

Figura de los candidatos presidenciales en Colombia: mediación digital en las campañas de 2022

**Nathalia María
Restrepo Saldarriaga**

Universidad de Antioquia

Comunicadora social - periodista, Magister en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, PhD en Nuevas Perspectivas de la Documentación, Comunicación y Humanidades. Investigadora de narrativas digitales culturales, educativas y políticas. Profesora asociada del programa de Periodismo de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia.

Resumen: En las campañas políticas actuales la figura del candidato ya no se construye únicamente desde la tarima o el debate televisado. Hoy se diseña y moldea en tiempo real a través de redes sociales como X (antes Twitter) y TikTok, donde las plataformas, los algoritmos y las audiencias juegan un papel clave. Este artículo analiza cómo se configuró la imagen pública de los principales candidatos presidenciales colombianos durante la campaña de 2022, entendiendo la comunicación política digital como un sistema diseñado con intención en el marco de las ciencias de diseño.

En los procesos electorales contemporáneos, la figura del candidato ya no se construye únicamente en mítines, debates televisivos o entrevistas periodísticas; en cambio, se diseña, se adapta y se proyecta en tiempo real a través de entornos digitales mediados por algoritmos, plataformas y lógicas de consumo fragmentadas. Chadwick (2013) denomina a este fenómeno “el sistema híbrido de medios” en el que conviven, se solapan y se transforman mutuamente las prácticas de comunicación propias del viejo y del nuevo paradigma mediático. En este contexto, los diseños comunicativos deben adaptarse constantemente a los cambios tecnológicos, a las demandas de las audiencias digitales y a la velocidad de circulación de los contenidos.

Esta transformación no es meramente técnica, sino simbólica: las redes sociales digitales operan como dispositivos de figuración política en los que la identidad pública del aspirante a cargos de elección se configura en función de la interacción, la viralización y la adaptación narrativa constante. Esta dinámica está directamente relacionada con la construcción de autoridad simbólica o el posicionamiento diferenciado de una figura política dentro de un campo competitivo (Flores, Valdez y Zúñiga, 2021). En este escenario, el diseño comunicativo de las campañas políticas se convierte en un sistema artificial que, como señala Arrojo (2020) implica la incorporación de variables como la mediación tecnológica, la interactividad, la multicanalidad y la personalización de los contenidos.

La campaña presidencial colombiana de 2022 constituye un caso paradigmático para analizar este fenómeno. En ella confluyeron cuatro figuras políticas con estilos y trayectorias divergentes y contrastantes: Gustavo Petro, con amplia experiencia en la escena política, un modelo de liderazgo programático y una presencia intensiva en X (anteriormente Twitter); Rodolfo Hernández, cuya irrupción inesperada estuvo marcada por el uso estratégico de TikTok y una narrativa de *outsider*; Federico Gutiérrez, representante de un liderazgo más tradicional; y Sergio Fajardo, cuya propuesta ética y argumentativa no logró traducirse en impacto digital. La contienda no solo evidenció una intensa disputa ideológica, sino también una competencia por la visibilidad y la legitimidad en el ecosistema de redes, en el que las métricas de interacción, los formatos virales y los momentos de alta tensión discursiva condicionaron la configuración simbólica de cada candidato.

Este contexto revela una serie de transformaciones que justifican el análisis: en primer lugar, el liderazgo político ya no se impone desde la centralidad institucional, sino que se construye desde la conectividad, la emocionalidad y la capacidad de resonancia digital. En segundo lugar, las campañas políticas tienden a adoptar lógicas algorítmicas que optimizan contenidos en función de la escucha de audiencias mediante herramientas de minería de datos, análisis predictivo o escucha social (Peach, 2013). En tercer lugar, el consumo informativo se ve atravesado por patrones efímeros y personalizados, lo que exige diseños comunicativos flexibles, evolutivos y orientados a la retroalimentación continua. Estos cambios estructurales plantean un desafío no solo para la práctica política, sino también para su análisis académico, el cual debe incorporar enfoques capaces de integrar la dimensión técnica, simbólica y estratégica del fenómeno.

