



Las narrativas visuales en las campañas presidenciales de Sudamérica

Visual Narratives in South American Presidential Campaigns

Gonzalo Sarasqueta*, Universidad Camilo José Cela (Spain) (gonzalo.sarasqueta@ucjc.edu) (https://orcid.org/0000-0001-6472-8672)
 Martina Ferrero, Universidad Camilo José Cela (Spain) (martina.ferrero@ucjc.edu) (https://orcid.org/0000-0001-6472-8672)
 Cristian Castillo Peñaherrera, Universidad de Azuay (Ecuador) (ccastillo@uazuay.edu.ec) (https://orcid.org/0000-0003-0038-1483)
 Rodrigo Cordara, Universidad de la República (Uruguay) (rodrigo.martinez@fder.edu.uy) (https://orcid.org/0000-0001-5272-2476)
 Carlos Eduardo Helfer Bejarano, Universidad Austral (Argentina) (cehelferbejarano@mail.austral.edu.ar) (https://orcid.org/0009-0004-0551-3179)

* Indicates the corresponding author

RESUMEN

El artículo analiza el papel de las imágenes en las campañas presidenciales de Argentina, Uruguay, Chile, Perú, Paraguay y Ecuador. Su objetivo es comprender el peso de los contenidos visuales en la comunicación política actual. La particularidad de este trabajo radica en observar cómo las campañas electorales se adaptan a la economía de la atención imperante. Es decir, cómo las diferentes fuerzas políticas innovan y transitan del paradigma textual, visual y oral extendido de la televisión al paradigma audiovisual sintético de las redes sociales. Se realizó un análisis de contenido de 15.073 publicaciones de los dos principales candidatos de cada país en X, Facebook, Instagram y TikTok, recopiladas en procesos electorales que se desarrollaron entre 2019 y 2023. Cada publicación fue codificada como unidad de análisis y se clasificaron variables relacionadas con formato, elementos visuales y reacciones positivas. El procedimiento incluyó controles metodológicos, revisiones cruzadas y análisis estadístico mediante SPSS. Los hallazgos muestran que el 66 % de los contenidos son visuales, confirmando el giro visual en la comunicación política. La fotografía es el formato más utilizado, seguida de reels y vídeos extensos, mientras que los memes representan un porcentaje mínimo. Sin embargo, los reels son el contenido que más reacciones positivas genera. TikTok e Instagram destacan como las plataformas con mayor presencia de imágenes, a diferencia de X, de origen textual. Al igual que en otras regiones, Sudamérica ha incorporado la primacía de las imágenes en sus narrativas proselitistas. Este fenómeno refuerza la centralidad de lo visual en la competencia política digital y abre nuevas líneas de investigación sobre inteligencia artificial y engagement ciudadano.

ABSTRACT

This article analyzes the role of images in the presidential campaigns of Argentina, Uruguay, Chile, Peru, Paraguay, and Ecuador, aiming to understand the significance of visual content in contemporary political communication. The particularity of this study lies in examining how electoral campaigns adapt to the prevailing attention economy—that is, how different political forces innovate and transition from the extended textual, visual, and oral paradigm of television to the synthetic audiovisual paradigm of social media. A content analysis was conducted on 15,073 posts from the two main candidates in each country on X, Facebook, Instagram, and TikTok, collected during electoral processes between 2019 and 2023. Each post was coded as a unit of analysis, and variables related to format, visual elements, and positive reactions were classified. The procedure included methodological controls, cross-reviews, and statistical analysis using SPSS. Findings show that 66% of the content is visual, confirming the visual turn in political communication. Photography is the most commonly used format, followed by reels and long-form videos, while memes account for a minimal percentage. However, reels generate the highest number of positive reactions. TikTok and Instagram stand out as the platforms with the greatest presence of images, in contrast to X, which has a textual origin. As in other regions, South America has incorporated the primacy of images into its campaign narratives. This phenomenon reinforces the centrality of the visual dimension in digital political competition and opens new avenues for research on artificial intelligence and citizen engagement.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Redes sociales, comunicación política, narración, cultura digital, medios digitales, análisis cuantitativo.
 Social Media, Political Communication, Storytelling, Digital Culture, Digital Media, Quantitative Analysis.

1. Introducción

La comunicación política atraviesa un proceso de profunda transformación. Aunque históricamente ha estado vinculada al registro visual, la irrupción de las redes sociales ha intensificado significativamente esta relación, especialmente en regiones con altos niveles de conectividad digital, como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Europa. Esto se debe principalmente a que plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e incluso X, que había nacido originalmente con un registro textual, poseen hoy un código mayoritariamente visual. En la actualidad, las narrativas políticas —ya sea en su fase gubernamental o en su fase proselitista— se construyen, en gran medida, a partir de imágenes estáticas o dinámicas. Candidatos y fuerzas políticas buscan captar la atención pública y persuadir a la ciudadanía mediante recursos visuales como fotografías, vídeos, memes, emojis, stickers y reels. En este contexto, las campañas electorales se configuran como una contienda visual, en la que cada aspirante intenta imponer su propio encuadre de la realidad. Dicho de otro modo, cada actor trata de que el contexto sea observado y decodificado a través de su propia “retina”.

Es importante analizar las narrativas visuales utilizadas por los candidatos presidenciales y la manera en que los electores responden a ellas, dado que estas narrativas influyen en la configuración del debate público en contextos democráticos. Este proceso de estetización de las campañas electorales plantea una cuestión crítica: la gobernanza de los algoritmos digitales. La transformación del espacio deliberativo se vincula, en parte, con la lógica de categorización y selección que aplican los algoritmos de las plataformas digitales, los cuales incentivan la producción y amplificación de contenidos visuales. Entonces, surge un interrogante relevante: ¿es posible abordar temas complejos de alcance global —como el cambio climático o el impacto de la inteligencia artificial en el mercado laboral— mediante una imagen o un video de tan solo treinta segundos? Esta pregunta, vinculada a políticas públicas orientadas a la transparencia algorítmica —para conocer los sesgos y la mecánica de las redes sociales—, la alfabetización digital desde edades tempranas —para formar ciudadanía con capacidad crítica y conciencia cívica— y la exigencia de programas políticos multimodales —que garanticen una dieta informativa equilibrada—, constituye tanto un estímulo como una justificación para la investigación académica de este campo.

