

Análisis de la narrativa visual del presidente Daniel Noboa en Instagram y su impacto en la percepción pública

Analysis of president Daniel Noboa's visual narrative on Instagram and its impact on public perception

Nelson Alexanders Hernández Ruiz, Rommy Andrea España Salvador

Resumen

En la era digital, las redes sociales redefinen la comunicación política, por lo que la estética visual en los contenidos digitales juega un papel crucial. Las publicaciones de Instagram del presidente Daniel Noboa ofrecen un caso de estudio para entender cómo las narrativas visuales influyen en la percepción pública. Instagram con más de 2.35 mil millones de usuarios activos mensuales en 2023, es una herramienta poderosa en el escenario político global, se ha convertido en una plataforma clave para la comunicación política, donde las narrativas visuales pueden influir significativamente en la opinión pública. Por tal motivo surge la necesidad de analizar la estética visual en las publicaciones del presidente Daniel Noboa, para comprender su influencia en la percepción y respuesta de la audiencia de Instagram. Se empleó un estudio de tipo relacional, enfoque mixto, combinando análisis cuantitativo y cualitativo. Se utilizó un muestreo aleatorio simple, que facilitó observar tendencias y patrones en las publicaciones. Los resultados muestran como la estética visual utilizada en las publicaciones de Instagram del presidente Daniel Noboa tienen un impacto significativo en la percepción y respuesta de la audiencia. En conclusión, las narrativas visuales políticas en Instagram impactan en la percepción pública en Ecuador.

Palabras clave: Narrativas; Instagram; Comunicación Política; Percepción Pública; Canales Digitales.

Nelson Alexanders Hernández Ruiz

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | nelson.hernandez.69@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-0845-0815>

Rommy Andrea España Salvador

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | rommy.espana@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-7691-4393>

<https://doi.org/10.46652/runas.v6i11.229>
ISSN 2737-6230
Vol. 6 No. 11 enero-junio 2025, e250229
Quito, Ecuador

Enviado: octubre 25, 2024
Aceptado: diciembre 21, 2024
Publicado: enero 27, 2024
Continuous Publication



Abstract

In the digital age, social media redefines political communication, making the visual aesthetics of digital content a crucial factor. President Daniel Noboa's Instagram posts serve as a case study to understand how visual narratives influence public perception. With over 2.35 billion active monthly users in 2023, Instagram has become a powerful tool on the global political stage. It has become a key platform for political communication, where visual narratives can significantly influence public opinion. Hence, the need arises to analyze the visual aesthetics of President Daniel Noboa's posts to understand their impact on the perception and response of his Instagram audience. A relational study with a mixed approach, combining quantitative and qualitative analysis, was used. Simple random sampling was used, which made it easy to observe trends and patterns in the posts. The results show how the visual aesthetics used in President Daniel Noboa's Instagram posts significantly impact the audience's perception and response. In conclusion, political visual narratives on Instagram impact public perception in Ecuador.

Keywords: Narratives; Instagram; Political Communication; Public Perception; Digital Channels.

Introducción

El presente estudio de las narrativas visuales en la cuenta de Instagram del presidente Daniel Noboa es relevante ya que permite entender cómo sus estrategias de comunicación en redes sociales influyen en comportamientos y emociones de la audiencia. La red social permite a los líderes políticos crear una imagen pública de forma atractiva, provocando reacciones emocionales que influyen en la percepción del público. En Ecuador, se observó que el presidente Daniel Noboa usa Instagram como herramienta para comunicar con una imagen visual interactiva que impacta en la forma que se ve su gestión política. Los estudios demuestran que las imágenes no solo fortalecen la capacidad de interacción, sino que refuerzan también los mensajes políticos, al hacer que se superen barreras idiomáticas y se genere discurso con símbolos visuales, generando impacto (Rodsevich, 2024). Esta investigación se centra en analizar las narrativas visuales que se encuentran en el perfil de Instagram del presidente Daniel Noboa y cómo sus contenidos visuales inciden en la percepción pública. El uso de redes sociales ha aumentado, pero no existe un análisis que explique el impacto en un contexto diverso como el ecuatoriano. La literatura existente muestra que la estética visual en redes sociales influye en la percepción política y participación ciudadana con la personalización de contenido y la construcción de una identidad (Tirado García & Doménech Fabregat, 2021; Slimovich, 2020). Investigaciones indican que las imágenes y mensajes visuales pueden potenciar la conexión entre un político y su audiencia (Bode et al., 2020; Vergeer et al., 2019). Sin embargo, la mayoría de estos estudios están centrado en casos específicos de países desarrollados, sin saber cómo estas dinámicas se generan en el contexto ecuatoriano. Los datos generados en la presente investigación servirán para la comprensión de las dinámicas de la narrativa política y su influencia. La pregunta central de la investigación es ¿Cómo las narrativas visuales en Instagram utilizadas por el presidente Daniel Noboa influyen en la percepción pública y contribuyen a la construcción de su imagen política en Ecuador? Este estudio ofrece *insights* sobre la influencia de la estética visual en la percepción pública y la comunicación política, ofreciendo pautas para el mejoramiento de las estrategias en redes sociales y aportando al campo de la comunicación política.

Referencial teórico

En el presente marco teórico se presentan conceptos clave relacionados con la estética visual y la comunicación política, destacando el papel de teorías en la comprensión del fenómeno (Mazzoleni & Bracciale, 2019), Instagram como plataforma audiovisual permite a los políticos construir una identidad, influyendo en la opinión pública (Harrison, 2020).

Comunicación política en redes sociales

Hoy, las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs) han transformado el entorno, existe una mayor interacción entre actores políticos y ciudadanos a través de medios que promueven la interacción, en donde la construcción de identidades políticas y la opinión pública son esenciales en la participación y estabilidad de los líderes (Paolo, 2019, p. 67).

Las nuevas tecnologías y plataformas digitales crean oportunidades, pero, el exceso de mensajes puede menorar la interacción, la presencia digital en la política debe planificarse de manera estratégica para no aburrir al espectador (Barandiarán et al., 2020, p. 210). Esta planificación debe motivar a las audiencias, además de consumir también produzcan y distribuyan, teniendo a ciudadanos activos que participen en el proceso político y en la construcción de narrativas públicas, recuperando la confianza en el personaje político (Barandiarán et al., 2020, p. 225).

Los jóvenes prefieren comunicarse por redes sociales, y allí no se limitan a recibir mensajes sino interactuar con ellos, por eso los medios tradicionales ya no son atractivos, así la política se enfrenta a una transformación con nuevas prácticas que desafíen la tradicional democracia participativa (Scherman et al., 2012, p. 35). Para conquistar y despertar a un público que no cree en la democracia se debe de promover la participación más allá del sufragio (Navia et al., 2017, p. 98).

Instagram puede ser usado para construir una imagen auténtica y accesible, reforzando conexiones, fotografías y videos compartidos construyen una figura de liderazgo, pero este contenido debe concordar con los valores que el partido representa, reconfigurando el liderazgo en la era digital (Lalancette & Raynauld, 2017). Esta construcción debe adaptar el mensaje con la narrativa cultural y emocional, facilitando una identificación (Khamis et al., 2017; Enli & Rosenberg, 2018).

Hay mensajes importantes en redes, la acción con “Me gusta”, los comentarios y compartidos son una forma de comunicación unidireccional que promueven una imagen positiva (Gerosimos & Justinussen, 2015). La segmentación, el uso de hashtags y temas de interés ayuda a llegar a audiencias específicas, que va de la mano con la creación de contenido atractivo, permitiendo interactúa de forma directa y personalizada (Gonzales Bailón & Wang, 2016).

