



Influencia del color en el uso de la fotografía en las campañas electorales de Claudia  
López y Carlos Galán a la Alcaldía de Bogotá en 2019

Ana María Bogotá Rodríguez

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO

Rectoría Sede Principal.

Sede/Centro Tutorial Bogotá D.C.- Sede Principal.

Programa Comunicación Social – Periodismo.

Noviembre 2021

Influencia del color en el uso de la fotografía en las campañas electorales de Claudia  
López y Carlos Galán a la Alcaldía de Bogotá en 2019

Ana María Bogotá Rodríguez

Tesis de grado presentada como requisito  
para optar al título de Comunicador Social – Periodista

Asesor

Noé Orlando Pernía Peñalver, Ph.D

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO

Rectoría Sede Principal.

Sede/Centro Tutorial Bogotá D.C.- Sede Principal

Programa Comunicación Social – Periodismo

Noviembre 2021

## Índice:

Introducción	4
Resumen	5
Marco teórico	8
Análisis	18
Objetivos	28
Metodología	29
Análisis de resultados	37
Conclusiones	41
Bibliografía	44
Anexos	46

## Introducción

En Colombia las elecciones a uno de los cargos más importantes del país es la Alcaldía de Bogotá, pues es allí donde se elige a la persona que debe gestionar los recursos de la ciudad capital y velar por la calidad de vida de la población. Ante esto, los votantes eligen en las urnas al candidato de su preferencia y el que más les llame la atención, es por lo que el ejercicio publicitario y la articulación de campañas es una de las fases más importantes en la carrera electoral.

La fotografía para las campañas políticas es una de las herramientas que predomina en las estrategias de los candidatos para persuadir y convencer a los votantes de sus virtudes y capacidades para ocupar dicho cargo. Desde hace algunos años la práctica política viene cambiando por el auge y el desarrollo de nuevas tecnologías donde por medio de las redes sociales las nuevas generaciones participan activamente. En la actualidad, el medio por el cual los líderes políticos conecta con los electores son las plataformas de las redes sociales, una de ellas es Instagram, allí pueden publicar fotos, videos e *stories* además de programar transmisiones por IGTV; pueden compartir las actividades que agendan día a día por medio de *historias*. Los candidatos sacan provecho de estas redes debido a que son cientos de personas, en especial, los jóvenes las que las utilizan y pueden interactuar entre sí por medio de los comentarios logrando la interacción directa y afinando la eficacia comunicativa de sus estrategias en campaña.

Una demostración de ello son las elecciones de 2019 a la Alcaldía de Bogotá entre los candidatos Claudia López (Alianza Verde) y Carlos Fernando Galán (Nuevo Liberalismo) ya que en estas campañas emplearon los colores significantes para cada uno de ellos con el



propósito de conseguir la favorabilidad y la alta intención del voto, estos colores aluden igualmente al partido político al que pertenecen, sus ideologías e historia.

El objetivo de este proyecto es reflexionar sobre cómo influye el color en las fotografías en las personas al momento de votar, debido a que a lo largo de la historia los colores han incidido en la percepción que tienen las personas sobre un candidato. Los colores pueden transmitir emociones y también pueden influir en la manera en que se percibe alguna situación.

Para cumplir con esto, se utilizaron diferentes instrumentos para la recolección de información como la entrevista semiestructurada a fotógrafos especialistas en el tema de publicidad en campañas políticas, la recopilación y observación de imágenes documentados en la plataforma social *Instagram* y la selección de diferentes textos que ayudan a comprender el papel que juegan las fotos y los colores en tiempos de campañas electorales.

Este proyecto de investigación es de vital importancia porque son pocos los autores que se refieren en sus textos al significado semiótico y persuasivo de los colores en las fotografías en tiempos de campañas electorales, con esto la sociedad puede identificar las estrategias que utilizan los fotógrafos al momento de capturar una imagen determinada de un candidato, si existe una planificación previa, una política editorial, un protocolo en la elaboración de los contenidos para los encuadres, locaciones, gestos, planos y – evidentemente– paletas de color de acuerdo con la lógica verbo visual de los partidos rivales.

## **Resumen**

Este documento presenta los resultados de una investigación en la que se identificaron las estrategias comunicativas de los candidatos Claudia Nayive López Hernández y Carlos Fernando Galán Pachón en los comicios a la Alcaldía de Bogotá 2019. Se muestra el significado de los colores verde y rojo en la política además de las estrategias que se utilizan al momento de capturar una foto de un candidato. Por medio de una comparación de contenidos de la red social de cada candidato en *Instagram* se analizan las características principales de cada imagen publicada en el lapso del mes de octubre de 2019.

**Palabras claves:** colorimetría, política, elecciones, Bogotá, fotografía, Instagram.

## **Abstract**

This document presents the results of an investigation in which the communication strategies of the candidates Claudia López and Carlos Fernando Galán were identified in the electoral contest for Mayor of Bogotá 2019. The meaning of the colors green and red in politics and the strategies used when capturing a photo of a candidate and by means of a comparison of the contents of the social network of each candidate on Instagram, an analysis is made of the main characteristics of each photograph published in the month of October 2019.

**Keywords:** Colorimetry, policy, elections, Bogotá, photography, Instagram

## Marco teórico

A lo largo de la historia los colores han incidido en la percepción que tienen las personas sobre la realidad. Los colores pueden transmitir emociones como calma, plenitud, alegría y violencia. También hay colores que pueden influir en la forma en que una persona percibe una situación. Como por ejemplo el violeta, color utilizado por la realeza y al que se lo relaciona con las nociones de *elegancia* y *estatus* en ese contexto. El amarillo es un color al que se lo suele emparentar con la alegría y la felicidad; o el rojo, relacionado con el poder.

La imagen es algo que ha acompañado al hombre a través de los años; tanto en los períodos de la antigüedad como en la sociedad contemporánea las múltiples imágenes bombardean el subconsciente individual y el imaginario social estimulando ideas y sentimientos colectivos sobre múltiples situaciones.

Cada persona al momento de observar una imagen le da un significado y lo entiende de manera diferente a los demás dependiendo sus creencias y el entorno en que se encuentran y más cuando hay un color que predomina en lo que se ve y es ahí donde se interpreta esta información por medio de la percepción visual.

Este tipo de percepción es entendida como la entrada del conjunto de sensaciones visuales, como la forma, el tamaño, el color, brillo, entre otras de objetos, imágenes, recuadros, cuyo análisis, integración y asociación se presenta cuando las señales nerviosas envían la información a diferentes partes de la corteza donde se almacenan nuestros recuerdos receptivos (Niño Rojas, 2016: p. 2)

Por esto, en las campañas electorales la imagen debe desarrollar poder, fortalecer el liderazgo y ser competitiva. Es una mezcla híbrida entre perfiles concretos y reales e ideas de lo que se quiere mostrar. La imagen virtual frente a la real produce que el ciudadano se identifique, escoja o se empatee y así se facilite su identificación ideológica o partidaria. Con

este paso de la persona a la idea se crea una imagen simbólica de personalidad política de líder (Montalbán y Callejón De La Hoz, 2016: p. 70)

Guy Debord (1995) considera que las imágenes son resultado de la praxis social de la separación realidad/imagen, es decir que se descompone la realidad en múltiples imágenes y cada una de estas se convierte a su vez en un ser real. El espectáculo y su tendencia por hacer ver, en especial el mundo ajeno e inalcanzable, termina por provocar que el espectador, indefenso e ingenuo, no sea capaz de discernir la delgada línea entre aquello que sí *es* y aquello que no *es* real. De igual forma, Debord reflexiona la alienación del espectador por medio de la imagen, lo que implica que el individuo solo es capaz de reconocerse a sí mismo si alguien lo representa en una imagen mientras pierde su capacidad de entenderse como una realidad ajena a la imagen.

Desde este marco de interpretación la imagen cobra un significado político ineludible en el que se comporta como un dispositivo (Foucault *apud* Agamben, 2011) que cosecha y estimula pensamientos y sentimientos en el espectador:

“Esta gestión de la imagen puede reportar importantes beneficios políticos en términos de proyección pública y refuerzo del liderazgo. De hecho, gran parte de su credibilidad política va a depender directamente de la percepción del público a través de las fotografías publicadas en los medios.” (Rabadán, López y Doménech 2016)

En los últimos años las técnicas de propaganda electoral tradicional como tocar de puerta en puerta, manifestaciones y comités en la calle, han sido sustituidas por el siempre hecho de que los avances tecnológicos han impactado nuestros modos de vida. La informática, el internet y las redes sociales nos han obligado a adaptarnos a ellas cada vez más, desde la educación hasta el ámbito laboral.

Las elecciones son vistas con una idea de mercado electoral derivado del análisis de los fenómenos económicos (la analogía entre el sistema político y mecanismos de mercado) aplicado a la política. Los consumidores-electores encuentran ofertas de los partidos-empresas en programas que venden persuadiendo al público; para los diferentes medios las campañas electorales es un momento en que la comunicación se desarrolla y termina procesos específicos de técnicas de marketing implementadas por expertos que utilizan datos para segmentar al electorado a profundidad y así elaborar mensajes de acuerdo con sus intereses (Mora,2011)

Por esto, en la actualidad, el medio en que los líderes políticos transmiten sus ideas son las redes sociales, un lugar en la red permeado por imágenes de toda índole, un canal de comunicación del líder con la población sin intermediarios propio del siglo XXI que no tiene filtro. Por consiguiente, las redes sociales son una herramienta para la manipulación de la opinión pública y la modelación de esta para conseguir objetivos específicos, como por ejemplo el voto:

“En este sentido, plataformas como Twitter, Facebook, Instagram o Flickr potencian exponencialmente los usos políticos de las imágenes fotográficas. Hoy en día la figura de los equipos fotográficos institucionales cobra nuevo protagonismo beneficiados por las posibilidades que ofrece la tecnología digital.”

(Rabadán, López y Doménech 2016, p. 167)

Las estrategias para impactar a la población son diversas, desde opiniones contundentes y sin fondo real en una plataforma como *Twitter*, hasta elaboradas campañas de *engagement* con producciones audiovisuales persuasivas:

“Los afiches, u otros elementos de propaganda política, no tienen por fin representar la realidad sino crear una específica. En este sentido, los colores,

objetos, planos... están escogidos y organizados de manera coherente para contribuir a la construcción de una realidad y promover su aprobación por parte de los observadores. El análisis semiótico de estos elementos revela los mecanismos desconocidos e inconscientes que operan a la hora de convencer o seducir al elector.” (Eugenie, 2008: p. 77)

Con el fin de introducir el análisis de la imagen política y justificar la pertinencia de dicho trabajo debemos tener presente, en primer lugar, que ninguna imagen, fotografía, retrato y mucho menos una pieza de comunicación política es neutra, simple u objetiva. Su meta es en principio la representación del personaje político destinado a motivar una reacción positiva por parte del observador y así persuadirlo al momento en que se encuentre en el acto comicial para elegir al próximo mandatario (Eugenie, *op. cit.*).

La idea de que la imagen de un personaje político debe mostrarse como un grande, viene desde la antigüedad y los tiempos en que los que tenían el poder eran llamados príncipes o reyes. “Maquiavelo sostenía que un príncipe debía forjarse una imagen excepcional de grandeza, hoy las batallas tratan de imágenes, de imágenes proyectadas, que son el rol de un candidato construido, confeccionado particularmente para ser distribuido y difundido por los medios y potencializado” (Mora, 2011: p. 100)

En este proyecto de investigación abordaremos cómo en estas campañas políticas, especialmente en el campo del *social media*, se utilizan los colores como herramienta de persuasiva ante los potenciales electores.

La imagen que un candidato construya de sí mismo para su campaña se tiene que ver reflejada en sus redes sociales, su línea ideológica, personalidad, ambiciones, objetivos, aspectos físicos, psicológicos y hasta sentido del humor. Esta imagen debe generar simpatía para lograr que los consumidores de este contenido se sientan identificados con la proyección

que da el líder.