Además, teniendo en cuenta el contexto sudamericano —donde existe un déficit de estudios comparativos y sistemáticos centrados exclusivamente en las narrativas políticas visuales entre distintos países—, el presente artículo aspira a identificar el papel que desempeñan las imágenes en los procesos electorales. Dicha meta resulta relevante para los campos de estudio de las campañas electorales, los medios de comunicación, la sociología electoral y el liderazgo político.

Para cumplir con el propósito señalado, se plantean los siguientes objetivos específicos y sus correspondientes hipótesis:

O1: Identificar el tipo de contenido —visual o no visual— que predomina en las campañas electorales presidenciales de Sudamérica.

H1: De acuerdo a una considerable parte de la literatura científica, la comunicación electoral actual está determinada por las imágenes.

O2: Explorar cuál es el contenido visual más utilizado durante las campañas electorales presidenciales de Sudamérica: reels, memes, vídeos extensos o fotografías.

H2: Ante la atención escueta de la audiencia, los candidatos presidenciales priorizan el uso de fotografías y reels en sus estrategias de comunicación digital para maximizar el impacto y la retención del mensaje.

O3: Precisar el tipo de contenido visual —reels, memes, vídeos extensos o fotografías— que genera más reacciones positivas por parte de los usuarios durante las campañas electorales presidenciales de Sudamérica.

H3: Por su capacidad para activar emociones, los memes son los contenidos visuales que más reacciones positivas producen.

O4: Establecer qué red social se destaca por la mayor implementación de contenidos visuales —reels, memes, vídeos extensos o fotografías— en las campañas electorales presidenciales de Sudamérica.

H4: Por la capacidad para introducir efectos sonoros y visuales, la red social con mayor cantidad de contenidos visuales es TikTok.

Para dar respuesta a estos objetivos, el presente trabajo se organiza en las siguientes secciones: en primer lugar, se presenta una revisión de la literatura, en la que se expone el marco conceptual y se analizan estudios —teóricos y empíricos— previos relacionados con la comunicación política visual;

en segundo lugar, se describe la metodología empleada, detallando la muestra, el periodo de análisis, los procedimientos y los instrumentos utilizados; a continuación, se exponen los resultados obtenidos y se realiza su correspondiente análisis; posteriormente, en el apartado de discusión y conclusiones, se contrastan los hallazgos con investigaciones similares y, finalmente, se ofrecen las conclusiones del estudio y se proponen líneas futuras de investigación derivadas del mismo.

2. Revisión de literatura

La campaña electoral puede entenderse como un relato que posee un elenco de personajes (protagonistas, adversarios, víctimas y actores secundarios), trama, estructura temporal, peripecias o giros inesperados, clímax, momentos de menor interés y está constituida por secuencias, es decir, un conjunto de imágenes vinculadas de manera temática y estratégica. A diferencia de los procesos proselitistas del siglo XIX, cuando los candidatos circulaban sus narrativas a través de dos plataformas –la comunicación interpersonal presencial y la prensa escrita–, en la actualidad, estos relatos poseen un carácter multimedia. Se originan, propagan y resignifican en diversos medios de comunicación: territorio, televisión, radio, prensa y redes sociales, que, a su vez, se descomponen en diferentes lógicas, públicos y codificaciones algorítmicas.

La ciberdemocracia es un sistema tecnopolítico que está configurado por la economía de la atención. La figura del ciudadano prosumidor, productor y consumidor de contenidos (Ritzer y Jurgenson, 2010), ha incrementado el tráfico de mensajes. El problema comunicacional actual, a diferencia de la teledemocracia, ya no reside en la escasez, sino en la saturación informativa (Sarasqueta, 2021). Millones de individuos e instituciones están produciendo contenidos simultáneamente y todos ellos están tratando de captar y retener la atención social. Esta situación se materializa en una competencia comunicacional (quién diseña mejor el mensaje), algorítmica (quién se adapta mejor a los códigos, reglas y sesgos computacionales) y cognitiva (quién comprende mejor el procesamiento de la mente humana) y, a su vez, se desarrolla en dos ejes: horizontal (entre ciudadanos y entre instituciones) y vertical (entre instituciones y ciudadanos).

En este contexto fragmentado e hipercompetitivo, las imágenes son medulares. Su relevancia se fundamenta en su capacidad para fijar agenda (Schill, 2012), su potencial mnemotécnica (Barry, 1997, 2005), su rapidez para dar a conocer a los candidatos (Joo et al., 2014; Lalancette y Raynauld, 2019). En esta dirección, la singularidad de estudiar este registro radica en observar cómo las campañas electorales se adaptan a la economía de la atención imperante. Es decir, cómo las diferentes fuerzas políticas innovan y pasan del paradigma textual, visual y oral extendido de la televisión al paradigma audiovisual sintético de las redes sociales. Una metamorfosis que es comunicacional, pero también cognitiva. Las estrategias, en términos del psicólogo Kahneman (2012), apuntan más al sistema automático (rápido, inmediato y emocional) que al sistema de esfuerzo (mediato, deliberativo y racional) de los electores.

Por otro lado, las imágenes operan como atajos mentales, permitiendo a los ciudadanos obtener información con poco esfuerzo cognitivo y en un breve lapso de tiempo, permitiendo así la toma de decisiones en su vida. Dicha dieta informativa está constituida, en gran parte, por elementos visuales: hoy en día, en apenas un minuto, se consumen 3.470.000 vídeos de Youtube y 625.000.000 de vídeos en TikTok, y 66.000 fotos y vídeos son compartidos en Instagram (Marino, 2025).

El juego agonal democrático y electoral se lleva a cabo a través de diferentes recursos visuales: fotografías, vídeos extensos, reels, memes, entre otros. Estos modelan la imagen de los políticos, enmarcan sus discursos con escenarios específicos, activan emociones y, cuando son cargados de negatividad, erosionan el capital reputacional del adversario (Coleman, 2015; Farkas y Bene, 2020; Melro y Oliveira, 2019). Los políticos y sus spin doctors buscan crear una “image bite” (Schill, 2012), es decir, un contenido visual viral que magnetice y determine a la opinión pública durante horas, días y semanas. Así, la centralidad en la conversación social y política está supeditada, en cierta medida, a la retórica visual que despliegan los candidatos (Bennett, 2016).