Los políticos usan Instagram para humanizar su figura ya que posibilita crear contenido informal que conecta con jóvenes, la personalidad permite producir un mensaje ameno, son rasgos de la “política pop”, un territorio reservado para la información es invadido por el espectáculo (Mazzoleni & Sfarini, 2009). Se puede construir la imagen de un líder cercano y accesible, con

fotografías sobre la vida privada, pasan a ser celebridades son retos frente a los modelos tradicionales de política (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017). La red social permite compartir experiencias de manera tractiva y autentica, es fácil de usar para cargar fotos que sean instantáneas y reales (Motyka, 2016).

Narrativas visuales en Instagram

Narrar historias es propio de la naturaleza humana (Gottschall, 2013), y la sociedad posindustrial, se destaca por tener una alfabetización visual que crea entornos para contar historias (Ferraz Martínez, 2000). El conocimiento se ha transformado en un producto comercializado en los nuevos medios de comunicación digitales, así aparecen nuevos enfoques para transmitir información, con nuevas perspectivas sobre la interacción social (Núñez Gómez et al., 2012). En el contexto cultural se entrelazan conversaciones entre prosumidores, personas que producen y consumen contenido (Jenkins, 2008), teniendo nuevos escenarios comunicadores que promueven la creatividad y la autonomía, fortaleciendo la lealtad hacia las marcas, reduciendo de manera orgánica los costos en campañas de marketing (Islas, 2008).

En la comunicación visual, particularmente en la publicidad, las estructuras narrativas semióticas captan la atención de los consumidores (Floch, 2001). En la política ser autentico no es compartir momentos personales, significa estructurar una narrativa visual coherente para que los ciudadanos se identifiquen con sus líderes (Enli, 2015; McGregor & Mourão, 2017). Las publicaciones visualmente atractivas y que transmiten emociones ayudan a reforzar la conexión emocional entre el líder y su audiencia, esto significa mucho ahora que hay una desconfianza hacia las figuras políticas (Bennett & Segerberg, 2013). Las publicaciones reflejan un viaje simbólico que acerca al espectador a sus ideales y propuestas, muestran al político como un personaje heroico o cercano, permitiendo que sus seguidores se identifiquen con sus propuestas y valores, aprovechando la narrativa (Kampf et al., 2015; Freelon & Wells, 2020).

Estética visual en redes sociales

La estética visual es la percepción de elementos como imágenes, colores, formas y composiciones, no se limita a la apariencia superficial, abarca elementos para comunicar significados y emociones (Manovich, 2013, p. 30). Transmite significados simbólicos y emocionales que generen respuesta en la audiencia (Tsfati, 2017, p. 12). En la comunicación política la forma en que los mensajes se emiten y reciben son una herramienta de opinión pública, esta estructura afecta en cómo se interpreta la información, las partes visuales no son solo decorativas en el proceso de atención y narración (Berger, 1972, p. 71; Rueda Ortiz, 2021, p. 103).

La fotografía es el principal recurso para expresar la estética visual, su digitalización cambió su producción y socialización, es económica y el contenido se produce bajo demanda, se caracteriza por la participación de teléfonos móviles y redes sociales, una sola persona puede hacerse

cargo del proceso (Bañuelos, 2013, p. 55), la percepción audiovisual combina elementos visuales y auditivos (Lechat leal, 2012, p. 89). Las redes sociales no solo sirven para intercambiar imágenes, también tienen un efecto emotivo con significado dentro y fuera de la red, con sensaciones de agrado, alegría, desagrado o enojo (Feruglio Ortiz, 2017). Una excesiva cantidad de contenido puede saturar en los tiempos líquidos, fluyen, llegan y se van, porque lo que más importa es el ahora (Bauman, 2024, p. 47). En las plataformas se reflejan los temores de los usuarios que se preocupan por la apariencia e imagen que proyectan, pero también centra su atención en relaciones y conexiones que son representaciones sociales, construyen identidades digitales con las preocupaciones sociales comunicadas por las personas (Islas & Ricaurte, 2013, p. 88; Rodríguez & Valdivia, 2021, p. 93).

Ciertos factores influyen en la participación, existe una relación negativa entre el tamaño de la audiencia, la naturaleza del perfil y la influencia del partido, sobre el contenido, la extensión de las publicaciones y referirse a otros actores políticos, estimulan emociones positivas como humor, generando mayor interacción frente a las negativas (Heiss et al., 2019).

Para construir una “marca política” en redes sociales es necesario tener coherencia visual y narrativa, según estudios recientes, esto facilita una percepción cercana y accesible entre el político y sus seguidores (Lalancette & Raynauld, 2017; Kruikemeier, 2014). La forma en que los usuarios procesan las imágenes en Instagram está condicionada por factores psicológicos y por la experiencia sensorial, reforzando la importancia de una estrategia visual adecuada en comunicación política (Bruce & Young, 2012).

Metodología

Este estudio se realizó usando un enfoque mixto, combino herramientas cuantitativas y cualitativas con el fin de proporcionar una comprensión integral sobre la estética visual en las publicaciones de Instagram del presidente Daniel Noboa (Creswell, 2018) Según Hernández et al. (2014), este enfoque es útil para examinar la relación entre variables y la interpretación de significados generados por los participantes. En función de su propósito, el diseño de la investigación fue de carácter relacional, buscó evaluar el grado de asociación entre la estética visual en Instagram y la percepción de la audiencia, sin manipularlas directamente (Sampieri et al., 2014). En función de su alcance, el enfoque de la investigación fue de tipo relacional, ya que no se realizó ninguna intervención ni modificación en el entorno o las variables (Sandoval & Aguado, 2021). La investigación se centró en observar y registrar datos, como el tipo de publicación, la fecha, el contenido y su descripción, aspectos visuales y número de *likes*. El diseño aplicado fue transversal, en un solo momento como lo propone Hernández Sampieri (2023). Para el presente estudio, el universo estuvo conformado por usuarios de Instagram y docentes universitarios, comunicación. Esta población incluyo profesionales de la ciudad de Riobamba, de áreas de comunicación, comunicación digital, relaciones públicas y marketing digital.

Universo y muestra de la encuesta

El universo de estudio estuvo compuesto por los usuarios de Instagram que han interactuado con el perfil del presidente Daniel Noboa. Se utilizó un muestreo probabilístico, el tamaño de la muestra se calculó mediante la fórmula para poblaciones infinitas ya que el universo es limitado. Al establecer un tamaño de muestra que permite un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, cumpliendo así con los estándares metodológicos exigidos en investigaciones científicas, se asegura que los resultados obtenidos sean una representación confiable de la población total de 384 individuos, reduciendo la probabilidad de obtener resultados erróneos. La muestra de la guía de observación estuvo conformada por las interacciones generadas en publicaciones de Instagram durante el período agosto-septiembre 2024. Se analizaron métricas como el número de “Me gusta” y comentarios para comprender el alcance y el impacto de las publicaciones. En este tipo de estudio se enfocó en los datos digitales obtenidos a partir de las plataformas sociales.