“La ‘imagen’ de un hombre político se refiere a todo lo que contribuye a definir esa imagen pública de la persona: todos sus aspectos físicos, sean positivos o negativos, su carácter y personalidad, su identificación ideológica, sus discursos y sus actos. En fin, todo lo que se da para ver en una campaña, todo lo expuesto y proyectado visual, oral o simbólicamente participa de la definición de la ‘imagen’. Esta debe ser coherente, creíble y puede inspirar confianza, simpatía o respeto para convencer o seducir.” (Eugenie, 2008, p.77)

Cabe destacar que Martín Mora Ledesma nos dice que la imagen percibida es un constructo mental subjetivo, influenciado por los mensajes proyectivos y se trata de establecer ciertas condiciones por estímulos de la propia estrategia de la transmisión de la imagen filtrada por niveles de información y es una imagen que está gestionada y somete al político a las reglas de la visibilidad, la imagen es la sustancia del espectáculo y su primer efecto es legitimidad pública, es decir, que el público lo reconozca como un personaje valioso y preponderante (Mora,2011)

Así las cosas, la selección del color que se utilice y con la que el candidato se identificará, puede jugar un papel fundamental en la percepción que tengan los demás de él como individuo y de la imagen que ha construido. Para esto debemos entender el papel de la teoría del color en la política, como lo plantea Ipiates Huela (1996):

“La manipulación de los signos, el ser humano la capta en su memoria permitiendo llegar con una forma o un color y recordar con facilidad de que se trata, o con la forma que se distingue cierto producto o a su vez un candidato con su partido político.” (Ipiates, 1996: p.14)



Como lo menciona Rudolf Arnheim (1954) los nombres de los tres primeros pioneros de la teoría del color pueden representar los tres principales componentes del proceso que se lleva a cabo en este trabajo. Por un lado, esta Newton quien describió los colores como producto de las propiedades de los rayos que componen las fuentes luminosas; Goethe proclamó la aportación de los medios y superficies materiales que encuentran la luz en su recorrido desde su fuente hasta los ojos del observador y Schopenhauer incluyó en una teoría profética, la función de las respuestas retinianas de los ojos.

Cabe resalta que, en la fotografía, el color es uno de los principales elementos de composición, tanto así que el uso apropiado de este puede transformar el aspecto de una imagen, capturar la atención del observador, guiar su mirada hacia un punto específico de la foto y así mismo crea una conexión entre las personas y las fotos que se observan en cada momento.

Los colores brillantes y vivos tienen el poder de ayudar a guiar la atención del espectador por un largo tiempo. Existen dos maneras diferentes de atraer el interés de las personas hacia las imágenes. La primera de estas maneras es usar un solo color vivo y fuerte para aumentar el impacto en la imagen y la segunda es usar diversas tonalidades de colores ya sean colores fríos o cálidos contrastados para así crear un interés visual. “Hablando en términos estrictos, todo aspecto visual debe su existencia a la luminosidad y al color. Los límites que determinan forma de los objetos se derivan de la capacidad del ojo para distinguir entre si zonas de luminosidad y colores diferentes” (Arnheim, 1954: p.366)

Desde la antigüedad el color de un abrigo o vestido no era cuestión de gusto sino un símbolo de estatus que mostraba a todo el mundo no solo quién era quién en una sociedad estructurada por clases, sino también que alcance de poder ostentaba cada sujeto de representación. En la época de la Revolución Francesa hubo jurisprudentes que legislaron

acerca del color que se podían llevar en los vestidos. Había colores y prendas adecuados y/o impropios para cada estamento, las normas de etiqueta y estética psicosocial diferenciaban los colores y los hábitos o prendas para el alta y la baja nobleza, el alto y el bajo clero, los burgueses ricos y los burgueses pobres, los campesinos ricos y los campesinos pobres, los criados y los siervos (Heller, 2004).

Por consiguiente, algunos de aquellos primeros exploradores llegaron a sugerir la insostenible teoría de que, dentro de la evolución biológica, la retina humana había comenzado a replicar solamente a los colores de onda larga (rojo, naranja, amarillo, verde, azul, violeta), para después ir ampliando moderadamente su alcance. Ahora sabemos que, si bien es cierto que el mecanismo fisiológico de la visión permite a todo ser humano distinguir miles de matices, las categorías perceptuales con que aprendemos, conceptualizamos y entendemos el mundo sensorial evolucionan de lo simple a lo complejo (Arnheim, 1954).

Un claro ejemplo de esto en el contexto colombiano se da en la época de la violencia bipartidista, donde los conservadores vestían de azul y los liberales de rojo. En este ciclo de nuestra historia, el color no era solo una forma de persuasión indirecta, sino que representaba con toda la intención y claridad una postura política y unos lineamientos ideológicos.

Debemos tener en cuenta el estudio del color en las campañas político–electorales ya que el ojo y el cerebro ejecutan un proceso fisiológico por el que la persona humana produce significados, ambas relaciones de percepción, procesamiento y producción no pueden presentarse como fenómenos independientes (Niño Rojas, 2019: 173ss), sino que constituyen un flujo en la creación y el diseño mensajes visuales. En este sentido, una semiótica funcional del color puede clasificarse en tres grupos: 1) el color realista (variables naturalista, exaltado y expresionista); 2) el color fantasioso (variables imaginario y arbitrario); 3) y el color sígnico

(variable esquemático, emblemático y señalético). Por consiguiente, el color *realista* y el *fantasioso* se los relaciona con la imagen y el color sígnico actúa directo en el color (Sánchez, 2016).

En la actualidad, cada vez que alguien menciona o nosotros observamos un color es difícil que no surja en nuestra mente una connotación política vinculante. “se podría llegar a la conclusión de que el color produce una experiencia esencialmente emocional” (Arnheim, 1954: p .369). Desde hace muchos años los colores se asocian con diferentes ideologías políticas, se utilizan como signo y símbolo de identificación y se utilizan en diferentes aspectos de la simbología política, ya sea en banderas o en el color de alguna prenda de vestir. Los colores como el azul, el rojo y el verde están entre los más empleados por su asociación con la derecha, la izquierda y los espectros del centro en la política.

Y así como lo asegura Sánchez (1999), “el color siempre y en todo” cumple con la función de clasificar, distinguir, asociar o jerarquizar. Sus múltiples contrastes dan la posibilidad de reagrupar o disociar elementos y de diferenciar planos de contenido semántico distintivo. En conclusión, se ofrece a las personas como un medio para construir una imagen determinada de algo y dotarla de una sintaxis previamente establecida.

Aunque debemos tener en cuenta la opinión de Eva Heller, socióloga, psicóloga y profesora de Teoría de la Comunicación y de la Psicología de los Colores. Ella menciona algo muy importante sobre el uso del color y a lo que los publicistas no les gusta oír y es que ellos prometen más atención del consumidor con un diseño generoso en el color, pero no es cierto, la razón más importante es la siguiente: “un diseño con mucho color cuesta más, y, cuanto más cara la publicidad, más gana el publicista. Por este motivo seguirá la publicidad

abusando de los colores, aunque sean inútiles para su propósito” (Heller, 2004)

Esta investigación se centra en dos colores que son muy utilizados, tienen historia en el periodo medieval y manifestaron su oposición y contraste en términos de política en las fotografías de la campaña electoral a la Alcaldía de Bogotá de 2019. El rojo de *izquierda* con el candidato Carlos Fernando Galán y el *verde* de centro con Claudia López Hernández. En el rastreo de tipo histórico que hemos efectuado para esta tesis de grado encontramos datos que nos remiten a la cultura del color en la Edad Media occidental:

“Durante todo el período medieval, las virtudes mágicas atribuidas al rojo (alejaba las enfermedades) y al verde (símbolo de renovación), llevaron a su empleo en las ropas que cubrían a los recién nacidos, descendientes de los reyes, así como en las paredes de la habitación donde ocurría el acontecimiento”  
(Sánchez, 1999: p. 326)

Claudia Nayibe López Hernández es una política colombiana con doctorado en ciencias sociales. Como candidata del Partido Alianza Verde, el 27 de octubre de 2019 ganó las elecciones locales de Bogotá con 1 108 541 votos. De esta manera se convirtió en la primera mujer que llega a la Alcaldía de Bogotá y la primera alcaldesa homosexual de una capital de América.

El Partido Alianza Verde está representado por un girasol y por el color verde que es el color que representa de la vida, la esperanza, los movimientos ecologistas y la naturaleza. “El verde es más que un color: el verde es la quintaesencia de la naturaleza: es una ideología, un estilo de vida: es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza y, al mismo tiempo, rechazo de una sociedad dominada por la tecnología” (Heller, 2004: p. 105)

Tanto química como simbólicamente el verde es un color ciertamente inestable, lo condujo a que tuviese un lugar particular reservado en los sistemas simbólicos y códigos sociales. Era el color que venía de otra parte, el color de la transgresión, pero también fue símbolo de renovación, así lo explica su presencia en los vestidos de los hijos de los reyes europeos (Sánchez, 1999).

A lo largo de esta investigación pudimos observar en las cuentas oficiales de Instagram de los dos candidatos que siempre había un color que predominaba en todo momento. En las diferentes fotografías de Claudia López observamos que el verde siempre estaba presente, ya fuera en prendas de vestir, banderas, morrales, gorras, etc. “En las señales, las banderas, los uniformes, el color amplió la gama de diferencias comunicables” (Arnheim, 1954: p. 366)

## Análisis

Analizando y comparando las publicaciones de la candidata Claudia López con las de Carlos Galán de todo el mes de octubre del 2019 localizamos varios aspectos importantes que describiremos a continuación:

- 1) De pelo corto, blusa o chaqueta verde y pañoleta amarrada en el cuello, como usualmente viste, la candidata del Partido Verde lleva sus propuestas contra la corrupción y la defensa de la igualdad a las diferentes calles y barrios de la capital del país.
- 2) El Partido Verde no pudo nacer sino de una sociedad industrializada, en la que la naturaleza carecía de importancia. La elección del nombre fue astuto e inteligente: como color de la naturaleza, el verde resumía los objetivos del partido y como color, simboliza su posición independiente entre los otros dos partidos políticos, el de “los rojos” y “los azules”. (Heller, 2004)
- 3) A lo largo de todo el mes de octubre, Claudia López se hizo notar más en *Instagram*, ya que interactuó con sus seguidores donde publicó 31 fotos, cada una acompañada de un texto, emoticones y *hashtags* (etiquetas) descriptivos de cada una. Allí aparecía ella en la mayoría de las fotos por no decir que en todas: en la calle, compartiendo con los ciudadanos, abrazándolos, charlando con ellos, riendo y contándoles sus propuestas (en la imagen fija es la actitud del acto de habla del sujeto de enunciación que gesticula frente a un interlocutor mientras lo mira al rostro).
- 4) Durante su campaña política, Claudia y su equipo de comunicaciones ejecutaron varios mensajes a través de los medios con el fin de transmitir e interactuar con su

audiencia. Desde la perspectiva visual y semiótica, cabe destacar que de la misma manera en que los productos de la cotidianidad se les asigna un nombre, forma y color para distinguirse y sobresalir entre los demás, así también lo hacen los candidatos políticos, utilizan colores y posiciones estratégicas para llamar la atención de los votantes.

- 5) Uno de los aspectos a destacar en la candidata es la rigidez y la firmeza en el movimiento corporal durante sus discursos que, con ayuda de los planos, ángulos y encuadres de la fotografía, reflejan un carácter y autoridad que son elementos que aportan para la percepción de su imagen. Del mismo modo, la cercanía y el contacto físico con las personas (el pueblo) refleja una actitud humilde de su personalidad, como también el criterio, el carisma, la seguridad y la empatía, detonantes encaminados a persuadir y convencer al público.

Otro de los componentes más fundamentales y el más estudiado en este proyecto es el color que ella utilizaba para diferenciarse del adversario, ya que, este permite comunicar ideas y establece una identidad que facilita la identificación ante el público. El color es una herramienta potente que genera sensaciones y funciona como conductor de significados e ideas con las que se identifica el destinatario. Y así lo afirma (Sánchez, 1999: p. 322)

“En la actualidad, es difícil tratar de explicar cualquier color sin que surja inmediatamente en nuestra mente una connotación política de él; se podría afirmar que además de esa visión sesgada sobre el simbolismo de los colores, el discurso relativo a los gustos y las elecciones cromáticas se encuentra, en cierto sentido, distorsionado por la asociación de ideas.”