De acuerdo con Veneti y Rovisco (2023), la política siempre estuvo emparentada con lo visual. La arquitectura majestuosa y excepcional del imperio romano, el simbolismo de la toma de la Bastilla en 1789, el constructivismo ruso de Aleksandr Ródchenko y Vladímir Mayakovskiel al servicio de la revolución de los sóviets, el discurso de Ronald Reagan delante de la Puerta de Brandeburgo en 1987, los atentados terroristas contra Las Torres Gemelas, el vestuario constante de soldado del presidente ucraniano Volodymyr Zelenskyy en la guerra contra Rusia: todo fue diseñado para el impacto óptico. La prensa escrita con la

fotografía, la televisión con el registro audiovisual y, por último, internet con las redes sociales sellaron este vínculo sinérgico entre imagen y poder.

Debido a la proliferación de teléfonos móviles con cámaras, Messaris (2019) asevera que los políticos son más visibles que nunca. Farkas y Bene (2020) arguyen que las imágenes siempre han sido una parte esencial de la comunicación política, pero que ahora, con la expansión de las redes sociales, es más rápido, fácil y motivador sacar y compartir fotografías. En línea con esto, analizando el caso de Brasil, de de-Lima-Santos et al. (2024) afirman que el aumento del uso de plataformas digitales deriva en un incremento de los elementos visuales por parte de los líderes políticos. El ecosistema digital es un espacio saturado de imágenes —estáticas y dinámicas— de políticos y líderes sociales que compiten por la atención y la legitimidad ciudadana (Cartwright y Mandiberg, 2009; Lilleker et al., 2019).

De esta manera, los entornos virtuales han profundizado el proceso de estetización de la política iniciado con la televisión. El *homo videns* propuesto por Sartori (1998) en el clímax de la televisión durante la década de los ochenta y noventa del siglo pasado, que había reemplazado al *homo sapiens* que reflexionaba con lenguaje escrito, lógico y abstracciones, muta en *homo digitalis*, el cual decodifica la política en una disputa acelerada y permanente entre diversos actores por imponer su retórica visual (Bennett, 2016; Lalancette y Raynauld, 2019). Por lo tanto, las imágenes se han convertido en un instrumento estratégico para influir en los votantes a través de las redes sociales de los candidatos (Russmann et al., 2019). Según Lübecker (2013), las imágenes le imprimen un significado a los acontecimientos políticos que las estadísticas y las palabras nunca podrán equiparar. Debido a todo esto, Jay (1988) acuñó el término “ocularcentrismo” para la hegemonía de la representación visual en Occidente.

Diversos factores justifican el giro visual digital de la comunicación política (Russmann et al., 2019). El portal de métricas digitales DataReportal (2025) certifica que el consumo de vídeos en línea, en cualquiera de sus soportes, constituye la principal actividad en internet a nivel global, superando a medios como la prensa, las plataformas de cine, música y videojuegos. Asimismo, el ciudadano promedio global pasa un total de 11 horas y 34 minutos por semana observando cápsulas audiovisuales en línea. Además, el 94,2% de los usuarios de internet a nivel mundial mira algún tipo de vídeo cada semana.

La lista de ventajas del registro visual continúa. Según Farkas y Bene (2020), la gente cree más en lo que ve que en lo que oye o lee. Las imágenes son más memorables y se recuerdan mejor porque transmiten información más específica (Grabe y Bucy, 2009). Los materiales visuales encienden estados emocionales (Hariman y Lucaites, 2007; Hutchison y Bleiker, 2014), se procesan más rápido (Edwards, 2004) e infieren una gran cantidad de información (Bucy y Dumitrescu, 2016). Koc-Michalska et al. (2020) demuestran que las publicaciones visuales aumentan la probabilidad de que los políticos generen interacción en sus cuentas de redes sociales.

Expertos como Schill (2012) y Barry (1997, 2005) argumentan que las imágenes son cruciales para el desarrollo de la conciencia y la identidad. Esta relevancia se atribuye a su sobresaliente capacidad mnemotécnica y a la cognición inmediata que propician. De hecho, el sistema visual es el primero en activarse tras el nacimiento. Durante los primeros años de vida, la información captada por la retina es vital para la construcción de nuestro “yo”. Así, asimilamos una serie de “instantáneas” visuales que se consolidan en nuestra memoria, sirviendo como puntos de referencia para evocar experiencias fundamentales: la niñez, la adolescencia, el primer beso o los paisajes que nos marcaron. A su vez, Detenber et al. (1998) demostraron que las imágenes dinámicas (vídeos) ocasionan un impacto emocional superior a las imágenes estáticas (fotografías).

Esta irrupción de lo visual ha impulsado la creación de un nuevo campo de estudio: la comunicación política visual. Veneti y Lilleker (2023) sostienen que dicha especialidad se encarga de analizar las formas en que se implementa estratégicamente la imaginaria política en la circulación de la información. Dicho de otro modo, cómo se representa estéticamente la política, sus valores, el carácter de sus dirigentes, las políticas públicas y las distintas instituciones que participan en el juego democrático. Es importante aclarar que, a pesar del aumento de estudios sobre la comunicación política visual, Veneti y Lilleker (2023), expresan que los trabajos que hacen hincapié en el texto continúan siendo mayoría en la academia.

No obstante, hay un hilo rojo que conecta los estudios sobre la televisión con los del ciberespacio. En la teledemocracia se estudiaba el priming, el encuadre, la percepción social de los candidatos a través de las noticias (Graber, 1987; Veneti y Rovisco, 2023) y el establecimiento de la agenda en los noticieros (Iyengar, 2012). Con las redes sociales, se conservan esos análisis y se añaden otros, como el grado de personalización en las cuentas digitales (Lalancette y Raynauld, 2019), *storydoing* (Sarasqueta et al., 2025a),

la semántica de los memes (Hyzen y Van den Bulck, 2024; Mazzoleni y Bracciale, 2019), la credibilidad del contenido visual (Page y Duffy, 2016), el impacto de la inteligencia artificial (Atar, 2025) y el engagement que generan las imágenes (Koc-Michalska et al., 2020).