Técnicas de recopilación de datos

Las entrevistas fueron aplicadas a (2) dos expertos en el área de Comunicación Digital, el propósito fue comprender las perspectivas individuales y subjetivas de los expertos según Kvale (1996). Con el propósito de obtener información cuantitativa de los participantes se empleó una encuesta estructurada (Dillman et al., 2014). Se analizó datos secundarios que nos permitió usar información que fue recolectada con anterioridad para fines específicos (Sánchez & Muñoz, 2019). Se emplearon fichas de observación para documentar de manera sistemática los fenómenos acontecidos a lo largo del estudio. De acuerdo con Anguera (2003), la observación estructurada permitió registrar conductas o sucesos de manera objetiva y comparable, facilitando tanto el análisis cualitativo como cuantitativo. Las matrices de observación de métricas facilitaron el uso de información obtenida previamente para fines concretos (Sánchez & Muñoz, 2019). La calculadora de Engagement como herramienta de análisis digital permitió obtener una visión detallada de la interacción de la audiencia con las publicaciones, revelando una tasa de compromiso promedio como lo señala, Sánchez y Muñoz (2019).

Validación de instrumentos

La validez de contenido del instrumento de la entrevista se verificó mediante el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) (Hernández-Nieto, 2002). Los resultados obtenidos mostraron un alto nivel de acuerdo entre los expertos, lo que garantiza la fiabilidad de los instrumentos utilizados en esta investigación. Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) para evaluar la confiabilidad de los ítems del cuestionario. La encuesta alcanzó 0.83 demostrando un buen nivel de consistencia. Para el análisis de datos, se empleó el software estadístico de código abierto JASP.

Resultados

El análisis de los datos recolectados mediante la guía de observación aplicada al sujeto de estudio reveló los siguientes resultados:

Tabla 1. Interacciones y narrativa visual en las publicaciones de Instagram del presidente Daniel Noboa – agosto 2024.

Formato	Fecha	Contenido	Descripción	Aspectos visuales	Likes	Comentarios	Observaciones adicionales
Imagen	2 de agosto de 2024	Comunicado de la Presidencia de la República del Ecuador	Reconocimiento a Edmundo Gonzales como ganador de elecciones en Venezuela	Fondo blanco, uso de fuente Times New Roman. Formato 5x4	55695	2402	Descripción corta Publicación compartida con cuenta de la Presidencia
Reel	4 de agosto de 2024	Video de abrazo de una ecuatoriana a Daniel Noboa	Una ecuatoriana abraza a Daniel Noboa durante desfile ecuatoriano, audio de canción y de la cámara	Sin filtros y cámara en mano. Video vertical	53237	2406	Descripción sin emojis
Reel	8 de agosto de 2024	Cuestiona intento de censura a ministra de Interior en Parlamento	Daniel Noboa frente a cámara hablando y rodeado de militares	Tomas fijas, formato 16:9, plano americano y plano entero. No hay uso de filtros	65828	5018	Descripción corta Ninguna
Reel	13 de agosto de 2024	Daniel Noboa hablando sobre mujeres mientras una le hace un piropo	Daniel Noboa en un escenario, transición a una mujer adulta que le hace un piropo	Formato 16:9 cámara en mano y transiciones. Toma fija	86749	3105	Descripción corta con emojis
Reel	22 de agosto de 2024	Video sobre el luchador Michael Morales	Compilado de varios videos del luchador Michael Morales, tomas con el presidente.	Formato 16:9, imágenes tomadas de internet. Uso de canción en audio	80152	545	Descripción en la que destaca al luchador. al final hay un fragmento de Daniel Noboa levantando la mano

Formato	Fecha	Contenido	Descripción	Aspectos visuales	Likes	Comentarios	Observaciones adicionales
Imagen	22 de agosto de 2024	Comunicado de la Presidencia de la República del Ecuador	Comunicado sobre asesoría y acompañamiento a joven que se defendió de un crimen	Fondo blanco, uso de fuente Times New Roman. Formato 5x4	88282	9674	Descripción corta
Reel	22 de agosto de 2024	Video sobre gestiones de Daniel Noboa para deportistas olímpicos	Transiciones de videos deportistas con imágenes de Daniel Noboa colocándose gafas	Imágenes con texto que explica la gestión del presidente. Uso de canción como audio	52390	2595	Solo se usa canción como audio
Carrusel	25 de agosto de 2024	Fotografías de Daniel Noboa compartiendo con deportistas olímpicos	Daniel Noboa haciendo actividades deportivas, compartiendo y posando con deportistas.	Formato 4x5. Fotografías con alto contraste e intensidad. Tono neutro	62881	1171	7 fotografías Descripción de reconocimiento
Reel	25 de agosto de 2024	Video de Daniel Noboa junto a deportistas olímpicos	Daniel Noboa junto a Lucía Yépez en un evento, juegan en una máquina de golpeo	Formato 16:9, cámara en mano. Uso de canción como audio. Texto describiendo la acción.	50718	1753	Solo se usa canción como audio
Reel	28 de agosto de 2024	Anuncio de inversión de 400 millones de dólares para niños	Un bebé juega con la corbata del presidente mientras está sentado en un evento.	Formato 16:9, cámara en mano. Uso de canción como audio. Texto describiendo la acción.	93804	2153	Solo se usa canción como audio

Fuente: elaboración propia de autores a partir de datos tomados de las fichas de observación de Instagram.

A continuación, los resultados de las interacciones y narrativa.

Tabla 2. Interacciones y narrativa visual en publicaciones del Instagram del presidente Daniel Noboa – septiembre 2024

Formato	Fecha	Contenido	Descripción	Aspectos visuales	Likes	Comentarios	Observaciones adicionales
Reel	6 de septiembre de 2024	Anuncio de condonación de deudas a créditos	Imágenes de Daniel Noboa compartiendo y saludando a personas	Formato 16:9, cámara en mano. Uso de canción como audio. Texto describiendo la acción.	45862	1321	Solo se usa canción como audio
Reel	8 de septiembre de 2024	<i>Trend</i> de Instagram	Daniel Noboa en recorridos, haciendo ejercicio y recibiendo reconocimiento.	Formato 16:9, cámara en mano. Uso de canción como audio. Texto describiendo el trend	51566	2008	Solo se usa canción como audio. <i>Trend</i> de la canción Mala fama
Reel	9 de septiembre de 2024	Comunicado sobre las planillas gratuitas en hogares (hasta 180kW)	Imágenes de Daniel Noboa dando el anuncio, acompañado por personas sonriendo	Formato 16:9, tomas con alto contraste, edición y tomas con juego de ángulos	51553	1731	Descripción con detalles del anuncio
Imagen	13 de septiembre de 2024	Fotografía de su padre Álvaro Noboa	Imagen de Álvaro Noboa en el mar	Formato 5x4 imagen sin procesar	149001	4274	Descripción: Fenómeno Imparable Único Guerrero Caza Tormentas.
Reel	16 de septiembre de 2024	Anuncio sobre la presentación de Proyecto a Asamblea sobre bases extranjeras	Imágenes de Daniel Noboa hablando con transiciones a tomas de él en recorridos con militares	Formato 16:9 edición con imágenes grabadas, subtítulos de las declaraciones	117784	6325	Descripción con detalles del anuncio
Reel	20 de septiembre de 2024	Anuncio sobre proyecto de Ley sobre el Financiamiento de las campañas electorales	Imágenes de Daniel Noboa sonriendo a la cámara, personas actuando, buscando su dinero	Formato 16:9, cámara en mano. Uso de canción como audio. Texto describiendo el mensaje	79272	6884	Descripción con detalles del anuncio
Carrusel	24 de septiembre de 2024	Acciones frente a emergencia por incendios en Quito	Fotografías de incendios	Formato 4x5 plano general, sin uso de edición	81179	2636	2 fotografías
Imagen	24 de septiembre de 2024	Presidente anuncia cancelación de viaje por emergencia climática en Quito	Captura de post en X	Captura de post en X	68010	3583	Descripción corta

Formato	Fecha	Contenido	Descripción	Aspectos visuales	Likes	Comentarios	Observaciones adicionales
Reel	27 de septiembre de 2024	Anuncio de Daniel Noboa y María José Pinto sobre la inscripción de su binomio presidencial	Imágenes de Daniel Noboa en recorridos y compartiendo con personas, relato de ambos	Formato 16:9 imágenes cálidas y con alto contraste	125433	2807	Ninguna
Carrusel	29 de septiembre de 2024	Fotografías individuales de Daniel Noboa con sus Hijos en un vehículo	Daniel Noboa con sus hijos en brazos mientras está sentado en un vehículo	Fotografía en formato 1x1 colores cálidos	141168	2946	2 fotografías

Fuente: elaboración propia de autores a partir de los datos tomados de las fichas de observación de Instagram.