En este artículo se propone analizar cómo las redes sociales digitales contribuyeron a la construcción de la figura pública de los principales candidatos presidenciales colombianos durante la campaña de 2022, desde una perspectiva comunicativa basada en el diseño. A partir del estudio de las plataformas X y TikTok, se examina cómo cada candidatura articuló decisiones estratégicas de comunicación digital para proyectar una narrativa identitaria específica con base en los objetivos políticos, el tipo de audiencia y el momento de la campaña.

La metodología adoptada combina el análisis cuantitativo de las publicaciones en redes sociales de los cuatro candidatos y sus métricas de desempeño (*engagement*, volumen, frecuencia, crecimiento de audiencias), con un estudio cualitativo manual en función de variables como tono discursivo, objetivo comunicativo, formato, tema y estrategia de etiquetado. El análisis se estructura en dos momentos: la primera vuelta electoral (marzomayo) y la segunda (junio), lo que permite observar la evolución del diseño comunicativo de cada figura política, así como las adaptaciones narrativas frente a coyunturas y eventos imprevistos.

Mediación digital, figura política y diseño comunicativo

La figura del candidato político en la era digital no es un atributo inherente al individuo, sino una construcción simbólica mediada y diseñada en función de sus objetivos estratégicos, de los entornos de comunicación disponibles y de las interacciones que se generan con los públicos. En contextos electorales mediados por plataformas digitales, esta figura adquiere una naturaleza híbrida: es simultáneamente producto de un diseño comunicativo intencional y de una dinámica de construcción con las audiencias, los algoritmos y los acontecimientos del entorno. Para analizar esta configuración es necesario articular tres conceptos fundamentales: la mediación digital, la figura política como artefacto simbólico y el diseño comunicativo como proceso estructurado y adaptativo.

En primer lugar, el concepto de mediación, en el sentido propuesto por Jesús MartínBarbero (2009), permite superar la visión instrumental de las tecnologías de comunicación al entenderlas como espacios de resignificación cultural donde confluyen las prácticas, los saberes y las tensiones sociales. En el campo de la comunicación política digital, la mediación adquiere una dimensión tanto técnica como simbólica, pues las redes sociales ya no funcionan únicamente como canales de difusión, sino como entornos de interacción horizontal donde los ciudadanos dejan de ser receptores pasivos para convertirse en emisores activos que participan, cuestionan e interpelan directamente a los actores políticos (Gelpi, 2018; Chadwick, 2013). Este nuevo ecosistema responde a una transformación más amplia en la forma como se produce y circula la información política. En palabras de Castells (2009), se trata de un “espacio de flujos”, en el que los mensajes ya no siguen trayectorias lineales y centralizadas, sino que se distribuyen a través de redes dinámicas, mediadas por algoritmos, interfaces y comunidades digitales que reconfiguran el sentido de lo público y lo político.

En el escenario digital la figura del candidato político ya no se construye únicamente a través de mensajes unidireccionales, como proponía el modelo clásico de la comunicación. La teoría de Harold Lasswell (1971) cobra aquí una renovada pertinencia al destacar la posibilidad de una comunicación bidireccional donde el receptor no solo interpreta el mensaje, sino que responde e incide sobre el emisor (López et al., 2018). En este entorno, los políticos no se limitan a emitir contenidos para una audiencia pasiva: reciben retroalimentación constante, son interpelados, evaluados e incluso condicionados en tiempo real por los propios usuarios de las plataformas. Redes sociales como X y TikTok funcionan así como verdaderos dispositivos de figuración: espacios donde se construye, amplifica y disputa la imagen pública del candidato. Como plantea Enli (2023), la figura política se convierte en una “persona mediada”, cuya legitimidad ya no depende exclusivamente de su trayectoria o programa electoral, sino de su capacidad para sostener una narrativa coherente, emocional y performativa.

Desde la perspectiva de la figura política en el entorno digital, el candidato se configura como un artefacto discursivo y visual en constante circulación y evolución. Las formas de esta figura no son fijas o lineales, sino que se adaptan a los formatos disponibles, a las lógicas de cada plataforma, a las coyunturas populares y a las interacciones con las audiencias. Este carácter fluido y dinámico exige un enfoque analítico que articule dos dimensiones fundamentales: la simbólica, vinculada al liderazgo, la identidad y la narrativa política; y la técnica, relacionada con las condiciones de proyección de los mensajes y las herramientas de medición en entornos digitales.