En paralelo, se han publicado diversos trabajos que han examinado el papel preponderante de los memes y los GIFs. Tomando el caso de las elecciones italianas, Novelli (2019) explica cómo las antiguas herramientas visuales de la comunicación política —carteles, panfletos, anuncios televisivos— están siendo reemplazadas por memes, vídeos y tarjetas web. Considerando el caso británico, Dean (2019) muestra cómo muchos ciudadanos se comprometen políticamente a través de dichos contenidos visuales. Este proceso, además de profundizar la visualización del juego democrático, ahonda en la lógica afectiva: los usuarios se relacionan, tanto en la confrontación como en la complicidad, mediante emociones tales como la ironía, el humor y la sátira. En línea con esto, Wiggins (2024) analiza, desde la perspectiva de la ideología, la intertextualidad y la semiótica, cómo los memes sirven de “pegamento” para construir identidad política. La naturaleza interactiva, colaborativa, innovadora y persuasiva de los memes motoriza la construcción de comunidades, el compromiso cultural y el intercambio de argumentos (Bülow y Johann, 2023; Shifman, 2014). AlAfnan (2025) añade que, si bien los memes producen un mayor engagement, este se genera dentro de cámaras de eco, es decir, entre miembros de grupos ideológicamente homogéneos, lo que reduce la permeabilidad a opiniones opuestas. En otra dirección, Kariryaa et al. (2020) han estudiado el papel comunicacional de los emojis de banderas en la plataforma X. Finalmente, analizando los procesos electorales de once países de la Unión Europea, Wurst et al. (2023) elaboraron la siguiente tipología de emojis: (1) para captar la atención, (2) para estructuración visual, (3) para movilizar, (4) de promoción, (5) referencia a niveles políticos, (6) énfasis en políticas o valores, y (7) para exhibir afecto o emoción.

3. Metodología

3.1. Datos de muestra y marco temporal

Se analizaron las plataformas Instagram, X, Facebook y TikTok de los dos candidatos que obtuvieron las primeras posiciones en las elecciones presidenciales de los siguientes países y años: Argentina (2023), Chile (2021), Ecuador (2023), Paraguay (2023), Bolivia (2020), Perú (2020-2021) y Uruguay (2019). La selección de estas cuatro plataformas se basó en su capacidad para atraer a diferentes grupos generacionales, su inclusión entre las diez más utilizadas en Sudamérica y su diversidad en términos de registros (DataReportal, 2025). La selección de países se centró en aquellos de habla hispana, donde se disponía de investigadores capacitados para realizar la codificación. Asimismo, como se indicó previamente, se optó por contextos que presentan un déficit de estudios comparativos entre países enfocados exclusivamente en las narrativas visuales. Investigaciones como la presente buscan abordar de manera integral diversas dimensiones: la cantidad de imágenes utilizadas, los tipos de piezas visuales predominantes —fotografías, reels, vídeos extensos, entre otros—, su impacto social y la identificación de la plataforma con mayor carga visual.

Las limitaciones económicas impidieron contar con los recursos humanos necesarios para ampliar la muestra a más países y candidaturas de la región. Durante el periodo de campaña electoral, definido por las autoridades competentes de cada país, los investigadores codificaron todas las publicaciones presentes en el feed de cada red social. Se llevó a cabo un análisis exhaustivo tanto del contenido textual como de las imágenes asociadas, considerando elementos visuales como composición, gestualidad, colorimetría y simbología. Cada publicación se consideró una unidad de análisis. Tras finalizar la codificación, cada investigador ingresó sus datos en una interfaz en línea, lo que permitió consolidar toda la información en una única base de datos para realizar un análisis comparativo de las campañas electorales de los siete países estudiados.

En los países estudiados, se examinó la campaña electoral presidencial más reciente durante la construcción de la base de datos, que se construyó de marzo a junio de 2024. No se incluyeron las historias, las historias destacadas ni las biografías. La Tabla 1 detalla las cuentas examinadas y la Tabla 2 el alcance de la muestra (Sarasqueta et al., 2025a, 2025b).

3.2. Adquisición de datos y procedimiento

Durante el proceso de adquisición y codificación de datos, se aplicaron distintas instancias de control metodológico. Primero, se realizó una prueba piloto con publicaciones externas a la muestra principal, con el objetivo de garantizar una interpretación uniforme del manual de codificación. Segundo, se implementó

una supervisión metodológica continua, mediante asistencia remota para la resolución de dudas y revisión de criterios operativos. Estas instancias de control permitieron confirmar la validez interna de la codificación y homogeneizar eventuales divergencias interpretativas entre países.

Además de las variables asociadas al contenido y formato, se registró el número de ‘me gusta’, una métrica de resonancia social visible al momento del relevamiento. Esta variable fue posteriormente integrada en una matriz única para realizar análisis descriptivos y bivariados, comparando países, plataformas, formatos y estilos de publicación.

3.3. Instrumentos

El protocolo de codificación utilizado fue desarrollado ad hoc por el equipo coordinador del Observatorio de Narrativas Digitales, y comprendió un conjunto de variables agrupadas en tres bloques principales:

- Características de la publicación: plataforma, fecha de publicación, presencia del candidato, tipo de registro (reel, fotografía, video extenso, meme, infografía, solo texto, hilo, etc.), uso de recursos narrativos (storytelling, storydoing o paradigma).
- Elementos visuales: composición de la imagen, colorimetría predominante, gestualidad del candidato, simbología política y ambientación escénica.
- Métricas de resonancia social: cantidad de reacciones positivas (“me gusta”).

El protocolo excluyó deliberadamente las historias, publicaciones destacadas, biografías y material fijado, con el objetivo de preservar la unicidad, relevancia y trazabilidad de cada unidad observada. La codificación se basó exclusivamente en publicaciones emitidas directamente desde las cuentas oficiales de los candidatos, garantizando así un análisis centrado en la estrategia comunicacional explícita de cada campaña.

El análisis estadístico fue realizado con el software IBM SPSS, versión 26.0.0. Se aplicaron procedimientos de estadística descriptiva (frecuencias, medidas de tendencia central) y pruebas de independencia ⁽²⁾ para explorar asociaciones entre variables categóricas, tales como tipo de contenido, plataforma utilizada, formato visual y reacción del público. En todos los casos, se adoptó un enfoque comparativo regional, lo que permitió identificar patrones generales y contrastes específicos según país, red social y estrategia comunicacional.

4. Resultados

O1: Identificar el tipo de contenido —visual o no visual— que predomina en las campañas electorales presidenciales de Sudamérica.