Según la calculadora la tasa de *engagement* de la cuenta de Instagram de Daniel Noboa es de 4.32% y cuenta con 1.1 millones de seguidores.

A continuación, los resultados más importantes de la entrevista estructurada

Tabla 3. Resultados de Entrevistas sobre la narrativa visual en el Instagram del presidente Daniel Noboa

Pregunta	Ing. Ramiro Rúales, Mgtr. Docente universitario	Dr. C. Carlos Larrea, Ph.D. Docente universitario	Resumen
¿Cuál es su opinión sobre la importancia del contenido audiovisual en redes sociales, específicamente en plataformas como el Instagram de un político?	Cada formato tiene un propósito específico, puede ayudar a posicionar y conectar con la colectividad, formando una narrativa estratégica.	Es clave para la visibilidad de un político, ayudando a conectar con el electorado y fortaleciendo la percepción pública con una interacción directa y eficaz.	El contenido audiovisual es esencial, permite conectar con la audiencia. Debe ser coherente y reflejar las necesidades reales de la población
¿Cuáles considera usted, son los elementos clave que determinan un contenido audiovisual atractivo en Instagram?	La calidad visual, uso estratégico de <i>hashtags</i> y una llamada a la acción efectiva, son esenciales para aumentar el alcance e interacción.	La autenticidad, claridad y narrativa visual, junto con colores y gráficos atractivos crean una conexión emocional y mantienen la atención del público.	Contar con una estructura clara, buena calidad visual, autenticidad y un llamado a la acción. La narrativa visual y el uso de colores y gráficos mantienen la atención.

Pregunta	Ing. Ramiro Rúaless, Mgtr. Docente universitario	Dr. C. Carlos Larrea, Ph.D. Docente universitario	Resumen
¿Qué elementos de la estética visual en Instagram considera usted pueden influir en la percepción y la imagen pública de una figura política como el presidente Daniel Noboa?	Los colores y logotipos identificativos refuerzan la identidad política, inconsistencias en el mensaje visual pueden generar dudas en la audiencia.	La coherencia en colores, lenguaje corporal y símbolos nacionales puede proyectar una imagen de cercanía y autoridad fortaleciendo el vínculo emocional de los seguidores.	La estética debe humanizar al político y ser sensible a la realidad del país. La coherencia en colores y símbolos refuerza la identidad política.
¿Qué estrategias o prácticas recomendaría para mejorar los contenidos audiovisuales en el Instagram de un líder político?	Planificación detallada que diferencie la figura del presidente y del líder político, con mensajes claros y optimizados para dispositivos móviles.	Mantener identidad visual consistente, usar narrativas emocionales, gráficos simples. Interacción con encuestas y transmisiones.	Estrategia de comunicación clara, mantener una identidad visual consistente. Utilizar narrativas emocionales e interacción.
¿De qué manera la consistencia visual en las publicaciones de Instagram puede fortalecer o debilitar la identidad de una figura política?	La consistencia en la composición y estilo refuerza el mensaje. Elementos visuales bien definidos construyen una imagen sólida y reconocible.	La uniformidad visual fortalece la identidad política, la falta de consistencia puede generar confusión y afectar la percepción de la fiabilidad.	Fortalece la identidad de una figura política. La falta de consistencia puede confundir y afectar la percepción de la fiabilidad.
¿Cómo influye el uso del color, la composición y otros aspectos visuales en la construcción de una narrativa política en redes sociales?	Los colores y la composición deben ser simples y fáciles de entender para conectar con la audiencia. La jerarquía visual y el simbolismo resaltan el mensaje y fortalecen identidad.	Transmiten emociones y valores que fortalecen la narrativa política. Colores específicos y centrar al líder en la imagen, transmite autoridad y conexión con la audiencia.	Los colores y la composición deben ser simples y significativos, transmitiendo emociones que refuercen la narrativa política. El color es una herramienta clave para conectar con nuevas generaciones de votantes.
¿Considera que los contenidos audiovisuales compartidos por líderes políticos deben reflejar autenticidad o estar cuidadosamente seleccionados para transmitir un mensaje estratégico?	La autenticidad y la estrategia deben integrarse en una narrativa coherente. Un político debe reflejar sus valores genuinamente mientras adapta su mensaje a diferentes audiencias y contextos sin perder su esencia.	Los contenidos audiovisuales deben equilibrar autenticidad y estrategia. La autenticidad genera confianza y cercanía, la selección cuidadosa de los materiales es necesaria para transmitir un mensaje claro.	Los contenidos deben equilibrar autenticidad y estrategia, la autenticidad genera confianza y cercanía, y la estrategia asegura la claridad del mensaje y que se adapte a las audiencias.
¿Cómo contribuyen los símbolos, imágenes culturales y representaciones gráficas en las publicaciones?	Representan ideologías y simplifican mensajes complejos, crean conexiones emocionales y generan sentido de pertenencia con el público.	Fortalecen la conexión emocional con la audiencia, evocando pertenencia, facilitan la comprensión de mensajes complejos, mostrando al líder en sintonía con la comunidad.	Los símbolos culturales conectan emocionalmente con la audiencia, simplifican mensajes complejos y muestran al líder más cercano con la comunidad.

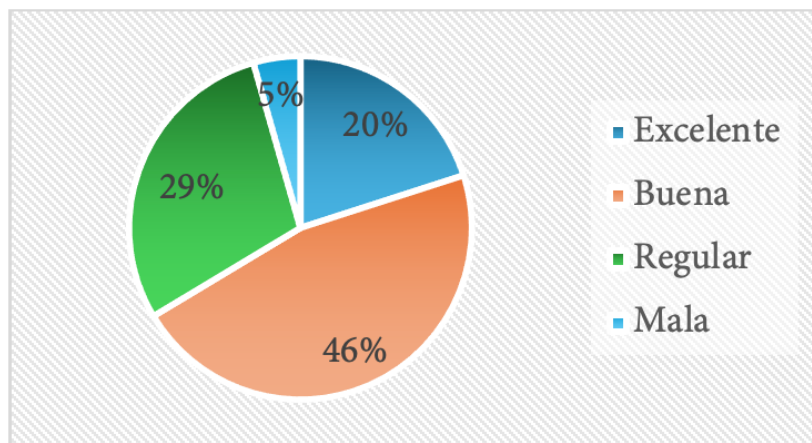
Pregunta	Ing. Ramiro Rúaless, Mgtr. Docente universitario	Dr. C. Carlos Larrea, Ph.D. Docente universitario	Resumen
¿Cómo cree usted que afecta el uso de la Inteligencia Artificial, así como filtros y efectos, en la percepción de las publicaciones de un líder político?	Es valiosa para el análisis de datos y la segmentación de audiencias, ayuda a mejorar la imagen de los candidatos y la consistencia visual de las campañas. El comunicador sigue siendo clave en la creación de contenido.	La IA y los filtros pueden mejorar la calidad visual y la interactividad, atrayendo a jóvenes, pero su uso excesivo puede parecer su contenido artificial, generando desconfianza y desconexión con el público.	La IA puede mejorar la calidad visual y la segmentación de audiencias, pero su uso debe ser equilibrado. La revisión y participación en la creación de contenido debe realizarse por un comunicador.
En su opinión, ¿cómo los contenidos audiovisuales del presidente Daniel Noboa influye en el <i>engagement</i> y la interacción en los comentarios de una publicación?	Busca mostrar autenticidad al compartir aspectos personales, humanizando su figura. Sin embargo, la interacción con la audiencia es limitada y falta una narrativa coherente.	Los materiales audiovisuales aumentan la participación al crear un vínculo emocional. Temas importantes generan tráfico. La claridad y relevancia potencian el <i>engagement</i> .	Los contenidos audiovisuales generan un alto <i>engagement</i> , la autenticidad en los contenidos puede humanizar su imagen, pero se requiere de una narrativa sólida para mantener la interacción.

