

# Personalización, polarización y narrativas visuales: la campaña presidencial estadounidense de 2020 en la plataforma Instagram

*Personalization, polarization and visual narratives: the 2020 US presidential campaign on the Instagram platform*



**Gonzalo Sarasqueta**  
Investigador asociado del ICPS de la  
Universidad Autónoma de Barcelona.  
gonzalo\_sarasqueta@uca.edu.ar  
@gogosarasqueta  
ORCID: 0000-0001-6472-8672



**Paula Garretón**  
Universidad Católica Argentina.  
paugarreton@gmail.com  
@paugarre  
ORCID: 0000-0002-3057-8255



**Delfina Sanda**  
Universidad Católica Argentina.  
delfisanda@hotmail.com  
@delfinasanda\_  
ORCID: 0000-0002-8358-1239



**Bianca Leonangeli**  
Universidad Católica Argentina  
bleonangeli@gmail.com  
@BiancaLeonangel  
ORCID: 0000-0001-7445-7183

#### Cómo citar el artículo

Sarasqueta, Gonzalo; Garretón, Paula; Sanda, Delfina y Leonangeli, Bianca (2022): «Personalización, polarización y narrativas visuales: la campaña presidencial estadounidense de 2020 en la plataforma Instagram». *Revista Más Poder Local*, 50: 67-83. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.104>

## Resumen

Las imágenes, la personalización y la polarización son rasgos nucleares de la ciberdemocracia. Teniendo en cuenta dicho contexto, el presente artículo analiza la comunicación visual de los candidatos estadounidenses Joe Biden y Donald Trump en la campaña presidencial de 2020. A través de un análisis cuantitativo y comparado de sus cuentas de Instagram, se alcanzaron las siguientes conclusiones: los atributos individuales del líder son más gravitantes que las propiedades de su fuerza política, la categoría política/profesional es la que prevalece en la mayoría de las publicaciones, la producción de piezas negativas y el recurso de yuxtaposición son preponderantes en ambos aspirantes y, por último, es relevante la producción de fotos y vídeos donde la figura política representa la totalidad del mensaje.

### Palabras clave

Instagram; plataformas digitales; personalización; polarización; Biden; Trump.

## Abstract

*Images, personalization and polarization are core features of cyber democracy. Taking this context into account, this article analyzes the visual communication of the North American candidates Joe Biden and Donald Trump in the 2020 presidential campaign. Through a quantitative and comparative analysis of their Instagram accounts, the following conclusions were reached: the individual attributes of the leader are more important than the properties of his political strength, the political/professional category is the one that prevails in most of the publications, the production of negative pieces and the resource of juxtaposition are predominant in both candidates and, finally, the production of photos and videos where the political figure represents the totality of the message is relevant.*

### Keywords

*Instagram; digital platforms; personalization; polarization; Biden; Trump.*

## 1. Introducción

La personalización es un fenómeno que atraviesa la comunicación política en el siglo XXI. A grandes trazos, se puede entender como un proceso donde los atributos individuales del líder son más gravitantes que los rasgos de su fuerza política. En lugar de colocar la atención en las políticas públicas, la ideología o la identidad partidaria, se focaliza en la subjetividad del candidato. Los heurísticos dejan de ser colectivos (símbolos, banderas, canciones, etiquetas ideológicas y geografías) y pasan a ser individuales (rasgos físicos, gestualidades, carisma y hobbies).

Sin embargo, la personalización no es un fenómeno novedoso. En el Imperio Romano ya se destacaba con la iconografía, la estética y la simbología de Julio César como síntesis del proyecto político-militar. Más acá en la historia, podemos señalar los casos de Otto von Bismarck, Iósif Stalin, Adolph Hitler, Charles de Gaulle, Ronald Reagan, Vladimir Putin, Hugo Chávez, Rafael Correa y Andrés Manuel López Obrador<sup>1</sup>. Por eso, el presente trabajo no discute la personalización en las campañas electorales actuales, sino que, tomando como estudio de caso las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2020, intenta determinar sus diferentes expresiones visuales y su intensidad en la plataforma digital Instagram.

Para alcanzar dichos objetivos, la estructura que se propone es la siguiente: un recorrido teórico por el registro visual, la red social Instagram, la polarización y la personalización, y así definir las variables que se implementarán en el estudio; acto seguido, se explicará brevemente la metodología aplicada; después, se analizará la comunicación visual de los candidatos Joe Biden y Donald Trump; y, por último, se ofrecerán unas reflexiones finales y expondrán los interrogantes que se abren de cara a futuras investigaciones.

## 2. La primacía visual

Diversas investigaciones demuestran que el registro visual es superior al registro textual. La imagen capta mejor la atención, es más memorable y activa reacciones emocionales más potentes que los mensajes escritos (Lego Muñoz y Towner, 2017; Brader, 2005). Además, como sostienen Grabe y Bucy (2009), las imágenes transmiten mensajes más específicos. Esto quiere decir que la información que ofrecen es más precisa, ordenada y coherente. En un ecosistema comunicacional saturado como el actual, es clave facilitarle la comprensión al ciudadano, evitar la «sobrecarga de información» (Ruff, 2002: 1) que este sufre cada día cuando es incapaz de procesar todo el contenido que tiene a su disposición.

---

1. Estos líderes tienen en común haber desplegado procesos comunicacionales en torno a su figura, enfatizando sus virtudes y encuadrando los logros de la gestión desde una perspectiva personal.

Asimismo, referentes en la materia como Schill (2012) y Barry (1997 y 2005) esgrimen que, debido a su capacidad mnemotécnica y su cognición inmediata, las imágenes son fundamentales para el desarrollo de la conciencia y la identidad. El registro visual es uno de los primeros que utilizan las personas cuando nacen. A través de la retina, durante los primeros años de vida, adquirimos información esencial para la conformación del «yo». Incorporamos diapositivas que, con el tiempo, quedan en nuestro depósito mental y nos sirven para recordar momentos claves: la infancia, la adolescencia, el primer beso, paisajes, etc.