Respecto al objetivo 1 (O1), se ha observado que el 66% de los contenidos que los candidatos presidenciales sudamericanos publican en sus redes sociales son visuales. Esta cifra confirma el giro visual que, según la literatura en comunicación política, ha tomado la campaña electoral en diversas regiones del mundo. Específicamente, cerca de tres cuartas partes del material circulado en las cuentas oficiales de Instagram, X, Facebook y TikTok son imágenes, incluyendo reels, memes, videos y fotografías. Esta contundente evidencia, que valida la hipótesis 1 (H1), podría explicarse por tres motivos interrelacionados: una decisión estratégica por parte de los equipos de campaña para aprovechar las ventajas del formato visual, como su mayor memorabilidad, emotividad y capacidad de contextualización; el aumento exponencial de teléfonos inteligentes con cámaras y herramientas de edición, lo cual facilita la creación y difusión de este tipo de contenido incluso sin una estrategia clara; y, finalmente, el propio diseño de las plataformas digitales, que en el caso de Instagram y TikTok priorizan las piezas visuales y relegan el texto a una función secundaria de anclaje o apoyo.

Es importante aclarar que, en las tablas 1, 2 y 3 se presentó la distribución de las publicaciones según su tipo de contenido, diferenciando entre contenidos visuales y no visuales. Si bien la clasificación general de registros contempla otros tipos, como publicaciones compartidas de otra cuenta, compartidas desde otra red social o en formato de hilo, para este análisis se trabajó con una muestra más acotada con el objetivo de observar específicamente las diferencias entre publicaciones visuales y no visuales. En este caso, se consideraron como contenidos visuales aquellos registros clasificados como reel, meme, video extenso y fotografía; mientras que se incluyeron como contenidos no visuales las infografías, la categoría “otro” y los textos en un único tweet o en un posteo de Facebook. Esta selección responde a criterios analíticos que permiten una comparación más clara entre ambas categorías.

Tabla 1: Recuento de tipos de registro.

ID	Registro	Total	
		N	%
1	Reel	3937	29.81%
2	Meme	70	0.53%
3	Video extenso	1629	12.33%
4	Fotografía	4274	32.36%
5	Infografía	1898	14.37%
6	Solo texto en un tweet	1371	10.38%
7	Otra	28	0.21%
Total		13207	100%

Fuente: elaboración propia

O2: Explorar cuál es el contenido visual más utilizado durante las campañas electorales presidenciales de Sudamérica: reels, memes, vídeos extensos o fotografías.

En relación con el objetivo 2 (O2), y en línea con la hipótesis 2 (H2), se percibe que el contenido visual predominante utilizado por los candidatos presidenciales en las campañas electorales de Sudamérica es la fotografía, seguida por los reels, los vídeos extensos y, en una proporción significativamente menor (no alcanza el 1%), los memes. Se pueden derivar diversas interpretaciones de estos porcentajes. En primer lugar, la imagen estática continúa desempeñando un papel preponderante, tal como ocurría en la prensa impresa del siglo XX, donde funcionaba como una “ventana” de acceso a las noticias y contribuía a jerarquizar los acontecimientos más relevantes de la jornada, ocupando un espacio destacado en la portada. No obstante, cabe señalar que la suma de los contenidos en formato dinámico (reels y vídeos de mayor duración) representa más de la mitad del total analizado (56,17%), lo que evidencia un incremento sostenido en el uso de materiales audiovisuales, independientemente de su extensión.

Por otra parte, la presencia de contenidos vinculados a la cultura memética en Sudamérica sigue siendo limitada (apenas el 0,71%). La campaña caliente que activan estas piezas virales, satíricas, multimodales es insignificante, al menos, en los contenidos producidos por las cuentas oficiales de los aspirantes presidenciales de esta región. Cabe aclarar que en este trabajo se midieron únicamente los memes producidos por la cuenta oficial de los candidatos, no aquellos que fueron compartidos.

Tabla 2: Frecuencia de uso de los diferentes registros visuales sobre el total de la muestra.

ID	Registro	Total	
		N	%
1	Reel	3937	26.12%
2	Meme	70	0.46%
3	Video extenso	1629	10.81%
4	Fotografía	4274	28.36%
Total		9910	66%

Fuente: elaboración propia

O3: Precisar el tipo de contenido visual —reel, meme, vídeo extenso o fotografía— que genera más reacciones positivas por parte de los usuarios durante las campañas electorales presidenciales de Sudamérica.

En relación con el objetivo 3 (O3) y analizando no ya la producción, sino la recepción social de los contenidos generados por los candidatos presidenciales de Sudamérica, se contempla que el contenido que más reacciones positivas (“Me gusta”) genera son los reels. Existen dos explicaciones posibles para este hallazgo que contradice la hipótesis 3 (H3). Por un lado, la brevedad de este registro audiovisual empalma con la economía de la atención, mencionada anteriormente, y también con la economía cognitiva, un ciudadano dispuesto a realizar un esfuerzo mental mínimo para informarse. Desde otro enfoque, una respuesta más de tipo instrumental y tecnológica, es el aumento del uso del teléfono móvil como medio principal para acceder al debate público. El formato del reel, sea vertical u horizontal, está pensado y diseñado para ser difundido en la pequeña pantalla. Entonces, si bien no es una relación de causa y efecto lineal, se puede aducir que este tipo de formato se emplea porque se adecua a la cultura y a los soportes mediatizadores actuales.

Tabla 3: Reacciones positivas según contenido de visual.

ID	Registro	Cantidad de likes	
		N	%
1	Reel	65522851	37.94%
2	Meme	7590371	4.39%
3	Video extenso	18505332	10.71%
4	Fotografía	46174245	26.74%
Total		137792799	79.78%

Fuente: elaboración propia

O4: Establecer qué red social se destaca por la mayor implementación de contenidos visuales —reels, memes, vídeos extensos o fotografías— en las campañas electorales presidenciales de Sudamérica.

En referencia al objetivo 4 (O4), se puede afirmar que, de acuerdo con la hipótesis 4 (H4), TikTok es la plataforma donde los candidatos presidenciales utilizan una mayor cantidad de contenidos visuales (99%). La siguiente plataforma es Instagram (85%). Estos datos ratifican la noción de que, por su infraestructura digital principalmente visual, ambas son las redes más propicias para desarrollar el ethos visual de los líderes, tanto en su quehacer público como en su esfera privada. Facebook también tiene una frecuencia significativa (72%), pero, a diferencia de las anteriores, cuenta con una estructura más híbrida, donde el texto se ubica por encima de la fotografía o vídeo y funciona como título, por lo tanto cobra una relevancia diferente que en las anteriores plataformas. Otro caso es X, que nació como una red social textual, que premiaba la síntesis, y con el tiempo fue incorporando material visual en su dinámica.

Tabla 4: Contenidos visuales utilizados según red social.

