



**LA PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA EN ANTIOQUIA: ANÁLISIS DE LA
ESTRATEGIA DIGITAL DE ANDRÉS JULIÁN RENDÓN EN INSTAGRAM DURANTE
LA CAMPAÑA A LA GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA (2023-2027)**

The personalization of politics in Antioquia: analysis of Andrés Julián Rendón's digital strategy on Instagram during the campaign for the governorship of Antioquia (2023–2027)

LAURA QUIÑONES VILLEGAS

Tesis para optar al título de Magister en Comunicación Política

Asesor

Dr. Néstor Julián Restrepo Echavarría

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ARTES Y HUMANIDADES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
MEDELLÍN
2026

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Néstor Julián Restrepo Echavarría, asesor de esta tesis, por su orientación, acompañamiento y valiosos aportes a lo largo de este proceso investigativo. Su mirada académica, su criterio y su forma de comprender la política y la comunicación fueron fundamentales para fortalecer esta investigación y darle mayor profundidad. Su guía representó un referente importante en la construcción de este trabajo.

A los profesores de la Universidad EAFIT, por las enseñanzas, la exigencia académica y las reflexiones compartidas a lo largo de este camino. Cada uno, desde su campo y experiencia, contribuyó de manera significativa a mi formación y a la consolidación de una mirada más crítica, rigurosa y comprometida con el conocimiento.

A la Universidad EAFIT, por brindarme un espacio de formación académica serio, exigente y enriquecedor, que hizo posible no solo el desarrollo de esta investigación, sino también el fortalecimiento de mis capacidades profesionales y humanas. Las herramientas, aprendizajes y experiencias adquiridas en esta institución fueron fundamentales para culminar este proceso.

RESUMEN

Este estudio analiza la personalización de la política en Antioquia a partir de la estrategia digital de Andrés Julián Rendón en Instagram durante su campaña a la Gobernación de Antioquia para el periodo 2023-2027. La investigación se desarrolla en el periodo comprendido entre enero y octubre de 2023, lapso en el que se examinaron 97 reels seleccionados por su alcance, su interacción y su relevancia temática. Aunque el diseño inicial contempló diez piezas por mes, la muestra consolidada quedó conformada por 97 publicaciones, sistematizadas en categorías de narrativa, analítica, imagen e interacción. Los hallazgos muestran una marcada personalización digital del liderazgo, reflejada en la centralidad del candidato, la insistencia en el eslogan “Por Antioquia Firme”, la creación de una identidad visual singular y la subordinación parcial del partido a la imagen del aspirante. Además, se detectó una estrategia de confrontación focalizada contra el denominado Petroquinterismo, término usado en campaña para asociar al entonces alcalde saliente de Medellín, Daniel Quintero, con el proyecto del presidente Gustavo Petro. Así, la campaña proyectó al candidato como defensor de Antioquia frente a adversarios externos e internos, reforzando la dimensión emocional y simbólica de su liderazgo.

El estudio demuestra que Instagram funcionó no solo como canal de difusión, sino también como escenario de construcción simbólica del liderazgo, donde la narrativa territorial, la emocionalidad, la imagen y la interacción con la audiencia robustecieron la personalización de la política en el ámbito subnacional. Así, la investigación contribuye a comprender las transformaciones contemporáneas de la comunicación política en Colombia y cómo las redes sociales reconfiguran la relación entre el candidato, el partido y el electorado.

Palabras Clave: personalización política, comunicación política digital, Instagram, liderazgo político, identidad territorial, marketing político, redes sociales, análisis de contenido, engagement, emocionalidad, propaganda política.

ABSTRACT

This study analyzes the personalization of politics in Antioquia through Andrés Julián Rendón's digital strategy on Instagram during his campaign for the Governorship of Antioquia for the 2023–2027 term. The research was conducted between January and October 2023, during which 97 reels were examined, selected based on their reach, interactions, and thematic relevance. Although the initial design contemplated 10 pieces per month, the consolidated sample comprised 97 publications, organized into categories of narrative, analytics, image, and interaction.

The findings reveal a marked digital personalization of leadership, reflected in the centrality of the candidate, the repeated use of the slogan “Por Antioquia Firme,” the creation of a distinctive visual identity, and the partial subordination of the party to the aspirant's image. In addition, a confrontational strategy was identified, focused against the so-called *Petroquinterismo*, a term used during the campaign to associate the outgoing mayor of Medellín, Daniel Quintero, with the political project of President Gustavo Petro. Thus, the campaign projected the candidate as a defender of Antioquia against external and internal adversaries, reinforcing the emotional and symbolic dimensions of his leadership.

The study demonstrates that Instagram served not only as a channel of dissemination but also as a setting for the symbolic construction of leadership, where territorial narratives, emotionality, images, and audience interaction strengthened the personalization of politics at the subnational level. Therefore, this research contributes to understanding the contemporary transformations of political communication in Colombia and how social media reconfigures the relationship between the candidate, the party, and the electorate.

Keywords: political personalization, digital political communication, Instagram, political leadership, territorial identity, political marketing, social media, content analysis, engagement, emotionality, political propaganda.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	6
MARCO TEÓRICO.....	8
METODOLOGÍA	13
MATRIZ DE ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	16
ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DIGITAL DE ANDRÉS JULIÁN RENDÓN EN INSTAGRAM.....	17
CONCLUSIONES.....	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS	29
ANEXO 1 MATRIZ DE ANÁLISIS Y RESULTADOS	29
ANEXO 2 APORTES DEL ESTUDIO Y PROYECCIÓN ACADÉMICA	52
ANEXO 3 REELS MENCIONADOS EN EL ESTUDIO	53
ANEXO 4 TABLA DE NORMALIZACIÓN SEMÁNTICA	63

TABLA DE FIGURAS

Figura 1	Reels de enero de 2023	53
Figura 2	Reels de febrero de 2023	54
Figura 3	Reels mencionando la palabra firme	55
Figura 4	Reels de marzo de 2023	56
Figura 5	Reel “Yo Propongo”.....	57
Figura 6	Reels de apoyo de funcionarios públicos a Andrés Julián Rendón	58
Figura 7	Reels de unión y apoyo entre Federico Gutiérrez y Andrés Julián Rendón	59
Figura 8	Reels de críticas a Petro	60
Figura 9	Reels del 20, 22 y 26 de octubre sobre Petro	61
Figura 10	Reel del 29 de octubre agradeciendo por la victoria en elecciones	62

INTRODUCCIÓN

En las democracias contemporáneas, la comunicación política ha experimentado profundas transformaciones que han modificado la relación entre candidatos, partidos, medios de comunicación y la ciudadanía. Una de las más relevantes ha sido la aparición de la personalización de la política, entendida como el proceso mediante el cual el liderazgo individual adquiere una centralidad creciente frente a las estructuras partidarias y los marcos ideológicos colectivos. En lugar de campañas organizadas principalmente en torno a programas o identidades partidistas sólidas, se logra observar cada vez con mayor fuerza una política estructurada en torno a la imagen, la narrativa y la visibilidad del candidato.

En América Latina, y especialmente en Colombia, esta transformación se ha producido en un contexto de mediatización que crece, debilitamiento de las identificaciones partidistas y una expansión notoria de las plataformas digitales como escenarios centrales de la disputa política. Las campañas ya no se libran únicamente en plazas públicas, debates en televisión o piezas impresas, sino también en redes sociales que hoy permiten construir cercanía, visibilidad e interacción directa con los diferentes públicos. En este caso, la imagen del candidato logra una fuerza renovada, mientras que los mensajes se vuelven más breves, visuales, emocionales y fácilmente influenciables. La campaña de Andrés Julián Rendón a la Gobernación de Antioquia para el periodo 2023-2027 constituye un caso especialmente importante para estudiar la personalización política a nivel subnacional. Su estrategia digital en Instagram permite observar cómo un candidato regional construye liderazgo a partir de narrativas de firmeza, identidad territorial, confrontación política y cercanía emocional con la audiencia. La reiteración del eslogan “Por Antioquia Firme”, la presencia constante del candidato en los reels, el uso de símbolos asociados al territorio y la confrontación con el llamado Petroquinterismo forman un universo discursivo y visual en el que la figura del líder se convierte en el eje organizador del mensaje político.

Esta investigación tiene como objetivo analizar cómo se expresa esa personalización en Instagram, una red social que favorece la centralidad del candidato, la visualidad y la interacción inmediata con un público más amplio. Aunque la personalización política ha

sido estudiada desde varias perspectivas, aún falta profundizar en su manifestación en campañas regionales y en entornos digitales específicos. En Antioquia, este análisis es relevante por su tradición de liderazgos visibles, además, porque el territorio es muy regionalista y arraigado a las costumbres y a lo tradicional.

La pregunta que guía esta investigación es: ¿cómo evidenció la estrategia digital de Andrés Julián Rendón en Instagram procesos de personalización política durante su campaña a la Gobernación de Antioquia en 2023? El objetivo general es analizar la personalización política en Antioquia a partir de la estrategia de Rendón en Instagram durante su campaña para el período 2023-2027.

La hipótesis sostiene que la campaña de Rendón en Instagram se centró más en la construcción de un liderazgo individual fuerte, local y emocionalmente efectivo que en el partido o en propuestas extensas. Instagram funcionó como una plataforma perfecta para la producción simbólica del liderazgo; la repetición del eslogan, la coherencia en el uso visual, la presencia constante del candidato y la activación de antagonismos fortalecieron la personalización digital.

Metodológicamente, el trabajo se desarrolla mediante un análisis de contenido cualitativo-cuantitativo aplicado a los reels publicados en la cuenta oficial de @andresjrendonc entre enero y octubre de 2023. La muestra consolidada está conformada por 97 reels, seleccionados por su alcance, nivel de interacción y relevancia temática. Para su estudio, se diseñó una matriz basada en categorías de narrativa, analítica, imagen e interacción, complementada con un análisis de sentimientos de los comentarios mediante Orange Data Mining, ajustado mediante la normalización semántica de los emojis.

La relevancia académica de esta investigación se manifiesta en varios niveles. En primer lugar, contribuye a la comprensión de la personalización política en un contexto regional colombiano, ampliando una discusión que con frecuencia se ha centrado en liderazgos nacionales o en los medios tradicionales. En segundo lugar, ofrece una operacionalización concreta del concepto de personalización digital mediante categorías observables y comparables. Por último, pone en diálogo teorías clásicas sobre propaganda, marketing, espectáculo y mediatización con las condiciones actuales de las

plataformas digitales, mostrando cómo estas reconfiguran la relación entre candidato, partido y electorado.

MARCO TEÓRICO

Esta investigación examina la personalización de la política, un fenómeno relevante en las democracias contemporáneas debido a la centralidad del liderazgo individual en la competencia electoral. La personalización implica una reconfiguración profunda de la lógica política, en la que el candidato predomina sobre los partidos, las ideologías y las estructuras tradicionales de representación. En este estudio, el fenómeno se analiza en la campaña digital de Andrés Julián Rendón a la Gobernación de Antioquia, considerando la personalización tanto como estrategia de comunicación como una forma particular de liderazgo político en el entorno digital.

Una de las formulaciones más precisas para abordar este fenómeno es la propuesta de Marta Rebolledo (2017), quien entiende la personalización como el creciente protagonismo de los líderes políticos frente a sus partidos, situando al líder en el centro del proceso político. Esta definición resulta especialmente útil ya que delimita el objeto de estudio, al observar no solo la visibilidad de un candidato, sino también el desplazamiento de la centralidad política desde la organización colectiva hacia la figura individual. Rebolledo señala que este proceso se relaciona con cambios estructurales, como el debilitamiento de las identificaciones partidistas, la creciente centralidad de los medios y los cambios sociales asociados a la modernización. En este contexto, el caso de Andrés Julián Rendón ejemplifica dicho desplazamiento, ya que la campaña se organiza en torno a la figura del candidato, quien representa orden, identidad regional y firmeza, más que en torno al Centro Democrático como colectividad.

En consonancia con esta aproximación, Adam y Maier (2010) advierten que la personalización no constituye un fenómeno ni uniforme ni lineal, sino un proceso que adopta distintas intensidades según el sistema político, los medios y la coyuntura electoral. Van Aelst, Sheafer y Stanyer (2012) distinguen entre individualización y privatización, una distinción relevante para este análisis, pues permite observar la centralidad del candidato respecto del partido y la exposición de rasgos biográficos, cotidianos y emocionales. Esta precisión fortalece la interpretación del caso analizado.

La campaña de Rendón no solo privilegia al líder por encima de la organización partidaria, sino que también incorpora elementos de historia personal, cercanía y cotidianeidad, lo que profundiza la identificación con la audiencia.

La centralidad del líder también se articula con la lógica de la propaganda política. En el contexto regional colombiano, Restrepo-Echavarría y Berrío-Meneses (2021) señalan que, en Antioquia, la propaganda electoral suele centrarse más en seducir emocionalmente a las audiencias que en presentar propuestas. Este planteamiento resulta especialmente pertinente para el presente estudio, ya que permite enmarcar la campaña de Rendón en una tradición regional en la que la imagen del candidato, sus atributos personales y su identificación con el territorio resultan decisivos. De este modo, la propaganda no solo transmite un programa, sino que también construye cercanía, legitimidad y carisma. La campaña digital enfatiza quién es el candidato, qué representa y por qué debe ser seguido, en lugar de limitarse a sus propuestas. Esta dinámica no es exclusiva del caso antioqueño. La literatura sobre la personalización política en contextos subnacionales latinoamericanos muestra una tendencia regional consistente. Freidenberg (2012) documenta que en países como México, Brasil, Perú y Colombia el debilitamiento de los partidos como estructuras de identificación ciudadana ha generado un vacío que los liderazgos personales tienden a ocupar, especialmente a nivel regional y local. Gibson (2013) subraya que los gobernadores y candidatos subnacionales en América Latina con frecuencia construyen su poder sobre bases de lealtad personal, identidad territorial y movilización directa, más que sobre organizaciones partidarias sólidas. Este marco comparativo permite situar el caso de Rendón no como una excepcionalidad antioqueña sino como una expresión regional de una transformación más amplia en la forma en que se construye el liderazgo político en los niveles subnacionales de las democracias latinoamericanas.

