. (2021). Nivel de calidad de las interacciones de los estudiantes de la UPAO a través de Facebook durante la pandemia del COVID-19, 2020. Piura, Universidad Privada Antenor Orrego.

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7144/1/REP_COM_MILAGRO_S.BARCO_MAR%C3%8DA.DONAYRE_NIVEL.CALIDAD.INTERACCIONES.ESTUDIANTES.ANTES.UPAO.FACEBOOK.PANDEMIA.COVID19.2020.pdf

Barud, Amia. (2021). *“Interacción en Redes Sociales: Motiva a tu audiencia a responder”*.

<https://www.agorapulse.com/es/blog/interaccion-en-redes-sociales/>

Calvo, E.y Arugete, N. (2018). *#Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales*. InMediaciones de la comunicación 13 (1), pp. 189-213.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6698226>

- Carral, Uxía y Tuñón-Navarro, Jorge (2020). *Organizational communication strategies on social networks: analysis of the French far-right's electoral campaigns on Twitter*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7709391>
- Caruman, S. y Quiroga, R. (2012). *Teoría del Discurso*. Universidad de Chile.
https://www.u-cursos.cl/filosofia/2012/1/387210522/1/material_docente/bajar?id_material=609923
- Celi, Carlos. (2022). *Comunicación política: construcción de la imagen de los candidatos electorales a través de la web 2.0*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2371/3511>
- 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>

Fernández, C. y Galguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. McGraw-Hill.

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

Fuentes, Andrea y Rodríguez, Ángel (2019). *Eficacia de las redes sociales y su relación con el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019*. Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23313?show=full>

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>

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>

Hernández, F; Morales, A; Camiña, P; Vargas, J. y Espeleta, C. (2019). *Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano - Elecciones de Congreso y Presidencia 2018*.

<https://moe.org.co/wp-content/uploads/2019/03/2.-Monitoreo-de-Redes-Sociales-Intolerancia-y-Noticias-Falsas.pdf>

Ibáñez, K. (2011). *Comunicación no verbal*. Tesis de pregrado, Universidad Libre Colombia.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/6018/COMUNICACION%20NO%20VERBAL.pdf?sequence=1>

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

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) N° 112, ISSN 1668-0227
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/840_libro.pdf

Manzano, V. (2005). *Introducción al análisis del discurso*.
<https://personal.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>

Marreros, M. (2018). *Factores asociados al uso de las redes sociales Facebook y Twitter en las estrategias de marketing político dirigidas a personas votantes entre 18 y 24 años de niveles socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana*. Lima, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624296/Marreros_N_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Matos, L. y Vera, R. (2017). *Método de la investigación. Un enfoque teórico-práctico*. Editora Gráfica Real.

Moguer, M. (2015). *Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales*. Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/handle/11441/32110>

Morales, J. y Angulo, K. (2018). *La comunicación política de candidatos al municipio como estrategia de formación de opinión en los electores, Moche – 2018*. Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.
https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/561/1/0047824458_0076737702_T_2019.pdf

- Ñopo, K. (2019). *El ejercicio de la libertad de expresión en los procesos electorales a través de las redes sociales hacia una elección de funcionarios públicos por elección popular*. Chiclayo, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2499/1/TL_%C3%91opoFernandezKristol.pdf
- Oquendo, C. (2022). *Rodolfo Hernández, un terremoto populista para la segunda vuelta presidencial*. Artículo periodístico, El País.
<https://elpais.com/america-colombia/elecciones-presidenciales/2022-05-29/rodolfo-hernandez-un-terremoto-populista-para-la-segunda-vuelta-presidencial.html>
- 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/379/368>
- 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
- Piñuel, J. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Estudios de Sociolingüística, 3(1), pp. 1-42.
https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf
- Puentes-Rivera, I; Rúas-Araújo, J. y Dapena-González (2016). *Candidates on Facebook: from text to image. Activity and visual attention analysis*.
<https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/81/40>
- Revelo, K. (2021). *Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019*. Quito, Universidad Andina Simón Bolívar.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8120/1/T3497-MC-Revelo-Uso.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>

Thompson, L. (2022). *Quién es y qué piensa Rodolfo Hernández, el outsider que sorprendió en las elecciones colombianas*.

<https://www.ex-ante.cl/quien-es-y-que-piensa-rodolfo-hernandez-el-outsider-que-sorprendio-en-las-elecciones-colombianas/>

Tuñón-Navarro, J.; López-Álvarez, S. (2022). *Communicative frames in the online strategy of European political parties during the coronavirus crisis: a polyhedral look at the far right*. *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310313.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.13>

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86743/63152>

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

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

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>

ANEXO 1. Modelo de guías de observación

Guía de observación 1. Estrategia de comunicación digital

Objeto de estudio												
Medio observado					Codificación				Fecha de registro			
Instrucción: Complete la información registrando los códigos conceptuales que se registran en la parte inferior de la guía o marcando con una "X" en el recuadro correspondiente.												
No	Fecha	Contenido	Issue	Medio	Tono	Estrategia			Red Social			
						Exposición	Enfoque	2.0	Fb	Ig	Tw	Tk
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												