ID	Registro	Facebook		Instagram		TikTok		X		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Reel	1009	19.61%	1466	42.02%	375	87.82%	1087	18.08%	3937	26.12%
2	Meme	5	0.10%	38	1.09%	6	1.41%	21	0.35%	70	0.46%
3	Video extenso	1111	21.59%	174	4.99%	37	8.67%	307	5.11%	1629	10.81%
4	Fotografía	1583	30.76%	1293	37.06%	6	1.41%	1392	23.16%	4274	28.36%
Total		3708	72%	2971	85%	424	99%	2807	47%	9910	66%

Fuente: elaboración propia

5. Discusión y Conclusiones

Respecto a las discusiones, en el objetivo 1 (O1), se puede evidenciar que el paradigma visual ha impregnado también las campañas sudamericanas. Como en los procesos electorales estadounidenses (Cartwright y Mandiberg, 2009), británicos (Johansson y Holtz-Bacha, 2019), canadienses (Lalancette y Raynauld, 2020) y europeos (Farkas et al., 2022; Veneti et al., 2019), este fenómeno se caracteriza por la omnipresencia de las imágenes tanto en la esfera pública como en la privada de los candidatos. La centralidad de lo visual responde a la convicción de que las imágenes permiten competir de manera más efectiva por la atención social (Lilleker et al., 2019), activan emocionalmente a las audiencias (Hutchison y Bleiker, 2014), se procesan con mayor rapidez y generan una mejor recordación (Giotta, 2020) y credibilidad que los mensajes verbales (Grabe y Bucy, 2009).

En cuanto al O2, se puede aseverar que la fotografía es el registro visual más empleado, seguido de cerca por los reels y los vídeos extensos, y a gran distancia por los memes. Estos resultados abren dos interpretaciones. En primer lugar, los candidatos, como actores medulares del ecosistema informativo, buscan facilitar la comprensión del ciudadano y morigerar la sobrecarga informativa a la que este se ve expuesto diariamente (Ruff, 2002). En segundo término, los aspirantes persiguen la viralidad. Al igual que en la era pre-digital, cuando se recurría a carteles, pósters, folletos (Johansson y Holtz-Bacha, 2019) o apariciones televisivas para comunicar mensajes políticos que captaran la atención social, hoy los actores políticos aspiran a que sus piezas visuales se conviertan en lo que Schill (2012) denomina “*image bite*”: una fotografía o un vídeo breve (reel) que circule durante un tiempo prolongado en el entorno digital y sea consumido y compartido por cientos de miles de personas. Por otro lado, este objetivo, al menos en el caso sudamericano, contradice estudios científicos (Hyzen y Van den Bulck, 2024; Wiggins, 2024) o trabajos ensayísticos (Pajares, 2023) que sostienen que el meme se ha convertido en un recurso importante en la

estrategia electoral. Por el contrario, en este trabajo se ha expuesto que es la pieza visual menos usada.

Respecto al objetivo 3 (O3), los resultados exponen que el reel es el tipo de contenido que genera más reacciones positivas. Estas estadísticas coinciden con lo reportado por Abid et al. (2020), quienes sostienen que los contenidos visuales —junto con otras variables— tienen un efecto positivo en los votantes. De manera similar, Názaró et al. (2019) concluyeron que los materiales audiovisuales superan ampliamente a los fotográficos tanto en cantidad de “me gusta” como en reproducciones. En la misma línea, Liu et al. (2012), en su investigación sobre Twitter, afirman que las publicaciones con contenido multimedia —y sin enlaces URL— incrementan su impacto positivo. Asimismo, los resultados de PlayPlay & HubSpot (2024) y Liang y Wolfe (2022) muestran que los videos breves generan mayor engagement que las imágenes estáticas.

Por último, en consonancia con las investigaciones empíricas de Chang et al. (2024), Sarasqueta y Ruiz-Rodríguez (2024) y Sarasqueta et al. (2022), quienes sostienen que TikTok e Instagram son plataformas predominantemente visuales en comunicación política, los datos de este estudio se alinean con dicha tesis. No obstante, se observa que la plataforma de origen chino presenta una mayor frecuencia de publicación de imágenes —tanto estáticas como dinámicas— en el marco de las campañas electorales sudamericanas.

En relación con las conclusiones de este estudio, se puede afirmar que, de manera similar a otras regiones del mundo, las campañas presidenciales en Sudamérica evidencian un giro visual. La proliferación de teléfonos móviles y el crecimiento de las redes sociales han propiciado un incremento en la visualización política, un fenómeno que, en otras regiones, ya ha sido ampliamente documentado en la literatura académica (Messaris, 2019; Russmann et al., 2019; Steffan, 2020; Veneti y Rovisco, 2023). La primacía de lo visual confirma lo planteado en la sección de objetivos: la transformación del debate público contemporáneo, tanto en su registro como en su temporalidad. Las imágenes, a diferencia del texto, requieren menos tiempo de procesamiento, lo que consolida tres cuestiones nodales para la democracia: la estetización de la política y su impacto en la calidad del intercambio público; el papel que juegan los algoritmos de las plataformas digitales en esta mutación del registro comunicativo; y las medidas que pueden implementarse para promover un debate más equilibrado entre los distintos registros, sin renunciar ni a la reacción emocional ni a la reflexión profunda.

De cara a futuras investigaciones, surgen múltiples líneas de trabajo. En primer término, examinar de qué manera se emplea la Inteligencia Artificial (IA) para generar imágenes, basadas en información verdadera o falsa y atendiendo a implicaciones éticas y no éticas. En segundo lugar, profundizar en la respuesta social mediante la combinación de métricas de interacción —además de los “me gusta”, sumar los “compartidos”— con técnicas de minería de opiniones y procesamiento del lenguaje natural, a fin de desentrañar el contenido semántico y la carga emocional de los comentarios ciudadanos. Una tercera cuestión sería comparar líderes de distintas corrientes ideológicas para establecer si esta variable influye en las estrategias de comunicación visual. Una cuarta cuestión sería superar una de las limitaciones del presente estudio: determinar la ubicación y función que adquieren las imágenes compartidas de otros usuarios (aliados políticos, periodistas, influencers e o ciudadanos) por los candidatos, tanto para evaluar su grado de conversacionalidad como para identificar los actores con los que más interacción digital entabla. Por último,

Formatos de Tablas (Normativa: APA 7 Comunicar). Máximo 6 tablas/figuras en todo el documento

No se admiten tablas que excedan más de media página. En ese caso, se recomienda incorporar la información mediante enlace externo (DOI) generado en Figshare (<https://figshare.com/>).