En esta misma línea, la perspectiva del marketing político resulta fundamental. Philippe J. Maarek (2009) sostiene que la política contemporánea obliga al candidato a convertirse en una marca, capaz de adaptar su imagen a las transformaciones de la sociedad y de los medios. Esta idea permite comprender que la comunicación electoral no se limita a la emisión de mensajes, sino que también implica la elaboración de una

identidad visual, simbólica y narrativa coherente. En el caso de Rendón, este enfoque permite analizar cómo el eslogan “Por Antioquia Firme”, los colores de campaña, la vestimenta, la presencia territorial y la insistencia en ciertos atributos de carácter configuran una marca política personal. La imagen del candidato no se presenta como un complemento del discurso, sino como uno de sus núcleos centrales. El liderazgo se organiza como un producto político reconocible, repetible y emocionalmente legible para las audiencias.

La importancia de la imagen se refuerza con los aportes de D’Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2000), quienes subrayan el creciente peso de los medios en la construcción de la realidad política y de la opinión pública. Su reflexión sobre el valor político de la imagen es relevante para este análisis, dado que Instagram constituye un entorno en el que la visibilidad, la condensación narrativa y la rápida circulación de contenidos audiovisuales resultan decisivas. Por ende, la política digital es profundamente visual: el candidato comunica no solo con palabras, sino también mediante colores, gestos, escenarios, encuadres y modos de aparecer ante la audiencia. En este contexto, la imagen sale del segundo plano y se convierte en un elemento central de la persuasión política.

La personalización política contemporánea no puede comprenderse plenamente sin considerar su dimensión de espectáculo. La política moderna se configura como una escena en la que los símbolos, las emociones y los antagonismos adquieren mayor relevancia que la exposición racional de los hechos (Edelman, 1991). Esta perspectiva resulta especialmente productiva para analizar los reels de campaña, ya que permite interpretarlos como fragmentos de una dramaturgia política en la que se escenifican conflictos, amenazas, liderazgos y promesas de protección. La política se presenta como un relato en el que el candidato encarna valores positivos como firmeza, pertenencia, cercanía y autoridad, frente a un adversario que concentra los atributos negativos. En este sentido, la confrontación con el denominado Petroquinterismo no es simplemente un desacuerdo programático, sino que funciona como un recurso dramatizador que fortalece la figura del candidato al presentarlo como respuesta a una amenaza identificable.

La relación entre liderazgo e identificación colectiva constituye una dimensión central de la personalización política que requiere una fundamentación teórica específica. Laclau (2005) argumenta que la construcción de un liderazgo popular descansa en la capacidad del líder para articular demandas heterogéneas bajo una identidad colectiva que él mismo encarna simbólicamente. Esta operación, que Laclau denomina lógica equivalencial, permite que el candidato se presente no como un individuo entre otros, sino como el significante que condensa las aspiraciones de una comunidad. En el caso analizado, esa comunidad es Antioquia: Rendón no se presenta simplemente como aspirante al cargo, sino como la encarnación de un modelo de antioqueñidad trabajadora, territorial, firme frente a adversarios que amenazan ese proyecto colectivo. Mudde y Kaltwasser (2017) advierten que el liderazgo personalista en las democracias contemporáneas no siempre adopta formas extremas: con frecuencia se manifiesta en liderazgos regionales que movilizan identidades territoriales, valores morales y sentidos de pertenencia sin romper necesariamente con las instituciones. Weyland (2001), por su parte, muestra que en América Latina la personalización política ha tendido a subordinar los aparatos partidarios a la figura del líder, quien se convierte en el eje organizador de la comunicación, la legitimidad y la movilización electoral. El caso de Rendón en Antioquia ilustra esta dinámica a nivel subnacional: la personalización no elimina la colectividad sino que la reorganiza en torno al candidato como su representante emocional y simbólico.

Este proceso se intensifica en la era digital. María José Salcedo Campos (2021) advierte que las redes sociales han transformado la construcción de la política al favorecer formas de comunicación directa, rápida y emocional, al tiempo que intensifican la polarización y reducen el peso de las mediaciones tradicionales. En plataformas como Instagram, los candidatos ya no dependen exclusivamente de los medios tradicionales para difundir su mensaje, sino que pueden comunicarse directamente con sus audiencias, controlar su imagen y dosificar sus narrativas de manera continua. Estas dinámicas tienen consecuencias significativas para la personalización, ya que fortalecen la relación inmediata entre líder y seguidores y permiten construir comunidades políticas en torno a contenidos diseñados para un consumo rápido, la adhesión emocional y la interacción

constante. La red social no es únicamente un canal técnico, sino también una estructura que favorece el protagonismo del candidato. Van Dijck (2013) profundiza en esta idea al señalar que las plataformas digitales no son espacios neutros de intercambio, sino infraestructuras diseñadas por lógicas comerciales que moldean activamente los comportamientos de sus usuarios. Los algoritmos que determinan qué contenido se hace visible no responden a criterios de relevancia pública, sino a métricas de engagement, lo que tiene consecuencias directas en la manera en que el mensaje político circula y se consume. Bucher y Helmond (2018) amplían este argumento al mostrar que la interfaz de plataformas como Instagram no es transparente: sus diseños, reglas de visibilidad y lógicas algorítmicas condicionan qué tipos de contenido prosperan, favoreciendo formatos breves, emocionales y visuales por encima de los discursivos o programáticos. Esta arquitectura de la plataforma no es un dato marginal del análisis; es una variable explicativa de por qué la personalización política encuentra en Instagram un terreno especialmente fértil.

De manera más específica, la literatura reciente sobre Instagram y la comunicación política indica que esta plataforma facilita procesos de humanización, la visualización del backstage y la circulación de publicaciones personalizadas con alta capacidad de engagement (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017; Larsson, 2019). Investigaciones posteriores han corroborado que, en contextos electorales, Instagram refuerza la centralidad del liderazgo y desplaza el peso del partido hacia la imagen del candidato (García Orosa, 2022; Díaz Cuervo & Barberá González, 2024; Alvarado-Vivas & López-López, 2025). Esta discusión resulta relevante en el caso antioqueño, ya que permite interpretar los reels no solo como piezas de campaña, sino también como artefactos de personalización visual, emocional y territorial.

Desde esta perspectiva, el caso de Andrés Julián Rendón resulta especialmente relevante para analizar la articulación entre personalización, propaganda y redes sociales en el ámbito subnacional. Su campaña digital permite observar cómo el liderazgo se construye mediante una combinación de narrativa territorial, identidad visual, confrontación política y circulación audiovisual. En lugar de una campaña basada exclusivamente en el programa o en la maquinaria partidaria, se configura una

comunicación centrada en el candidato como rostro, voz y síntesis del mensaje político. Esto confirma que la personalización en Instagram no es un elemento accesorio, sino un mecanismo central para la construcción de poder simbólico.

En consecuencia, este marco teórico se organiza en torno a cuatro ejes. El primero corresponde a la definición y las causas de la personalización, indispensables para comprender el desplazamiento del centro político hacia el líder. El segundo aborda su relación con la propaganda y el marketing político, lo que permite explicar la campaña como un proceso de seducción visual y simbólica. El tercero se refiere a su construcción como espectáculo mediático, fundamental para interpretar la presencia de antagonismos y de narrativas emocionales. El cuarto eje analiza su aceleración en la era de las redes sociales, que sitúa a Instagram como un escenario privilegiado para la producción de liderazgo personalizado. En conjunto, estos ejes permiten estudiar la campaña de Rendón no solo como una experiencia regional, sino también como un ejemplo contemporáneo de la reorganización de la política en torno a la imagen, la emoción y la visibilidad del candidato.

En síntesis, el marco teórico de esta investigación sostiene que la campaña digital de Andrés Julián Rendón puede entenderse como un caso de personalización política en el que convergen cuatro procesos: el protagonismo creciente del líder frente al partido, la transformación propagandística del candidato en una figura seductora, la dramatización del conflicto político y la intensificación de la comunicación directa a través de redes sociales. Estos elementos constituyen una base conceptual para analizar el corpus de reels y permiten comprender por qué Instagram se convierte en un espacio central para la configuración del liderazgo político en la Antioquia contemporánea.

METODOLOGÍA

Esta investigación se llevó a cabo mediante un análisis de contenido cualitativo-cuantitativo de la cuenta oficial de Instagram @andresjrendonc durante el periodo de campaña comprendido entre enero de 2023 y el 29 de octubre del mismo año, fecha de las elecciones regionales. Este rango temporal abarca tanto la fase de precampaña como el periodo de consolidación y cierre de la contienda electoral, lo cual resulta fundamental para observar la evolución de la narrativa, de la imagen y de las estrategias de

personalización desplegadas en el entorno digital. La elección del análisis de contenido como técnica central se justifica epistemológicamente. El análisis de contenido permite describir y cuantificar de manera sistemática las características de un corpus de mensajes, identificar patrones recurrentes y establecer inferencias sobre las intenciones comunicativas de los emisores (Krippendorff, 2004). Frente a alternativas como el análisis del discurso, que prioriza la profundidad interpretativa sobre la trazabilidad del proceso de codificación, o el análisis semiótico, que se centra en la estructura de los signos más que en su frecuencia y distribución, el análisis de contenido resulta más adecuado para los objetivos de esta investigación porque permite comparar sistemáticamente 97 piezas a lo largo de diez meses, registrar la evolución temporal de las categorías y combinar la observación cualitativa con la sistematización cuantitativa de variables narrativas, visuales e interactivas. La combinación de ambas dimensiones responde a la naturaleza híbrida del objeto de estudio: los reels de Instagram son, al mismo tiempo, textos, imágenes, performances emocionales y datos de interacción, y solo un diseño metodológico que integre esas dimensiones puede capturar la complejidad del fenómeno analizado.

La unidad de análisis está compuesta por los reels publicados en la cuenta oficial del candidato durante el periodo señalado. El diseño inicial del estudio contempló la selección de diez reels al mes, elegidos según su alcance, su nivel de interacción y su relevancia temática. En la versión consolidada de la matriz, el corpus quedó integrado por 97 reels, distribuidos de la siguiente manera: en los meses con alta actividad — agosto, septiembre y octubre— la selección superó el límite inicial de diez piezas porque la relevancia temática y el nivel de interacción de publicaciones adicionales justificaban su inclusión para no perder variaciones significativas en la narrativa de campaña; en los meses con menor actividad, la selección se ajustó al total de reels disponibles cuando este era inferior a diez. El criterio de selección en todos los casos fue la combinación de tres factores: alcance, medido por likes; nivel de interacción, medido por comentarios; y relevancia temática, evaluada en función de su relación con las categorías de análisis definidas. Estos 97 reels constituyen la base empírica de la investigación y su selección es trazable en el anexo metodológico, que conserva los enlaces de cada pieza.

La muestra se organizó en una matriz de análisis diseñada para registrar variables narrativas, visuales, tonales e interactivas (ver Anexo 1 Matriz de Análisis y Resultados). La primera categoría corresponde a la narrativa, entendida como el conjunto de eslóganes, banderas discursivas y fórmulas de identificación empleadas en la campaña. Se analizaron expresiones como “Por Antioquia Firme”, “Fuera el Petroquinterismo” y otros mensajes recurrentes que permiten identificar la estructura del relato político. La segunda categoría es la analítica del tono, que clasifica el contenido de los reels según su carácter positivo, negativo o neutro e identifica el foco predominante del discurso: el propio candidato, Álvaro Uribe como referente, Gustavo Petro como antagonista o la exposición de propuestas programáticas.

La tercera categoría corresponde a la imagen y abarca aspectos como los colores predominantes, los símbolos, los logotipos, la vestimenta y la ubicación geográfica de las piezas. Este componente resulta fundamental, ya que la personalización política se construye tanto mediante elementos verbales como mediante códigos visuales que establecen una identidad reconocible. La cuarta categoría corresponde a las interacciones, donde se sistematizaron likes, compartidos y comentarios, así como una clasificación general de estos últimos en positivos, negativos o neutros. El propósito de esta dimensión fue complementar el análisis de la emisión del mensaje con una aproximación a la recepción y la respuesta de la audiencia. A la estrategia se sumó un análisis del sentimiento de los comentarios mediante Orange Data Mining. Sin embargo, el uso de esta herramienta exigió una adaptación metodológica específica. El documento complementario denominado Orange explicación evidenció que Orange no interpreta de forma nativa la polaridad semántica de los emojis y tiende a tratarlos como neutros. Dado que los emojis son parte fundamental del lenguaje emocional en Instagram, se implementó un procedimiento de normalización semántica mediante el cual los más frecuentes fueron reemplazados por equivalentes textuales en español, según su carga emocional dominante. Así, por ejemplo, 😂 fue traducido como “divertido”, 🥰 como “amor”, 😭 como “muy triste” y 😡 como “enojado”. Después de esta transformación, el corpus fue exportado en formato CSV UTF-8, sometido a preprocesamiento textual y

analizado en Orange. Este ajuste permitió recuperar una parte significativa de la carga emocional que, de otro modo, habría quedado invisibilizada por el software.