Fuente: elaboración de los autores a partir de las entrevistas obtenidas a expertos.

A continuación, los resultados más destacados de las encuestas.

Figura 1. Estética visual en el Instagram de Daniel Noboa

Pregunta 1: ¿Qué opinas sobre estética visual de las publicaciones del presidente Daniel Noboa en Instagram?

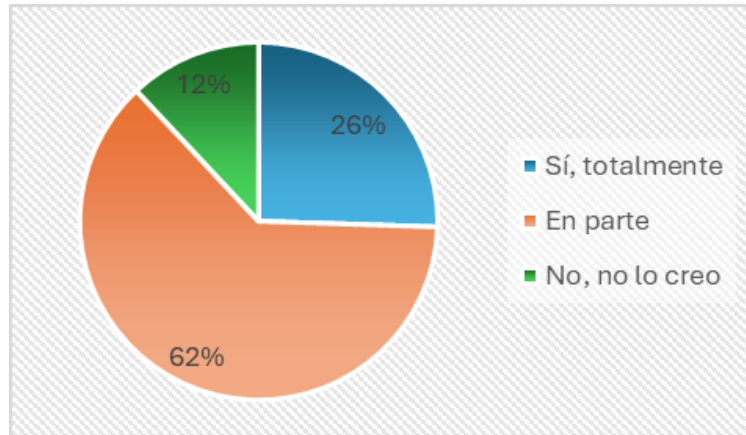


Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas a usuarios que han interactuado con el perfil de Instagram de Daniel Noboa

Nota. Los datos representan el porcentaje de encuestados que opinan sobre la calidad de la estética visual en las publicaciones del Instagram de Daniel Noboa.

Figura 2. Efectividad del mensaje de Daniel Noboa en Instagram

Pregunta 2: ¿Consideras que las publicaciones del presidente Daniel Noboa en Instagram reflejan de manera efectiva su mensaje y su imagen pública?

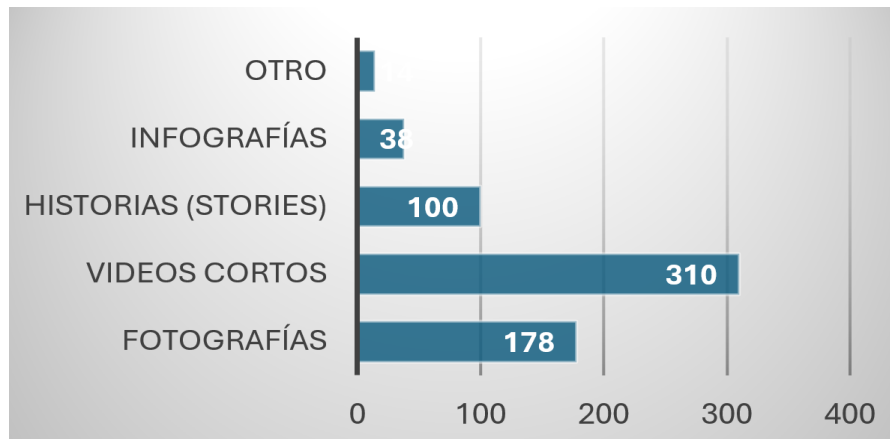


Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas a usuarios que han interactuado con el perfil de Instagram de Daniel Noboa

Nota. Los datos representan el porcentaje de encuestados que consideran que las publicaciones del presidente Daniel Noboa en Instagram reflejan de manera efectiva su mensaje y su imagen pública.

Figura 3. Contenido visual de mayor atracción en el Instagram de Daniel Noboa

Pregunta 3: ¿Qué tipo de contenido visual son de mayor atracción en las publicaciones del presidente Daniel Noboa en Instagram?

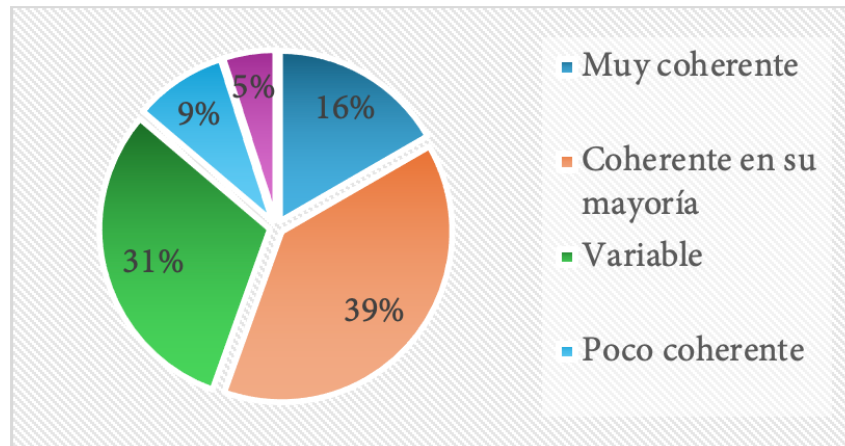


Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas a usuarios que han interactuado con el perfil de Instagram de Daniel Noboa

Nota. Los datos representan que la preferencia sobre el tipo de contenido que son de mayor atracción en las publicaciones del presidente Daniel Noboa en Instagram, son los videos cortos.

Figura 4. Consistencia visual en Instagram de Daniel Noboa

Pregunta 4: ¿Cómo describirías la consistencia visual en las publicaciones del presidente Daniel Noboa en Instagram?

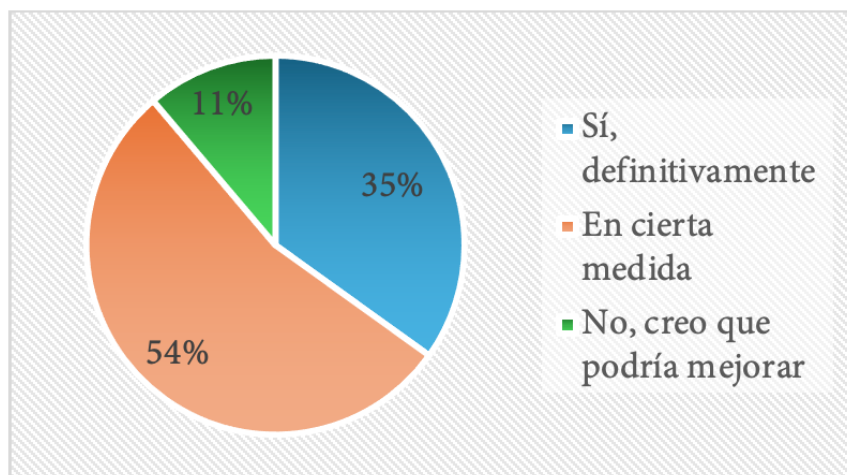


Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas a usuarios que han interactuado con el perfil de Instagram de Daniel Noboa

Nota. Los datos representan como las audiencias describen la consistencia visual en las publicaciones del presidente Daniel Noboa en Instagram, mayoritariamente coherente.