Para comprender esta construcción como fenómeno analizable es útil recurrir al enfoque de las ciencias de lo artificial, planteado por Herbert A. Simon (1969) y desarrollado para el campo comunicativo por autores como María José Arrojo (2015). Desde esta mirada, las campañas políticas —y por extensión, la figura pública del candidato— no son fenómenos naturales ni espontáneos, sino artefactos diseñados, es decir, sistemas artificiales contruidos para alcanzar determinados objetivos en contextos problemáticos específicos.

En tanto artefactos, las figuras políticas se diseñan a través de procesos que articulan objetivos comunicativos (qué se quiere lograr), procesos (cómo se quiere comunicar) y resultados esperados (cómo se evalúa la eficacia de la estrategia). Esta lógica tripartita —objetivos, procesos, resultados— es central en las ciencias de diseño, que forman parte del campo más amplio de las ciencias de lo artificial y permiten analizar la comunicación como un sistema dinámico, mensurable y optimizable. En este sentido, diseñar una figura política implica formular una meta clara, desarrollar un plan viable y obtener un resultado medible, como propone González (2007).

Diseño comunicativo en campañas políticas: del modelo vertical al ecosistema híbrido

Históricamente la comunicación política operó bajo modelos verticales de emisiónrepción en los que el mensaje partía del candidato hacia un público pasivo, como planteó Harold Lasswell en su conocida fórmula: “¿quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto?”. Sin embargo, en el actual entorno mediático, esta lógica unidireccional ha sido reemplazada por un modelo de comunicación circular e interactivo en el que los públicos son emisores activos, las plataformas funcionan como filtros y amplificadores, y los mensajes se modifican constantemente en función de la respuesta de las audiencias y de las condiciones del entorno.

Este tránsito puede explicarse mediante el concepto de sistema mediático híbrido propuesto por Andrew Chadwick (2013), quien sostiene que los actores políticos ya no operan en medios tradicionales o digitales de manera separada, sino que articulan sus estrategias en un ecosistema interdependiente donde se combinan formatos, temporalidades y lógicas comunicativas diversas. En este sistema, los candidatos diseñan sus figuras no solo para aparecer en televisión o prensa, sino para circular en redes, viralizarse en TikTok, posicionarse en *trending topics* o generar conversación en WhatsApp.

El éxito del diseño comunicativo depende de la capacidad de adaptarse a las narrativas y dinámicas de consumo digital y generar mensajes que resuenen con las emociones, aspiraciones y valores de las audiencias (Floridi y Sanders, 2004).

Metodología

La investigación de la que deriva este artículo se fundamentó en un enfoque metodológico mixto, sustentado en las ciencias aplicadas del diseño, que permite analizar la figura de los candidatos presidenciales como artefactos comunicativos estratégicamente diseñados en entornos digitales. Desde esta perspectiva, se parte de la premisa de que las campañas políticas —y, en particular, la imagen pública de los candidatos— no constituyen expresiones espontáneas, sino sistemas artificiales contruidos para alcanzar objetivos específicos de visibilidad, legitimidad y persuasión en el espacio público digital (Strömbäck y Kioussis, 2014). En consecuencia, se integraron técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo con el propósito de identificar los patrones de diseño comunicativo que incidieron en la construcción simbólica de la figura del candidato durante la campaña presidencial colombiana de 2022. Esta combinación metodológica permitió observar tanto los comportamientos medibles (como el volumen de publicaciones, las tasas de interacción y el crecimiento de seguidores) como las estrategias discursivas y narrativas empleadas en la configuración de la identidad digital de cada aspirante.