La relevancia de esta decisión metodológica radica en el reconocimiento de que el lenguaje político en redes sociales no se expresa únicamente de manera verbal. En plataformas como Instagram, la emoción circula también mediante signos breves, visuales y culturalmente compartidos. Ignorar estos elementos habría sesgado el análisis hacia una falsa neutralidad. Para garantizar la consistencia y la validez interna del proceso de codificación, se implementaron dos procedimientos de control. En primer lugar, las categorías analíticas fueron definidas operacionalmente con criterios explícitos antes del inicio de la codificación, estableciendo indicadores concretos para cada variable de tono, narrativa e imagen, a fin de reducir el margen de ambigüedad interpretativa. En segundo lugar, una muestra aleatoria del 15% del corpus fue codificada en dos momentos distintos por la investigadora principal, con un intervalo de tres semanas entre ambos, a fin de verificar la estabilidad de las clasificaciones a lo largo del tiempo. Los casos de discrepancia fueron revisados y resueltos conforme a los criterios operacionales definidos. Este procedimiento fortalece la fiabilidad del sistema de codificación y permite replicar la metodología en investigaciones futuras sobre campañas regionales comparables. El estudio combina observación cualitativa, sistematización cuantitativa y análisis computacional y adapta sus herramientas al objeto de investigación, lo que fortalece la validez interpretativa de los resultados.

En conjunto, la metodología propuesta permite medir de manera sistemática el grado de personalización digital de la campaña de Andrés Julián Rendón. Al articular categorías discursivas, visuales e interactivas, el diseño trasciende la mera descripción de publicaciones y ofrece un modelo de análisis para observar cómo se produce, circula y se recibe una forma específica de liderazgo político en Instagram. La matriz de enlaces correspondiente al corpus se conserva como anexo metodológico del estudio para garantizar la trazabilidad del material analizado.

MATRIZ DE ANÁLISIS Y RESULTADOS

De acuerdo con lo mencionado, la matriz de análisis se configuró con 16 columnas, cada una con un título específico de acuerdo con las categorías mencionadas. Estos incluyen

datos de información general como la fecha de publicación y su hipervínculo, narrativa, tono y foco del discurso, colores, símbolos y vestimenta.

Adicionalmente se seleccionaron títulos de datos cuantitativos como likes, conteo de comentarios totales y analizados, así como el conteo del análisis de sentimiento de los comentarios realizado en Orange. Para una mirada detallada de la matriz, ver el Anexo 1 Matriz de Análisis y Resultados.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DIGITAL DE ANDRÉS JULIÁN RENDÓN EN INSTAGRAM

El análisis del corpus, compuesto por 97 reels publicados en la cuenta oficial de Instagram de Andrés Julián Rendón entre enero y octubre de 2023, evidencia un proceso sostenido de personalización digital del liderazgo político. La campaña se estructuró principalmente en torno a la construcción de la figura del candidato como eje narrativo, visual y emocional de la comunicación, en lugar de centrarse en el partido como estructura ideológica o en la exposición constante de propuestas programáticas. Esta conclusión se fundamenta en la observación sistemática de las categorías de narrativa, tono, imagen e interacción definidas en la metodología, superando una mera impresión general del material.

La matriz analítica (Anexo 1 Matriz de Análisis y Resultados) muestra un predominio de contenidos de tono positivo (55 de 97 reels), frente a los negativos (24) y a los neutros (18). Esto indica que la campaña priorizó construir positivamente la imagen del candidato, en lugar de centrarse únicamente en la confrontación. No obstante, los contenidos negativos, presentes en momentos clave, refuerzan la figura de Rendón al contrastarla con la de su adversario político. Así, aunque predomina una narrativa positiva, la polarización se integra en el discurso general de un liderazgo firme, territorial y protector.

La primera etapa del corpus, de enero y febrero de 2023, muestra una campaña en fase de instalación. En este periodo, Rendón gana visibilidad mediante registros personales, territoriales y temáticos. En enero surgen piezas como “Deseo de feliz año”, “Año nuevo”, “Padre de familia”, “Discurso político” y “Deporte y transporte público” (Figura 1). Así, la campaña inicial evita una exposición lineal de propuestas y busca presentar al candidato

como una persona cercana, con vida cotidiana, familia, opinión política y vínculo con asuntos públicos. Este inicio es significativo porque la personalización se establece desde que la imagen del candidato se instala como objeto de reconocimiento político, no solo cuando adquiere mayor presencia mediática.

En esta fase inicial, Rendón aún no está plenamente consolidado bajo el eslogan principal que posteriormente dominará la campaña. Sin embargo, ya se observa una tendencia clara a centrar la atención en su figura. Incluso al abordar temas como el deporte, el transporte público o el cuidado de los adultos mayores, la estructura del mensaje parte de la voz y la presencia del candidato, destacando su conocimiento de las problemáticas territoriales. Por tanto, la lógica personalista está presente desde el inicio y no surge de forma tardía.

En febrero, la lógica se intensifica y toma una forma más definida: se publican reels bajo el nombre “Por Antioquia Firme” y piezas críticas dirigidas a la Fiscalía, la paz total, el espacio público y el gobierno Petro-Quintero (Figura 2). Paralelamente, los recorridos por municipios como Yarumal, Donmatías, Entreríos, Belmira y San Pedro de los Milagros se vinculan con la recolección de firmas y el contacto territorial. Esto evidencia que desde el inicio la campaña combinó dos movimientos: afirmar al candidato como figura cercana al territorio y construir al adversario como símbolo del desorden político. Así, la personalización se configura tanto por la exaltación del candidato como por la oposición a otros actores.

A medida que avanza el corpus, se observa que el eslogan “Por Antioquia Firme” pasa de ser un simple lema de campaña a convertirse en el eje central de la representación política de Andrés Julián Rendón. Se detectan 35 menciones exactas del eslogan y, sumando sus variantes, 42 de 97 reels analizados aluden a la idea de “firmeza”. Esto demuestra una estrategia de repetición sostenida, cuyo objetivo es posicionar en la memoria del electorado una imagen de liderazgo asociada a la firmeza, la autoridad, el orden y la defensa del territorio.

El peso del eslogan es relevante por varias razones. Primero, reemplaza la complejidad programática por una fórmula breve, fácil de recordar y emocionalmente impactante. Segundo, más que referirse al candidato, implica una promesa moral y territorial:

“Antioquia firme” simboliza tanto al candidato como al departamento, que deben ser defendidos, ordenados y protegidos. Tercero, la campaña no repite la fórmula de manera abstracta, sino que la adapta a distintos contextos barriales, municipales y regionales. Así, expresiones como “Urabá Firme”, “Santa Lucía Firme”, “La Unión Firme” y “Belén Aguas Frías Firme” territorializan y acercan el mensaje a comunidades específicas (Figura 3).

Esta estrategia no construye a Rendón como un líder genérico, sino como un líder situado. Antioquia es central en su identidad política, no solo un telón de fondo. Cada municipio, barrio o corregimiento visitado forma parte de la narrativa de pertenencia territorial. La personalización no elimina el territorio, sino que se apoya en él. Rendón se posiciona como representación concreta de Antioquia y fortalece su liderazgo al apropiarse simbólicamente del espacio regional.

Uno de los rasgos más constantes del corpus es la presencia del territorio como recurso narrativo y visual. La campaña recorre Medellín, Urabá, Puerto Berrío, Sonsón, Necoclí, Copacabana, Carolina del Príncipe, Santa Fe de Antioquia, La Unión y otros lugares, lo que indica que la construcción del candidato está estrechamente vinculada a su recorrido territorial. Más que mostrar que el candidato visita lugares, estos recorridos se presentan como prueba de legitimidad, conocimiento y compromiso político, y la presencia en el territorio se plantea como evidencia de autenticidad.

En marzo se publican reels que reconocen la historia de Copacabana, la Comuna 13, Urabá y el Suroeste, junto con piezas sobre el Día de la Mujer en clave familiar y sobre seguridad en Puerto Berrío (Figura 4). Estas publicaciones muestran que la campaña articula el reconocimiento simbólico del territorio con temas sectoriales. Sin embargo, el mensaje central permanece: la comunicación gira en torno al candidato como sujeto que escucha, recorre, reconoce y habla desde el territorio. El liderazgo se construye a través de la presencia.

En abril, esa territorialización se vuelve aún más explícita. Aparecen piezas como “Santa Lucía Firme”, “La Unión Firme”, “Mi querida Antioquia”, “Belén Aguas Frías Firme” (Figura 3), así como recorridos por Medellín, Laureles, Altavista y otros sectores. Lo relevante aquí es que la campaña no utiliza el territorio únicamente como localización geográfica,

sino también como mecanismo para generar cercanía emocional. Antioquia se presenta no solo como un espacio político, sino también como un espacio afectivo. Esta estrategia permite que el candidato aparezca como alguien que no habla “sobre” Antioquia desde la distancia, sino como quien habla “desde” Antioquia y “con” Antioquia. Ese desplazamiento refuerza el carácter personalista de la campaña, porque la legitimidad del candidato ya no depende exclusivamente de su plataforma, sino de su capacidad para ser leído como un sujeto arraigado en el territorio.

Un aspecto igualmente importante del corpus es que sí existen piezas con contenido programático, aunque estas no constituyen el centro estable de la comunicación. En distintos momentos aparecen reels sobre seguridad, educación, infraestructura, hambre, turismo, autonomía fiscal, espacio público, apoyo a los jóvenes o el mejoramiento de la vida en las regiones. Sin embargo, estas propuestas suelen presentarse en formatos breves, subordinadas a la voz y la presencia del candidato, o enmarcadas en una narrativa más amplia de liderazgo y de defensa territorial.

Esto puede observarse con claridad en piezas como “Yo Propongo” (Figura 5), en contenidos sobre la conexión de regiones e infraestructura, en la propuesta de oportunidad turística para Urabá, en los mensajes sobre seguridad en Antioquia o en los reels que hablan de autonomía fiscal. No obstante, incluso en estos casos, la propuesta no desplaza al candidato como centro del mensaje. La estructura de los reels sigue girando en torno a Rendón, tanto enunciador como garante de la solución. Es decir, la propuesta no se autonomiza como programa, sino que se integra en la construcción de la imagen del líder.

Este hallazgo es central porque confirma que la campaña fue hiperpersonalizada, no antipropuesta. Las propuestas existen, pero quedan subsumidas en la lógica de quien las pronuncia y de cómo las proyecta. Así, el liderazgo es el contenedor simbólico del contenido programático. El ciudadano recibe primero al candidato, quien concentra la credibilidad del plan. Este es uno de los rasgos más claros de la personalización de la política: el programa pierde autonomía frente a la figura individual que lo representa.

Otro momento importante del corpus es la aparición de apoyos políticos explícitos. A partir de mayo y con mayor fuerza entre junio y octubre, la campaña incorpora mensajes

de Uribe, María Fernanda Cabal, congresistas, el general Martínez y, de forma especialmente marcada, la alianza con Federico Gutiérrez (Figura 6). Este elemento no reduce la personalización; por el contrario, la fortalece. La función de estas figuras de respaldo no es desplazar el centro del mensaje hacia una colectividad, sino legitimar aún más la figura de Rendón como candidato.

Cuando Uribe envía un mensaje de apoyo, cuando congresistas repiten el eslogan de campaña o cuando Federico Gutiérrez aparece junto a él en la recta final, lo que se fortalece no es un partido abstracto, sino la imagen del candidato como figura políticamente validada. La lógica del apoyo no diluye el liderazgo, sino que lo consolida. La campaña presenta a Rendón como alguien respaldado por referentes reconocidos, pero siempre lo mantiene en el centro de la escena. De esta forma, las alianzas se convierten en mecanismos de expansión simbólica de su liderazgo.

Esta lógica se ve con particular claridad en septiembre y octubre, meses en los que la alianza con Federico Gutiérrez se convierte en un eje de alto impacto digital. El reel del 12 de septiembre, en el que se muestra la unión y el apoyo entre ambos candidatos, registra una interacción particularmente alta, lo que sugiere que la asociación entre liderazgos funcionó como un multiplicador de visibilidad. De igual forma, el reel del 3 de octubre sobre el encuentro con Federico y el del 28 de octubre, que invita a votar por ambos, refuerzan la imagen de Rendón como parte de un bloque ganador. La personalización, por tanto, no implica el aislamiento del candidato, sino la capacidad de absorber simbólicamente los apoyos de otros en su propia narrativa. (Figura 7).

Si la campaña construye con fuerza la figura de Rendón, también construye con claridad la del adversario. En este punto, la categoría del Petroquinterismo cobra una relevancia central. La campaña articula una narrativa en la que el gobierno de Petro, la gestión de Daniel Quintero y ciertas formas de centralismo o de deterioro institucional se presentan como amenazas para Antioquia. Esta fórmula permite simplificar el conflicto político y condensarlo en una figura identificable contra la cual el candidato puede posicionarse con claridad.

La confrontación cumple varias funciones. En primer lugar, delimita con nitidez el campo político: Antioquia y su defensa se sitúan del lado de Rendón, mientras que la amenaza

o el deterioro se asocian al adversario. En segundo lugar, intensifica la dimensión emocional del mensaje, pues convierte el desacuerdo político en una disputa moral y territorial. En tercer lugar, fortalece la figura del candidato al presentarlo como respuesta a una amenaza. En este sentido, el antagonismo no debilita la personalización, sino que la profundiza: cuanto más claro y emocionalmente cargado es el adversario, más necesaria resulta la figura del líder.