En el campo cromático la paleta de colores que utilizó la alcaldesa estuvo compuesta por tres tonos: el violeta, el blanco y el verde, los cuales resaltaban y hacían juego entre ellos, estuvieron presentes en banderas, camisetas, pancartas, morrales, blusas, gorras y chaquetas, lo que permitió una estructurada y acertada diferenciación respecto a el otro candidato. Así lo dice (Sánchez, 1999, p. 325): “El gusto por un determinado color va ligado, a menudo, no solo a consideraciones de tonos o de matices, sino también a cuestiones de luminosidad y de densidad.”

Como se observa evidentemente, las diferentes fotografías conservan el mismo tono de color, este buen manejo del color aporta de modo relevante en la construcción de una identidad fuerte. Las imágenes están puestas en diferentes plataformas, una de ellas *Instagram* donde los seguidores interactúan con la candidata Claudia López (o sus *community managers*).



Más allá de observar los colores desde una perspectiva denotativa, es necesario tener en cuenta también los aspectos connotativos, es decir, el color en función del pensamiento humano y sus elementos simbólicos. Así lo sustenta Eugenie (2008: p. 99): “Los elementos



de la composición, objetos, colores y planos construyen una realidad específica en la cual el candidato se ve valorizado y los principios de oposición y semi simbólicos revelan, respectivamente, la dimensión conflictiva y estratégica de la propaganda.”

Desde los inicios, el partido de la candidata Claudia López sigue la línea ecologista y ambientalista, un movimiento político que defiende la protección del medio ambiente, de la esperanza de vida, de ahí el por qué se hace uso del color verde en esta campaña. Por otro lado, lo acompaña el color violeta que se asocia a otros aspectos simbólicos como la fe, la templanza y la sabiduría, estos están relacionados con la personalidad de la alcaldesa.

Heller (2004) afirmaba que la idea de la verde esperanza permanece viva porque está relacionada con la experiencia de los cambios de estación. Las analogías lingüísticas lo revelan: la esperanza germina, como la semilla en la primavera. La primavera significa renovación después de un tiempo de insuficiencia. Y así como lo dice un proverbio alemán, “cuanto más áridos los tiempos, más verde la esperanza”, y mi “corazón reverdece”, se dice también en este idioma cuando se vuelve a alojar esperanzas”.

Evidentemente, el uso del color verde en su campaña es apropiado con su ideología y el violeta con su personalidad y así logra su distinción con su mayor rival, Carlos Fernando Galán.

Por otro lado, en esta contienda electoral, se encuentra el hijo de Luis Carlos Galán, candidato presidencial asesinado en 1989, Carlos Fernando Galán Pachón. Galán hijo fue uno de los favoritos para convertirse en el alcalde del 2019 con el partido liberal.

Luis Carlos Galán, el padre, fue un ícono de los estratos de los trabajadores con un discurso populista y proyectando una preocupación por las personas. Di Tella (1965) afirma

que el populismo se define como el tipo de movimiento político basado en el apoyo de grandes masas de una población, pero que no extrae su poder principal de las estructuras organizacionales autónomas de los grupos.

Además, Luis Carlos Galán Sarmiento fue una de las caras más conocidas del partido liberal. Su asesinato en 1989 causó gran escozor en la sociedad colombiana y un profundo miedo en una época en la que el terror permeaba a los hogares del país, viendo cómo un personaje que parecía una opción real sucumbió ante la violencia.

Carlos Fernando Galán, su hijo, queriendo mantener el legado de su padre y pretendiendo reflejar el mismo sentimiento progresista en las personas que su padre, comparte desde su partido hasta los colores que usaba.

En las imágenes más conocidas de Luis Carlos Galán se le veía portando una camisa de color rojo, y Carlos Fernando Galán asumió ese estilo. “El efecto psicológico y simbólico de la sangre hace del rojo el color dominante en todos los sentimientos vitalmente positivos. El rojo, el más vigoroso de los colores es el color de la fuerza, de la vida.” (Heller, 2004: p.53)



El rojo, en sus aspectos positivos es percibido como pasional, ardiente, activo, fuerte, cálido; en los aspectos negativos como agresivo, colérico, intenso, fogoso y sangriento. Simbólicamente el rojo significa fuego, vida y fuerza, pero su naturaleza masculina agresiva también se vincula con el combate, el dominio, la guerra y la rebelión (Birren, 1978). También se le relaciona con lo caliente, la excitación, la energía y el sexo (Ortiz, 1992).

Carlos Fernando Galán, al utilizar el color rojo en el contexto político colombiano actual tiene la intención de mostrarse como una alternativa a la clase política conservadora, el rojo en este sentido es opuesto al azul, color característico de sus principales detractores. Galán se muestra enérgico, joven y ávido de cambios, pero no puede dejar de lado una proyección más tranquila y serena. Es por lo que combina el rojo con el blanco. Ortiz (1992) reporta que el blanco está asociado con el tiempo diurno, paz y la inocencia:

“Desde el punto de vista físico no es considerado como un color, sino como la integración de todos los colores. Significa pureza, castidad, paz, verdad, modestia e inocencia. El blanco se encuentra en los atributos físicos de debilidad y por eso simboliza delicadeza, feminidad y también achaques (atributos opuestos a los del negro)”. (Ortiz, 1992)

Así, Carlos Fernando Galán muestra un equilibrio entre la fuerza, vehemencia, vigorosidad que representa el color rojo y la calma, la paz y la sabiduría que transmite el empleo del color blanco. Esta selección impacta la percepción del público, aunque no lo perciban, ya que el significado de los colores ha sido aceptado culturalmente con el paso de los años.

Los factores sociales y culturales influyen en la percepción a través de los juicios que los individuos hacen frente a la estimulación cromática. La percepción observa una variación de acuerdo con los cambios del contexto socio-cultural. Desde la antigüedad, los colores han

afectado al hombre de la misma manera que en la actualidad, pero la significación de esta estimulación no ha sido la misma (Aceves, 1994).

Pese a que es el mismo rojo que utilizaba la Unión Soviética, por ejemplo, el significado no es el mismo. En este caso el rojo no significa comunismo, ni extrema izquierda, ni políticas de gobierno socialistas, y esto es determinado por el contexto político colombiano, ya que el partido liberal no representa la izquierda colombiana, sino más bien una alternativa de centro.

De esta manera, se puede ver que, aunque los colores impacten el subconsciente de una persona por sí mismos, el contexto también es determinante para el significado e influencia que puede llegar a tener en el cerebro de quien recibe el mensaje implícito en el color. Es decir, aunque el color es un mensaje en sí mismo, este mensaje puede ser alterado por el contexto y entorno del receptor de dicho mensaje.

La imagen que Galán quiere proyectar con su público se adapta con el rojo ya que representa fuerza y juventud, imagen que el candidato quiere transmitir a sus seguidores. Mantiene el legado de su padre, hace que las personas lo asocien con él y con los valores que representó en su momento, un momento trascendentalmente histórico para la sociedad colombiana. “El rojo, símbolo de sangre, pero sobre todo de la púrpura antigua, fue durante un largo período de tiempo imagen de la soberanía del poder supremo y hasta el siglo XVI continuó figurando entre los atributos de la monarquía francesa.” (Sánchez, 1999: p. 350).



Teniendo en cuenta la opinión de tres fotógrafos profesionales que viven en la Sabana de Bogotá, en municipios como Tabio y Cajicá, quienes son Yeison Pachón, Jorge Humberto Malaver y Andrés Tolosa, pudimos analizar lo siguiente:

Como primera medida lo que ellos buscan al momento de realizarle una foto a un candidato es dejar en alto el nombre del político que está en campaña y para eso utilizan planos como el plano americano, plano medio corto, primer plano, primerísimo primer plano y plano detalle; por otra parte se encuentran ángulos como el normal, picado y contrapicado para dar ese tipo de relevancia y detalle en la piel y textura de la persona a la cual se está fotografiando. Deben dejar ver el lado positivo de esta persona, transmitir emociones, dar seguridad, liderazgo, se deben recrear escenarios, el personaje debe quedar en la foto como un individuo carismático, amigable, con una sonrisa sutil, los ojos brillantes, con la mirada fija, para así lograr establecer la conexión candidato–público con tan solo una imagen. “Se considera al actor-ciudadano como un consumidor que se debe complacer y no informar; el marketing político es arte de seducir, sofisma, fábrica de sueños, concurso de belleza, canalización y amarillismo” (Mora, 2011: p. 102)

Pero, en algunos casos el candidato no es capaz de transmitir todo eso entonces es necesario que el fotógrafo “lo ayude” con la composición, el lente que se utiliza al momento de fotografiar, tener creatividad, por esto, algo muy importante para el profesional de la imagen es conocer en profundidad la persona para así poder resaltarlos puntos a favor y destacar las mejores cualidades para que queden plasmadas en las fotografías.

En términos de fotografía la imagen es buena cuando hay composición, color, nitidez, iluminación los cuales son factores que influyen para obtener un buen resultado.

Un aspecto importante que mencionaban los profesionales es que la fotografía impactó al público para ganar seguidores en las campañas debido a que la publicidad no solo política, sino de toda índole siempre va a ser un detonante y como dice el conocido dicho “una imagen dice más que mil palabras” y más hoy en día que estamos en el auge tecnológico, en el mundo digital, donde todo el trabajo de la campaña se está exponiendo y documentando con imágenes por medio de los medios digitales y las redes sociales.



Ellos también hacen alusión a lo significativo que es que las fotografías estén acompañadas de texto u un lema, que aporta a la imagen lo que le hace falta o lo que se quiere

destacar aún más, pero también se refieren a que se debe ser muy escrupuloso con cada palabra que se ponga y estas deben concordar con las fotos que se publiquen. Jorge Malaver, nos menciona que el uso de emoticones se puede utilizar más de una vez, como, por ejemplo, Claudia López en sus publicaciones en Instagram utiliza mucho el emoticón del girasol y un corazón verde y es algo que acompañado de la fotografía se ve muy bonito, es agradable para la vista y es llamativo para los internautas.

En las fotografías de los candidatos es importante mostrarlo como un líder donde se tiene en cuenta el uso de la mirada, el uso de las manos, si sale con los brazos cruzados se puede dar a entender que no le importa nada o si sale con las manos atrás puede que no brinde la suficiente confianza o mostrando las palmas de las manos que en una fotografía política es recrearles alusión a las personas de confianza y transparencia. “se vuelve marketing electoral durante una campaña electoral con el objetivo de persuadir y conquistar el voto” (Mora,2011: p. 100)

Por otra parte, en la uso que se le dio a los colores en estas campañas los tres fotógrafos entrevistados han coincidido en que el verde de Claudia López no solo es por su partido Alianza Verde , sino también llegó a expresar una asociación efectiva con la esperanza, el ambiente y el cambio positivo, mientras que el violeta obtuvo la lectura esperada por parte del público que mentalmente lo vinculó con el auge del empoderamiento de la mujer, quizá por ser el color del feminismo a nivel mundial, con estos argumentos destacaron que la candidata acertó en su estrategia.



Por otro lado, se encuentra Carlos Galán con el rojo, y uno de estos fotógrafos mencionó que este color no lo favoreció mucho debido a que para lograr una eficacia comunicativa hay que saberlo manejar porque es muy agresivo. En segunda medida, la opinión de los otros dos fotógrafos fue que el candidato Galán usó el color rojo para evocar al tradicionalismo liberal lo que fue percibido por el público como un homenaje a su padre Luis Carlos Galán, también este color es utilizado por los partidos obreros, los sindicatos y los partidos comunistas. “El rojo es el color simbólico de todas aquellas actividades que exigen más pasión que razonamiento. Los guantes de boxeo son tradicionalmente rojos” (Heller, 2004: p.60)





Con todo lo anteriormente mencionado se puede establecer una relación directa entre la importancia que tiene el color con la imagen que los candidatos quieren proyectar en elecciones, cada uno escoge características cromáticas que se acoplen con sus valores, ideas, pensamientos y lineamiento político.

El color es una herramienta importante de persuasión propia del siglo XXI donde las imágenes componen una parte significativa como elemento de transmisión de información, ideas y opiniones.

## **Objetivos.**

**Objetivo general:** identificar cómo influye el color en las fotografías de campaña de los candidatos Claudia López y Carlos Galán en la contienda electoral a la Alcaldía de Bogotá de 2019.