El periodo de observación abarcó desde el 14 de marzo de 2022, día posterior a las consultas interpartidistas, hasta el 19 de junio del mismo año, fecha de la segunda vuelta presidencial. Esta ventana temporal incluyó tanto la primera como la segunda vuelta electoral, lo cual permitió contrastar el comportamiento digital de los candidatos en dos momentos políticamente diferenciados en términos de intensidad, narrativa y configuración del entorno comunicativo. Los sujetos de estudio fueron los cuatro candidatos con mayor visibilidad y posibilidades electorales durante el proceso: Gustavo Petro, Rodolfo Hernández, Federico Gutiérrez y Sergio Fajardo (*El Espectador*, 2022). Para la segunda vuelta el análisis se centró exclusivamente en Petro y Hernández, finalistas de la contienda.

El estudio se enfocó en las publicaciones de los cuatro candidatos en las plataformas X y TikTok, seleccionadas por su relevancia dentro del ecosistema comunicativo colombiano (Cifuentes y Pino, 2018). Mientras X funcionó como espacio privilegiado para el debate político, la difusión de propuestas y la interacción con periodistas y líderes de opinión; TikTok se consolidó como una plataforma emergente de alto potencial viral, clave en la construcción de cercanía emocional con audiencias más jóvenes. Para la recolección y análisis cuantitativo de datos se utilizó el *software* FanPage Karma, que permitió monitorear la actividad de las cuentas oficiales de los candidatos, clasificando las publicaciones según su tipo (original o compartida), formato (texto, imagen, video, enlace) y métricas asociadas (número de *likes*, compartidos, retuits, nuevos seguidores).

El análisis se estructuró con base en los tres componentes derivados del enfoque de las ciencias de diseño: objetivos, procesos y resultados. En primer lugar, se identificó qué tipo de figura política intentó proyectarse; en segundo lugar, se observaron los recursos y plataformas utilizados para dicha construcción; y, en tercer lugar, se evaluaron los resultados en términos de visibilidad e interacción por parte de las audiencias. Esta matriz interpretativa permitió no solo describir los comportamientos digitales de los candidatos, sino también comprender cómo las decisiones estratégicas de diseño comunicativo inciden en la eficacia de la proyección simbólica de su figura en entornos altamente dinámicos y mediados por tecnología.

El liderazgo dialógico de Gustavo Petro

La figura digital de Gustavo Petro durante la campaña presidencial de 2022 se caracterizó por una presencia sostenida, estratégica y multiformato, sustentada principalmente en la red social X, plataforma en la que consolidó una narrativa de liderazgo programático, movilizador y dialogante. A lo largo del periodo comprendido entre la primera y la segunda vuelta electoral, Petro desplegó una de las estrategias más intensivas en términos de volumen de publicaciones, frecuencia de interacción y uso de recursos discursivos orientados a establecer una relación constante con sus seguidores y con los medios de comunicación.

El tono predominante en las publicaciones de Petro durante toda la campaña fue formalmedio, con variaciones hacia registros emocionales y movilizadores en momentos clave del proceso electoral, como el cierre de campaña o la jornada de votación. En términos de objetivos comunicativos, sus contenidos se concentraron en informar sobre su programa de gobierno, movilizar a sus votantes y posicionarse como alternativa de cambio, intercalando mensajes de propuesta con intervenciones que respondían a coyunturas o ataques de sus adversarios. Este equilibrio permitió proyectar una figura de liderazgo racional y articulado, pero también empático y comprometido con la ciudadanía.

Un rasgo distintivo en la construcción de su figura fue la apropiación discursiva de los hitos institucionales, tales como el inicio oficial de la campaña, los debates, las encuestas y la jornada electoral. Petro utilizó estas fechas clave para reforzar su identidad como candidato estructurado, conocedor de las reglas del juego democrático y comprometido con el cambio institucional. Este uso intensivo de X como canal informativo y simbólico le permitió posicionarse como un líder con capacidad de propuesta y articulación programática, sin renunciar a la emocionalidad ni a la capacidad de respuesta rápida ante crisis o controversias, como los denominados “Petrovideos¹” en la segunda vuelta:

.....

^{1/} La controversia conocida como los “Petrovideos” se refiere a una serie de videos filtrados que mostraban reuniones privadas del equipo de campaña de Gustavo Petro durante la segunda vuelta presidencial. Estos materiales, entregados de forma anónima a la revista *Semana*, fueron publicados entre el 8 y el 10 de junio de 2022, en plena contienda electoral, generando un fuerte debate mediático y amplificando la discusión en redes sociales.