Figura 5. Comunicación con la audiencia

Pregunta 5: ¿Crees que el presidente Daniel Noboa utiliza Instagram de manera efectiva para comunicarse con la audiencia?

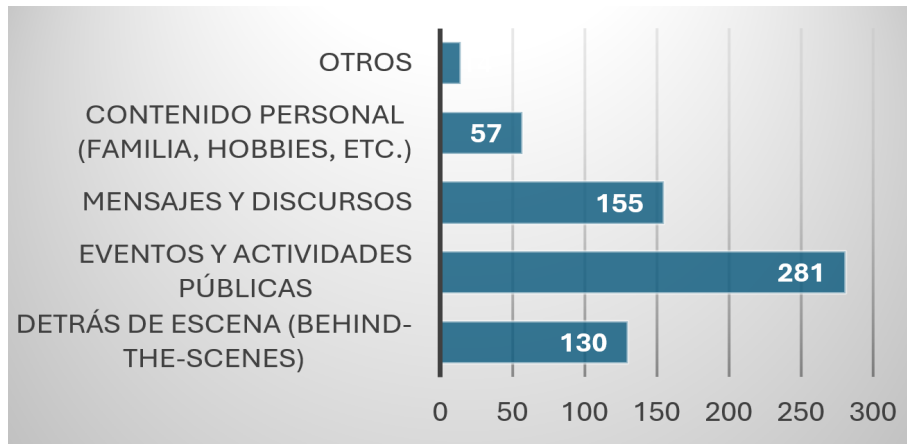


Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas a usuarios que han interactuado con el perfil de Instagram de Daniel Noboa

Nota. Los datos representan la opinión frente a si Daniel Noboa utiliza Instagram de manera efectiva para comunicarse con la audiencia, lo que refleja que, si es efectiva la comunicación del presidente.

Figura 6. Preferencias de tipo de contenido

Pregunta 6: ¿Qué tipo de contenido visual te gustaría ver más en las publicaciones del presidente Daniel Noboa en Instagram?

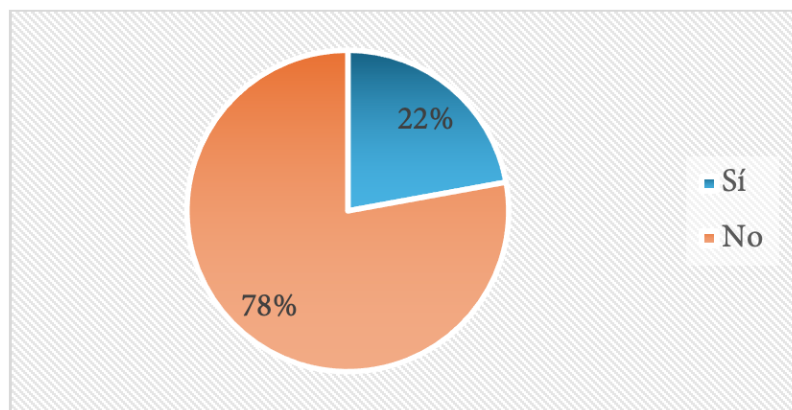


Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas a usuarios que han interactuado con el perfil de Instagram de Daniel Noboa

Nota. Los datos representan cuales son los contenidos que a la audiencia le gustaría ver en el Instagram de Daniel Noboa, lo que arroja que lo más relevante es el contenido que muestre ventos y actividades públicas.

Figura 7. Personas que han compartido contenido de Daniel Noboa

Pregunta 7: ¿Has compartido alguna vez una publicación del presidente Daniel Noboa en Instagram?

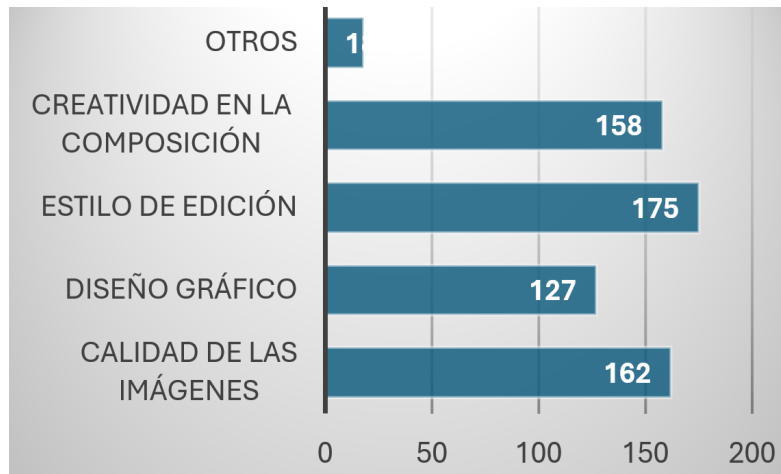


Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas a usuarios que han interactuado con el perfil de Instagram de Daniel Noboa

Nota. Los datos representan la cantidad de personas que han compartido las publicaciones del presidente Daniel Noboa en sus perfiles lo cual refleja que la mayoría de encuestados no compartió.

Figura 8. Aspectos visuales que llaman la atención de las publicaciones

Pregunta 8: ¿Qué aspecto visual de las publicaciones del presidente Daniel Noboa en Instagram te llama más la atención?

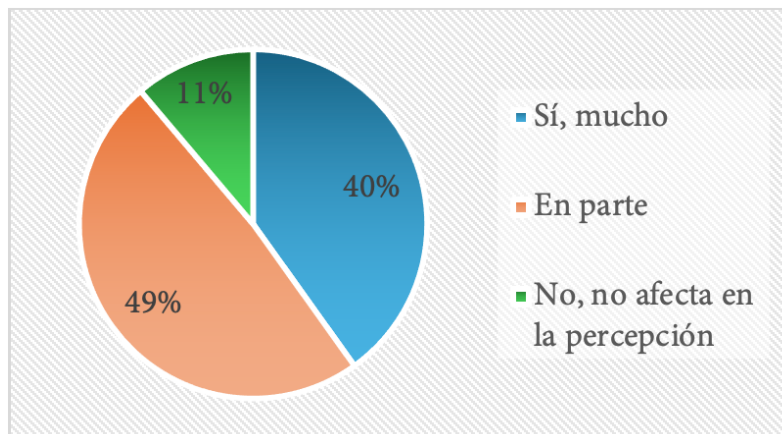


Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas a usuarios que han interactuado con el perfil de Instagram de Daniel Noboa

Nota. Los datos representan que los aspectos visuales que a los usuarios llaman más la atención, es el estilo de edición, seguido de la calidad de imágenes.

Figura 9. Influencia de la estética visual de Daniel Noboa en Instagram

Pregunta 9: ¿Crees que la estética visual de las publicaciones del presidente Daniel Noboa influye en tu percepción sobre su liderazgo y gestión política?