### **Objetivos específicos:**

1. Diseñar un cuadro matriz con fotografías recolectadas de las cuentas oficiales de Instagram de los dos candidatos del mes de octubre de 2019.
2. Analizar la postura de diversos autores realizando una búsqueda referencial en diferentes bibliotecas virtuales.
3. Realizar una serie de entrevistas semi estructuradas a 3 fotógrafos profesionales para saber las estrategias que utilizan ellos al momento de capturar las imágenes para una campaña electoral.

## Metodología

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo debido a que la observación es de tipo semiótico analizando por medio de diferentes técnicas como los colores, en este caso, el verde de Claudia López y el rojo de Luis Carlos Galán que se utilizaron en las diferentes fotografías de campaña electoral en el año 2019, influyen en la manera en que cada una de las personas entienden y leen una imagen de este tipo, según sus creencias, experiencias, costumbres y el entorno en que viven.

Fontalvo, Monroy y Ariza (2020) afirman que “por investigación cualitativa entendemos cualquier tipo de investigación que produce resultados a los que no se ha llegado por procedimientos estadísticos u otro tipo de cuantificación. Puede referirse a investigaciones acerca de la vida de las personas, historias, comportamientos, y también al funcionamiento organizativo, movimientos sociales o relaciones e interacciones.”

El objetivo de la investigación cualitativa es comprender las realidades del mundo desde la experiencia y el punto de vista de las personas que viven en sociedad. Algunas características del método cualitativo es que son indagaciones enfocadas en los sujetos que adoptan una perspectiva completa del fenómeno que se va a estudiar. El proceso de investigación es inductivo y se interactuó con expertos en la materia, para así buscar respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social, cómo se crea y cómo da significado a la vida humana:

“Una característica fundamental del método cualitativo es que concibe lo social como una realidad construida que se genera a través de articulaciones con distintas

dimensiones sociales, es decir, por una diversidad cultural sistematizada, cuyas propiedades son muy diferentes a las de las leyes naturales.” (Guerrero, 2015)

Para ello se utilizaron diferentes instrumentos para la recolección de información como las entrevistas semiestructuradas a fotógrafos especialistas en el tema de publicidad en campañas políticas, recopilación y observación de imágenes y textos documentados en la plataforma social *Instagram* y la selección de textos teóricos de diferentes autores que ayudan a comprender el importante papel que juegan la imagen y los colores en tiempos de campañas electorales. Según Fontalvo, Monroy y Ariza (2020):

“La entrevista es la principal estrategia de recolección de datos en la metodología cualitativa. Supone un encuentro cara a cara, una relación personal entre el investigador y la persona entrevistada. Permite recoger información sobre acontecimientos y aspectos subjetivos de las personas: creencias y actitudes, opiniones, valores, sentimientos, ideas, etc., que de otra manera no estarían al alcance del investigador”.

Por esto se aplicaron entrevistas semiestructuradas a 3 fotógrafos especializados en el tema, todos con más de cinco años de experiencia, cada uno de ellos expresó sus saberes sobre las técnicas que ellos como profesionales utilizaban al momento de capturar una imagen en una campaña política.

El cuestionario contó con las siguientes preguntas:

1. ¿Podría contarnos acerca de su vida profesional?
2. ¿Qué estrategia utiliza a la hora de realizar la publicidad en temas fotográficos en campañas electorales?

3. Cuando realiza las fotografías para las campañas electorales es importante el manejo del color en éstas, ¿cómo influyó en la campaña de Claudia López y Carlos Galán?
4. ¿Qué elementos toma en cuenta a la hora de realizar la publicidad en temas fotográficos para una campaña electoral?
5. ¿Considera que la fotografía impactó al público para ganar seguidores en las campañas?
6. ¿La utilización de palabras o emoticones fue importante en las fotografías de dichas campañas?
7. ¿Cree que fotografiar grandes grupos de asistencia a reuniones de las campañas influyó en el resultado de estas?
8. ¿Cómo cree que impactó e influyó la fotografía en la campaña electoral de Claudia López y Carlos Galán?
9. ¿Cuál es la clave para desarrollar una buena imagen visual y contenido para redes sociales basándose en las campañas electorales?

Unas de las técnicas que ellos tienen en cuenta es cómo se va a mostrar el candidato al público, se debe manejar para dejar en alto el nombre del político, se debe mostrar como un líder, se tiene en cuenta la mirada, el uso de las manos, si sale con los brazos cruzados, con las manos atrás, normalmente mostrar las palmas de las manos en una fotografía política son como recrear alusión a los candidatos de confianza y transparencia, para lograr este tipo de imágenes y darle esta relevancia se deben utilizar ciertos planos y ángulos específicos.

Otras técnicas que utilizan los fotógrafos al momento de capturar una foto es la composición, la iluminación, la nitidez y el color, parte fundamental de una fotografía debido

a que el color despierta diferentes sensaciones en cada persona. En cada foto se debe mostrar algo alegre y llamativo, por esta razón los políticos, en este caso, utilizaron rojo y verde que además de ser por su partido político, partido liberal y partido Alianza Verde, son colores fuertes y atractivos para la vista del público, así cada uno le dé una percepción distinta según sus experiencias y creencias. Y esto concuerda con:

“El valor de lo cualitativo, es decir, aquellas cualidades de los objetos que difícilmente pueden ser llevadas al plano de lo concreto, objetivo, de aquello que puede ser contabilizado —como son los valores cuantitativos—; lo cualitativo está en un plano de subjetividad de percepción de los sujetos a partir de sus propias experiencias.”

(Guerrero Dávila, 2015)

El otro instrumento de recolección de información que se utilizó fue la recopilación y observación de imágenes y textos documentados en la plataforma social *Instagram*. Se seleccionó esta red social porque la función principal es la de compartir fotos y videos con otros usuarios. Esta aplicación ganó popularidad a nivel mundial en poco tiempo por su divertida y sencilla forma de ver y compartir la vida cotidiana de las personas. Utilizar *Instagram* para campañas electorales es una decisión estratégica puesto que son muchas las personas de todas partes del mundo que pueden observar e interactuar, en especial, los jóvenes que son quienes en los últimos años se mantienen informados por medio de las redes sociales y los políticos sacan provecho de ello, documentando día a día lo que realizan en sus campañas para incentivar a los jóvenes al voto.

Aquí no cuantificamos resultados, lo que se lleva a cabo es la observación de fotos en la mencionada red social, así lo justifica Del Castillo, Olivares (2014): “La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos

de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.”

Se elaboraron dos cuadros matrices, uno para cada candidato. Allí se adjuntó la fecha de la publicación de la foto, el texto y los *hashtags* (etiquetas) que están de pie de foto de la imagen, la cantidad de me gustas y comentarios de cada una de ellas, el plano en el que fue tomada la foto. Se describe si hay contacto físico entre el candidato y las personas que lo rodean, también se especifica si la fotografía se encuentra en el exterior o interior de un lugar y por último se agrega el color que predomina en cada imagen, ya sea en las prendas que utiliza el candidato o en las banderas, pancartas, imágenes, etc. que se encuentren en ese momento y son plasmados en las fotos. “En las señales, las banderas, los uniformes, el color amplia gama de diferencias comunicables” (Arnheim,1954: p. 366)

Esta técnica de recolección fue una de las primeras que se utilizó para adquirir conocimientos de investigación social de acuerdo con Flores (2012):

“La técnica de observación posee una larga data en investigación social. Fueron los antropólogos quienes primero utilizaron esta técnica de forma sistemática en la obtención de conocimiento. Entre 1859 y 1862, Morgan la utilizó para describir la vida cotidiana del estilo de vida de las tribus situadas en Kansas y Nebraska. Con Boas y Malinowski, la técnica adquirió estatus científico propio, válido para la descripción de las costumbres de distintos pueblos, el primero entre los *kwakutl* y el segundo en la Polinesia.”

El último instrumento de recolección fue la documentación y selección de textos teóricos de diversas plataformas y bibliotecas en línea, la aplicación de esta técnica fue una de las más complejas debido a que son muy pocos los textos que se pueden encontrar sobre la influencia del color en la fotografía en campañas políticas.

La investigación documental se extiende en cualquier entorno en que pueda obtenerse registro de información, descripción, observaciones, interpretaciones y análisis, donde el aporte personal es una participación en el desarrollo de la investigación para así lograr nuevos conocimientos y propuestas sobre el tema de estudio:

“La investigación documental constituye prácticamente la investigación que inicia casi todas las demás por cuanto permite un conocimiento previo o bien del soporte documental o bibliográfico vinculado al tema objeto de estudio, conociendo los antecedentes y quienes han escrito sobre el tema.” (Bavaresco, 2002)

Es llamada documental ya que, se realiza apoyándose en fuentes teóricas de otros autores, principalmente de información de documentos ya existentes para llevar a cabo el análisis de los datos que generan aportes importantes en el estudio seleccionado, a través de un abordaje sistemático y organizado.

Dicha investigación tiene una metodología que debe abordar los siguientes pasos: el arqueología de fuentes donde se selecciona el material que podría ser útil para la investigación y creación de trabajo; la revisión que descarte el material poco útil y poco referente a los objetivos de investigación o material que no sean de una fuente pertinente; la comparación y organización del material encontrado para obtener las citas y referencias textuales para sustentar las interpretaciones o teorías del autor; la interpretación y análisis del material para la elaboración de una lectura crítica, opinión o deducción del investigador. Para Hernández (2001):

“El investigador recurre a las fuentes documentales, es decir, a los documentos ligados directamente o relacionados con el objeto de investigación. Las fuentes deben ser primarias o de primera mano y secundarias o de segunda mano. Las fuentes primarias



son las evidencias originales, las fuentes secundarias son las informaciones proporcionadas por otros investigadores”.

Toda investigación documental debe llevar una bibliografía donde se incluye para el lector una relación de las fuentes documentales consultadas con sus respectivos datos técnicos, como página, año de publicación, datos de la editorial, autores, etc. Esto se hace con el fin de aportar todo aquello que pueda servirle a un investigador en el futuro para indagar sobre el trabajo realizado o nutrir alguna investigación posterior sobre el mismo tema o alguno relacionado. Según Arias y Cangalaya (2021):

“La función principal de las referencias es proporcionar información al lector sobre una fuente citada en un texto, con el fin de que se pueda recuperar. Solo se deben incluir en la lista de referencias las fuentes citadas en el texto, y viceversa. Además, se debe verificar que la información proporcionada en la lista sea precisa y completa.”

Aquí juegan un papel fundamental las citas textuales que son una práctica fundamental en toda investigación documental y consiste en extraer un fragmento del texto original consultado, para poder interpretarlo y compararlo con otros. Para esto, se debe transcribir sin cambiar su sentido original y siguiendo las normas bibliográficas junto con la interpretación del autor:

“Citar y referenciar las fuentes consultadas en un trabajo académico son actividades complejas. Por esta razón, es el apartado al que se le presta mayor atención en manuales, blogs, infografías, entre otros medios. Esto se debe a su carácter normativo; es decir, citar y referenciar implica conocer una serie de normas que comprende la forma (estilos) y el fondo (tipos de fuentes consultadas, inclusión de ideas en un texto,

etcétera). Saber citar evita caer en el plagio, esto es, la apropiación de ideas sin dar el crédito respectivo al autor.” (Arias y Cangalaya, 2021)

## Análisis de resultados

En primera medida se realizó un cuadro matriz donde se organizó una serie de fotografías extraídas de las cuentas oficiales de Claudia López, @claudialopezcl la que cuenta con mil 733 publicaciones, 1,1 mil seguidores y 362 seguidos. Y Carlos Galán, @carlosfernandogalan, quien cuenta con 745 publicaciones, 35,6 mil seguidores y 477 seguidos, ambos candidatos cuentan con las cuentas verificadas.

Se extrajeron fotografías de todo el mes de octubre del 2019, varios días antes al domingo 27 de octubre, día de las elecciones. En estos cuadros están las fechas, el texto que acompaña a la foto, la cantidad de *me gusta* y comentarios por cada una de ellas, el plano que se utilizó al momento de capturar la foto, se describe si hay contacto físico entre el candidato y las personas que se encuentran alrededor, si la foto fue tomada al interior o exterior de algún sitio y cuáles son los colores que predomina en las imágenes.