En el campo de la psicología política, Paivio, Rogers y Smythe (1968) acuñaron el concepto «efecto de superioridad de la imagen», que, cuando se aplica a las campañas políticas, significa que una sola fotografía puede afectar los juicios de un votante sobre una variedad de rasgos de carácter del candidato. Lalancette y Raynauld (2019) aluden que las imágenes funcionan como una «pista abreviada» para conocer mejor a los postulantes, las organizaciones políticas y sus causas. En este sentido, Bennet (2016) utiliza el concepto de «retórica visual» para referirse a la arquitectura de narrativas estratégicas donde, para acentuar determinada cualidad del candidato —honestidad, amabilidad, transparencia, valentía, autoridad, sinceridad, etc.—, se escogen ciertos escenarios, colores, acciones y perfiles. Dicha edición que se realiza de la realidad no aspira a producir una respuesta racional, sino que pretende activar una resonancia emocional en el tejido social (Papacharissi, 2015).

Schill (2012) enumera un conjunto de competencias de las imágenes. Una de ellas es la «función argumentativa»: para demostrar que una candidata es popular se ofrece una fotografía donde está rodeada de personas que le solicitan una selfie, como cuando Hillary Clinton posó en Orlando junto a decenas de seguidoras demócratas. Otra capacidad es la «función ajuste de agenda», que sirve para fijar temas en el debate mediático. Por ejemplo, cuando la primera ministra de Nueva Zelanda, Jacinda Ardern, se mostró abrazando a una mujer de la comunidad islámica después del atentado de marzo de 2019. En tercer lugar, se ubica la «función dramática», que es para escenificar los *storytelling* que utilizan los candidatos. Un caso conocido fue cuando George Bush anunció desde el Portaaviones Abraham Lincoln el retiro de las tropas de Irak. También está la «función emocional», que opera para encender diferentes reacciones —alegría, enojo, lástima, indignación, etc.— en los seres humanos (Hill, 2004), como la fotografía en Instagram del primer ministro de Canadá, Justin Trudeau, que lo presenta jugando y sonriendo junto a niños en Charlottetown.

De acuerdo con Mehrabian (1972), el lenguaje no verbal representa el 93% del total de nuestra comunicación. Esto corrobora que la primera información que brindamos es visual: la prenda que llevamos, una microexpresión o las gafas que tenemos puestas. Las personas modelan su percepción sobre los políticos en base a dichos insumos ópticos. En esta dirección, es importante especificar que las imágenes dinámicas (vídeos) generan un impacto emocional mayor que las imágenes estáticas (fotografías) (Detenber y Simons, 1998).

En la actualidad, la tendencia es al desplazamiento de la comunicación verbal por la comunicación no verbal. Este fenómeno responde a dos ra-

zonas: las imágenes perduran más en la cobertura televisiva que los fragmentos sonoros, y, además, mediante la elección de escenarios, vestuarios y coreografías, los equipos de campaña o gobierno le dedican cada vez más tiempo a la estrategia visual. Los mandatarios ya no buscan hacer reflexionar a los ciudadanos, sino impactarlos mediante imágenes.

La traducción de este fenómeno en el campo de la comunicación política es la implementación de relatos visuales a través de las principales plataformas digitales: Youtube, Instagram, Facebook, Pinterest, TikTok, Youtube y Twitch, entre otras. La competencia por la atención se desarrolla más en el campo estético que en el verbal. Se ahonda el proceso de estetización que había comenzado con la televisión. En este sentido, el «sound bite» (frase pegadiza) pierde terreno frente a la «image bite» (imagen pegadiza) (Schill, 2012). El esfuerzo de los políticos y los consultores está puesto principalmente en lograr esa fotografía o ese video que impacte en la sociedad y se convierta en viral.

Así, las imágenes pasan a ser centrales en la ciberdemocracia, entendida esta como el paradigma comunicacional que posee como epicentro a las tecnologías 2.0 y se destaca por un flujo incesante de mensajes, una lógica interactiva y una dinámica horizontal entre los prosumidores (Sarasqueta, 2021c). Entre las diferentes redes sociales que destacan en este nuevo modelo se encuentra Instagram, una plataforma que se caracteriza por sus fotografías y videos. Si bien la extensión al pie de una foto es de 2.200 caracteres, los textos por lo general tienen una función complementaria de lo visual, una especie de epígrafe que aporta información adicional. Como sostienen Ekman y Widholm, «la imagen primero, el texto después» (2017: 18).

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010 y, desde abril de 2012, pertenece a la empresa Facebook, lo que permite que se puedan vincular las cuentas y haya funciones compartidas. Según el sitio *Data reportal*, en enero de 2022, con 1.478 millones de usuarios, Instagram se ubica como la cuarta red social más utilizada en el mundo, solo detrás de Facebook (2.910 millones), Youtube (2.562 millones) y WhatsApp (2.000 millones). Cada minuto, se comparten 695.000 historias (Statista, 2021) y sus principales usuarios son los jóvenes entre 16 y 24 años (Data reportal, 2022).