El corpus ofrece múltiples ejemplos de esta estrategia. En febrero aparecen piezas críticas contra el gobierno de Petro y la Alcaldía de Quintero. En marzo se denuncia el abandono del territorio por parte de Petro. En mayo se critican la salud, el empleo y la seguridad bajo su gobierno. En junio surgen reels como “Petrolígrafo” o críticas a los escándalos del gobierno. En julio se cuestiona la paz total y el manejo de Quintero. En agosto reaparecen las críticas a la corrupción, la seguridad y los feminicidios. En septiembre y octubre se intensifica de nuevo la crítica al supuesto “odio de Petro hacia Antioquia” y a las alianzas electorales de última hora, (Figura 8). Esta recurrencia demuestra que el antagonismo no fue ocasional, sino estructural en la narrativa de la campaña.

La recta final de la campaña, especialmente en septiembre y octubre, constituye el punto de máxima intensidad del proceso de personalización. En estos meses se articulan cuatro elementos especialmente relevantes: el aumento de la visibilidad del candidato, la presencia más notoria de aliados estratégicos, el énfasis en contenidos biográficos y la dramatización del desenlace electoral. Esta combinación no es accidental. En la etapa más decisiva de la contienda, la campaña concentra toda su fuerza para proyectar una imagen de liderazgo totalizante.

Uno de los datos más reveladores de la matriz es el rendimiento del reel del 10 de octubre, titulado “Andrés Julián Gobernador”, en el que el candidato comparte su historia y aspectos de su vida personal. Esta pieza se ubica entre las de mayor interacción del corpus. El dato es crucial porque demuestra que, en el momento más decisivo de la campaña, uno de los contenidos que mejor circula no es un video de propuestas ni un ataque directo, sino una pieza de biografía política. Esto confirma que la identidad del

candidato, su historia y su dimensión personal se convierten en activos centrales de la campaña.

A ello se suman los reels del 20 y 22 de octubre, que critican a Petro y su trato hacia los antioqueños, y el reel del 26 de octubre, un debate electoral de altísimo impacto en el que se critica una alianza de última hora entre candidatos, asociada al apoyo a Petro (Figura 9). En estos contenidos, la campaña alcanza un punto de condensación máxima: biografía, antagonismo y dramatización del cierre conviven en una misma lógica de personalización. El liderazgo ya no aparece solo como una opción electoral, sino como una figura que concentra identidad, emoción, conflicto y la promesa de victoria.

El punto culminante llega con el reel del 29 de octubre, “Agradecimiento” (Figura 10), que registra la mayor cantidad de likes del corpus. Este dato es analíticamente decisivo. El video del triunfo no agradece en nombre de una maquinaria o de un partido abstracto, sino desde la voz del candidato a “los antioqueños”. La victoria se narra como una relación directa entre Rendón y el electorado. Ese cierre resume con claridad la lógica general de la campaña: un liderazgo construido como un vínculo directo, emocional y territorial entre el candidato y la ciudadanía.

La lectura de las interacciones refuerza las conclusiones anteriores. El corpus suma 167.940 likes, con un crecimiento muy marcado en la etapa final de la campaña. Esto sugiere que la visibilidad del candidato no se mantuvo estable, sino que se intensificó a medida que la contienda se acercaba a su cierre. Los meses finales concentran los niveles más altos de interacción, lo que coincide con el momento en que la personalización se vuelve más nítida, más emocional y más claramente articulada.

En los comentarios, la muestra analizada alcanzó 6.295 registros, de los cuales 48,5 % fueron positivos, 36,2 % neutros y 15,3 % negativos. Esta distribución muestra una recepción predominantemente favorable, aunque no exenta de tensiones. La positividad del entorno digital indica que la campaña logró construir una comunidad de apoyo significativa, pero la presencia de comentarios neutros y negativos, especialmente en piezas confrontacionales, demuestra que la personalización también genera disputas, defensas y controversia. La emocionalidad del entorno digital, por tanto, forma parte del fenómeno analizado y no puede ser tratada como simple ruido.

Esto es importante porque la personalización no puede entenderse solo por la emisión del contenido. También debe leerse la manera en que la audiencia reacciona ante el líder. En Instagram, el candidato se convierte en un punto de atracción afectiva: la gente no solo comenta sobre ideas, sino también sobre la persona: su carácter, su legitimidad, su historia y su papel político. La interacción digital, por tanto, no es un elemento periférico del análisis, sino una prueba de que el liderazgo ha sido efectivamente individualizado y convertido en objeto de reconocimiento colectivo.

Desde el punto de vista académico, esta investigación contribuye a la comprensión de la personalización política a nivel subnacional, especialmente en Antioquia, y actualiza una discusión que con frecuencia ha privilegiado las campañas nacionales o los medios tradicionales. Los hallazgos dialogan con la literatura que ha mostrado la expansión de la personalización en redes sociales y, en particular, en Instagram, donde las publicaciones centradas en el candidato suelen obtener mayor visibilidad y respuesta emocional (Larsson, 2019; Díaz Cuervo & Barberá González, 2024).

El estudio también resulta innovador porque analiza la personalización política no en la prensa o la televisión, sino en reels de Instagram, un formato breve, visual, algorítmico y altamente emocional. A ello se suma la articulación entre el análisis cualitativo, la matriz cuantitativa y el análisis de sentimiento, así como la adaptación semántica de los emojis para no perder información afectiva relevante. Esta decisión metodológica es especialmente valiosa porque reconoce la especificidad del lenguaje digital y ajusta críticamente el instrumento al objeto de estudio. Asimismo, dialoga con investigaciones recientes sobre campañas colombianas en Instagram, que han mostrado el peso creciente de la imagen, la emocionalidad y la simplificación del mensaje frente al desarrollo programático extenso (Alvarado-Vivas & López-López, 2025).

En conjunto, el desarrollo de la investigación permite sostener que la campaña de Andrés Julián Rendón en Instagram constituye un caso sólido de personalización política digital a nivel subnacional. La campaña logra articular de manera consistente una narrativa de firmeza, una identidad visual propia, una apropiación simbólica del territorio, una red de apoyos legitimadores y una confrontación estratégica con el adversario. Nada de esto aparece de forma aislada: todos los elementos convergen en la construcción de un

candidato que no solo aspira al poder, sino que se presenta como la encarnación de una forma específica de Antioquia.

La matriz también muestra que la personalización no elimina del todo los programas, los partidos ni los apoyos colectivos, pero sí los reorganiza jerárquicamente. Las propuestas existen, pero están subordinadas al liderazgo. El partido está presente, pero detrás de la marca del candidato. Los apoyos son visibles, pero funcionan como refuerzo de su figura. El territorio es central, pero el líder lo hace suyo simbólicamente. De este modo, el corpus confirma que la política en Instagram no se limita a trasladar campañas tradicionales al entorno digital, sino que las transforma al reordenar el vínculo entre representación, emoción e imagen.

Desde esta perspectiva, el caso de Rendón no solo es útil para describir una campaña particular, sino también para comprender una transformación más amplia de la política subnacional colombiana. Lo que aquí se observa es un modelo de liderazgo construido en red, visualmente coherente, emocionalmente cargado y territorialmente situado, en el que el candidato se convierte en el principal vehículo del mensaje político. En ello radica, precisamente, el valor analítico y académico de esta investigación.

CONCLUSIONES

La investigación concluye que la campaña digital de Andrés Julián Rendón para la Gobernación de Antioquia en 2023 representa un caso ejemplar de personalización política digital. En el corpus analizado, el candidato se posiciona como el eje narrativo, visual y emocional de la comunicación, mientras que el partido desempeña un papel secundario. La reiteración del eslogan “Por Antioquia Firme”, la coherencia en la identidad visual, la centralidad del territorio antioqueño y la prominencia del candidato en cada fase de la campaña refuerzan esta tendencia.

Asimismo, se concluye que la campaña integró de manera estratégica tres dimensiones: identidad territorial, liderazgo personal y confrontación política. Rendón fue presentado no solo como aspirante al cargo, sino como una encarnación simbólica de Antioquia, sus valores y una idea de firmeza ante amenazas externas o adversarios políticos. Esta estrategia orientó la comunicación electoral hacia la figura del candidato como

condensador de orden, pertenencia y oposición, en lugar de centrarse en una plataforma extensa de propuestas.

Del mismo modo, el estudio demuestra que Instagram operó como un espacio privilegiado para la construcción política. La plataforma no solo facilitó la difusión de contenido, sino que también proporcionó una arquitectura comunicativa que potenció la visibilidad del candidato, la reiteración del eslogan, la condensación emocional del mensaje y la interacción directa con la audiencia. En este contexto, la política adquirió un carácter más inmediato, visual y personalista.

Finalmente, el trabajo sostiene que el estudio de campañas regionales en Instagram permite no solo describir casos específicos, sino también comprender transformaciones más amplias en la política contemporánea. La personalización, la propaganda, la espectacularización del conflicto y la comunicación directa en redes sociales constituyen componentes centrales de la competencia electoral actual. En este sentido, la investigación ofrece una ruta analítica relevante para examinar otros liderazgos, campañas y formas de construcción política en Colombia.

REFERENCIAS

- Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of politics: A critical review and agenda for research. *Communication Yearbook*(34), pp. 213-257. doi:10.1080/23808985.2010.11679101
- Alvarado-Vivas, S., & López-López, J. S. (2025). Comunicación política en Instagram: el caso de la campaña presidencial en Colombia 2022. *Palabra Clave*, 28(2814). doi:10.5294/pacla.2025.28.1.4
- Butcher, T., & Hemond, A. (2018). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, T. Poell, & A. Marwick (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 233-253). London and New York: SAGE Publications Ltd.
- D'Adamo, O. J., García Beaudoux, V., & Freidenberg, F. (2000). *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública: Una imagen, ¿vale más que mil palabras?* Editorial de Belgrano.

- Díaz Cuervo, G., & Barberá González, R. (2024). Personalización política en redes sociales: uso de Twitter e Instagram en la campaña electoral de 2021 en la Comunidad de Madrid. *Palabra Clave*, 27(2729). doi:10.5294/pacla.2024.27.2.9
- Edelman, M. (1991). *La construcción del espectáculo político*. Manatíal.
- Freidenberg, F., & Alcántara, M. (2012). La personalización de la política latinoamericana: causas y consecuencias. In F. Freidenberg, & M. Alcántara, *Partidos políticos de América Latina* (pp. 299-338). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- García Orosa, B. (2022). Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia de covid-19. *Palabra Clave*, 25(2516). doi:10.5294/pacla.2022.25.1.6
- Gibson, E. (2013). *Boundary control: Subnational authoritarianism in federal democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Krauze, E. (2018). El pueblo soy yo.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Larsson, A. O. (2019). Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. *Convergence*, 25, 1096-1110. doi:10.1177/1354856517741132
- Maarek, P. J. (2009). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. Paidós.
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Orange explicación. (n.d.). Documento metodológico complementario no publicado.
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16, 147-176. Retrieved from <https://revistadecomunicacion.com/article/view/991>
- Restrepo-Echavarría, N., & Berrío-Meneses, C. (2021). Propaganda y personalización de la política en el nivel subnacional. Análisis iconográfico del uribismo y el

- fajardismo entre 2003 y 2015. *FORUM. Revista Departamento Ciencia Política*, 19, 95-119. doi:10.15446/frdcp.n19.87908
- Salcedo Campos, M. J. (2021). *¿La democracia en manos de las redes sociales? Una perspectiva liberal sobre el populismo, las redes sociales y la prensa*. Friedrich Naumann Foundation for Freedom.
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: La estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *Profesional de la Información*, 19, 903-915. doi:10.3145/epi.2017.sep.12
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13, 203-220. doi:10.1177/1464884911427802
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1-22. doi:10.2307/422412

ANEXOS

ANEXO 1 MATRIZ DE ANÁLISIS Y RESULTADOS

Mes	Link del video	Fecha	Narrativa (slogan)	Tono (positivo/negativo/neutro)	Foco del discurso (él/Uribe/Petro/propuestas)	Colores predominantes	Símbolos/elementos visuales	Vestimenta	Ubicación (vereda/municipio)	Likes	Comentarios totales	Comentarios analizados	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Comentarios neutros
ENERO	https://www.instagram.com/p/Cm42nYxBXpL/	1/1/2023	Deseo de feliz año	Positivo	Personal/ es un saludo de feliz año compartiéndolo con su familia	Verde, naturaleza	N/A	Deportiva: chaqueta, gorra	campo	205	8	8	7	0	1
ENERO	https://www.instagram.com/p/CnQjKHBm36/	1/10/2023	Año nuevo	Positivo	Personal	Neutros	N/A	Casual: Jean, camisa	Casa	374	34	34	29	0	5
ENERO	https://www.instagram.com/p/Cnb6dCMBFXj/	1/15/2023	Crítica Política	Negativo	Petro, Quintero y Anibal Gabiria	Neutros	N/A	Casual: Buso	Casa	362	9	9	4	4	1
ENERO	https://www.instagram.com/p/Cnr0nDaBGil/	1/21/2023	Padre de familia	Positivo	Personal	Neutros	N/A	Deportiva	Campo	109	1	1	1	0	0
ENERO	https://www.instagram.com/p/CnuSkDDBVP6/	1/22/2023	Discurso Político	Positivo	Él, Uribe, propuestas de cuidado al anciano	Neutros	Centro Democrático	Casual: Chaqueta y Jean	San Antonio de Prado	186	4	7	5	0	2