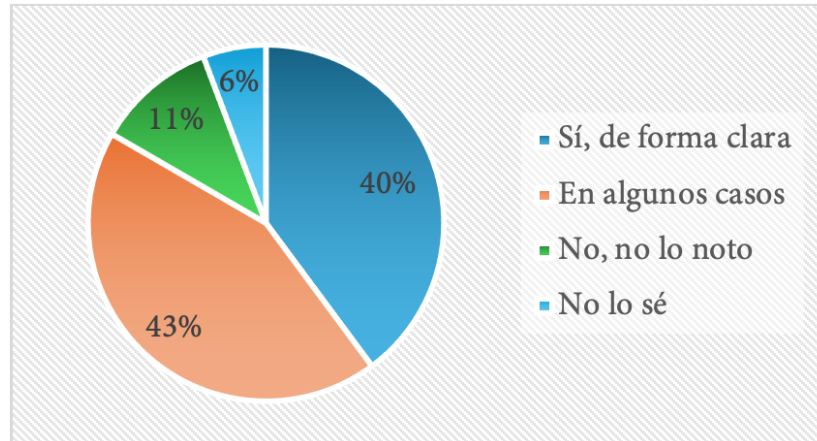


Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas a usuarios que han interactuado con el perfil de Instagram de Daniel Noboa

Nota. Los datos representan la opinión de la audiencia sobre si la estética visual en el Instagram del presidente Daniel Noboa influye en la percepción sobre su liderazgo y gestión política lo que arroja como resultado que en parte si influye y seguido de que si tiene mucha influencia.

Figura 10. Colores, tipografías y símbolos, como transmiten valores y propuestas

Pregunta 10: ¿Consideras que el uso de colores, tipografías y símbolos en las publicaciones (fotografías y videos) del presidente Daniel Noboa en Instagram contribuye a transmitir sus valores y propuestas políticas?



Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas a usuarios que han interactuado con el perfil de Instagram de Daniel Noboa

Nota. Los datos representan los resultados sobre si el uso de colores, tipografías y símbolos en las publicaciones del presidente Daniel Noboa contribuyen a transmitir sus valores y propuestas políticas, lo que arroja que mayoritariamente en algunos casos si contribuye.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación contribuyen a una comprensión de la estética visual en las percepciones que se tienen sobre los líderes políticos a través de plataformas como Instagram, se observó que las publicaciones de Daniel Noboa influyen en el comportamiento sobre el *engagement* y reacción de su colectivo. Se encontró que los *reels* son efectivos para atraer la atención, y en la interacción de los contenidos, hallazgos que se suman a estudios previos que proponen que en medios sociales los formatos audiovisuales: imagen video y audio, favorecen la conexión emocional (Gerodimos & Justinussen, 2015; Lalancette & Raynauld, 2017).

La capacidad de estos formatos para humanizar y dar un rostro informal a líderes refuerza una imagen cercana y legítima, algo clave en un entorno en el que existe desconfianza frente a políticos (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017). El análisis de Pearson revela una correlación positiva moderada ($r=0,531$) entre la cantidad de “Me gustas” y el número de comentarios en las publicaciones, sugiere la relación entre popularidad de una publicación y el nivel de participación de usuarios, medido por la cantidad de comentarios. Es decir, las publicaciones que generan un mayor número de “Me gustas” tienden a obtener mayor cantidad de comentarios.

Los datos cualitativos muestran que tener una consistencia visual y manejar autenticidad es importante para mantener una imagen cercana con las audiencias, coincidiendo con estudios que explican que manejar una narrativa clara ayuda a sostener una identidad política (Heiss et al.,

2019). Este análisis cuantitativo y cualitativo evidencia la relación del uso de colores, símbolos y la estructura visual en publicaciones, confirman la relación efectiva entre la narrativa visual, percepción e imagen del político, mostrando como puede consolidar su identidad y conectarse con la audiencia.

Al comparar estos resultados con estudios anteriores sobre comunicación política en redes sociales, el presente trabajo ofrece una visión particular de Ecuador. Mientras que, investigaciones internacionales señalan que los políticos en plataformas digitales deben equilibrar autenticidad y estrategia (Gruzd et al., 2018), se expone que el contexto cultural y la coherencia con la realidad sociopolítica definen la situación del país.

Entre las limitaciones se encuentran el tiempo de la investigación, esto no permite aplicar lo encontrado a otros periodos, esto debe de considerarse en futuros estudios, para una mayor profundidad para generalizar a etapas más largas. Además, se sugiere realizar investigaciones que aborden la comunicación política digital en distintos contextos sociales, para ofrecer una comprensión general del impacto de la narrativa visual estratégica en la percepción pública y el apoyo político.

Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación demuestran que la narrativa visual en las publicaciones de Instagram del presidente Daniel Noboa, tienen un papel esencial en la construcción de su imagen pública, apoyando la teoría de la comunicación visual y su impacto en la percepción política. La consistencia en el uso de elementos visuales y la humanización del contenido generan *engagement* superior al promedio, destaca la importancia de mantener una narrativa visual coherente y que conecte con las emociones del público. Estos hallazgos refuerzan estudios anteriores que destacan la importancia de las redes sociales como herramientas poderosas en la comunicación política (Gerodimos & Justinussen, 2015; Lalancette & Raynauld, 2017).

Una de las principales contribuciones de este estudio es el énfasis en la necesidad de una estrategia visual equilibrada, permitiendo que líderes políticos conecten de manera genuina y orgánica con sus audiencias, llegando con un mensaje sólido que transmita las necesidades actuales de los ciudadanos ayudará a mejorar su percepción pública.

Además, este análisis evidencia la importancia de una coherencia visual y la autenticidad en las publicaciones para mejorar como se ven los líderes políticos, el reto es utilizar elementos que se integren a una estrategia que coincida con la autenticidad que se quiere transmitir. A pesar de las limitaciones señaladas, como la muestra restringida de una única figura en un contexto específico, los resultados presentados abren nuevas líneas de investigación que podrán enfocarse en explorar otras realidades y distintas redes sociales, el enfoque ampliaría el alcance dando mayor profundidad en la comunicación política digital.

Finalmente, esta investigación ofrece nuevas líneas de análisis en el ámbito de la comunicación política digital, proponiendo futuros estudios que profundicen en el compromiso ciudadano más allá de su interacción en redes sociales, cómo se comporta fuera de las pantallas. Esta investigación se limitó a estudiar el contexto ecuatoriano en una red social y un tamaño de muestra específico, por lo que los estudios adicionales en otras realidades y tiempo validarán y ampliarán lo hallado para tener una visión más general de la influencia de la narrativa visual en la comunicación política.

Referencias

- Anguera, M. T. (2003). La observación estructurada en la investigación educativa. *Revista de Psicología Educativa*, 15(2), 115-132.
- Arriaga, A., Baraze, I., & Vida, R. (2016). Las redes sociales: Espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes digitales de los jóvenes. *Estudios sobre Educación*, 15(2), 197-216.
- Bañuelos, J. (2013). *Claves de la fotografía digital contemporánea: Prácticas, competencias, socialización y tendencias*. Word Press.
- Barandiarán, X., Unceta, A., & Peña, S. (2020). Comunicación política en tiempos de nueva cultura política. *Icono 14*, 18(1), 256-282. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382>
- Bauman, Z. (2024). *Tiempos líquidos: Vivir en una época de incertidumbre*. Tusquets.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139198752>
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Penguin Books.
- Bode, L., Vraga, L., & Wells, C. (2020). Testing the effects of incivility in political news on user perceptions of social media platforms, news organizations, and political actors. *Communication Research*, 47(1), 40-62.
- Bruce, V., & Young, A. (2012). *In the Eye of the Beholder: The Science of Face Perception*. Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Diseño y conducción de la investigación de métodos mixtos*. Tecnos.
- del Rey Morató, J. (2019). *Comunicación política, Internet y campañas electorales de la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Tecnos.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. John Wiley & Sons.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. University of Chicago Press.
- Ekman, M., & Widholm, A. (2017). *Performative selfie citizenship*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45270-8_8