A diferencia de otras plataformas, Instagram se focaliza en el ámbito privado de las personas. En ella se exponen rutinas, amistades, familias, parejas, viajes, comidas, mascotas y otros elementos propios de la esfera íntima que se vuelve compartida. Esta particularidad les permite a los líderes añadirle una impronta afectiva a su imagen política, entendida esta como el constructo mental que, sobre la base de experiencias, comparaciones, juicios, asociaciones, guardan los ciudadanos en su memoria (Müller y Geise, 2015). Se mixturán los atributos personales con los ideológicos. De esta forma, se fomenta la autopromoción, el dirigente político moldea su ethos con elementos visuales extraídos de sus acciones públicas y privadas. En el plano público, las funciones principales de Instagram son movilizar a los votantes, fijar el mensaje de la campaña y reproducir mensajes de otros canales comunicacionales (Liebhart y Bernhardt, 2017). En cambio, en la dimensión privada, sirve para generar reacciones simétricas (el ciudadano se siente identificado con una acción del candidato) y miméticas (el ciudadano desea emular al candidato).

Por lo tanto, Instagram es una arena comunicacional donde el ciudadano observa si existe una coherencia entre las esferas pública y privada de sus representantes políticos. Dicho de otra manera: si la ley que promulgó en el Congreso para proteger a los perros tiene un correlato en su vida diaria. En un escenario marcado por el descrédito de las élites políticas, consecuencia de la contradicción entre sus discursos y sus prácticas, la sociedad adquiere un insumo comunicacional más para juzgar a sus representantes.

En Instagram, los clivajes temáticos (medioambiente, mascotas, alimentación, feminismo) solapan a los clivajes tradicionales (izquierda-derecha, urbano-rural, centro-periferia). Así se atomizan los debates, ya que estos se desarrollan de manera focalizada (se contrastan issues), no integral (se contrastan sistemas de ideas y valores). Se genera lo que Bimber (1998) denomina «pluralismo acelerado»: la conversación política se fragmenta en discusiones temáticas que constituyen a su alrededor movilizaciones y polarizaciones (*online* y *offline*) durante un breve lapso de tiempo.

A pesar de que el ciudadano cuenta con mayor información para evaluar y conformar la imagen política de sus líderes, el contenido que ofrece Instagram, en varias ocasiones, cuenta con una edición previa. La publicación a la que accede el ciudadano está «curada» por el político o su equipo de comunicación. No solamente quedan descartados acontecimientos, sino que además las fotografías o vídeos que son subidos a la red tienen efectos visuales tales como contraste, saturación, luz, nitidez, luminosidad y definición, entre otros. Al realizar la figura política el «filtro editorial» se produce un sesgo positivo en el material expuesto. Tanto en el marco estético como en el contenido, las imágenes responden exclusivamente a sus intereses comunicacionales. Es inexistente la mediación periodística, como sucedía en el paradigma de la «teledemocracia», donde un profesional de la información delimitaba el encuadre. En Instagram, el líder político se «autoencuadra», decide «qué», «cómo» y «cuándo» se publica una actividad.

A esta inclinación del político hay que añadirle el sesgo del algoritmo. El contenido que nos aparece en nuestras redes sociales está determinado por un sistema de inteligencia artificial que procesa cierta información —ubicación geográfica, amigos, búsquedas, *likes*, compartidos, etc.— y, de acuerdo a ella, nos ofrece publicaciones que respondan a nuestros intereses (Bucher, 2012). Cada red social dispone de un algoritmo con una mecánica particular para manipular los datos y configurar las preferencias de los usuarios. Dicho filtro opera como un editor que decide qué es relevante para el navegante. Por lo tanto, a la curaduría inicial que realizó el político sobre una foto suya, hay que sumarle el funcionamiento del guarismo de Instagram, que relega ciertas publicaciones y prioriza otras que en general coinciden con los propios marcos cognitivos (burbuja de filtro).

El ciudadano que está informado con contenidos afines, que le acerca el algoritmo según sus preferencias y búsquedas, se vuelve más extremo y rígido (Prior, 2007). Esto deriva en una intensa polarización, entendida esta como el proceso en el cual las opiniones políticas divergen hacia los extremos (ideológicos o partidarios), dificultando el consenso entre los diferentes actores. La dieta informativa de este sujeto lo adentra en burbujas digitales donde se relaciona exclusivamente con personas que piensan o sienten pa-

recido a él. Dicha dinámica favorece «la mentalidad de manada», que significa que, después de interactuar con subjetividades semejantes, nuestros estereotipos, creencias y prejuicios se intensifican (Sloman y Fernbach, 2017: 218). De esta manera, perdemos gradualmente nuestra capacidad de escuchar opiniones diferentes. El pluralismo, el diálogo con matices y la complejidad son reemplazados por el antagonismo radical, la imposición y la simplificación (Sarasqueta, 2021c).

En articulación con lo anteriormente expuesto, otra consecuencia de la crisis de las estructuras clásicas de mediación es la personalización de la política. Este fenómeno político se caracteriza por la preeminencia de los individuos sobre las identidades colectivas: sindicatos, partidos políticos, ONGs, iglesias, etc. Si bien no es un proceso comunicacional nuevo, la proliferación de plataformas digitales que buscan la autopromoción de los sujetos lo ha potenciado notoriamente (Jung *et al.*, 2017). En línea, la ciudadanía juzga todos los aspectos de los candidatos, desde la sexualidad hasta la familia. Es lo que se denomina «política porosa» o «política infinita», porque todo —esferas privada y pública— ingresa en el juicio social (Blumler y Gurevitch, 1995). Por eso, investigadores como Farkas y Bene (2021) han destacado que la personalización es un rasgo sobresaliente de la democracia en el siglo XXI. Ya en 2004, Stanyer advertía sobre esta lógica:

*La personalidad, por ejemplo, se ha convertido en un aspecto más central de las campañas electorales modernas. Si bien esta es una característica bien documentada en sistemas presidenciales como el de EE. UU., el líder del partido se ha convertido cada vez más en la cara pública de su partido en los sistemas parlamentarios. En algunos casos, el líder es el «partido» y se suele decir que este último es poco más que una plataforma personal diseñada para promocionar al político ante el electorado, especialmente en la Italia de Berlusconi. Aquí y en otros lugares hay una percepción creciente de que los políticos de alto nivel se han convertido en los actores clave de una especie de telenovela nacional (y, en ocasiones, mundial). (p.2)*