ENERO	https://www.instagram.com/p/CnukxFLBL74/	1/22/2023	Discurso Político	Negativo	Él, Uribe, propuestas de seguridad	Neutros	Centro Democrático	Casual: Chaqueta y Jean	San Antonio de Prado	358	7	4	1	0	3
ENERO	https://www.instagram.com/p/CoAg8EpDofY/	1/29/2023	Discurso Político	Positivo	Él, Uribe, propuestas educativas sobre jornada extendida	Neutros	Centro Democrático	Casual: Polo y Jean	Establecimiento Público	197	4	4	0	1	3
ENERO	https://www.instagram.com/p/CoBaEt9DH9X/	1/29/2023	Deporte y Transporte Público	Positivo	Personal	Blanco, verde	Metro de Medellín	Deportiva	Medellín	308	4	4	3	0	1
FEBRERO	https://www.instagram.com/p/CoX6-9iDMRO/	2/7/2023	Crítica Política	Negativo	Fiscalía	Neutros	N/A	Casual: Buso	Casa	377	6	6	4	0	2
FEBRERO	https://www.instagram.com/p/CoesmiMDfWc/	2/10/2023	Crítica Política	Negativo	Paz total	Neutros	N/A	Casual: Buso	Casa	298	6	5	3	0	2
FEBRERO	https://www.instagram.com/p/CoKelAMjb6D/	2/12/2023	Por Antioquia Firme	Negativo	Espacio público	Neutros	Logo Por Antioquia Firme	Casual: Chaqueta y Jean	Establecimiento Público	348	7	5	4	0	1

FEBRE RO	https:// www.in stagram .com/p/ Cou0rL nDtsf/	2/16/20 23	Por Antioqui a Firme	Positivo	Petro, Ciudad anos	Blanco, Amarillo , Azul, Rojo, Verde	Logo Por Antioqui a Firme, Bander a de Colombi a, Bander a de Antioqui a	Casual: Polo y Jean	Medelli n	247	1	1	0	0	1
FEBRE RO	https:// www.in stagram .com/p/ Co082c sDuTF/	2/18/20 23	Por Antioqui a Firme	Positivo	Visita a municipi os, recolec ción de firmas para la campañ a a la Gobern ación de Antioqui a	Verde, amarillo (tonos de campañ a)	Camisa y gorra de Por Antioqui a Firme	Camisa de Por Antioqui a Firme, gorra verde con slogan.	Yaruma l	197	4	4	3	0	1
FEBRE RO	https:// www.in stagram .com/p/ Co2i3it Ddba/	2/19/20 23	Por Antioqui a Firme	Positivo	Visita a municipi os, recolec ción de firmas para la campañ a a la Gobern ación de Antioqui a	Verde, amarillo (tonos de campañ a)	Camisa y gorra de Por Antioqui a Firme	Camisa de Por Antioqui a Firme, gorra verde con slogan.	Donmat ías	157	1	1	1	0	0

FEBRE RO	https:// www.in stagram .com/p/ Co3kr4 5D9gl/	2/19/20 23	Por Antioqui a Firme	Positivo	Visita a municipi os, recolec ción de firmas para la campañ a a la Gobern ación de Antioqui a	Verde, amarillo (tonos de campañ a)	Camisa de Por Antioqui a Firme (slogan de campañ a)	Camisa de Por Antioqui a Firme, gorra verde con slogan.	Entrerri os, Donmat ías, Belmira y San Pedro de Los Milagro s,	428	4	5	2	1	2
FEBRE RO	https:// www.in stagram .com/p/ CpFpR FfDmvY L/	2/25/20 23	Crítica Política	Negativ o	Gobiern o Petro, Alcaldía de Quinter o	Verde, amarillo (tonos de campañ a)	Camisa de Por Antioqui a Firme (slogan de campañ a)	Camisa de Por Antioqui a Firme, gorra verde con slogan.	Medellí n	90	0	0	0	0	0
FEBRE RO	https:// www.in stagram .com/p/ Cpl- igPjYkx/	2/26/20 23	Orgullo por lo nuestro, Por Antioqui a Firme	Positivo	Impulso del espíritu del ciudadano antioqu eño	Verde, amarillo (tonos de campañ a)	Camisa de Por Antioqui a Firme (slogan de campañ a)	Camisa de Por Antioqui a Firme, gorra verde con slogan.	Carolin a del Príncipe	261	6	6	5	0	1
MARZO	https:// www.in stagram .com/p/ CpTjVT GD0LQ/	3/2/202 3	Por Antioqui a Firme	Positivo	Grupo de voluntar ios, recolec ción de firmas para la campañ a a la Gobern ación de Antioqui a	Verde, amarillo (tonos de campañ a)	Camisa de Por Antioqui a Firme (slogan de campañ a)	Camisa de Por Antioqui a Firme, gorra verde con slogan.	Municipi os del departa mento	428	13	12	6	0	6

MARZO	https://www.instagram.com/p/CpVqpsXifir/	3/3/2023	Por Antioquia Firme	Positivo	Reconocimiento a Copacabana y su historia	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Camisa de Por Antioquia Firme (slogan de campaña)	Camisa de Por Antioquia Firme, gorra verde con slogan.	Copacabana	277	8	8	4	1	3
MARZO	https://www.instagram.com/p/CpYJldNjtni/	3/4/2023	Por Antioquia Firme	Positivo	Reconocimiento a la Comunidad 13	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Camisa de Por Antioquia Firme (slogan de campaña)	Camisa de Por Antioquia Firme, gorra verde con slogan.	Medellín	202	0	0	0	0	0
MARZO	https://www.instagram.com/p/CphyxGEjRLD/	3/8/2023	Día de la mujer	Positivo	Personal/ mujeres en su familia y entorno	Verde, naturaleza	N/A	N/A	Campo	249	0	0	0	0	0
MARZO	https://www.instagram.com/p/CpqrBSDPjE/	3/11/2023	Discurso Politico	Negativo	Seguridad en Puerto Berrío	Verde, negro	Logo Por Antioquia Firme	Casual business: Camisa y pantalón	Puerto Berrío	320	9	8	3	0	5
MARZO	https://www.instagram.com/p/Cp0Rd87jldF/	3/15/2023	Por Antioquia Firme	Negativo	Historias de personas con el incumplimiento del gobierno o al adulto mayor	Verde, negro	Logo Por Antioquia Firme	Casual business: Camisa y pantalón	Medellín	135	2	2	1	0	1

MARZO	https://www.instagram.com/p/Cp8iXJ2DfeC/	3/18/2023	Crítica Política	Negativo	Petro, abandono al territorio nacional	Blanco	#ColombiaVaMal	Casual business: Camisa y pantalón	Urabá	796	70	70	17	26	27
MARZO	https://www.instagram.com/p/Cp-9ppi9Y2/	3/19/2023	Por Antioquia Firme	Positivo	Reconocimiento a la región de Urabá	Azul, verde, amarillo	Logo Por Antioquia Firme	Casual business: Camisa y pantalón	Urabá	270	10	10	4	0	6
MARZO	https://www.instagram.com/p/Cp_0QD8jYhd/	3/19/2023	Urabá Firme	Positivo	Propuesta de oportunidad turística en Urabá	Azul	Logo Urabá Firme	Casual business: Camisa y pantalón	Necoclí	252	7	7	3	1	3
MARZO	https://www.instagram.com/p/CqOv9H5j6P4/	3/25/2023	Por Antioquia Firme	Positivo	Reconocimiento a la región del Suroeste	Blanco, verde, amarillo	Logo Por Antioquia Firme	Casual: Polo y Jean. Gorra verde con slogan.	Urrao, Betulia, Concor dia	186	8	8	3	0	5
ABRIL	https://www.instagram.com/p/CqgTJKkDi93/	4/1/2023	Por Antioquia Firme	Positivo	Escucha a los jóvenes y sus propuestas	Verde, amarillo, blanco	Logo Por Antioquia Firme	Chaqueta de Por Antioquia Firme.	Santuario	252	2	2	1	0	1

ABRIL	https://www.instagram.com/p/CqjMQLcDAVH/	4/2/2023	Por Antioquia Firme	Neutro	Propuesta de conexión de regiones y obras de infraestructura	Azul, beige	Logo Por Antioquia Firme	Casual business: Camisa y pantalón	Santa Fe de Antioquia	288	1	1	0	0	1
ABRIL	https://www.instagram.com/p/Cq9AcDsO7CM/	4/12/2023	Santa Lucía Firme	Positivo	Visita a zona comercial de la ciudad	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme	Casual: Camisa y Jean. Gorra verde con slogan.	Medellín	174	4	4	2	0	2
ABRIL	https://www.instagram.com/p/Cre5i1tAjlQ/	4/15/2023	La Unión Firme	Positivo	Recorrido en familia a La Unión	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme	Chaqueta de Por Antioquia Firme. Gorra verde con slogan.	La Unión	241	3	3	2	0	1
ABRIL	https://www.instagram.com/p/CLi6ITtJVB/	4/18/2023	Mi querida Antioquia	Positivo	Reconocimiento de su amor por Antioquia	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme	Camisa de Por Antioquia Firme, gorra verde con slogan.	Municipios del departamento	233	4	4	2	0	2

ABRIL	https://www.instagram.com/p/CrUdvSBNqny/	4/21/2023	Belén Aguas Frías Firme	Positivo	Palabras de ciudadanos reconociendo el interés del candidato por los territorios	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Belén Aguas Frías Firme		Corregimiento de Altavista	157	4	2	1	0	1
ABRIL	https://www.instagram.com/p/CrWvGLWN16H/	3/22/2023	Por Antioquia Firme	Neutro	Voiceover con propuestas para mejora de la vida de los paisanos	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme		Municipios del departamento	99	2	2	1	0	1
ABRIL	https://www.instagram.com/p/CrZoZTExyld/	4/23/2023	Padres de familia	Positivo	Reconocimiento a sus padres	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme	Chaqueta de Por Antioquia Firme. Gorra verde con slogan.	Municipios del departamento	446	20	20	16	0	4
ABRIL	https://www.instagram.com/p/CrhX1zeryq7/	4/26/2023	Barrio Florida Nueva Firme	Positivo	Recorrido por la carrera 70 y Laureles	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme	Camisa de Por Antioquia Firme.	Medellín	174	2	2	1	0	1

ABRIL	https://www.instagram.com/p/CrguKJ1gie0/	4/30/2023	Por Antioquia Firme	Positivo	Uribe y él recorren Moravia, propuestas al rededor del hambre	Azul, blanco	Logo Por Antioquia Firme	Casual: Polo y Jean	Medellín	535	13	10	6	0	4
MAYO	https://www.instagram.com/p/CrtPY63LQc3/	5/1/2023	Por Antioquia Firme	Negativo	Critica al microtráfico y la violencia	Azul	N/A	Casual: Polo y Jean	Medellín	1890	48	47	21	0	26
MAYO	https://www.instagram.com/p/Cr60VWnssYl/	5/6/2023	Por Antioquia Firme	Neutro	Exposición de propuestas para mejorar Antioquia	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme			592	40	40	18	0	22
MAYO	https://www.instagram.com/p/CsKQH59NZaz/	5/12/2023	Ser Paisa	Positivo	Reconocimientos positivos de qué es ser paisa	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme	Camisa de Por Antioquia Firme.		617	18	18	14	0	4
MAYO	https://www.instagram.com/p/CsT0VLsuY3b/	5/16/2023	Juntos Podemos	Positivo	Recordando los valores antioqueños	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme	Casual business: Camisa y pantalón		319	5	5	3	1	1

MAYO	https://www.instagram.com/p/Csb7YE/CsJcK/	5/19/2023	Crítica Política	Negativo	Crítica a manejo del gobierno de Petro, salud, empleo, seguridad	Verde, blanco	Logo Por Antioquia Firme		303	22	20	5	6	9
MAYO	https://www.instagram.com/p/Csg3pMitD8B/	5/21/2023	Apoyo político	Positivo	Mensaje de apoyo de Uribe	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme	Camisa de Por Antioquia Firme.	808	85	80	28	17	35
MAYO	https://www.instagram.com/p/CsruJIYRusw/	5/25/2023	Por Antioquia Firme	Positivo	Agradecimiento a la gente que le ha dado su apoyo	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Centro Democrático, logo Por Antioquia Firme	Casual business: Saco, camisa y pantalón	1130	49	48	27	0	21
MAYO	https://www.instagram.com/p/Csv7wf6roRS/	5/27/2023	Por Antioquia Firme	Positivo	Andrés Julian responde preguntas personales y políticas	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme	Casual business: Camisa y pantalón	391	10	10	8	0	2
MAYO	https://www.instagram.com/p/CszXVL7sGTI/	5/28/2023	Antioquia Para Los Antioqueños	Positivo	Mensaje de apoyo de María Fernanda Cabal	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme	Camisa de Por Antioquia Firme, gorra verde con slogan.	4367	80	80	44	6	30