Apoyos

Este proyecto de investigación, denominado Observatorio de Narrativas Digitales (OND), fue financiado con fondos de la XI Convocatoria de Investigación de la Universidad Camilo José Cela (UCJC). Período de ejecución: diciembre de 2024- julio de 2026. Código: 10_XI_OND

Referencias

- Abid, A., Harrigan, P. y Roy, S. K. (2020). Online relationship marketing through content creation and curation. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 699-712. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2019-0219>
- Alafnan, M. A. (2025). The Role of Memes in Shaping Political Discourse on Social Media. *Studies in Media and Communication*, 13(2), 1-10. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i2.7482>
- Atar, N. (2025). Artificial Intelligence and the Transformation in Political Communication and Campaigns: Ethical Debates, Analyses, and Cases. En E. Saka (Ed.), *Understanding Generative AI in a Cultural Context: Artificial Myths and Human Realities* (pp. 461-490). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7235-7.ch019>

- Barry, A. M. (1997). *Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication*. Suny Press. <https://doi.org/10.1515/9780791495841>
- Barry, A. M. (2005). Perception Theory. En K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, y K. Kenney (Eds.), *Handbook of Visual Communication* (pp. 45-62). Erlbaum.
- Bennett, W. L. (2016). *News: The Politics of Illusions* (10th ed.). Pearson.
- Bucy, E. P. y Dumitrescu, D. (2016). Nonverbal Influence and the Expanding Boundaries of Political Communication Research. *American Behavioral Scientist*, 60(14), 1651-1655. <https://doi.org/10.1177/0002764216678281>
- Bülöw, L. y Johann, M. (2023). Effects and perception of multimodal recontextualization in political Internet memes. Evidence from two online experiments in Austria. *Frontiers in Communication*, 7, 1027014. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.1027014>
- Cartwright, L. y Mandiberg, S. (2009). Obama and Shepard Fairey: The Copy and Political Iconography in the Age of the Demake. *Journal of Visual Culture*, 8(2), 172-176. <https://doi.org/10.1177/14704129090080020303>
- Chang, H.-C. H., Zha, M., Noh, S., Chen, Y.-C., Shaman, B., Wei, C., Magee, M., et al. (2024). Visual Politics: TikTok versus Instagram in the 2024 U.S. Presidential Election. <https://doi.org/10.31235/osf.io/f6gub>
- Coleman, R. (2015). *Transforming Images: Screens, Affect, Futures*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203093665>
- DataReportal. (2025). Digital 2025: *Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- de-Lima-Santos, M.-F., Gonçalves, I., Quiles, M. G., Mesquita, L., Ceron, W. y Couto Lorena, M. C. (2024). Visual political communication on Instagram: a comparative study of Brazilian presidential elections. *EPJ Data Science*, 13(1), 72. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00502-0>
- Dean, J. (2019). Sorted for Memes and Gifs: Visual Media and Everyday Digital Politics. *Political Studies Review*, 17(3), 255–266. <https://doi.org/10.1177/1478929918807483>
- Detenber, B. H., Simons, R. F. y Bennett Jr, G. G. (1998). Roll 'em!: The effects of picture motion on emotional responses. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(1), 113-127. <https://doi.org/10.1080/08838159809364437>
- Edwards, J. L. (2004). Echoes of Camelot: How Images Construct Cultural Memory Through Rhetorical Framing. En C. A. Hill y M. Helmers (Eds.), *Defining Visual Rhetorics* (pp. 179-194). Erlbaum. <https://doi.org/10.4324/9781410609977-9>
- Farkas, X. y Bene, M. (2020). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119-142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Farkas, X., Jackson, D., Baranowski, P., Bene, M., Russmann, U. y Veneti, A. (2022). Strikingly similar: Comparing visual political communication of populist and non-populist parties across 28 countries. *European Journal of Communication*, 37(5), 545-562. <https://doi.org/10.1177/02673231221082238>
- Giotta, G. (2020). Ways of Seeing ... What You Want: Flexible Visuality and Image Politics in the Post-Truth Era. En M. Zimdars y K. McLeod (Eds.), *Fake News: Understanding Media and Misinformation in the Digital Age* (pp. 29-44). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/11807.003.0005>
- Grabe, M. E. y Bucy, E. P. (2009). *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195372076.001.0001>
- Graber, D. A. (1987). Kind Words and Harsh Pictures: How Television Presents the Candidates. En K. L. Scholzman (Ed.), *Elections in America* (pp. 115–141). Allen & Unwin. <https://doi.org/10.4324/9781003533221-8>
- Hariman, R. y Lucaites, J. L. (2007). *No Caption Needed: Iconic Photographs, Public Culture, and Liberal Democracy*. University of Chicago Press. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/N/bo5059224.html>
- Hutchison, E. y Bleiker, R. (2014). Theorizing emotions in world politics. *International Theory*, 6(3), 491-514. <https://doi.org/10.1017/S1752971914000232>
- Hyzen, A. y Van den Bulck, H. (2024). Digital Meme Culture Between Political Campaigning and Participatory Propaganda: Blurring the Boundaries. En D. Lilleker, D. Jackson, B. Kalsnes, C. Mellado, F. Trevisan, y A. Veneti (Eds.), *The Routledge Handbook of Political Campaigning* (pp. 215-228). Routledge. <https://doi.org/10.4324/978100333326-20>
- Iyengar, S. (2012). How Television News Affects Voters: From Setting Agendas to Defining Standards. *Notre Dame Journal of Law, Ethics & Public Policy*, 6(1), 33-44. <https://scholarship.law.nd.edu/ndjlepp/vol6/iss1/3>
- Jay, M. (1988). The Rise of Hermeneutics and the Crisis of Ocularcentrism. *Poetics Today*, 9(2), 307-326. <https://doi.org/10.2307/1772691>
- Johansson, B. y Holtz-Bacha, C. (2019). From Analogue to Digital Negativity: Attacks and Counterattacks, Satire, and Absurdism on Election Posters Offline and Online. En A. Veneti, D. Jackson, y D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (pp. 99-118). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_6
- Joo, J., Li, W., Steen, F. F. y Zhu, S.-C. (2014). Visual Persuasion: Inferring Communicative Intents of Images. En *2014 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition* (pp. 216-223). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CVPR.2014.35>
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- Kariryaa, A., Rundé, S., Heuer, H., Jungherr, A. y Schöning, J. (2020). The Role of Flag Emoji in Online Political Communication. *Social Science Computer Review*, 40(2), 367-387. <https://doi.org/10.1177/0894439320909085>
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Michalski, T., Gibson, R. y Zajac, J. M. (2020). Facebook affordances and citizen engagement during elections: European political parties and their benefit from online strategies? *Journal of Information Technology & Politics*, 18(2), 180-193. <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1837707>
- Lalancette, M. y Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Lalancette, M. y Raynauld, V. (2020). Politicking and visual framing on Instagram: A look at the portrayal of the leadership of Canada's Justin Trudeau. *Études Canadiennes/Canadian Studies*, (89), 257-290. <https://doi.org/10.4000/eccs.4273>
- Liang, S. y Wolfe, J. (2022). Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement. *Journal of*