En relación a las categorías con que se ha analizado la comunicación visual de Instagram, podemos mencionar a Drolet, Lalancette y Caty (2015) que utilizan el tridente clásico de Aristóteles: *ethos*, para referirse a aquellas imágenes del líder político; *pathos*, para describir las estrategias afectivas que se emplean para movilizar a la sociedad; y *logos*, para capturar aquellas publicaciones que hacen hincapié en la lógica y los razonamientos para vencer. Asimismo, Hu, Manikonda y Kambhampati (2014) profundizaron la tipología y concibieron ocho categorías: amigos, comida, *gadgets*, fotos con subtítulos, mascotas, actividades, *selfies* y moda. Esta clasificación interpreta que Instagram es una plataforma digital que se concentra especialmente en los atributos personales del político y, por ende, desagrega su imagen en dimensiones tales como gastronomía, lazos afectivos, pasatiempos y ocio.

Desde una perspectiva más amplia, Muñoz y Towner (2017) alumbran dos dimensiones distintas: habilidad política y compasión. En la primera se recogen aquellas imágenes donde el candidato demuestra poder, control de la situación y un liderazgo activo. Aquí se pueden detectar elementos simbólicos

como la bandera nacional, reuniones con personalidades influyentes, actos partidarios o inauguraciones de fábricas u obras de infraestructura considerables. Respecto a la segunda clase, se observan materiales visuales donde el líder se vincula de manera horizontal con la sociedad. Aquí el efecto que se pretende conseguir es la cotidianeidad, demostrar que el líder es una persona común y corriente que vive como la mayoría de su pueblo. Actividades con niños humildes, abrazos con obreros en una fábrica, juegos con jubilados y visitas a hospitales, entre otros retratos, son típicos en esta esfera.

Bjerling (2012) sugiere la clasificación de «personificación», que incluye aquellas piezas comunicacionales donde el candidato posee más centralidad que las instituciones políticas. Otra categoría es «orientación hacia los personajes», que se concentra en las competencias, habilidades y personalidad del candidato, es decir aquellos rasgos internos. Por último, el investigador destaca la «intimidad», que se refiere a todas las propiedades externas: vestuario, hobbies, pareja, etc. Es importante destacar que mientras los atributos del personaje responden al nivel personal (son propios del sujeto), los rasgos vinculados a la intimidad son de orden contextual (se los brinda el entorno).

Por su parte, Larsson (2019) identificó tres tipos de personalización que se efectúan en Instagram. El primero es «profesional/política», aquellas piezas comunicacionales que encuadran los asuntos públicos desde un ángulo individual, por ejemplo, en un evento como la apertura de sesión legislativas, se enfatiza el discurso, los movimientos y los gestos del candidato. La segunda categoría es «hogar/familia», que son todas las publicaciones que transmiten los aspectos de la esfera íntima del político, y que, incluso, pueden prescindir de él mostrando solamente a sus hijos, pareja, mascotas o amigos. Por último, Larsson presenta las «preferencias personales», que son las imágenes que cristalizan el estilo de vida, los pasatiempos y gustos (deportes, cocina, música, películas, libros, etc.). Por su abordaje integral, sencillo y sintético, estas tres dimensiones son las que utilizaremos en este trabajo para analizar la comunicación visual que se vertebró y, más específicamente, el tipo de personalización que se configuró en la campaña estadounidense de 2020.

A su vez, para identificar la intensidad de la personalización, añadiremos un nivel analítico más. Si estamos frente a una pieza donde el candidato ocupa la totalidad de la imagen, sin nadie —aliados, familiares, pareja, etc.— que lo acompañe, utilizaremos la categoría «hiperliderazgo». Este tipo de publicaciones son las que buscan instalar un modelo de conducción autosuficiente, omnipotente y totalizante. Es cuando el candidato representa el mensaje entero: es sujeto, acción y contexto, al mismo tiempo. En cambio, si estamos ante una comunicación donde el candidato es el centro de gravedad, pero comparte la publicación con otras personas, es decir, está enmarcado en un contexto social o político determinado, emplearemos solamente la categoría «liderazgo». De este modo, podremos precisar aun más el tipo de comunicación que se desarrolla, si es una estrategia que está diseñada completamente en torno al candidato o si es una estrategia que tiene en cuenta otros elementos semánticos: partido político, aliados, seguidores, familia, etc.

En paralelo a la categoría de personalización, sumaremos un eje denominado «tercerización narrativa». En esta dimensión analítica, observaremos

cómo el candidato percibe a otras figuras políticas, familiares, artistas, deportistas o ciudadanos corrientes. Son todas aquellas piezas comunicacionales que escapan de la primera persona del singular y ponen el foco en un tercero. En vez de autonarrarse, el político relata a otros ciudadanos. De esta forma, podremos vislumbrar en qué medida está personalizada la cuenta de Instagram del político. Además, para identificar si este tipo de publicaciones siguen una lógica conflictiva o consensual, desagregaremos dicha dimensión en dos subdimensiones: «*storytelling* positivo», aquellas historias que destacan atributos, acciones, trayectorias y rasgos de personalidades cercanas al candidato, y «*storytelling* negativo», aquellas historias que enfatizan debilidades, contradicciones, mentiras y malas prácticas de opositores. Aquí se recupera la definición de *storytelling* esbozada por los investigadores Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux (2016c), que lo entienden como una técnica narrativa integrada por los siguientes elementos: una estructura tripartita (introducción-nudo-desenlace), una moraleja, un conjunto de valores, un escenario, un protagonista y un adversario.