Se comparó por medio de este cuadro las dos cuentas de estos dos candidatos y pudimos observar que Claudia López fue mucho más activa en esta red social publicando fotografías de su campaña, ella publicó 31 fotografías mientras que Carlos Galán subió 23 fotos, los *me gusta* de los dos siempre estuvieron en un rango de 1000 a 2000 por cada foto publicada, en cambio en los comentarios la gente interactuó más con Galán que con Claudia, él tuvo un rango de 110 a 300 comentarios y ella de 40 a 180 comentarios por cada foto.

Cada imagen iba acompañada de un texto donde explicaba la actividad que se realizó o le daba las gracias a la comunidad por el apoyo y acompañamiento en las calles, lo que ella nunca cambia de los textos eran los hashtags como #DeUna, #UnámonosPorBogotá,

#MeDecidiPorClaudia y siempre iban acompañados de un emoticón de girasol y un corazón verde.



Por el lado de Galán, él en sus textos contaba cuáles fueron las actividades con la gente en esas fotografías y él la única etiqueta que empleó en este tiempo fue #BogotáParaLaGente y no utilizó algún emoticon alusivo a lo que fue su campaña para ese entonces.



Algo muy significativo que se pudo analizar fue el contacto cara a cara que se manifestaba entre el candidato con su público, acá se observó que la candidata del partido verde fue más cercana y amigable con las personas que siempre la rodearon, en la mayoría de las imágenes se la veía acompañada de la gente, abrazándola, tomándose fotos, dándole un apretón de mano, charlando con ellos, contándoles sus propuestas, riendo, se le vio en los semáforos de la capital repartiendo periódicos y volantes, se acercaba a los carros con una gran sonrisa y siempre vestía una camiseta verde que llevaba estampado el símbolo del dedo pulgar de color morado y encima el texto: “De Una” Claudia alcaldesa.

Por consiguiente, su contrincante Carlos Fernando Galán, candidato del Partido Liberal fue un hombre que se mostró más conservador y con una figura de poder como la de su padre, quien hace algunos años se caracterizó por la rebeldía y la crítica constructiva. Su postura era de una manera seria y firme, sus manos entrelazadas mostrando el poderío que lo acompaña. La campaña de él fue más cerrada, como en universidades, eventos, centros comerciales y solo en una oportunidad se le vio acompañado de la ciudadanía en la calle y fue cuando salió en compañía de su familia, esposa e hija, donde su hija iba en los hombros de él con una camiseta blanca que decía “Galán, Bogotá para la Gente” y una gorra roja que también decía “Galán”, su esposa iba a su lado con chaqueta y gorra roja, en esta ocasión el candidato salió a repartir

rosas blancas por la ciudad. El color que predominaba en esta campaña era el color rojo, tanto por el Partido Liberal como por representar el poder y el liderazgo de él. Galán siempre llevaba una chaqueta de color rojo, pero no llevaba ningún logo tipo alusivo a su campaña política.

Es de hacer notar el carácter simbólico al aparecer rodeado de su familia en las fotografías de la campaña electoral. Galán emitió así un mensaje que lo emparentaba con la forma de parentesco heterosexual y binario. Este aspecto contrastó con la candidata Claudia López, la candidata al ser mujer y lesbiana irrumpió con otro modelo de emancipación rompiendo una vez más con los códigos consensuados de la tradición.

Pese a la comparación mencionada anteriormente entre los dos candidatos, podemos decir que la campaña de Claudia López le apostó más a la imagen, los logos, los colores y a utilizar una red social como *Instagram* mientras que Carlos Fernando Galán quiso seguir la figura de su padre, un hombre con poder y liderazgo.

Y el último resultado que obtuvimos al realizar este proyecto fue la opinión de tres fotógrafos profesionales, habitantes de la Sabana de Bogotá quienes nos dieron sus conocimientos en que estrategias usan al momento de tomar una fotografía, en si es importante el color en una foto y si esto influyo en pasada campaña electoral a la Alcaldía de Bogotá en el 2019.

Respecto a sus respuestas a las diferentes preguntas que se les realizaron, nos mencionaban que lo que ellos buscan en el momento de capturar una fotografía es dejar en alto el nombre del político y para que eso sea posible, ellos emplean ciertos planos y ángulos para hacer notar diferentes aspectos del candidato.

Los fotógrafos juegan un papel importante al momento de tomarle una foto al político

que esta en campaña, ya que, muchas veces los candidatos no muestran sus cualidades en una foto y es ahí donde el fotógrafo entra en juego y debe jugar con el fondo que se está utilizando, la posición del candidato, de sus manos, de la mirada, del vestuario, entre otros para que así en la fotografía logre mostrarse ante el público como la mejor opción a elegir.

## Conclusiones

En las fotografías del candidato Carlos Fernando Galán en *Instagram* predomina el color rojo o tiene contrastes marcados por colores neutros donde se lo resalta a él usando ese color insignia o en algún objeto que hace alusión a él o a su campaña. En estas fotografías él es el protagonista y es quién utiliza este color más que ningún otro actor en la composición del encuadre, el efecto inmediato provoca un contraste en el plano que lo resalta.

Por su parte, Claudia López utiliza el verde, tanto en las fotografías, como cuando tiene que hacer alguna aparición pública importante. Esto se debe a que este color refleja los valores que ella quiere representar del ambiente y la esperanza. Las fotografías llevan el mismo tono de color, este buen manejo del color aporta de modo importante y relevante en la construcción de una identidad fuerte.

Con todos los datos recopilados, las teorías analizadas en este documento podemos ver que Claudia López es una candidata que quiere mostrar más cercanía con las personas, quiere reflejar interés en cuidar la naturaleza y a los animales, por esto utiliza el color verde. Además, la acompañan muchos jóvenes por sus lineamientos liberales y representar a una comunidad históricamente marginada (LGBTI) en un cargo público con poder de decisión.

En cambio, Galán sigue lineamientos un poco más conservadores pero que pretenden representar los intereses del pueblo, tal como la figura de su padre es recordada por la opinión pública colombiana. Galán quiere representar poder y capacidad para dirigir, por esto utilizó en su campaña política el color rojo.

En la influencia del color en la fotografía, debemos tener en cuenta el estudio del color en el sistema fisiológico que realiza el ojo con el cerebro y la producción de significados que



se presentan como componentes del proceso de crear y diseñar mensajes visuales. En la actualidad cada vez que alguien observa o menciona un color es difícil que no se venga a nuestra mente una connotación política de él.

Se pudo llegar a la conclusión que, desde la perspectiva visual y semiótica, se debe mencionar que de la misma manera en que los productos de la cotidianidad se les asigna un nombre, forma y color para distinguirse y sobre salir entre los otros, así también lo hacen los candidatos políticos, utilizan colores y posiciones estratégicas para llamar la atención de los votantes.

También es importante tener en cuenta que los significados de los colores varían de acuerdo con la cultura y contexto en el que se encuentren, por consiguiente, son portadores de significados. En la política, los partidos proyectan sus ideologías por medio del color que usan, podemos observar el claro ejemplo del partido Alianza Verde, el cual integra ideologías de centro con sectores de izquierda y sigue la línea ecologista, ambientalista y animalista, lo cual fue una buena estrategia para llegar a la mente de la ciudadanía y así lograr la mayor cantidad de votos.

De esta manera, se puede concluir que, aunque los colores impacten el subconsciente de una persona por sí mismos, el contexto también es determinante para el significado e impacto que puede llegar a tener en el cerebro de quien recibe el mensaje implícito en el color. Es decir, aunque el color es un mensaje en sí mismo, este mensaje puede ser alterado por el contexto y entorno del receptor de dicho mensaje.

Por último, con este estudio se pretende destacar que sí es posible que el color que utilice cada candidato en su campaña y en sus fotografías influya e impacte a sus votantes de

una forma pasiva. Los espectadores inconscientemente asociarán el discurso del candidato con la prenda y el color que los caracteriza.

Cabe resaltar que realizar el estudio de este tema de la influencia del color en la fotografía de campaña electoral es muy valioso ya que, contribuye a entender mejor las estrategias utilizadas en el campo de la fotografía con el uso del color como una herramienta de persuasión.

## Bibliografía

Agamben, Giorgio (2011). «¿Qué es un dispositivo?». En: Sociológica (México), vol. 26, n° 73. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-01732011000200010](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732011000200010)

Arnheim, Rudolf (1954). *Arte y percepción visual*. Alianza Forma. Madrid. Recuperado de: <https://www.departamentoesteticas.com/SEM%201/PDF/2017/Arnheim%20Rudolf%20-%20Arte%20y%20percepcion%20visual.pdf>

Arias Chávez, D. y Cangalaya Sevillano, L. M. (2021). Investigar y escribir con APA 7. Lima, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uniminuto/172311?page=31>.

Debord, Guy (1995). *La sociedad del espectáculo*. Ediciones Naufragio, Santiago de Chile. Recuperado de: [https://www.academia.edu/16061046/Guy\\_Debord\\_La\\_sociedad\\_del\\_espect%C3%A1culo](https://www.academia.edu/16061046/Guy_Debord_La_sociedad_del_espect%C3%A1culo)

Del Castillo, C. C. y Olivares Orozco, S. (2014). Metodología de la investigación. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uniminuto/39410?page=199>

Di Tella, T. S. (1965). Populismo y Reforma en América Latina. *Desarrollo Económico*, 4(16), 391–425. <https://doi.org/10.2307/3465879>

Eugenie, R. (2008). Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. Principios de marketing político. *Revista Opera*. ISSN- 1657-8651, N° 8, 73-100. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020645>

Flores, R. (2012). Observando observadores: una introducción a las técnicas cualitativas de investigación social. Santiago, Chile, Chile: Editorial ebooks Patagonia - Ediciones Universidad Católica de Chile. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uniminuto/67724?page=106>.

Galindo Rojas, E. J. (2016). Neurobiología de la percepción visual. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uniminuto/69731?page=13>

Guerrero Dávila, G. (2015). Metodología de la investigación. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uniminuto/40363?page=57>.

Hernández, F. (2001). Investigación documental y comunicación científica. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uniminuto/175600?page=83>.

Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. España. Gustavo Gili, Barcelona. ISBN: 84-252-1977-9. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/stein/wp-content/uploads/sites/734/2019/02/Psicologia-del-color.pdf>

Ipiates Huera, Y. M. (1996) Estrategias de la comunicación visual en campañas electorales presidenciales (1996-2009) en el Ecuador. *Tesis de pregrado, Repositorio Universidad Técnica del Norte*. 1-127 Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9054>

Montalbán Sánchez, F. y Callejón De La Hoz, D. (2016). La construcción simbólica del candidato a través de la fotografía en la propaganda electoral. *Revista de la Asociación Cultural Arturo Cerdá y Rico*. N°10, 69-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6876099>

Mora Ledesma, M. (2011) Metodología de la comunicación política en campañas electorales. México D.F: Plaza y Valdés, S.A. de C.V. <https://elibro.net/es/ereader/uniminuto/39067?page=100>

Niño Rojas, Víctor (2019). *Semiótica y lingüística*. Fundamentos. ECOE Ediciones. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://elibro.net/en/lc/uniminutoecoe/titulos/126467>

Rincón, O. (2011). Mucho ciberactivismo... pocos votos. Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano. *Revista Nueva Sociedad. NUSO* N° 235 75-89. <https://nuso.org/articulo/mucho-ciberactivismo-pocos-votos-antanas-mockus-y-el-partido-verde-colombiano/>

Sánchez Ramos, M., Caldera González, D. (2016). La significación del color y su importancia para la divulgación de la ciencia. Un enfoque cualitativo. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*. ISSN 1012-1587, N°. 13, 540-559. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5844681>