MAYO	https://www.instagram.com/p/Cs4xI8RNmBW/	5/30/2023	Antioquia Para Los Antioqueños	Neutro	Critica al centralismo del país y explicación de autonomía fiscal	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme	Casual business: Saco, camisa y pantalón		266	20	20	11	0	9
JUNIO	https://www.instagram.com/p/Cs9avVsrJeQ/	6/1/2023	Campaña política	Neutro	Invitación a votar por el	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme			584	19	18	10	0	8
JUNIO	https://www.instagram.com/p/CtJ-DVuA9E0/	6/6/2023	Por Antioquia Firme	Negativo	Critica al gobierno Petro		Logo Por Antioquia Firme			1441	57	51	14	17	20
JUNIO	https://www.instagram.com/p/CtfiKDLOLPw/	6/14/2023	Critica Política	Negativo	Critica a escándalos del gobierno Petro	Azul, negro	N/A	Casual business: Saco, camisa y pantalón	Casa	623	61	52	15	14	23
JUNIO	https://www.instagram.com/p/CthvwZAMeOVL/	6/15/2023	Yo Propongo	Positivo	Exposición de propuestas para mejorar Antioquia	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme	Casual: Polo y Jean		288	10	10	2	0	8
JUNIO	https://www.instagram.com/p/CtopJwNx4Qf/	6/18/2023	Día del Padre	Positivo	Mensaje de reconocimiento a su padre	Verde, amarillo (tonos de campaña)	N/A	Casual: Polo y Jean		496	17	17	12	0	5

JUNIO	https://www.instagram.com/p/CtzhHAoLMQu/	6/22/2023	Petrolígrafo	Negativo	Critica al manejo de la economía del país del gobierno Petro	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme		1027	53	51	10	20	21	
JUNIO	https://www.instagram.com/p/Ct2qU2FrSaT/	6/23/2023	Si te llaman o te encuestan Andrés Julián es la respuesta	Positivo	Mensajes de congresistas en apoyo a Andrés Julian	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme	Casual business: Saco, camisa y pantalón	Bogotá	627	21	19	15	0	4
JUNIO	https://www.instagram.com/p/CuAgpyurT_n/	6/27/2023	Petrolígrafo	Negativo	Critica a la polarización generada por el gobierno Petro	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme		172	25	21	4	4	13	
JUNIO	https://www.instagram.com/p/CuFPe12Ntj1/	6/29/2023	Si te llaman o te encuestan Andrés Julián es la respuesta	Positivo	Mensajes de aliento por Antioquia	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme	Casual: Polo y Jean		1970	74	69	29	1	39
JUNIO	https://www.instagram.com/p/CuLSvsruLXx/	6/30/2023	Feliz cumpleaños	Positivo	Mensaje de feliz cumpleaños a Uribe		N/A	Casual business: Saco, camisa y pantalón		711	43	36	26	1	9

JULIO	https://www.instagram.com/p/CuU3PCrLNm-/	7/5/2023	Reflexión personal	Positivo	Invitación a reflexionar sobre relación de los hijos con sus padres	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme	Casual business: Saco, camisa y pantalón		223	9	9	7	0	2
JULIO	https://www.instagram.com/p/CuXNyrOxkoo/	7/6/2023	Por Antioquia Firme	Positivo	Mensaje de priorización de la seguridad para los Antioqueños	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme			342	4	4	2	0	2
JULIO	https://www.instagram.com/p/CuaoHEdL4K/	7/7/2023	Por Antioquia Firme	Positivo	Trabajo con las comunidades para las comunidades	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme	Medellín		705	57	51	13	19	19
JULIO	https://www.instagram.com/p/Cucgruulm/	7/8/2023	Crítica Política	Negativo	Crítica a la paz total de Petro	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme			235	6	6	3	0	3

JULIO	https://www.instagram.com/p/CunSEtpsM4G/	7/12/2023	Discurso Político	Neutro	Invitación a formar un bloque a candidatos afines para derrotar a Quintero	Verde, amarillo (tonos de campaña)	N/A	Chaqueta de Por Antioquia Firme.	Casa	488	15	14	9	0	5
JULIO	https://www.instagram.com/p/CuXJV7OsLu/	7/21/2023	Por Antioquia Firme	Positivo	Reconocimiento al municipio de Sonsón e invitación a su conservación	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme		Sonsón	241	3	2	0	0	2
JULIO	https://www.instagram.com/p/CvGI72nNU6P/	7/24/2023	Crítica Política	Negativo	Voiceover con crítica al gobierno de Daniel Quintero	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Logo Por Antioquia Firme			1723	267	258	51	109	98
JULIO	https://www.instagram.com/p/CvQrbcZMDez/	7/28/2023	Hablando y Haciendo	Positivo	Inscripción de la candidatura de Andrés Julian	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Centro Democrático	Camisa de Por Antioquia Firme, gorra verde con slogan.	Medellín	544	19	13	7	1	5

JULIO	https://www.instagram.com/p/CvUdasRrXUT/	7/30/2023	Crítica Política	Negativo	Cuestionamientos a Petro por negrass e a suspender alcalde de Riohacha	Gris, blanco	Logo Por Antioquia Firme	Chaqueta de Por Antioquia Firme.		857	49	47	14	13	20
JULIO	https://www.instagram.com/p/CvXYfVds-cT/	7/31/2023	Mano firme Corazón grande	Positivo	Entrega de volantes en Medellín	Blanco	Centro Democrático	Casual: Polo y Jean	Medellín	302	1	1	1	0	0
AGOSTO	https://www.instagram.com/p/CvhcPNstG-d/	8/4/2023	Crítica Política	Negativo	Llamado a marchas para reclamar a Petro por sus escándalos de corrupción		Andrés Julian Gobernador			1434	99	98	38	28	32
AGOSTO	https://www.instagram.com/p/CvyR1GoLzqX/	8/10/2023	Por Antioquia Firme	Positivo	Palabras de reconocimiento a la riqueza natural, cultural e histórica de Antioquia		Andrés Julian Gobernador, Centro Democrático			1264	9	9	4	3	2

AGOSTO	https://www.instagram.com/p/Cv2RxaNRQ9I/	8/12/2023	Por Antioquia Firme	Positivo	Recopilación de visitas y encuentros con la comunidad	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Andrés Julian Gobernador, Centro Democrático	Casual business: Camisa y pantalón	762	24	24	10	2	12
AGOSTO	https://www.instagram.com/p/Cv7yByJsIp8/	8/14/2023	Por Antioquia Firme	Negativo	Voiceover informando casos de feminicidios y violencia intrafamiliar, impulsando la idea de trabajar para mejorar estas cifras	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Andrés Julian Gobernador, Centro Democrático		1007	14	13	6	3	4
AGOSTO	https://www.instagram.com/p/Cv8wRmdxZ0I/	8/14/2023	Por Antioquia Firme	Negativo	Crítica al manejo de la seguridad del gobierno Petro	Rosado, verde	Andrés Julian Gobernador, Centro Democrático	Casual business: Camisa y pantalón	3241	214	207	55	62	90

AGOSTO	https://www.instagram.com/p/CwEC8cUMxNC/	8/17/2023	Discurso Politico	Neutro	Discurso político invitando a votar por el Centro Democrático	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Andrés Julian Gobernador	Casual business: Camisa y pantalón. Gorra beige con slogan.	Medellín	1512	101	88	40	17	31
AGOSTO	https://www.instagram.com/p/CwLA9bMWAi/	8/20/2023	Discurso Politico	Neutro	Discurso político invitando a votar por el Centro Democrático	Blanco	Andrés Julian Gobernador	Chaqueta de Por Antioquia Firme.	El Santuario	892	37	29	13	5	11
AGOSTO	https://www.instagram.com/p/CwWCFhVMGFX/	8/24/2023	Discurso Politico	Neutro	Apoyo a Federico Gutierrez frente a aseveraciones de Petro	Blanco	Andrés Julian Gobernador, Centro Democrático	Casual business: Camisa y pantalón		731	84	72	16	28	28
AGOSTO	https://www.instagram.com/p/CwiZGPrhhU2/	8/29/2023	Por Antioquia Firme	Positivo	Mensaje de apoyo al candidato Federico Gutierrez	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Andrés Julian Gobernador, Centro Democrático	Casual business: Camisa y pantalón		2309	137	34	19	5	10

AGOSTO	https://www.instagram.com/p/CwoVGNcsG5Q/	8/31/2023	Si te llaman o te encuestan Andrés Julián es la respuesta	Positivo	Mensaje de apoyo de la senadora Maria Fernanda Cabal	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Andrés Julian Gobernador, Centro Democrático	Casual negocios: Camisa y pantalón	1950	155	131	39	26	66
SEPTIEMBRE	https://www.instagram.com/p/CwpmnbqTulcf/	9/1/2023	Comunicado	Positivo	Presentación del General Martínez como secretario de seguridad		Andrés Julian Gobernador, Centro Democrático	Casual negocios: Camisa y pantalón	1596	119	55	34	10	11
SEPTIEMBRE	https://www.instagram.com/p/CwvKr45uxF5/	9/3/2023	Si te llaman o te encuestan Andrés Julián es la respuesta	Positivo	Uribe replicando el slogan de Andres Julian	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Andrés Julian Gobernador, Centro Democrático	Casual negocios: Camisa y pantalón	3903	153	125	66	25	34
SEPTIEMBRE	https://www.instagram.com/p/Cw8TAWdOqh5/	9/8/2023	Entrevista	Neutro	Hablando sobre las dolencias del departamento y exponiendo propuestas para Antioquia	Neutros	Noticias Caracol	Casual negocios: Saco, camisa y pantalón	2678	122	107	54	17	36

SEPTIE MBRE	https://www.instagram.com/p/CxGNF4jsQTc/	9/12/2023	Por Antioquia Firme	Neutro	Unión y apoyo entre Andres Julian y Federico Gutierrez	Blanco	Andrés Julian Gobernador, Centro Democrático	Casual business: Camisa y pantalón	Medellín	6378	303	285	155	48	82
SEPTIE MBRE	https://www.instagram.com/p/CxPHUbUstf/	9/19/2023	Por Antioquia Firme	Neutro	Muestra de compromiso para llegar a las comunidades	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Andrés Julian Gobernador, Centro Democrático	Casual business: Camisa y pantalón	Medellín	1310	19	19	11	2	6
SEPTIE MBRE	https://www.instagram.com/p/CxdQ8dPsUBB/	9/21/2023	Por Antioquia Firme	Positivo	Andres Julian entregando volantes en las calles	Verde, amarillo (tonos de campaña)	Andrés Julian Gobernador, Centro Democrático	Camisa de Por Antioquia Firme, gorra verde con slogan.	Medellín	1672	102	91	41	15	35
SEPTIE MBRE	https://www.instagram.com/p/CxgUJWKuwjz/	9/22/2023	Discurso Politico	Positivo	Agradecimiento a la gente que le ha dado su apoyo	Neutros	Andrés Julian Gobernador, Centro Democrático	Casual business: Camisa y pantalón	Medellín	1346	66	62	27	12	23
SEPTIE MBRE	https://www.instagram.com/p/CxraMBAMZzg/	9/26/2023	Debate Electoral	Neutro	Descripción del papel de la mujer en Antioquia	Neutros	Andrés Julian Gobernador, Centro Democrático. Teleantioquia.	Casual business: Saco, camisa y pantalón	Medellín	894	55	52	47	1	4

SEPTIE MBRE	https:// www.in stagram .com/p/ CxwfG Q5MOb Q/	9/28/20 23	Por Antioqui a Firme	Neutro	Entrega de volante s en Medellí n	Neutros	Andrés Julian Gobern ador, Centro Democr ático. Teleanti oquia.	Chaque ta de Por Antioqui a Firme.	Medellí n	1872	67	65	43	1	21
SEPTIE MBRE	https:// www.in stagram .com/p/ Cx0S3 NbOLi2/	9/30/20 23	Discurs o Politico	Negativ o	Crítica al odio de Petro hacia Antioqui a	Azul	Andrés Julian Gobern ador, Centro Democr ático. Teleanti oquia.	Casual busines s: Camisa y pantalo n		2770	148	144	65	30	49
OCTUB RE	https:// www.in stagram .com/p/ Cx59gK uukCo/	10/2/20 23	Por Antioqui a Firme	Neutro	Record ar la importa ncia de poder recorrer el departa mento a través de la segurid ad	Blanco	Andrés Julian Gobern ador, Centro Democr ático. Teleanti oquia.	Casual busines s: Camisa y pantalo n	El Bagre	2053	77	72	44	6	22
OCTUB RE	https:// www.in stagram .com/p/ Cx8pBt 5OEkc/	10/3/20 23	Por Antioqui a Firme	Positivo	Encuent ro con Federic o Gutierre z	Blanco	Andrés Julian Gobern ador, Centro Democr ático. Teleanti oquia.	Casual busines s: Camisa y pantalo n	Medellí n	4952	215	103	63	4	36

OCTUBRE	https://www.instagram.com/p/CyEFSVDsKhZ/	10/6/2023	Por Antioquia Firme	Neutro	Entrega de volantes en Medellín	Neutros	Andrés Julian Gobernador	Casual: Polo y Jean	Medellín	1853	105	104	80	1	23
OCTUBRE	https://www.instagram.com/p/CyPQsYiMhf7/	10/10/2023	Andrés Julian Gobernador	Neutro	Comparte su historia y un poco de su vida personal	Neutros	N/A	Casual business: Camisa y pantalón		####	601	573	302	59	212
OCTUBRE	https://www.instagram.com/p/Cyo9IP1sJ6a/	10/20/2023	Andrés Julian Gobernador	Negativo	Critica a Petro y su trato con los antioqueños	Blanco	Andrés Julian Gobernador	Casual business: Camisa y pantalón	Medellín	6688	537	384	156	66	162
OCTUBRE	https://www.instagram.com/p/CyuBh4zsS3H/	10/22/2023	Andrés Julian Gobernador	Negativo	Critica a Petro y su trato con los antioqueños	Blanco	Andrés Julian Gobernador	Casual business: Camisa y pantalón	Medellín	4909	528	361	117	68	176
OCTUBRE	https://www.instagram.com/p/Cy4s_aos-Nt/	10/26/2023	Debate Electoral	Neutro	Critica a alianza a ultima hora entre candidatos que apuntan a apoyo a Petro	Neutros	Teleantioquia	Casual business: Saco, camisa y pantalón		####	908	864	419	124	321

OCTUBRE	https://www.instagram.com/p/Cy9lwYAOL3B/	10/28/2023	Andrés Julian Gobernador	Positivo	Federico Gutierrez y Andres Julian invitando a votar por ellos	Neutros	FICO El Alcalde de La Gente, Andrés Julian Gobernador	Casual business: Camisa y pantalón	Medellín	5910	215	141	91	5	45
OCTUBRE	https://www.instagram.com/p/CzAN8FBMhk9/	10/29/2023	Agradecimiento	Positivo	Agradecimiento a los Antioqueños por su triunfo en las elecciones	Verde	N/A	Casual business: Saco, camisa y pantalón	Casa	####	1931	491	355	24	112
OCTUBRE	https://www.instagram.com/p/CzEW045Mwu7/	10/31/2023	Entrevista	Positivo	Agradecimiento a los Antioqueños por su triunfo en las elecciones	Neutros	Teleantioquia	Casual business: Saco, camisa y pantalón		2954	98	96	78	3	15

ANEXO 2 APORTES DEL ESTUDIO Y PROYECCIÓN ACADÉMICA

Desde una perspectiva teórica, este estudio realiza una contribución relevante al vincular la discusión clásica sobre la personalización política con un caso subnacional colombiano, analizado a través de una plataforma digital específica. De este modo, se evidencia que la personalización no constituye un fenómeno exclusivo de las campañas presidenciales ni de los medios tradicionales, sino que también representa una lógica que estructura disputas regionales contemporáneas, particularmente cuando convergen la identidad territorial, el antagonismo político y la visualidad digital.