### 3. Metodología

El estudio se realizó sobre la campaña presidencial estadounidense del año 2020. El motivo de dicha selección se justifica por la relevancia y el impacto que han tenido históricamente las competencias electorales norteamericanas sobre el resto de las democracias occidentales. Desde el debate televisivo entre Richard Nixon y John Kennedy, en 1960, pasando por la estrategia digital de 2008 de Barack Obama, y llegando a la «megaminería» de datos y la microsegmentación en la disputa electoral entre Hillary Clinton y Donald Trump, en el año 2016, las contiendas proselitistas para llegar a la Casa Blanca han marcado tendencias importantes en el campo de la comunicación política. En relación a esto, el presente trabajo indaga cómo se ha trabajado visualmente la personalización en una de las redes sociales más usadas del mundo.

Para cumplir dicho objetivo, se estudió la comunicación visual de las cuentas oficiales en Instagram de los candidatos presidenciales Joe Biden, Partido Demócrata, y Donald Trump, Partido Republicano. Se implementó un análisis comparado ya que este método permite configurar y organizar un universo, crear clasificaciones en base a los objetos de estudio, «determinando en qué aspectos son parecidos y cuáles son opuestos; así se determinan sus «propiedades», sobre las que se definen las variables fundamentales independientes» (Sánchez de Dios, 2012: 48).

Asimismo, se realizó un análisis de contenido, al que entendemos como «una técnica de investigación dirigida a la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación» (Bardin, 1993:21). Dicha estandarización garantiza que los hallazgos puedan comprobarse y replicarse en estudios semejantes (Krippendorff, 1990). Este método, que cuenta con dos funciones, la precategorización de datos textuales y su respectiva cuantificación, se utilizó exclusivamente sobre las piezas visuales (fotografías, videos, placas, GIF, etc.) que se encuentran en el *feed* de los can-

didatos. No se examinaron las historias destacadas ni los textos que acompañan a los posteos.

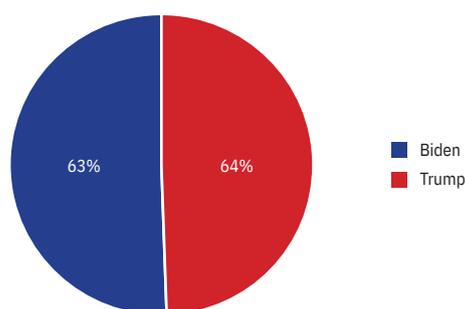
Mediante un registro dicotómico (Sí/No), se rastrearon las dos grandes categorías anteriormente planteadas: «personalización» y «tercerización narrativa». A la primera categoría se la dividió en las siguientes tres subcategorías: «profesional/político», «hogar/familia» y «preferencias personales». A su vez, para identificar la magnitud de la personalización, se añadió un nivel analítico más compuesto por dos esferas: «híperliderazgo» o «liderazgo». En cuanto a la tercerización narrativa, se desagregó en dos clases: «*storytelling* positivo» y «*storytelling* negativo».

El marco temporal que se empleó fue el siguiente: en el caso del exvicepresidente demócrata, entre el 20 de agosto (fecha en la que aceptó la candidatura de su partido) y el 3 de noviembre (fecha de las elecciones); en el caso del presidente republicano, entre el 27 de agosto (fecha en la que aceptó la candidatura de su partido) y el 3 de noviembre (fecha de las elecciones). Se recuerda que en el país norteamericano no hay veda electoral, por eso el plazo de cierre de la recolección empírica se extendió hasta el mismo día en que se votó. Dentro de ese lapso, Joe Biden efectuó 496 posteos, y Donald Trump, 264 posteos.

## 4. Análisis comparativo de casos

El primer interrogante que se abordará es en qué medida estuvo personalizada la cuenta de Instagram de los candidatos norteamericanos durante el periodo electoral señalado.

Gráfico 1. Personalización.



Fuente: elaboración propia.

Como se observa en el Gráfico 1, el porcentaje de publicaciones personalizadas es elevado en ambos aspirantes: 64%, en el caso de Trump, y 63%, por parte de Biden. El resto de las publicaciones ingresa en la categoría de «tercerización narrativa». Estos números respaldan la teoría de que las cam-

pañas electorales actuales se apoyan principalmente en los atributos de los candidatos más que en las siglas, equipos o identidades de los partidos políticos. Dicho de otro modo: el encuadre individual solapa al encuadre colectivo.

Sobre la esencia de la tercerización narrativa, podemos observar que Trump produjo una mayor cantidad de piezas negativas (54%) que Biden (38%). Más de la mitad de los relatos concebidos por el republicano estuvo destinada a su oponente. Estos porcentajes relevan que, a pesar de ser el presidente en funciones, Trump desplegó un tono marcadamente adversativo. En vez de comunicar historias positivas que revelen el éxito de sus políticas públicas, expuso narraciones con un tono crítico para erosionar a su adversario. Tanto el representante republicano como el demócrata aplicaron el recurso de yuxtaposición, que consiste en contrastar visualmente dos propuestas políticas mediante acciones o propiedades opuestas (Lilleker, 2019; Sarasqueta, 2021a). De este modo, se intensifica y retroalimenta la polarización entre ambas figuras. A su vez, dicha dinámica contradice la interpretación de que, por lo general, el oficialismo efectúa una campaña más de corte positivo, donde busca enfatizar los avances de su gestión, mientras la oposición ejecuta una estrategia más detractora, intentando señalar los errores de la fuerza que está en el poder.

Gráfico 2. Tercerización narrativa: *storytelling* positivo sobre terceros.