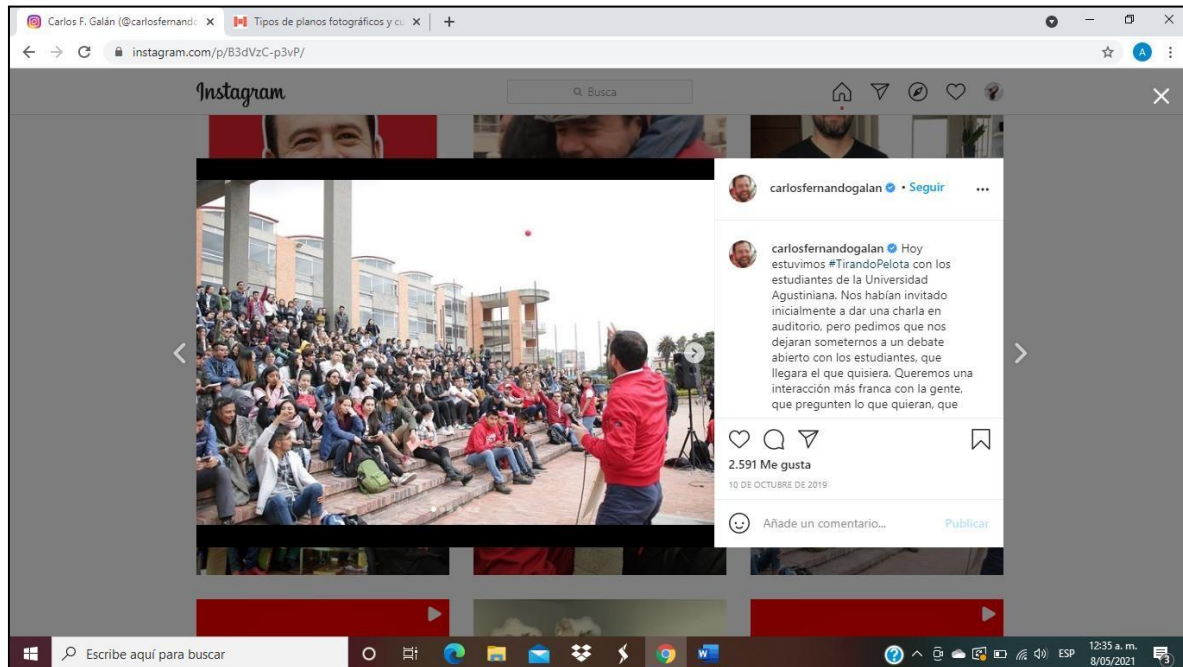
Sánchez Ortiz, A. (1999). El color: símbolo de poder y orden social: Apuntes para una historia de las apariencias en Europa. *Espacio, Tiempo y Forma. Serie IV, Historia Moderna*. N° 12, 321-354. <http://espacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:ETFSerie4-AA14B8A5-0A6E-3D3E-67EA-2AA8980B06CF&dsID=Documento.pdf>

Sánchez Fontalvo, I. M. González Monroy, L. A. y Esmeral Ariza, S. J. (2020). Metodologías cualitativas en la investigación educativa. Editorial Unimagdalena. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uniminuto/170301?page=24>.

Soto Calderón, Andrea (2016). «El discurso sobre las imágenes en el pensamiento de Jacques Rancière». Tesis presentada para optar al título de *doctor en filosofía* bajo la dirección de Gerard Vilar Roca y Jèssica Jacques Pi. Universitat Autònoma de Barcelona, España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=117628>

## Anexos

### Cuadro de fotos de Carlos Fernando Galán.



nº1. 10 de octubre de 2019



Carlos F. Galán (@carlosfermandogalan) · Tipos de planos fotográficos y cu...  
instagram.com/p/B3dVzC-p3vP/

Instagram

carlosfermandogalan • Seguir

carlosfermandogalan • Hoy estuvimos #TirandoPelota con los estudiantes de la Universidad Agustiniense. Nos habían invitado inicialmente a dar una charla en auditorio, pero pedimos que nos dejaran someternos a un debate abierto con los estudiantes, que llegara el que quisiera. Queremos una interacción más franca con la gente, que pregunten lo que quieran, que

2.591 Me gusta

10 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Escribe aquí para buscar

12:38 a. m. 8/05/2021

Nº2. 10 de octubre de 2019



Nº3.10 de octubre de 2019





Carlos F. Galán (@carlosfermandogalan) · Tipos de planos fotográficos y cu... +

instagram.com/p/B3dVzC-p3vP/

Instagram

carlosfermandogalan · Seguir

Los estudiantes levantan la mano, les tiro una pelota antiestrés y ahí empieza el diálogo. Hoy tuve preguntas duras, francas, y dimos respuestas concretas. Me gustó el ejercicio y la actitud rebelde y constructiva de los estudiantes. Seguiremos #TirandoPelota

82 sem

2.591 Me gusta

10 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Escribe aquí para buscar

12:43 a. m. 8/05/2021

Nº4 .10 de octubre de 2019





Carlos F. Galán (@carlosfernandogalan) · Nio Garcia - AM (Letra) - You

instagram.com/p/B3moDkHpq-y/

Instagram

Busca

carlosfernandogalan · Seguir

carlosfernandogalan Tan diferente que es todo en la calle. Esta campaña ha sido increíble. Arrancamos abajo, poca gente, poco presupuesto, y hemos ido creciendo. veo hoy mucha emoción en las personas. En redes, a pesar de que también hay mucho cariño, veo mucha gente que nos ha cuestionado la independencia, sacan fotos viejas para soportar el ataque, y hasta dedican tiempo a hacer videos de desprestigio, casos absurdos en los que les quitas, o decir cosas que...

Les gusta a andreaguerreroquintero y 2.570 personas más

14 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

https://www.instagram.com/p/B3moDkHpq-y/

Escribe aquí para buscar

9:29 a. m. 8/05/2021

Nº5. 14 de octubre de 2019



A screenshot of a web browser displaying an Instagram post. The browser's address bar shows the URL 'instagram.com/p/B3moDkHpq-y/'. The Instagram post is by the user 'carlosfermandogalan'. The main image is the same selfie from the previous block. To the right of the image is the post's caption in Spanish: 'Tan diferente que es todo en la calle. Esta campaña ha sido increíble. Arrancamos abajo, poca gente, poco presupuesto, y hemos ido creciendo, veo hoy mucha emoción en las personas. En redes, a pesar de que también hay mucho cariño, veo mucha gente que nos ha cuestionado la independencia, sacan fotos viejas para soportar el ataque, y hasta dedican tiempo a hacer videos de desprestigio, casos absurdos en los que los critican, a decir cosas que...'. Below the caption, it shows 'Les gusta a andreaguerreroquintero y 2.570 personas más' and the date '14 DE OCTUBRE DE 2019'. At the bottom of the post, there is a comment input field with the placeholder 'Añade un comentario...' and a 'Publicar' button. The Windows taskbar is visible at the bottom of the screenshot, showing the search bar with the text 'Escribe aquí para buscar' and the system clock displaying '9:32 a. m. 8/05/2021'.

Nº6. 14 de octubre de 2019



Instagram post by carlosfermandogalan (@carlosfermandogalan) dated October 14, 2019. The post features a photo of the man in the red jacket from the image above, surrounded by people. The caption reads: "Tan diferente que es todo en la calle. Esta campaña ha sido increíble. Arrancamos abajo, poca gente, poco presupuesto, y hemos ido creciendo, veo hoy mucha emoción en las personas. En redes, a pesar de que también hay mucho cariño, veo mucha gente que nos ha cuestionado la independencia, sacan fotos viejas para soportar el ataque, y hasta dedican tiempo a hacer videos de desprestigio, casos absurdos en los que se acusan a los candidatos". The post has 2,570 likes and is tagged with @andreaquintero.

Nº7 . 14 de octubre de 2019





Carlos F. Galán (@carlofermandogalan) · Feid, Nejo - FERXXO X ÑEJO · Tipos de planos fotográficos y cu

instagram.com/p/B3moDkHpq-y/

Instagram

carlosfermandogalan · Seguir

carlosfermandogalan · Tan diferente que es todo en la calle. Esta campaña ha sido increíble. Arrancamos abajo, poca gente, poco presupuesto, y hemos ido creciendo, veo hoy mucha emoción en las personas. En redes, a pesar de que también hay mucho cariño, veo mucha gente que nos ha cuestionado la independencia, sacan fotos viejas para soportar el ataque, y hasta dedican tiempo a hacer videos de desprestigio, casos absurdos en los que les quite, se decir esas par

Les gusta a andreaguerreroquintero y 2.570 personas más

14 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Escribe aquí para buscar

9:41 a. m. 8/05/2021

Nº8 .14 de octubre de 2019



Carlos F. Galán (@carlosfermandogan) • Kevin Roldan, De La Ghetto • Tipos de planos fotográficos y cu...

instagram.com/p/B3moDkHpq-y/

Instagram

carlosfermandogan • Seguir

edwardbello21 Porque el rojo de su campaña?

81 sem Responder

mony\_fp Mi voto por usted. Espero se cumpla todo su plan.

81 sem Responder

njhq1 Necesitamos inversión en vías, porque la movilidad está nula por donde se mire. Esperemos que este si sea un

Les gusta a andreaguerreroquintero y 2.570 personas más

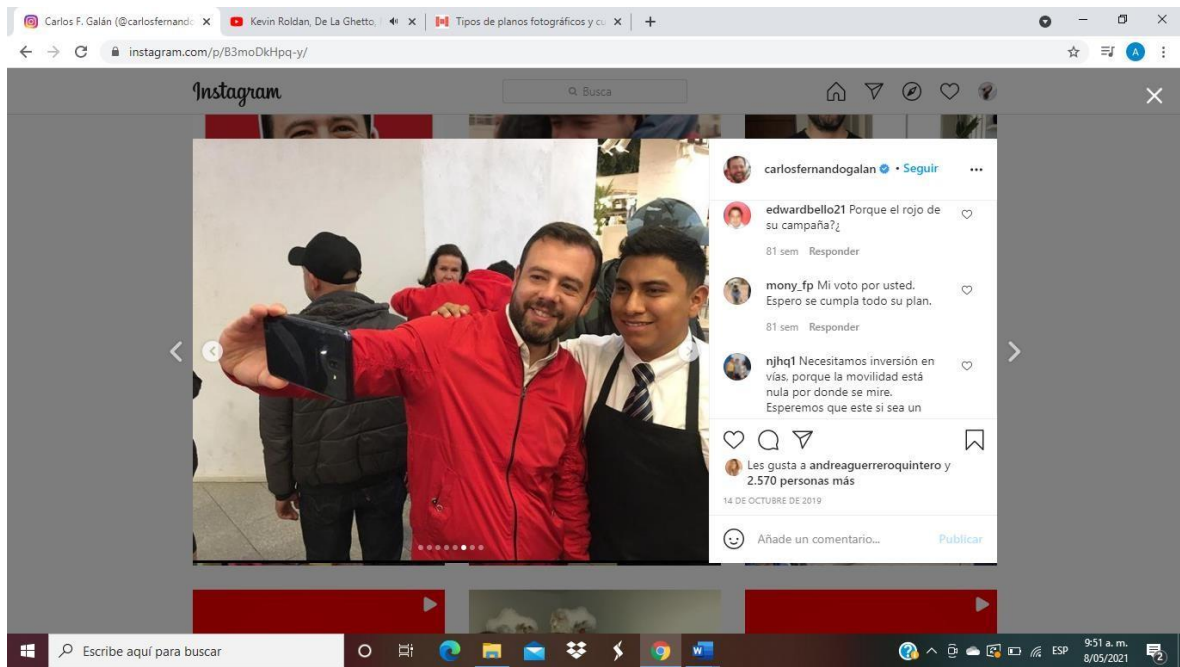
14 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Escribe aquí para buscar

9:45 a. m. 8/05/2021

Nº9 .14 de octubre de 2019



Nº10. 14 de octubre de 2019



Carlos F. Galán (@carlosfermandogalan) · Feid, ICON - PURRITO APA · Tipos de planos fotográficos y cu...

instagram.com/p/B3moDkHpq-y/

Instagram

carlosfermandogalan · Seguir

carlosfermandogalan Tan diferente que es todo en la calle. Esta campaña ha sido increíble. Arrancamos abajo, poca gente, poco presupuesto, y hemos ido creciendo, veo hoy mucha emoción en las personas. En redes, a pesar de que también hay mucho cariño, veo mucha gente que nos ha cuestionado la independencia, sacan fotos viejas para soportar el ataque, y hasta dedican tiempo a hacer videos de desprestigio, casos absurdos en los que se...