CODIFICACIÓN

ISSUE	Recursos narrativos	Estilo	Exposición	Estrategias Enfoque	2.0
IS1 = Issues policy	R1 = Fotografía	TS1 = Racional	EX1 = Individualización	EE1 = Conservadora	2.0-1 = Crossmedia
IS2 = Issues political	R2 = Videos	TS2 = Emocional	EX2 = Humanización	EE2 = Progresista	2.0-2 = Transmedia
IS3 = Campaign issues	R3 = Flyer	TS3 = Humorístico	EX3 = Farandulización	EE3 = Populista	
IS4 = Personal issues	R4 = Texto informativo	TS4 = Trágico	EX4 = Espectacularización		
	R5 = Mk de influencer				
	R6 = Conexión de cuentas @				
	R7 = Historias				
	R8 = Transmisión en vivo				

Guía de observación 2. Interacciones de usuarios

Objeto de estudio											
Medio observado											
Codificación							Fecha registro				
Instrucción: Complete la información registrando los códigos conceptuales que se registran en la parte inferior de la guía o completando los datos numéricos que se observen en las unidades de análisis.											
No	Fecha	Contenido	Perfil del usuario	Interacciones							Comp artido
				Reacciones			Comentarios				
				R+	R-	RO	C+	C-	CO		
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											

Guía de observación 3. Registro de rasgos físicos

Objeto de estudio			
Medio observado			
Codificación		Fecha de registro	
Instrucción: Describa objetivamente la información observada tomando como base los aspectos teórico conceptuales.			
Caracteres físicos			
Ítems	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Fuentes
Rasgos físicos			
Rasgos étnicos			
Apariencia física			
Observaciones			

Guía de observación 4. Rasgos psicográficos

Objeto de estudio			
Medio observado			
Codificación		Fecha de registro	
Instrucción: Describa objetivamente la información observada tomando como base los aspectos teórico conceptuales.			
Personalidad			
Tipología	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Fuentes
Introverso Reflexivo			
Extroverso Reflexivo			
Introverso Sentimental			
Extroverso Sentimental			
Introverso Perceptivo			
Extroverso Perceptivo			
Introverso Intuitivo			
Extroverso Intuitivo			
Temperamento			
Tipología	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Fuentes
Sanguíneo			
Colérico			
Melancólico			
Flemático			
Otros aspectos			
Tipología	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Fuentes
Motivaciones			
Intereses			

Guía de observación 5. Rasgos socioculturales

Objeto de estudio			
Medio observado			
Codificación		Fecha de registro	
Instrucción: Describa objetivamente la información observada tomando como base los aspectos teórico conceptuales.			
Rasgos socioculturales			
Ítems	Descripción	Connotaciones	Fuentes
Nivel SE			
Nivel educativo			
Estilo de vida			

Valores			
Observaciones			

Guía de observación 6. Perfil académico y profesional

Objeto de estudio			
Medio observado			
Codificación		Fecha de registro	
Instrucción: Describa objetivamente la información observada tomando como base los aspectos teórico conceptuales.			
Estilos de vida			
Aspecto	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Fuentes
Perfil académico			
Perfil profesional			
Observaciones			

Guía de observación 7. Imagen política

Objeto de estudio					
Medio observado					
Codificación		Fecha de registro			
Instrucción: Codifique objetivamente la información observada tomando como base los aspectos teórico conceptuales.					
Nº	Fecha	Contenido	Competencia	Políticos	Ético-Morales
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
Observaciones					

CODIFICACIÓN

Competencia	Políticos	Ético-morales
AC1 = Instruido	AP1 = Experiencia	EM1 = Honradez
AC2 = Inteligente	AP2 = Liderazgo	EM2 = Sinceridad
AC3 = Eficiente	AP3 = Consensual	EM3 = Justicia
AC4 = Decisión	AP4 = Estratégico	EM4 = Igualdad
AC5 = Organizado	AP5 = Técnico	EM5 = Solidaridad
AC6 = Tolerante	AP6 = Democrático	EM6 = Transparente

Guía de observación 8. Atributos comunicativos generales

Objeto de estudio			
Medio observado			
Codificación			Fecha de registro
Instrucción: Describa objetivamente la información observada tomando como base los aspectos teórico conceptuales.			
Aspecto	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Fuentes
Empatía			
Carisma			
Retórica			
Seguro			
Sociable			
Observaciones			

Guía de observación 9. Características comunicativas no verbales

Objeto de estudio			
Medio observado			
Codificación			Fecha de registro
Instrucción: Complete la información registrando los códigos conceptuales que se registran en la parte inferior de la guía o marcando con una "X" en el recuadro correspondiente.			
Kinésica			
Características	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Fuentes
Expresión facial			
Mirada			
Gestos			
Postura			
Observaciones			

Paralingüística			
Características	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Fuentes
Tono			
Ritmo			
Volumen			
Silencio			
Observaciones			
Proxémica			
Características	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Fuentes
Observaciones			

Guía de observación 10. Características comunicativas verbales

Objeto de estudio											
Medio observado											
Codificación									Fecha de registro		
Instrucción: Complete la información registrando los códigos conceptuales que se registran en la parte inferior de la guía o marcando con una "X" en el recuadro correspondiente.											
TEMA	ORGANIZACIÓN	ARGUMENTACIÓN						PERSUASIÓN			
		BASADOS EN DATOS Y HECHOS	BASADOS EN EXPLICACIONES				BASADO EN VALORES	BASADOS EN LA AUTORIDAD	IDENTIFICATIVA	NORMATIVA	ARGUMENTATIVA
			DEFINICIÓN	COMPARACIÓN	RELAC. DE CAUSALIDAD	DESCRIPCIÓN					
OBSERVACIONES											