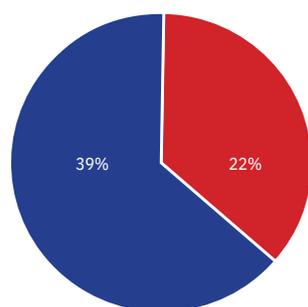
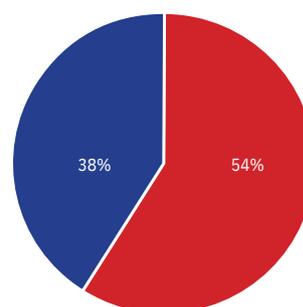


Gráfico 3. Tercerización narrativa: *storytelling* negativo sobre terceros.



■ Biden ■ Trump

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la naturaleza de la personalización se percibe que, en ambos casos, prevalece claramente la categoría «profesional/político» (ver Gráfico 4). Más de tres cuartas partes de las publicaciones —80%, en Trump, y 81%, en Biden— está relacionada a temas ideológicos, propuestas, trayectoria laboral, historia, análisis coyunturales, entre otros tópicos. Estas cifras contradicen las investigaciones que afirman que Instagram es una plataforma digital que hace hincapié en la intimidad de los candidatos (Ekman y Widholm, 2017; Faras y Bene, 2021). En línea con esto, los datos del presente estudio ratifican la tesis de que, al menos en tiempos electorales, Instagram sirve como una herramienta estratégica de campaña, donde circulan mensajes proselitistas, se potencia la imagen del candidato o se moviliza a votantes (Filimonov *et al.*, 2016; Muñoz y Towner, 2017).

Gráfico 4. Personalización: profesional/político.

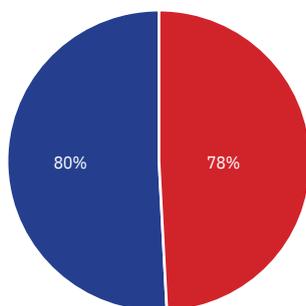


Gráfico 5. Personalización: hogar/familia.

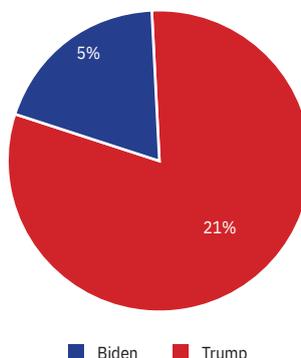
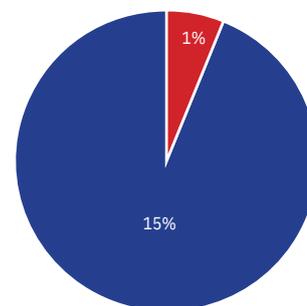


Gráfico 6. Personalización: preferencias personales.



Fuente: elaboración propia.

En otra dirección, en las categorías «hogar/familia» y «preferencias personales», el demócrata y el republicano presentan diferencias. En relación con el espacio privado y los afectos más cercanos, el 19% del total de las publicaciones de Donald Trump hace referencia a su pareja, sus hijos, sus nietos, sus mascotas u otros elementos domésticos. Por el lado de Joe Biden solo el 5% recoge imágenes vinculadas a la intimidad o los vínculos afectivos. Esta brecha se puede explicar en gran medida por el involucramiento, con roles específicos, de los hijos del aspirante republicano en la campaña electoral: Lara estuvo a cargo de movilizar el voto femenino; Ivanka fue una de las principales asesoras del presidente; Donald Jr., con un tono más negativo, fue uno de los principales críticos y atacantes del Partido Demócrata y los «medios liberales» (CNN, New York Times, CBS); y Eric, que asumió la Organización Trump y, al igual que sus hermanos, encabezó distintos *meetings* electorales.

En sentido inverso, Joe Biden le otorgó mucha importancia a las «preferencias personales». A través de la gastronomía, los autos, la música, los deportes, entre otros hobbies, intentó mimetizarse con el prototipo del ciudadano norteamericano. Es lo que se designa «storydoing horizontal», una técnica que «aspira a crear empatía entre el líder y la ciudadanía a través de consumos, gustos o rutinas populares» (Sarasqueta, 2021a: 80). De esta manera, el exvicepresidente, en vez de imprimir una imagen asimétrica, asociada a la autoridad y el verticalismo, procuró mostrar que vive como la mayoría de los estadounidenses y no como una minoría privilegiada. Un recurso que, en numerosas ocasiones, también fue activado por Barack Obama durante su mandato, por ejemplo, cuando fue a comer —precisamente con Biden— a la cadena de hamburguesas Shake Shack en Washington. Esta táctica culinaria se tornó tan frecuente que, para conocer en profundidad los gustos culinarios del expresidente, una ciudadana llamada Eddie Gehman Kohan creó el blog: [www.obamafoodorama.com](http://www.obamafoodorama.com).

Respecto a la intensidad de la personalización, es interesante observar que el 71% de las publicaciones personalizadas de Joe Biden lo muestran solo, mientras que Donald Trump, en dirección opuesta, en el 79% de las imágenes está acompañado. Una posible interpretación de estos datos, que,

pensando en el tipo de conducción omnipresente del dirigente republicano, pueden ser contraintuitivos, es la necesidad por parte del demócrata de fortalecer su reputación. En reiteradas ocasiones, durante la campaña, Biden fue atacado por su edad. Desde varios medios de comunicación se insistió que, en caso de ganar la elección, sería el mandatario más longevo en acceder al Despacho Oval. Este punto, más su carácter moderado y su rol en los últimos años como «el segundo» de Barack Obama, pueden haber impulsado al equipo de campaña a trazar una estrategia para robustecer su capacidad de liderazgo.

Gráfico 7. Personalización: híperliderazgo.