- Enli, G. (2017). Social media and election campaigns: Key trends and challenges. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1333-1339.
- Enli, G. (2015). *Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality*. Peter Lang.
- Enli, G., & Rosenberg, T. (2018). Trust in the age of social media: Populist politicians seem more authentic. *Social Media + Society*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305118764430>
- Ferraz Martínez, A. (2000). *El lenguaje de la publicidad*. Arco.
- Feruglio Ortiz, H. (2017). Ocupar las pantallas. La administración del sentir en las redes sociales. *Voces alternativas: Investigación multidisciplinar en comunicación y cultura*, 43-54.
- Floch, J.-M. (2001). *Visual identities*. Continuum International Publishing Group.
- Florian, J. (2016). *Selección de personal por competencias: Estrategia para mejorar la competitividad en el sector de la construcción* [Tesis de grado, Universidad Militar Nueva Granada].
- Freelon, D., & Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political Communication*, 37(2), 145-157. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Gonzales Bailón, S., & Wang, N. (2016). Networked discontent: The anatomy of protest campaigns in social media. *Social Networks*, 44, 95-104.
- Gottschall, J. (2013). *The storytelling animal: How stories make us human*. Mariner Books.
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. Oxford University Press.
- Greimas, A. J., & Courtés, J. (1982). *Semiotics and Language: An Analytical Dictionary*. Indiana University Press.
- Grodal, T. (1999). *Moving pictures: A new theory of film genres, feelings, and cognition*. Oxford University Press.
- Gruzd, A., Lannigan, J., & Quigley, K. (2018). Examining government cross-platform engagement in social media: Instagram vs Twitter and the big lift project. *Government Information Quarterly*, 35(4), 579-587.
- Harrison, S. (2020). *Political Aesthetics: An Introduction to Visual Politics*. Palgrave Macmillan.
- Heiss, R., Schmuck, D., & Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497-1513. doi:10.1080/1369118X.2018.1445273.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R. (2023). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://doi.org/10.1036/6071520312>
- Holiday, S., Lewis, M. J., & LaBaugh, J. L. (2015). Are you Talking to me? The Socio-Political Visual Rhetoric of the Syrian Presidency's Instagram Account. *The Southwestern Mass Communication Journal*, 30(2), 1-27.

- Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., & Wise, K. R. (2020). Do you filter who you are? Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106159>
- Islas, O. (2008). La sociedad de la ubicuidad, prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 65, 1–12.
- Islas, O., & Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales*. Razón y Palabra.
- Ito, M., Horst, H., Bittani, M., Boyd, D., Herr-Stephenson, B., Lange, P., & Robinson, L. (2009). *Living and learning with new media*. MIT Press.
- Jamieson, G., & Jamieson, H. (2007). *Visual communication: More than meets the eye*. Intellect Books.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Khan, M. (2021). The evolution of social media: Instagram as a powerful marketing tool. *Social Media Studies*, 5(1), 34-46.
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Kvale, S. (1996). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata, S.L.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 36(3), 1–37. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Lechat Leal, C. (2012). Percepción visual y traducción audiovisual: La mirada dirigida. *MonTI*, 4, 87–102.
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: Personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, 30, 229–248. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- López, J., & Torres, M. (2022). Visual storytelling in social media: The case of Instagram. *Media Studies Journal*, 15(3), 99-112.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury Academic.
- Marcos García, S., Alonso Muñoz, L., & López Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas: Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27, 553–567.
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2019). Social media and politics: A new way to participate in the political process. *Media and Communication*, 7(2), 34-38.
- Marshall, D. (1997). *Celebrity and power*. University of Minnesota Press.
- Mazzoleni, G., & Sfaridini, A. (2009). *Politica pop: Da “Porta a porta” a “L’isola dei famosi”*. Il Mulino.

- McGregor, S. C., & Mourão, R. R. (2017). Talking politics on Twitter: Gender, elections, and social networks. *Social Media + Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117704400>
- Motyka, J. (2016). Instagram por fin tiene aplicación. El Androide Libre. <https://www.elandroide-libre.com/2016/10/instagramaplicacion>
- Navia, P., & Ulriksen Lira, C. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios. *Cuadernos.info*, 40, 71–88.
- Núñez Gómez, P., García Guardia, M., & Hermida Ayala, L. (2012). Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 179–206. <https://doi.org/10.4185/RLCS-067-952-179-206>
- Obar, J., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750.
- Paolo, M. (2019). *Comparative politics: States, nations, and globalization*. Oxford University Press.
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional De La información*, 26(5), 916–927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Ramos, L. (2020). Confianza y comunicación política: Una mirada desde las redes sociales. *Comunicación y Sociedad*, 42(3), 77-95.
- Redondo, M., Ventura, M., & Berrocal, S. (2020). Nuevos roles del líder político en programas televisivos de infoentretenimiento. *Doxa Comunicación*, 30, 37–57. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a2>
- Rodríguez, J., & Valdivia, L. (2021). *Cultura digital y redes sociales: Identidad, interacción y política*. Editorial Tecnología y Sociedad.
- Rodsevich, M. (2024). The social impact of visuals and the use of images on social media. PRLab. <https://acortar.link/bCoXYq>
- Rueda Ortiz, M. (2021). *Estética visual y política: La importancia del diseño en la comunicación política contemporánea*. Editorial Contemporánea.
- Sánchez, A., & Muñoz, B. (2019). Análisis de la interacción en redes sociales: Un enfoque basado en datos históricos. *Revista de Comunicación*, 18(2), 55-72.
- Sandoval, C., & Aguado, J. (2021). *Estrategias de contenido en redes sociales*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Scherman, A., Arriagada, A., & Valenzuela, S. (2012). ¿Hacia una nueva ciudadanía multifuncional? Uso de medios digitales, redes sociales online y participación política. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, 2, 159–191. <https://doi.org/10.14201/rlop.22276>
- Scolere, L., Pruchniewska, U., & Duffy, B. E. (2018). Constructing the platform-specific self-brand: The labor of social media promotion. *Social Media + Society*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/2056305118784768>
- Sefton-Green, J., & Soep, E. (2007). Creative media cultures: Making and learning beyond the school. *International Handbook of Research in Arts Education*, 835–856.

- Séguéla, J. (1991). *Hollywood lava más blanco*. Business Books.
- 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*, 26(5), 903–905. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Serazio, M. (2019). *Branding Politics: Emotion, Authenticity, and the Election of Donald Trump*. Oxford University Press.
- Slimovich, A. (2020). *Instagram y política: Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Tirado García, A., & Doménech Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional de la información*, 30(2).
- Tsfati, Y. (2017). Aesthetic preferences and political communication: How visual design influences political attitudes. *Political Communication*, 34(3), 281-300. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1309021>
- Vergeer, M., Hermans, L., & Steven, S. (2019). Personalized communication on social media: A strategy to address cognitive dissonance among social media users? *Computers in Human Behavior*, 92, 256-262.
- Vesnic-Alujevic, L. (2016). Political communication on Instagram: Visual branding of political leaders. *Journal of Political Marketing*, 15(3), 200-223.
- Ytre-Arne, B., & Moe, H. (2020). Doomscrolling, monitoring and avoiding: News use in COVID-19 pandemic times. *Journalism Studies*, 21(3), 230–245. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1836039>

Autores

Nelson Alexanders Hernández Ruiz. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, comunicador institucional de la Unidad Educativa Sn Felipe Neri.

Rommy Andrea España Salvador. Universidad Católica de Cuenca.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.