Les gusta a andreaguerreroquintero y 2.570 personas más

14 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Escribe aquí para buscar

9:34 a. m. 8/05/2021

Nº11 . 14 de octubre de 2019





Nº12 .15 de octubre de 2019





Carlos F. Galán (@carlosfermandogalan) · Seguir

instagram.com/p/B3qOaTAJZnc/

Instagram

Busca

carlosfermandogalan

carlosfermandogalan

#YoutubersVsCandidatos  
Estos espacios a veces resultan más fregados que los debates tradicionales, son otros lenguajes, necesidades diferentes, ópticas nuevas pero igualmente valiosas. Estos espacios hay que enfrentarlos, entenderlos, y sobre todo disfrutarlos. El mundo de los Youtubers, de los gamers, de la creación de contenidos.

1.957 Me gusta

15 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Escribe aquí para buscar

9:03 p. m. 9/05/2021

Nº13. 15 de octubre de 2019



Carlos F. Galán (@carlosfernandogalan) · Tipos de planos fotográficos y co... x +

instagram.com/p/B3utUbQjWaN/

Instagram

carlosfernandogalan · Seguir

carlosfernandogalan Estos son diseños que nos han mandado personas cercanas a la campaña. Pues decidimos volverlos camisetas. Hay como 8 más, estas son las primeras en salir de horno! ¿Cuál les gusta más? Si se les ocurren ideas nuevas mándelas! #BogotáParaLaGente

81 sem

anacarolinaromeroCamargo Esta me gusta más. 🍌🍌🍌

81 sem Responder

Les gusta a carlosval29 y 4.277 personas más

17 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Escribe aquí para buscar

9:08 p. m. 9/05/2021

Nº14. 17 de octubre de 2019



Nº15. 18 de cotubre de 2019





Carlos F. Galán (@carlosfernandogalan) · Tipos de planos fotográficos y cu · +

instagram.com/p/B32O-LjpkX3/

Instagram

carlosfernandogalan · Seguir · ...

carlosfernandogalan · Rosas blancas. Este será nuestro símbolo de reconciliación. Bogotá necesita parar la pelea política, la polarización radical ya! A los simpatizantes rosas blancas, pero más importante, rosas blancas a los opositores. Necesitamos una ciudad en la que todos nos podamos sentar, en la que las ideas vengan de todas partes, una ciudad sin odios, que saque lo mejor de cada uno #BogotáParaLaGente

81 sem

Les gusta a andreaguerreroquintero y 2.938 personas más

20 DE OCTUBRE DE 2019

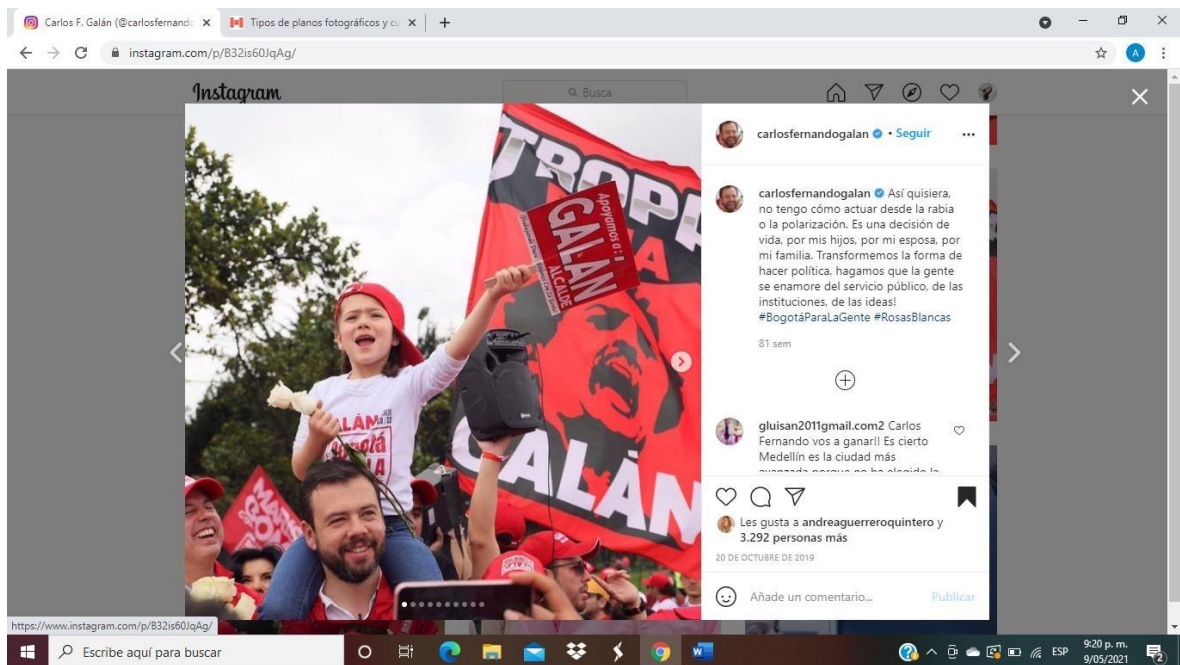
Añade un comentario... Publicar

https://www.instagram.com/p/B32O-LjpkX3/

Escribe aquí para buscar

9:16 p. m. 9/05/2021

N°16. 20 de octubre de 2019



N°17. 20 de octubre de 2019





Carlos F. Galán (@carlosfernandogalan) · Tipos de planos fotográficos y cu... +

instagram.com/p/B32is60lqAg/

Instagram

carlosfernandogalan · Seguir

carlosfernandogalan · Así quisiera, no tengo cómo actuar desde la rabia o la polarización. Es una decisión de vida, por mis hijos, por mi esposa, por mi familia. Transformemos la forma de hacer política, hagamos que la gente se enamore del servicio público, de las instituciones, de las ideas!  
#BogotáParaLaGente #RosasBlancas

81 sem

gluisan2011gmail.com2 Carlos Fernando vos a ganar! Es cierto Medellín es la ciudad más...

Les gusta a andreaguerreroquintero y 3.292 personas más

20 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Escribe aquí para buscar

9:22 p. m. 9/05/2021

N°18. 20 de octubre de 2019



N°19. 20 de octubre de 2019



Carlos F. Galán (@carlosfernando) · Tipos de planos fotográficos y co

instagram.com/p/B32is60JqAg/

Instagram

carlosfermandogalan · Seguir

carlosfermandogalan · Así quisiera, no tengo cómo actuar desde la rabia o la polarización. Es una decisión de vida, por mis hijos, por mi esposa, por mi familia. Transformemos la forma de hacer política, hagamos que la gente se enamore del servicio público, de las instituciones, de las ideas!  
#BogotáParaLaGente #RosasBlancas

81 sem

gluisan2011gmail.com2 Carlos Fernando vos a ganar!! Es cierto Medellín es la ciudad más

Les gusta a andreaguerreroquintero y 3.292 personas más

20 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Escribe aquí para buscar

9:27 p. m. 9/05/2021

N°20. 20 de octubre de 2019





Nº21. 20 de octubre de 2019



Carlos F. Galán (@carlosfermandogalan) · Tipos de planos fotográficos y cu... +

instagram.com/p/B32is60JqAg/

Instagram

carlosfermandogalan · Seguir

carlosfermandogalan · Así quisiera, no tengo cómo actuar desde la rabia o la polarización. Es una decisión de vida, por mis hijos, por mi esposa, por mi familia. Transformemos la forma de hacer política, hagamos que la gente se enamore del servicio público, de las instituciones, de las ideas!  
#BogotáParaLaGente #RosasBlancas

81 sem

gluisan2011gmail.com2 Carlos Fernando vos a ganar!! Es cierto Medellín es la ciudad más grande por lo que se ha estado la...

Les gusta a andreaguerreroquintero y 3.292 personas más

20 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Escribe aquí para buscar

9:34 p. m. 9/05/2021

N°22. 20 de octubre de 2019



Instagram

carlosfernandogalan • Seguir

Este diseño queda fuera de concurso! #Galanchis

80 sem

+

camparram Vamos q si se puede... #galánalcalde #galanacalde es la mejor opción!!!!

80 sem Responder

anadz\_17 Señor Alcalde yo quiero uno por favor...te en viare mis datos .ese buso en zona occinte una el departamento con Roanta

Les gusta a andreaguerreroquintero y 2.072 personas más

24 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

https://www.instagram.com/p/B4A0ZCjvK0/

Escribe aquí para buscar

9:37 p. m. 9/05/2021

Nº23. 24 de octubre de 2019.

**Cuadro matriz Carlos Fernando Galán.**

FOTO	FEC HA	TEXTO DE LA FOTO	ME GUS TA	COMENTA RIOS	PLANO	CONTA CTO	EXTERI OR O INTERI OR	COLOR QUE PREDOMINA
Nº1.	10 de octubre de 2019	Hoy estuvimos <a href="#">#TirandoPelota</a> con los estudiantes de la Universidad Agustiniana. Nos habían invitado inicialmente a dar una charla en auditorio, pero pedimos que nos dejaran someternos a un debate abierto con los estudiantes, que llegara el que quisiera. Queremos una interacción más franca con la gente, que pregunten lo que quieran, que critiquen si es lo que les nace, que nos den ideas también. Queremos evolucionar de esa era de monólogos interminables de políticos y de estudiantes obligados; a resolver dudas legítimas, dar explicaciones detalladas y de alguna manera responderle de verdad a la ciudadanía. Los estudiantes levantan la mano, les tiro una pelota antiestrés y ahí empieza el diálogo. Hoy tuve preguntas duras, francas, y dimos respuestas concretas. Me gustó el ejercicio y la actitud rebelde y constructiva de los estudiantes. Seguiremos <a href="#">#TirandoPelota</a>	2.591	75	Plano general	No hay contacto, Carlos Galán está realizando una actividad lúdica con estudiantes.	Exterior, en la universidad Agustiniana en la ciudad de Bogotá.	Rojo: en la chaqueta del candidato.
Nº2.	10 de octubre de 2019	Hoy estuvimos <a href="#">#TirandoPelota</a> con los estudiantes de la Universidad Agustiniana. Nos habían invitado inicialmente a dar una charla en auditorio, pero pedimos que nos dejaran someternos a un debate abierto con los estudiantes, que llegara el que quisiera. Queremos una interacción más franca con la gente, que pregunten lo que quieran, que critiquen si es lo que les nace, que nos den ideas también. Queremos evolucionar de esa era de monólogos interminables de políticos y de estudiantes obligados; a	2.591	75	Plano medio	No hay contacto, Carlos Galán está realizando una actividad lúdica con estudiantes.	Exterior, en la universidad Agustiniana en la ciudad de Bogotá.	Rojo: en la chaqueta del candidato.



		resolver dudas legítimas, dar explicaciones detalladas y de alguna manera responderle de verdad a la ciudadanía. Los estudiantes levantan la mano, les tiro una pelota antiestrés y ahí empieza el diálogo. Hoy tuve preguntas duras, francas, y dimos respuestas concretas. Me gustó el ejercicio y la actitud rebelde y constructiva de los estudiantes. Seguiremos <a href="#">#TirandoPelota</a>						
N°3.	10 de octubre de 2019	Hoy estuvimos <a href="#">#TirandoPelota</a> con los estudiantes de la Universidad Agustiniana. Nos habían invitado inicialmente a dar una charla en auditorio, pero pedimos que nos dejaran someternos a un debate abierto con los estudiantes, que llegara el que quisiera. Queremos una interacción más franca con la gente, que pregunten lo que quieran, que critiquen si es lo que les nace, que nos den ideas también. Queremos evolucionar de esa era de monólogos interminables de políticos y de estudiantes obligados; a resolver dudas legítimas, dar explicaciones detalladas y de alguna manera responderle de verdad a la ciudadanía. Los estudiantes levantan la mano, les tiro una pelota antiestrés y ahí empieza el diálogo. Hoy tuve preguntas duras, francas, y dimos respuestas concretas. Me gustó el ejercicio y la actitud rebelde y constructiva de los estudiantes. Seguiremos <a href="#">#TirandoPelota</a>	2.591	75	Plano general	No hay contacto, es un cartel que dice “soy Galán candidato a la alcaldía, pregúnteme lo que quiera”.	Exterior, en la universidad Agustiniana en la ciudad de Bogotá.	Rojo: fondo y letras del letrero. Blanco: fondo y letras del letrero.
N°4	10 de octubre de 2019	Hoy estuvimos <a href="#">#TirandoPelota</a> con los estudiantes de la Universidad Agustiniana. Nos habían invitado inicialmente a dar una charla en auditorio, pero pedimos que nos dejaran someternos a un debate abierto con los estudiantes, que llegara el que quisiera. Queremos una interacción más franca con la gente, que	2.591	75	Plano medio	No hay contacto, Galán está escuchando a un muchacho de la universidad.	Exterior, en la universidad Agustiniana en la ciudad de Bogotá.	Rojo: chaqueta de Carlos Galán.