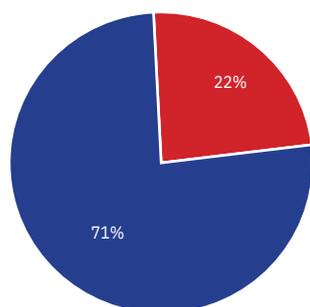
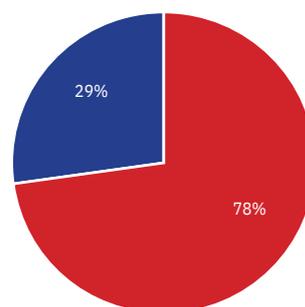


Gráfico 8. Personalización: liderazgo.



Fuente: elaboración propia.

## 5. Conclusiones

El objetivo central de este trabajo era analizar las expresiones visuales de la personalización en la campaña estadounidense de 2020. Como primer paso, confirmamos el proceso de personalización que impera en la comunicación política actual. Dicha hipótesis se confirmó en el proceso electoral donde Donald Trump y Joe Biden fueron el mensaje central de la competencia electoral. En gran medida, cada uno de ellos fue el eje gravitante de las publicaciones de Instagram y sus atributos subjetivos se impusieron sobre los atributos partidarios. No obstante, cabe destacar que prevaleció la categoría «política/profesional», esto quiere decir que, a pesar de estar utilizando una red social que hace hincapié en la esfera privada de las personas (viajes, mascotas, gastronomía, familia, hobbies, etc.), la imagen que se buscó proyectar estuvo asociada a símbolos ideologizados, a propuestas de políticas públicas o a su labor.

En segundo lugar, se precisó la intensidad de la personalización. La variable que se empleó para constatar si se estaba frente a un «híperliderazgo» o un «liderazgo» era si los candidatos se mostraban solos o acompañados. Aquí se descubrió que Joe Biden expuso una comunicación más en soledad que su adversario. Ante el ataque de diferentes sectores mediáticos y políticos por su avanzada edad, Biden necesitó enfatizar su capacidad de liderazgo mediante imágenes donde se independizaba del contexto (compañera de fórmula, equipo, militantes, etc.) y representaba la totalidad del mensaje.

Como tercer hallazgo, podemos afirmar que el presidente en funciones realizó una campaña más negativa que el aspirante demócrata. La mayoría de los *storytelling* que articuló Trump fue para desactivar o reducir las adhesiones de su rival. Los recursos que se usaron fueron el miedo, la ironía, el humor y la exageración. Biden, por su lado, también generó piezas críticas contra su oponente —en especial, sobre la gestión del coronavirus—, pero en menor medida. Ambas figuras emplearon la técnica de yuxtaposición, es decir, contrastaron visualmente atributos propios con debilidades del adversario, lo que acentuó y nutrió la polarización.

Quedan varios interrogantes abiertos de cara al futuro. Para empezar, si el proceso de personalización permanece, o si, en dirección contraria, se busca una comunicación más de corte institucional, cuando se ingresa al poder ejecutivo. Para cumplir con este propósito, es imperioso indagar durante un período no electoral. Otra cuestión a examinar sería si las estadísticas vinculadas a la categoría política/profesional (80%) se alteran durante la comunicación de gobierno. Dicho de otro modo: ¿varía el tipo de personalización una vez que se accede al poder? Por otra parte, sería interesante capturar el rol visual que juegan los compañeros de fórmula. Por ejemplo, en el caso norteamericano, ¿qué atributos les aportaron Mike Pence y Kamala Harris a sus correligionarios? Por último, otro estudio podría alumbrar el impacto de las publicaciones en la ciudadanía. A través de los *likes* y los comentarios, determinar cuáles son las piezas que producen efecto positivo y cuáles un efecto negativo.

## Referencias bibliográficas

- Bardin, L. (1986): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barry, A.M. (1997): *Visual intelligence: Perception, image, and manipulation in visual communication*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Barry, A.M. (2005): «Perception theory». En K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis y K. Kenney (eds.), *Handbook of visual communication*. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 45-62.
- Bennett, W. L. (2016): *News: The Politics of Illusions* (Tenth Edition). New York: Pearson.
- Bimber, B. (2014): «Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment». *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2):130-150. DOI: 10.1080/19331681.2014.895691
- Bjerling, J. (2012): *The personalisation of Swedish politics. Party leaders in the election coverage 1979–2010*. Gothenburg: University of Gothenburg.
- Blumler, J. y Gurevitch, M. (1995): *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge. DOI: 10.4324/9780203181775.
- Bossetta, M. (2019): «The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2): 471–496, DOI: 10.1177/1077699018763307.
- Brader, T. (2005): «Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions». *American Journal of Political Science*, 49(2): 388–405, DOI: 10.2307/3647684