- Student Research*, 11(4), 1-12. <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3600>
- Lilleker, D. G., Veneti, A. y Jackson, D. (2019). Introduction: Visual Political Communication. En A. Veneti, D. Jackson, y D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (pp. 1-13). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_1
- Liu, Z., Liu, L. y Li, H. (2012). Determinants of information retweeting in microblogging. *Internet Research*, 22(4), 443-466. <https://doi.org/10.1108/10662241211250980>
- Lübecker, N. (2013). The Politics of Images. *Paragraph*, 36(3), 392-407. <https://doi.org/10.3366/para.2013.0101>
- Marino, S. (2025, 17 de enero). *What Happens in an Internet Minute: 90+ Fascinating Online Stats*. LocaliQ. <https://localiq.com/blog/what-happens-in-an-internet-minute>
- Mazzoleni, G. y Bracciale, R. (2019). *La politica pop online: I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*. Il Mulino. <https://hdl.handle.net/11568/1004608>
- Melro, A. y Oliveira, L. (2019). Screen Culture. En D. B. A. M. Khosrow-Pour (Ed.), *Advanced Methodologies and Technologies in Artificial Intelligence, Computer Simulation, and Human-Computer Interaction* (pp. 586-599). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7368-5.ch044>
- Messariss, P. (2019). The Digital Transformation of Visual Politics. En A. Veneti, D. Jackson, y D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (pp. 17-36). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_2
- Názarro, A., Crozzoli, F. y Álvarez-Nobell, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina / Digital political communication on Instagram. The cases of Cristina Fernández de Kirchner and Mauricio Macri in Argentina. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 05-28. <https://doi.org/10.5783/revrpp.v9i18.620>
- Novelli, E. (2019). Visual Political Communication in Italian Electoral Campaigns. En A. Veneti, D. Jackson, y D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (pp. 145-163). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_8
- Page, J. T. y Duffy, M. E. (2016). What Does Credibility Look like? Tweets and Walls in U.S. Presidential Candidates' Visual Storytelling. *Journal of Political Marketing*, 17(1), 3-31. <https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1171819>
- Pajares, Á. L. (2023). *Memeceno*. La Caja Books. <https://www.lacajabooks.com/libro/memeceno>
- PlayPlay & HubSpot. (2024). *The Video Marketing Playbook: Trends & Tips to Create a Successful Video Strategy in 2023*. <https://info.playplay.com/video-marketing-playbook>
- Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Ruff, J. (2002). Information Overload: Causes, Symptoms and Solutions. *Harvard Graduate School of Education*, 1-13. https://workplacepsychology.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/05/information_overload_causes_symptoms_and_solutions_ruff.pdf
- Russmann, U., Svensson, J. y Larsson, A. O. (2019). Political Parties and Their Pictures: Visual Communication on Instagram in Swedish and Norwegian Election Campaigns. En A. Veneti, D. Jackson, y D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (pp. 119-144). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_7
- Sarasqueta, G. (2021). La matriz discursiva TEP: una propuesta teórica y práctica para persuadir en la ciberdemocracia. *Revista Ópera*, (29), 69-87. <https://doi.org/10.18601/16578651.n29.05>
- Sarasqueta, G., Ferrero, M., Castillo, C., Codara, R. y Helfer Bejarano, C. E. (2025a). *Tabla 1. Cuentas de redes sociales analizadas* [Figure]. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30187969.v1>
- Sarasqueta, G., Ferrero, M., Castillo, C., Codara, R. y Helfer Bejarano, C. E. (2025b). *Tabla 2. Alcance de la muestra* [Figure]. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30256519.v2>
- Sarasqueta, G., Garreton, P., Sanda, D. y Leonangeli, B. (2022). Personalización, polarización y narrativas visuales: la campaña presidencial estadounidense de 2020 en la plataforma Instagram. *Más Poder Local*, (50), 67-83. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.104>
- Sarasqueta, G. y Ruiz-Rodríguez, L. M. (2024). TikTok como plataforma para la campaña política negativa: Análisis comparado de candidatos presidenciales en Brasil, Chile y Colombia. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-16. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3264>
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Taurus.
- Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12(2), 118-142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- Shifman, L. (2014). The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 340-358. <https://doi.org/10.1177/1470412914546577>
- Steffan, D. (2020). Visual Self-Presentation Strategies of Political Candidates on Social Media Platforms: A Comparative Study. *International Journal of Communication*, 14, 3096-3118. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13128>
- Veneti, A., Jackson, D. y Lilleker, D. G. (2019). *Visual Political Communication*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3>
- Veneti, A. y Lilleker, D. (2023). Introduction: Researching Visual Politics. En D. Lilleker y A. Veneti (Eds.), *Research Handbook on Visual Politics* (pp. xvii-xxix). Edward Elgar Publishing. <https://china.elgaronline.com/edcollchap/book/9781800376939/book-part-9781800376939-5.pdf>
- Veneti, A. y Rovisco, M. (2023). *Visual Politics in the Global South*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-22782-0>
- Wiggins, B. E. (2024). *El poder de los memes: Ideología, semiótica e intertextualidad*. Ampersand. <https://www.edicionesampersand.com/product-page/el-poder-de-los-memes-bradley-e-wiggins>
- Wurst, A.-K., Pohl, K., Hassler, J. y Jackson, D. (2023). Emojis in Parties' Online Communication During the 2019 European Election Campaign: Toward a Typology of Political Emoji Use. *International Journal of Communication*, 17, 4686-4706. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/issue/view/19>