Figura 1. Publicación de Gustavo Petro con mayor engagement sobre la coyuntura de los "Petrovideos" durante la fase definitiva de campaña

Fuente: cuenta de X de Gustavo Petro (2022).



En síntesis, la figura digital de Gustavo Petro se configuró a través de un diseño comunicativo basado en objetivos claros, procesos intensivos y resultados mensurables. Su estrategia respondió a los principios de adaptación al entorno digital y uso estratégico de los recursos discursivos disponibles. En un ecosistema mediático fragmentado logró construir una imagen pública sólida, coherente con su trayectoria política, pero ajustada a las demandas de la campaña digital contemporánea.

Rodolfo Hernández: el *outsider* emocional

La irrupción de Rodolfo Hernández en la segunda vuelta presidencial de 2022 marcó un punto de inflexión en la configuración de liderazgos digitales en Colombia. Su figura se construyó no desde la tradición política ni desde el



Figura 2. Publicación de Rodolfo Hernández en la red TikTok durante la segunda vuelta con mayor cantidad de likes

Fuente: cuenta de TikTok de Rodolfo Hernández (2022).

aparato partidista, sino a partir de una narrativa de *outsider*, amplificada por una estrategia digital centrada en la emocionalidad, la espontaneidad y la viralidad. En contraste con los candidatos que privilegiaron una presencia estructurada en plataformas como X, Hernández apostó por TikTok como eje central de su estrategia comunicativa, posicionándose como el "candidato tiktok" y explorando recursos expresivos propios de esa red para construir cercanía con la ciudadanía.

Durante el periodo analizado, Hernández fue el candidato con mayor actividad en TikTok. En el plano discursivo, Hernández construyó su figura política a partir de un lenguaje directo, emocional, incluso provocador, que apelaba al desencanto ciudadano con la clase política tradicional. Su tono fue predominantemente coloquial e irreverente, incorporando expresiones populares, referencias culturales locales y gestualidades enfáticas que se convirtieron en marcas identitarias reconocibles

(como el uso de insultos o frases como “los mismos con las mismas”). Esta estrategia le permitió conectar con sectores sociales despolitizados, jóvenes e indecisos que encontraron en su figura una opción distinta, emocionalmente disruptiva y ajena al *statu quo* institucional.

A diferencia de Petro, cuya estrategia respondía a un diseño comunicativo sostenido, la de Hernández se caracterizó por su aparente espontaneidad, que sin embargo operaba eficazmente en términos de visibilidad. En TikTok utilizó videos cortos en los que aparecía expresando frases polémicas, lo que generó una fuerte circulación de contenidos, especialmente durante las semanas previas a la segunda vuelta. Esta exposición constante en un formato emocional, informal y visual, activó mecanismos de viralización algorítmica que contribuyeron a consolidar su figura como una alternativa *anti-establishment*.

En términos de diseño comunicativo, la estrategia de Hernández puede entenderse como un caso de optimización algorítmica sin planificación narrativa, es decir, su figura fue efectiva en términos de impacto emocional y visibilidad digital, pero careció de los elementos necesarios para sostenerse como artefacto persuasivo complejo. Su éxito en redes, especialmente en TikTok, muestra cómo las lógicas de consumo digital —basadas en entretenimiento, inmediatez y resonancia emocional— pueden amplificar figuras políticas con bajo nivel de organización o contenido programático.

En suma, la figura digital de Rodolfo Hernández se construyó desde la ruptura y el impacto emocional, articulando recursos expresivos propios de la cultura de TikTok y capitalizando el descontento social. Su caso representa una manifestación clara del tránsito hacia campañas digitales regidas por lógicas algorítmicas, donde la viralidad puede suplir —al menos temporalmente— la ausencia de estructura, y donde el diseño comunicativo se plasma más en los efectos que en la planificación.