- Brantner, C.; Lobinger, K. y Wetzstein, L. (2011): «Effects of visual framing and evaluations of news stories on emotional responses about Gaza conflict 2009». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(3). DOI: 10.1177/107769901108800304
- Bucher, T. (2012): «Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook». *New Media & Society*, 14: 1164-1180. DOI: 10.1177/1461444812440159
- Data reportal (2022): «Digital 2022: global overview report» (en línea). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2016c): «Doce ingredientes para la construcción de un regato de gobierno». En E. Richard y A. González (eds.): *Manual de Comunicación de Gobierno*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, pp. 195-2010.
- Detenber, B. H. y Simons, R. F. (1998): «Roll'em: The effects of picture motion on emotional responses». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(1): 113-128. DOI: 10.1080/08838159809364437
- Drolet, M. J.; Lalancette, M. y Caty, M. E. (2015): *ABC de l'argumentation. Pour les professionnels de la santé et toute autre personne qui souhaite convaincre* [ABC of Argumentation for Health Professionals or Everyone who Whises to Convince]. Québec, Canada: Presses de l'Université du Québec.
- Ekman, M. y Widholm, A. (2017): «Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians». *Northern lights*, 15: 15-32. DOI: 10.1386/nl.15.15\_1
- Farkas, X. y Bene, M. (2021): «Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media». *The International Journal of Press/Politics* 2021, 26(1): 119-142. DOI: 10.1177/1940161220959553.
- Filimonov, K.; Russmann, U. y Svensson, J. (2016): «Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections». *Social Media + Society*, july-september, pp. 1-11. DOI: 10.1177/2056305116662179
- Freelon, D. (2015): «Discourse architecture, ideology, and democratic norms in online political discussion». *New media & society*, 17(5): 772-791. DOI: 10.1177/1461444813513259
- Grabe, M. y Bucy, E. (2009): *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. New York: Oxford University Press.
- Hermans, L. y Veerger, M. (2013): «Personalization in E-Campaigning: A Cross-National Comparison of Personalization Strategies Used on Candidate Websites of 17 Countries in EP elections 2009 ». *New Media & Society*, 15(1): 72-92. DOI: 10.1177/1461444812457333.
- Hill, C. A. (2004): «The psychology of rhetorical images». En C. A. Hill y M. Helmers (eds.): *Defining visual rhetorics*. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 25-40.
- Hu, Y.; Manikonda, L. y Kambhampati, S. (2014): «What we Instagram: Afirst analysis of Instagram photo content and user types». *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Ann Arbor, MI, 1-4 June: 595-598.
- Kerric, H. (2014): *Encyclopedia of Social Media and Politics*. SAGE Publications: London.
- Koc-Michalska, K. y Lilleker, D. (2016): «Digital Politics: Mobilization, Engagement, and Participation». *Political Communication*, 34(1): 1-5. DOI: 10.1080/10584609.2016.1243178
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.

- Lalancette, M. y Raynauld, V. (2019): «The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics». *American Behavioral Scientist*, 63(7): 888–924, DOI: 10.1177/0002764217744838
- Langer, A. (2010): «The politicization of private persona: Exceptional leader sor the new rule?. The case of the United Kingdom and the Blair effect». *The International Journal of Press*, 15(1): 60–76. DOI: 10.1177/1940161209351003
- Larsson, A. (2019): «Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(5-6): 1096–1110. DOI: 10.1177/1354856517741132.
- Lee, E.; Lee, J. A.; Moon, J. H. y Sung, Y. (2015): «Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram». *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(9): 552-6. DOI: 10.1089/cyber.2015.0157
- Lego Muñoz, C. y Towner, T. (2017): «The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season». *Journal of Political Marketing*, 16(3-4): 290-318. DOI: 10.1080/15377857.2017.1334254
- Liebhart, K. y Bernhardt, P. (2017): «Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen’s Successful 2016 Presidential Election Campaign». *Media and Communication*, 5(4): 15–25. DOI: 10.17645/mac.v5i4.1062.
- Lilleker, D. (2019): «The power of visual political communication: Pictorial politics through the lens of communication psychology». En Veneti, Anastasia, Jackson, Daniel y Lileker, Darren G. (Eds.). *Visual Political Communication*, pp. 37-53. Basingstoke: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-030-18729-3\_3
- Marland, A. (2012): «Political Photography, Journalism, and Framing in the Digital Age: The Management of Visual Media by the Prime Minister of Canada». *The International Journal of Press, Politics* 17(2): 214–233. DOI: 10.1177/1940161211433838
- Mehrabian, A. (1972): *Nonverbal communication*. Chicago: Aldine-Atherton.
- Müller, M.; Kappas, A. y Olk, B. (2012): «Perceiving press photography: a new integrative model, combining iconology with psychophysiological and eye-tracking methods». *SAGE Publications*, 11(3): 307–328. DOI: 10.1177/1470357212446410
- Müller, M. G. y Geise, S. (2015): *Grundlagen der visuellen Kommunikation* [Introduction to visual communication]. Konstanz and Munich: UVK. DOI: 10.36198/9783838524146
- O’Connell, D. (2018): «#Selfie: Instagram and the United States Congress». *Social Media + Society*, 4(4): 1-17, DOI: 10.1177/2056305118813373
- Paivio, A.; Rogers, T. B. y Smythe, P. (1968): «Why Are Pictures Easier to Recall Than Words?». *Psychonomic Science*, 11(4): 137–38. DOI: 10.3758/bf03331011
- Papacharissi, Z. (2015): «Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality». *Information, Communication & Society*, 19(3): 307-324. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1109697
- Prior, M. (2007): *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. New York: Cambridge University Press.
- Ruff, J. (2002): «Information Overload: Causes, Symptoms and Solutions». *Harvard Graduate School of Education*, :1-13.
- Sánchez de Dios, M. (2012): *Política comparada*. Madrid: Síntesis.

- Sarasqueta, G. (2021a): «Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing». *Comunicación y Hombre*, (17): 73–84. DOI: 10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84
- Sarasqueta, G. (2021c): «La matriz discursiva TEP: una propuesta teórica y práctica para persuadir en la ciberdemocracia». *Revista Opera*, 29: 69–87. DOI: 10.18601/16578651.n29.05.
- Schill, D. (2012): «The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication». *The Review of Communication*, 12(2): 118-142. DOI: 10.1080/15358593.2011.653504
- Sloman, S. y Fernbach, P. (2017): *The Knowledge Illusion. Why we never think alone*. Nueva York: Riverhead Books.
- Stanyer, J. y Wring, D. (2004): «Private imagines, public lives: An Introduction». *Parliamentary Affairs*, 57(1): 1-8. DOI: 10.1093/pa/gsh001
- Statista (2021). A minute on the internet 2021 (en línea). <https://www.statista.com/chart/25443/estimated-amount-of-data-created-on-the-internet-in-one-minute/>
- Zappavigna, M. (2016): «Social media photography: construing subjectivity in Instagram images». *Visual Communication*, vol. 15(3), pp. 271–292, DOI 10.1177/1470357216643220



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.  
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.