En términos metodológicos, la investigación proporciona una ruta de análisis replicable para estudios futuros. La integración de categorías como narrativa, tono, imagen e interacción, junto con la utilización de Orange Data Mining y la normalización semántica de los emojis, conforma un procedimiento adecuado para abordar el lenguaje híbrido presente en Instagram. Esta estrategia refuerza la validez interpretativa del estudio al incorporar dimensiones afectivas y visuales que suelen omitirse cuando el análisis de redes sociales se limita al texto escrito.

Desde el punto de vista empírico, este trabajo abre una agenda de investigación relevante para la academia. A partir de este caso, resulta posible realizar comparaciones con otras campañas regionales en Colombia, contrastar diversas plataformas como TikTok, Facebook o X, y examinar en mayor profundidad la relación entre liderazgo personalizado, comportamiento algorítmico e interacción ciudadana. En consecuencia, el estudio no solo describe una campaña específica, sino que también proporciona una base conceptual y metodológica para investigaciones futuras sobre comunicación política digital en el ámbito subnacional.

ANEXO 3 REELS MENCIONADOS EN EL ESTUDIO

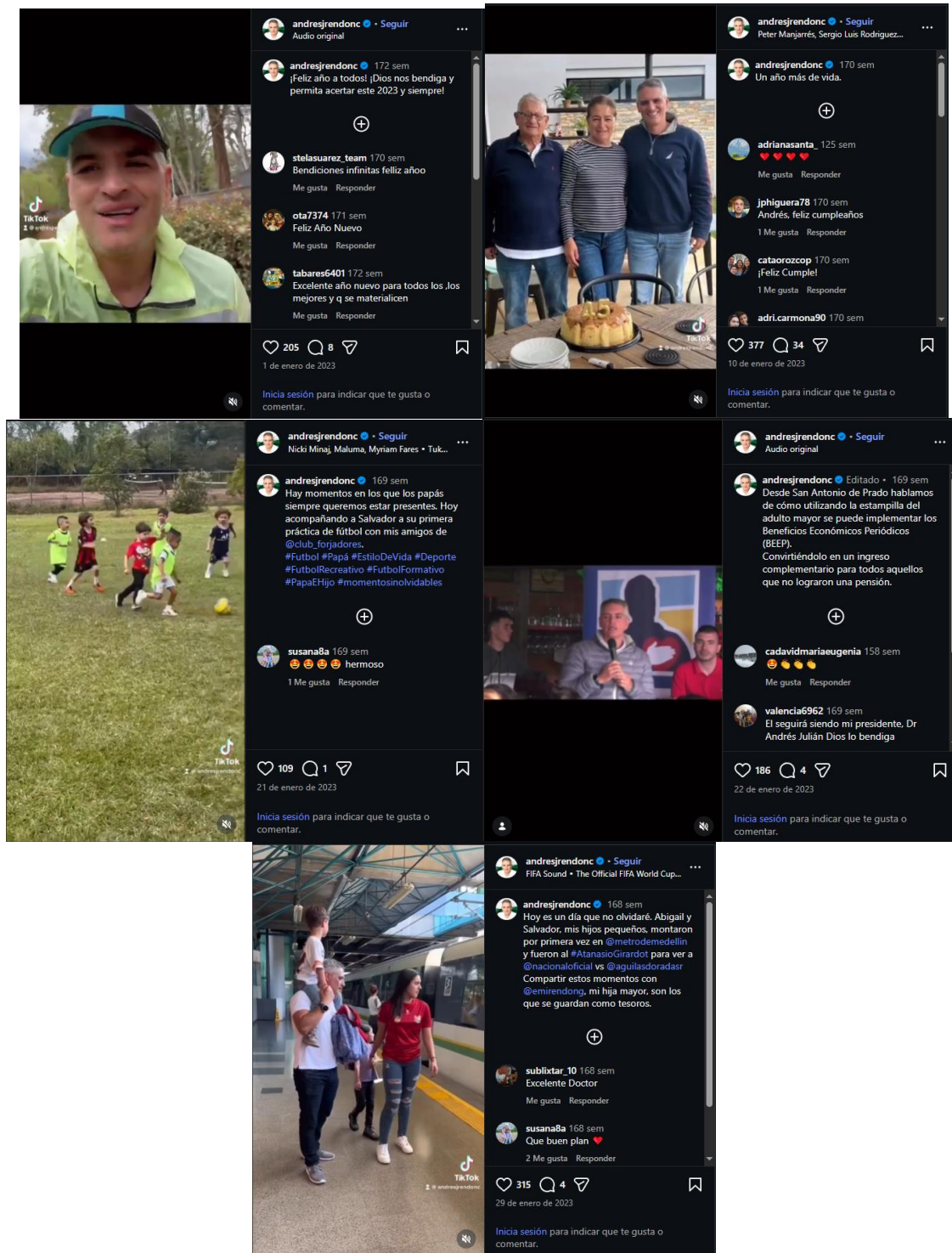


Figura 1 Reels de enero de 2023

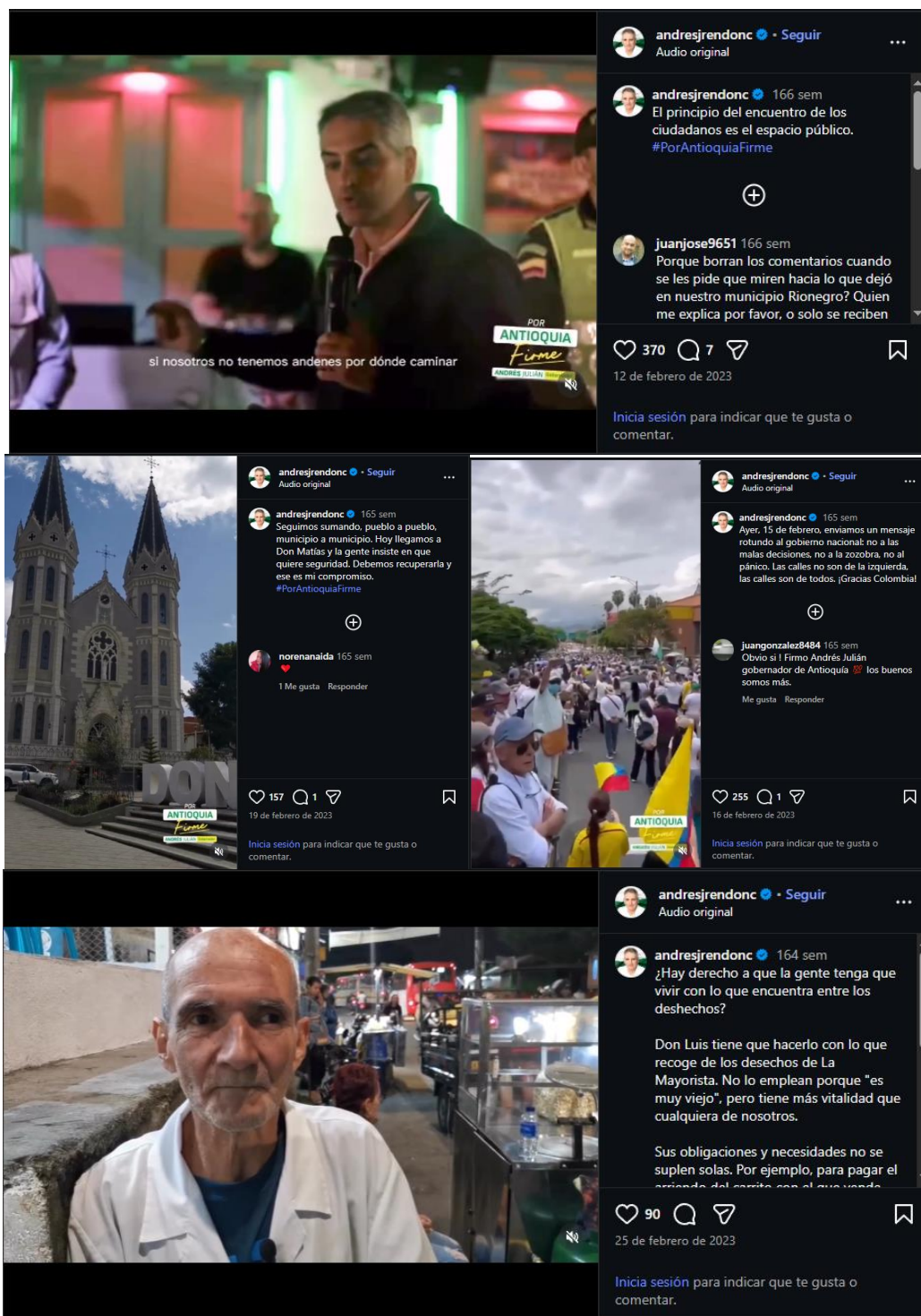


Figura 2 Reels de febrero de 2023

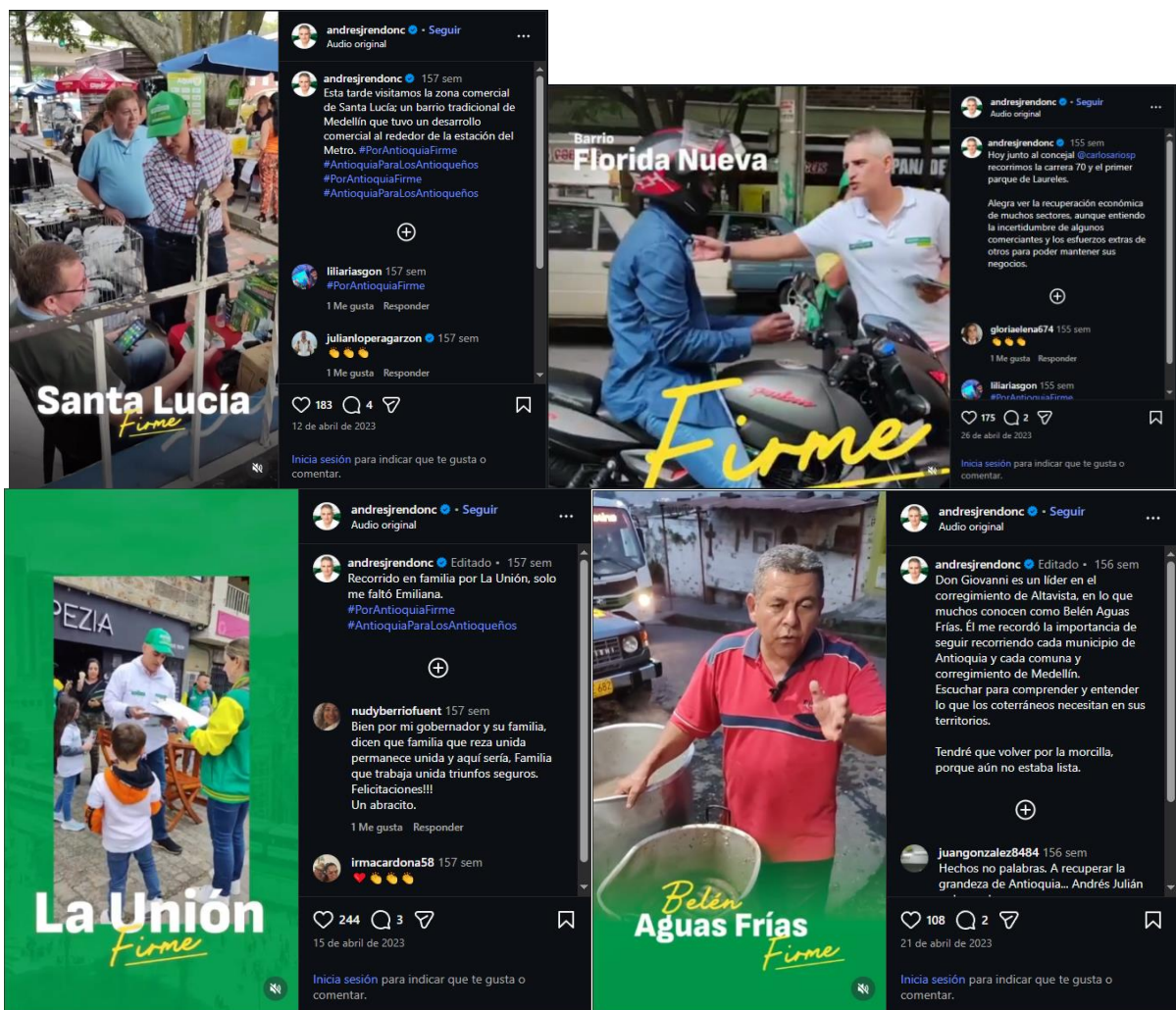


Figura 3 Reels mencionando la palabra firme

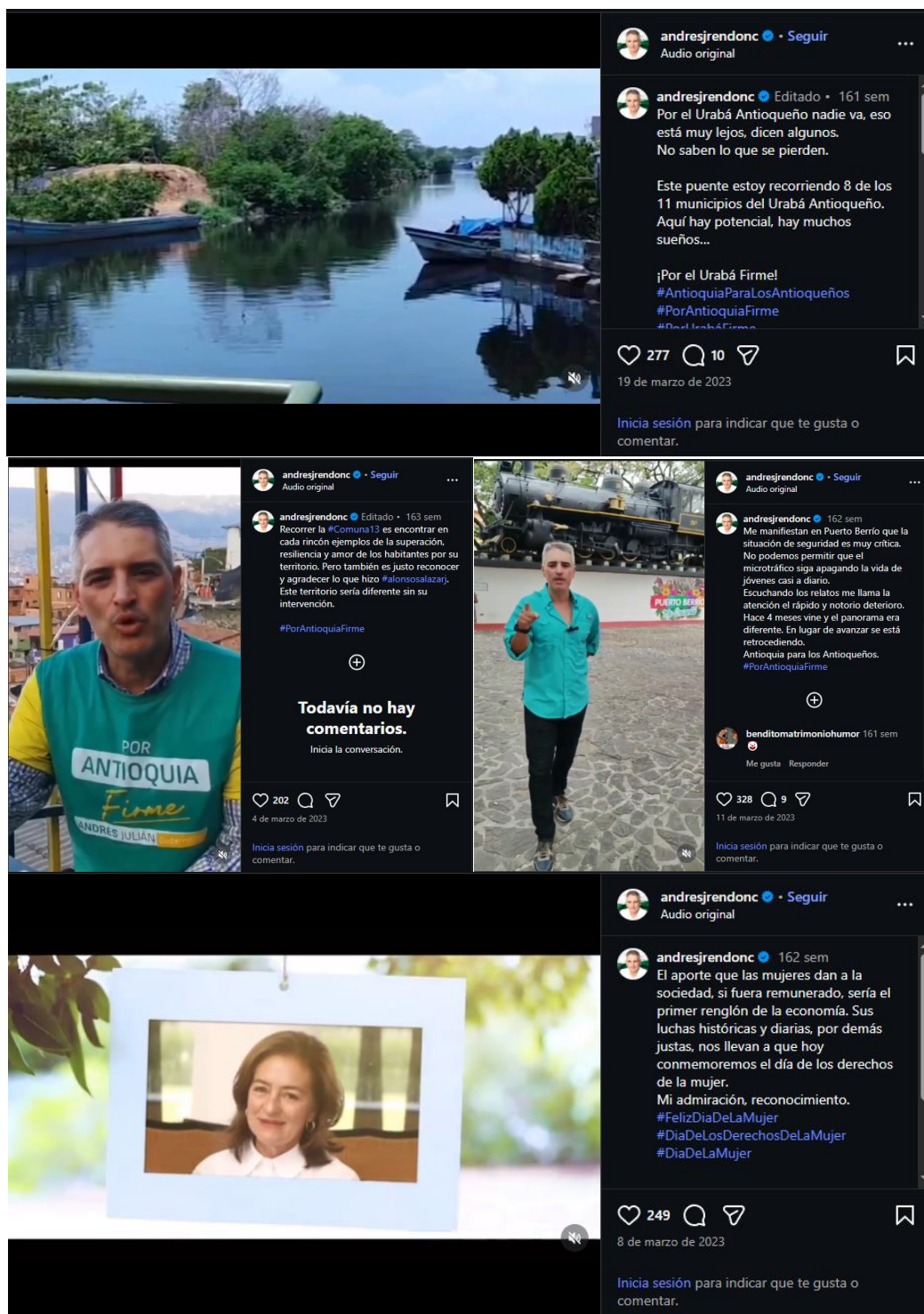


Figura 4 Reels de marzo de 2023



Figura 5 Reel “Yo Propongo”

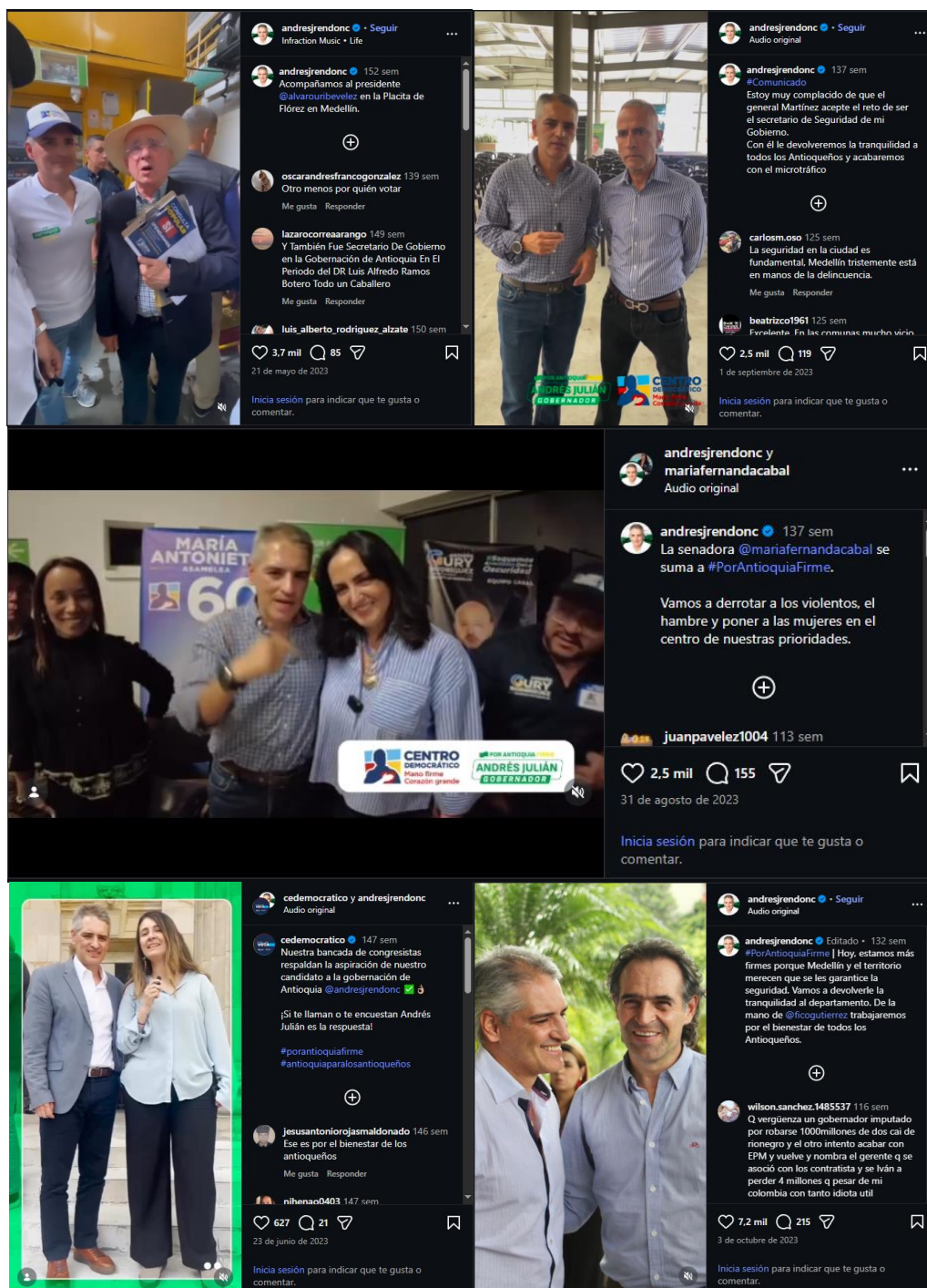


Figura 6 Reels de apoyo de funcionarios públicos a Andrés Julián Rendón



Figura 7 Reels de unión y apoyo entre Federico Gutiérrez y Andrés Julián Rendón



Figura 8 Reels de críticas a Petro

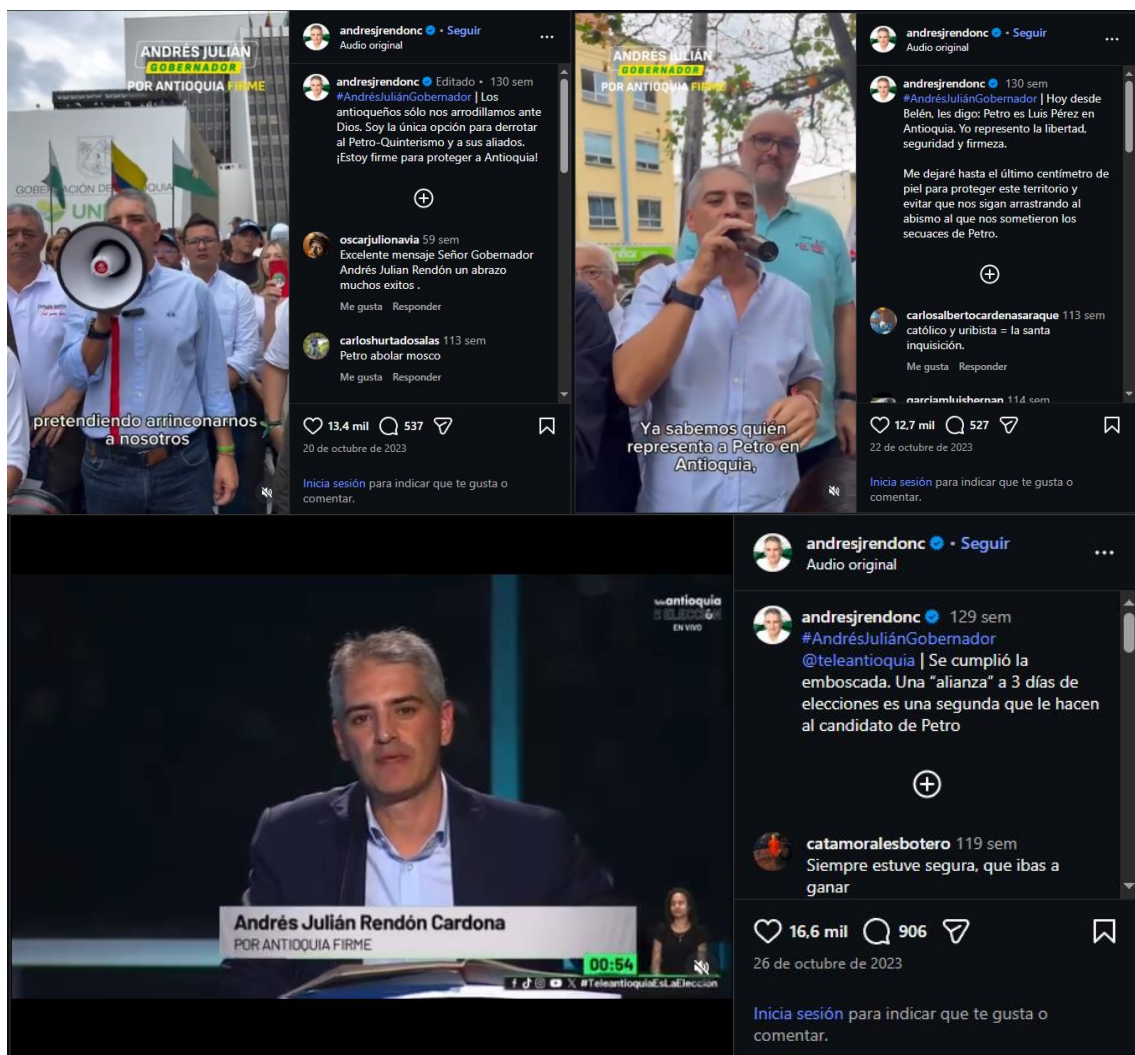


Figura 9 Reels del 20, 22 y 26 de octubre sobre Petro



Figura 10 Reel del 29 de octubre agradeciendo por la victoria en elecciones

ANEXO 4 TABLA DE NORMALIZACIÓN SEMÁNTICA

Emoji	Texto asignado
	Divertido
	Divertido
	Amor
	Amor
	Amor
	Amor
	Amor
	Amor
	Amor
	Emocionante
	Emocionante
	Bueno
	Bueno
	Fuerte
	Genial
	Increíble
	Triste
	Muy_triste
	Triste
	Triste
	Enojado
	Muy_enojado
	Malo
	Bendición

	Asco
	Celebración
	Apoyo_total
	Diablo