La estrategia de figuración política basada en datos de Federico Gutiérrez

La configuración de la figura digital de Federico Gutiérrez durante la campaña presidencial de 2022 respondió a una estrategia comunicativa que, aunque proyectaba una imagen de liderazgo tradicional, estructurado y empático, incorporó un nivel de sofisticación técnica inédito entre los principales contendores. A diferencia de otras campañas, la suya fue la única que implementó un sistema de monitoreo digital diario, basado en el análisis de métricas de desempeño, conversación digital y tendencias temáticas, lo que le permitió ajustar su comunicación en tiempo real. Esta dinámica de retroalimentación constante convirtió su campaña en una de las más adaptativas y eficaces desde el punto de

vista técnico, aunque no siempre se tradujo en un impacto simbólico sostenido o en apropiación masiva por parte de las audiencias.

Gutiérrez mantuvo un tono predominantemente formal en su comunicación, con énfasis en propuestas técnicas, gestión pública y diferenciación respecto a sus adversarios. Su narrativa se construyó en torno a la experiencia, el orden y la lucha contra la polarización, presentándose como una opción confiable frente al riesgo que representaban, a su juicio, tanto Petro como Hernández. Esta postura fue acompañada por decisiones comunicativas que, si bien conservaban rasgos del liderazgo tradicional, se ajustaban con rapidez

a los cambios del entorno mediático, gracias al análisis sistemático de la conversación digital.

A pesar de esa capacidad de ajuste, su estrategia mantuvo una lógica predominantemente emisiva. La campaña diseñó contenidos adaptados a datos de rendimiento, pero no siempre logró activar dinámicas de interacción espontánea con los usuarios. Esto limitó el potencial emocional y relacional de su figura, que se mantuvo en el registro institucional, con pocas incursiones en el lenguaje o los formatos más emotivos que generan apropiación por parte de las audiencias digitales.

En suma, la figura digital de Federico Gutiérrez se articuló como un liderazgo institucional que logró altos niveles de eficiencia técnica mediante el diseño comunicativo iterativo, basado en datos y orientado a resultados. Desde la perspectiva de las ciencias del diseño, su estrategia cumplió con precisión con los dos primeros componentes (objetivos y procesos) y alcanzó resultados nota-

bles en términos de desempeño digital. Sin embargo, la proyección simbólica de su figura fue más contenida, al mantenerse en registros formales y no explorar con suficiente profundidad los recursos expresivos, afectivos y narrativos que permiten una figuración más poderosa en entornos digitales.



Figura 3. Publicación de Federico Gutiérrez durante la primera vuelta: muestra del tarjetón electoral

Fuente: cuenta de X de Federico Gutiérrez (2022).

Sergio Fajardo y la coherencia discursiva

La figura digital de Sergio Fajardo durante su campaña presidencial se articuló a partir de una estrategia comunicativa que priorizó la coherencia entre mensaje, tono y valores proyectados, en particular en torno al concepto de decencia, que fue noción central de su identidad política. Esta apuesta por un liderazgo

ético, medido y pedagógico se mantuvo constante tanto en el entorno análogo como en el digital, lo cual configuró una figura centrada en el conocimiento, la serenidad y la distancia frente a la confrontación política exacerbada. Sin embargo, esa misma consistencia discursiva estuvo acompañada de una estrategia digital conservadora, especialmente en términos de formatos y plataformas, lo que limitó su capacidad de resonancia en un ecosistema mediático que premia la emocionalidad, la viralidad y la adaptabilidad.

Durante el periodo analizado, Fajardo se caracterizó por un tono predominantemente formal y reflexivo, con uso frecuente de datos, referencias académicas y explicaciones detalladas de sus propuestas. Su estrategia evitó el enfrentamiento directo con los adversarios y buscó diferenciarse del tono agresivo o emocional que predominó en otras campañas. Esta postura fue consistente con la figura que ha construido a lo largo de su carrera política, y reforzada durante la campaña a través de una comunicación sobria, racional y ética.

El alto volumen de publicaciones propias del candidato en X con respecto a la baja proporción de sus retuits indica un control estricto sobre la narrativa emitida. La campaña evitó amplificar mensajes de terceros y priorizó la producción de contenidos originales, lo que revela una preocupación por mantener la coherencia discursiva y evitar asociaciones no deseadas. Esta

estrategia, sin embargo, también redujo las posibilidades de viralización y de interacción espontánea con las audiencias, elementos clave para la expansión simbólica en redes.

La campaña de Fajardo respondió con precisión a los principios de consistencia y alineación narrativa. Su figura digital fue construida con rigor, claridad y fidelidad a sus valores, pero con escasa adaptabilidad a las dinámicas emergentes del entorno digital contemporáneo. Así mismo, su modelo comunicativo fue sólido en cuanto a la formulación de objetivos y la coherencia en los procesos, pero limitado en términos de alcance y eficacia simbólica, al no incorporar elementos de disrupción, emocionalidad o exploración de nuevos formatos.

En síntesis, la figura digital de Sergio Fajardo encarnó una apuesta por la decencia como valor político comunicable, traducida en una estrategia digital sobria, reflexiva y poco propensa al espectáculo. Esta coherencia discursiva fue su principal fortaleza, pero también su principal límite en un escenario donde la atención y la circulación requieren formas de exposición más arriesgadas, adaptativas y emocionalmente resonantes.



Figura 4. Publicación de Sergio Fajardo con mayor engagement sobre el inicio de campañas

Fuente: cuenta de X de Sergio Fajardo (2022).

Conclusiones

El análisis de las campañas presidenciales de Gustavo Petro, Rodolfo Hernández, Federico Gutiérrez y Sergio Fajardo en el entorno digital durante las elecciones de 2022 en Colombia permite afirmar que la figura política del candidato no es un resultado espontáneo ni exclusivamente derivado del carisma personal o del posicionamiento ideológico, sino el producto de un proceso de diseño comunicativo deliberado, mediado por plataformas, algoritmos, decisiones estratégicas y modelos de interacción con las audiencias. Estas figuras se elaboran como artefactos simbólicos que responden a objetivos específicos, se construyen mediante procesos estructurados —más o menos sofisticados según el caso— y obtienen resultados diferenciados en términos de visibilidad, apropiación social y eficacia electoral.

Cada candidatura presidencial en 2022 construyó una figura política alineada con sus objetivos estratégicos y adaptada al ecosistema digital. Gustavo Petro proyectó un liderazgo programático y movilizador, con una comunicación directa, sostenida y multiformato, y principalmente en X, que le permitió posicionarse como el candidato más visible y central en la narrativa electoral. Rodolfo Hernández, en contraste, se presentó como un *outsider* disruptivo, con una estrategia centrada en TikTok y basada en contenidos virales y emocionales, lo que fortaleció su notoriedad simbólica, aunque con escasa articulación discursiva. Federico Gutiérrez optó por una imagen técnica e institucional, sustentada en el análisis de datos y la adaptación en tiempo real de sus contenidos; con ello logró buenos niveles de *engagement*, pero con limitada apropiación simbólica por parte de las audiencias. Sergio Fajardo, por su parte, mantuvo una figura ética y reflexiva en una campaña estructurada, pero de bajo impacto digital, debido a que priorizó plataformas más formales y excluyó espacios como TikTok, lo que restringió su alcance emocional y viralización.

En conjunto, los cuatro casos analizados evidencian que la figura política contemporánea es inseparable del diseño comunicativo que la produce, y que este diseño opera a través de decisiones técnicas, narrativas y estratégicas articuladas en el entorno digital. Los objetivos de figuración, los procesos de construcción simbólica y los resultados medidos en términos de interacción, alcance y apropiación por las audiencias permiten comprender cómo el liderazgo político ya no se define solamente en la plaza pública o en los medios tradicionales, sino en la capacidad de operar con inteligencia, sensibilidad y coherencia dentro de un ecosistema mediático marcado por la velocidad, la emocionalidad y la mediación algorítmica.

Referencias

- Arrojo, María José. (2015). La investigación de la comunicación en el marco de la Ciencia Aplicada de Diseño: nuevos parámetros epistemológicos y metodológicos. *Informação & Sociedade: Estudos*, 25(1), 13-24. <https://portalinvestigacion.udc.gal/documentos/609c25131aec1f036bb221cc>
- Arrojo, María José. (2020). Las Ciencias de la Comunicación desde el realismo científico: el problema de la complejidad y las noticias falsas (*fake news*). *ArtefaCToS. Revista de Estudios Filosóficos sobre Ciencia y Tecnología*, 9(1), 131-158. <https://doi.org/10.14201/art202091131158>
- Castells, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Chadwick, Andrew. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Cifuentes, Carlos Felipe y Pino, Juan Federico. (2018). Conmigo o contra mí: análisis de la concordancia y estrategias temáticas del Centro Democrático en Twitter. *Palabra-Clave*, 21(3), 885-916. <https://hdl.handle.net/10818/33248>
- El Espectador. (2022, 4 de marzo). Encuesta Invamer: Petro gana en todos los escenarios, en primera y segunda vuelta. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/politica/elecciones-colombia-2022/encuesta-invamer-petro-gana-en-todos-los-escenarios-en-primera-y-segunda-vuelta/>
- Enli, Gunn. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Fajardo, Sergio. [@sergio_fajardo]. (2022, 14 de marzo). *Tenemos la obligación de convocar a las personas que están por fuera de los extremos, para evitar que se repita...* [Tweet]. X. https://x.com/Sergio_Fajardo/status/1503334262682140672
- Flores, Miguel; Valdez, Andrés y Zúñiga, Óscar. (2021). Efecto Boomerang de las Tecnologías de la Información: El Caso de los Riesgos de las Redes Sociales en la Comunicación Política y las Campañas Electorales. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (39), 122-134. <https://www.proquest.com/docview/2483102674>
- Floridi, Luciano & Sanders, J. W. (2004). On the morality of artificial agents. *Minds and machines*, 14(3), 349-379. <https://doi.org/10.1023/B:MIND.0000035461.63578.9d>
- Gelpi, Rodrigo. (2018). *Política 2.0: las Redes Sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de Comunicación Política. Estudio: caso Uruguay*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/16340>
- González, Wenceslao. (2007). Análisis de las Ciencias de Diseño desde la racionalidad limitada, la predicción y la prescripción. En W. J. González (Ed.), *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y prescripción* (pp. 3-38). Netbiblo.
- Gutiérrez, Federico. [@FicoGutiérrez]. (2022, 29 de marzo). *Este 29 de mayo vamos a unirnos para cuidar la democracia. Así quedó el tarjetón. Vota por mí, Fico Gutiérrez...* [Tweet]. X. <https://x.com/FicoGutierrez/status/1508927104112635909>
- Hernández, Rodolfo. [@ingrodolfohdez]. (2022, 7 de junio). *Tres regalos de la vida que me llenan de felicidad♥??...* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@ingrodolfohernandez/video/7106303731628608773?lang=es>
- Lasswell, Harold D. (1971). The structure and function of communication in society. En W. Schramm, & D. F. Roberts (Eds.), *The Process and Effects of Mass Communication* (pp. 8499). University of Illinois Press.
- López, Guillermo; Gamir-Ríos, José y Valera, Lidia. (2018). *Comunicación Política: teorías y enfoques*. Editorial Síntesis.
- MartínBarbero, Jesús. (1990). Teoría, investigación, producción en la enseñanza de la Comunicación. *Diálogos de la comunicación*, (28), 1-8. <https://es.scribd.com/document/7405402/Teoria-investigacion-produccion-en-la-ensenanza-de-la-comunicacion>
- Peach, Sara. (2013). *News on the go: Field notes on storytelling for mobile devices*. Lulu. <https://itunes.apple.com/us/book/news-on-the-go/id604971315?mt=11>
- Petro, Gustavo. [@Petro_Gustavo]. (2022, 9 de junio). *Le solicito a Vicky que saque una sola grabación mía en mis reuniones internas...* [Tweet]. X. <https://x.com/petrogustavo/status/153495579726512256>
- Simon, Herbert. (1969). *The Sciences of the Artificial* (3ª ed.). MIT Press.
- Strömbäck, Jesper y Kiousis, Spiro. (2014). Strategic Political Communication in Election Campaigns. En R. Carsten (Ed.), *Political Communication* (pp. 109-128). Mouton de Gruyter. <http://dx.doi.org/10.1515/9783110238174.109>