		<p>pregunten lo que quieran, que critiquen si es lo que les nace, que nos den ideas también. Queremos evolucionar de esa era de monólogos interminables de políticos y de estudiantes obligados; a resolver dudas legítimas, dar explicaciones detalladas y de alguna manera responderle de verdad a la ciudadanía. Los estudiantes levantan la mano, les tiro una pelota antiestrés y ahí empieza el diálogo. Hoy tuve preguntas duras, francas, y dimos respuestas concretas. Me gustó el ejercicio y la actitud rebelde y constructiva de los estudiantes. Seguiremos <a href="#">#TirandoPelota</a></p>						
N°5	14 de octubre de 2019	<p>Tan diferente que es todo en la calle. Esta campaña ha sido increíble. Arrancamos abajo, poca gente, poco presupuesto, y hemos ido creciendo, veo hoy mucha emoción en las personas. En redes, a pesar de que también hay mucho cariño, veo mucha gente que nos ha cuestionado la independencia, sacan fotos viejas para soportar el ataque, y hasta dedican tiempo a hacer videos de desprestigio, casos absurdos en los que los pautan, es decir pagan por hacer daño.</p> <p>Habrà gente que no nos cree, y eso es válido en una democracia, pero también hay mucho odio organizado. Les pido en estos días mucha prudencia, que seamos parte de los que transformen la manera de hacer política, que seamos los que no caen en el insulto fácil, que seamos los que preguntamos para entender y no los que lo hacen para atacar detrás de una supuesta pregunta. Les mando un fuerte abrazo a todos y que no se nos olvide: estamos liderando, lideremos bien!</p>	2.571	121	Plano medio corto	Si contacto, una señora le está tocando la cara al candidato.	Interior, en un centro comercial	Rojo: chaqueta de Carlos Galán.

N°6.	14 de octubre de 2019	<p>Tan diferente que es todo en la calle. Esta campaña ha sido increíble. Arrancamos abajo, poca gente, poco presupuesto, y hemos ido creciendo, veo hoy mucha emoción en las personas. En redes, a pesar de que también hay mucho cariño, veo mucha gente que nos ha cuestionado la independencia, sacan fotos viejas para soportar el ataque, y hasta dedican tiempo a hacer videos de desprestigio, casos absurdos en los que los pautan, es decir pagan por hacer daño.</p> <p>Habrá gente que no nos cree, y eso es válido en una democracia, pero también hay mucho odio organizado. Les pido en estos días mucha prudencia, que seamos parte de los que transformen la manera de hacer política, que seamos los que no caen en el insulto fácil, que seamos los que preguntamos para entender y no los que lo hacen para atacar detrás de una supuesta pregunta. Les mando un fuerte abrazo a todos y que no se nos olvide: estamos liderando, lideremos bien!</p>	2.571	121	Plano medio corto	Si hay contacto, una señora se está tomando una selfie con Galán .	Interior, en un centro comercial .	Rojo: chaqueta de Galán.
N°7.	14 de octubre de 2019	<p>an diferente que es todo en la calle. Esta campaña ha sido increíble. Arrancamos abajo, poca gente, poco presupuesto, y hemos ido creciendo, veo hoy mucha emoción en las personas. En redes, a pesar de que también hay mucho cariño, veo mucha gente que nos ha cuestionado la independencia, sacan fotos viejas para soportar el ataque, y hasta dedican tiempo a hacer videos de desprestigio, casos absurdos en los que los pautan, es decir pagan por hacer daño.</p> <p>Habrá gente que no nos cree, y eso es válido en una democracia, pero también hay mucho odio organizado. Les pido en estos días mucha</p>	2.571	121	Plano general	Si hay contacto, Galán está teniendo una conversación con dos mujeres, una de ellas le está tocando el brazo.	Interior, en un centro comercial de Bogotá.	Rojo: chaqueta de Carlos Galán. Azul: chaqueta de una de las mujeres con las que está Galán.

		prudencia, que seamos parte de los que transformen la manera de hacer política, que seamos los que no caen en el insulto fácil, que seamos los que preguntamos para entender y no los que lo hacen para atacar detrás de una supuesta pregunta. Les mando un fuerte abrazo a todos y que no se nos olvide: estamos liderando, lideremos bien!						
N°8.	14 de octubre de 2019	an diferente que es todo en la calle. Esta campaña ha sido increíble. Arrancamos abajo, poca gente, poco presupuesto, y hemos ido creciendo, veo hoy mucha emoción en las personas. En redes, a pesar de que también hay mucho cariño, veo mucha gente que nos ha cuestionado la independencia, sacan fotos viejas para soportar el ataque, y hasta dedican tiempo a hacer videos de desprestigio, casos absurdos en los que los pautan, es decir pagan por hacer daño. Habrá gente que no nos cree, y eso es válido en una democracia, pero también hay mucho odio organizado. Les pido en estos días mucha prudencia, que seamos parte de los que transformen la manera de hacer política, que seamos los que no caen en el insulto fácil, que seamos los que preguntamos para entender y no los que lo hacen para atacar detrás de una supuesta pregunta. Les mando un fuerte abrazo a todos y que no se nos olvide: estamos liderando, lideremos bien!	2.571	121	Plano americano	Si hay contacto, el candidato se está tomando una foto con una familia conformada por el papá, la mamá y dos niños.	Interior, en un centro comercial de Bogotá.	Azul: carro de juguete en el que esta subido uno de los niños. Rojo: chaqueta de Carlos Galán.
N°9.	14 de octubre de 2019	Tan diferente que es todo en la calle. Esta campaña ha sido increíble. Arrancamos abajo, poca gente, poco presupuesto, y hemos ido creciendo, veo hoy mucha emoción en las personas. En redes, a pesar de que también hay mucho cariño, veo mucha gente que	2.571	121	Plano medio	Si hay contacto, el candidato está tomándose una foto con un grupo de	Interior	Rojo



		<p>nos ha cuestionado la independencia, sacan fotos viejas para soportar el ataque, y hasta dedican tiempo a hacer videos de desprestigio, casos absurdos en los que los pautan, es decir pagan por hacer daño.</p> <p>Habr� gente que no nos cree, y eso es válido en una democracia, pero también hay mucho odio organizado. Les pido en estos días mucha prudencia, que seamos parte de los que transformen la manera de hacer política, que seamos los que no caen en el insulto fácil, que seamos los que preguntamos para entender y no los que lo hacen para atacar detrás de una supuesta pregunta. Les mando un fuerte abrazo a todos y que no se nos olvide: estamos liderando, lideremos bien!</p>				muchachos.		
N�10.	14 de octubre de 2019	<p>Tan diferente que es todo en la calle. Esta campaña ha sido increíble. Arrancamos abajo, poca gente, poco presupuesto, y hemos ido creciendo, veo hoy mucha emoción en las personas. En redes, a pesar de que también hay mucho cariño, veo mucha gente que nos ha cuestionado la independencia, sacan fotos viejas para soportar el ataque, y hasta dedican tiempo a hacer videos de desprestigio, casos absurdos en los que los pautan, es decir pagan por hacer daño.</p> <p>Habr� gente que no nos cree, y eso es válido en una democracia, pero también hay mucho odio organizado. Les pido en estos días mucha prudencia, que seamos parte de los que transformen la manera de hacer política, que seamos los que no caen en el insulto fácil, que seamos los que preguntamos para entender y no los que lo hacen para atacar detrás de una supuesta pregunta. Les</p>	2.571	121	Plano medio	Si hay contacto, el candidato se esta tomando una foto con un señor que es un mesero del sitio, ya que, tiene corbata y delantal.	Interior, en un centro comercial .	Rojo: chaqueta de Gal�n.

		mando un fuerte abrazo a todos y que no se nos olvide: estamos liderando, lideremos bien!						
N°1 1.	14 de octubre de 2019	<p>Tan diferente que es todo en la calle. Esta campaña ha sido increíble. Arrancamos abajo, poca gente, poco presupuesto, y hemos ido creciendo, veo hoy mucha emoción en las personas. En redes, a pesar de que también hay mucho cariño, veo mucha gente que nos ha cuestionado la independencia, sacan fotos viejas para soportar el ataque, y hasta dedican tiempo a hacer videos de desprestigio, casos absurdos en los que los pautan, es decir pagan por hacer daño.</p> <p>Habrá gente que no nos cree, y eso es válido en una democracia, pero también hay mucho odio organizado. Les pido en estos días mucha prudencia, que seamos parte de los que transformen la manera de hacer política, que seamos los que no caen en el insulto fácil, que seamos los que preguntamos para entender y no los que lo hacen para atacar detrás de una supuesta pregunta. Les mando un fuerte abrazo a todos y que no se nos olvide: estamos liderando, lideremos bien!</p>	2.571	121	Plano americano	Si hay contacto, Galán se está tomando una foto con un señor que hace con sus manos el signo de paz.	Interior, en un centro comercial .	Rojo: chaqueta de Carlos Galán. Negro: chaqueta del señor que está con Galán.
N°1 2	15 de octubre de 2019	<p><a href="#">#YoutubersVsCandidatos</a></p> <p>Estos espacios a veces resultan más fregados que los debates tradicionales, son otros lenguajes, necesidades diferentes, ópticas nuevas pero igualmente valiosas. Estos espacios hay que enfrentarlos, entenderlos, y sobre todo disfrutarlos. El mundo de los Youtubers, de los gamers, de la creación de contenidos, al comienzo puede parecer chino avanzado, especialmente a los que somos papás. Pero</p>	1.957	53	Plano medio	Si hay contacto, Galán y Claudia López están en un programa de debate a cargo de Daniel Samper Ospina.	Interior, estudio de grabación .	Anaranjado: el fondo del letrero del nombre del programa que es YoutubersVsCandidatos.

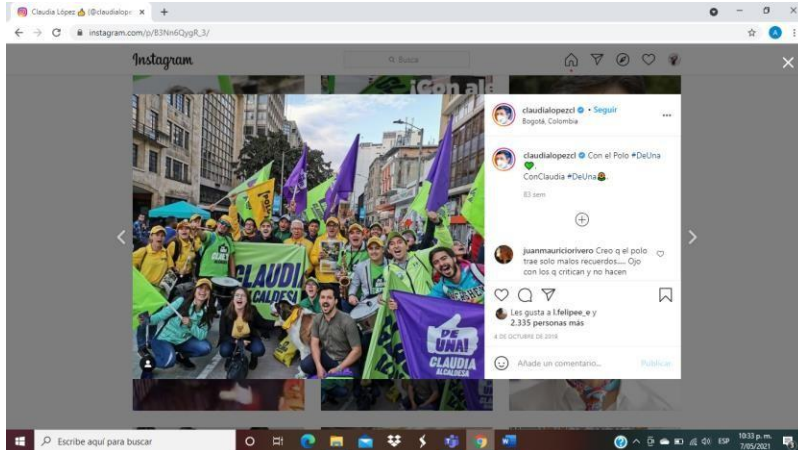
		<p>cuando uno revisa con detalle, cuando se genera interacción hay todo un mundo repleto de creatividad, una economía naciente, y un potencial muy claro para desarrollar. Tenemos que conectarnos con el mundo de nuestros hijos, con el mundo de la gente joven, las rupturas generacionales dependen básicamente de la disposición que tengamos de entender y compartir. <a href="#">@danielsamperospina</a> gracias por abrirnos las puertas al mundo youtuber! Salí lavado, pero mi chaqueta ya lo necesitaba. Un abrazo.</p>						
Nº1 3.	15 de octubre de 2019	<p>Estos espacios a veces resultan más fregados que los debates tradicionales, son otros lenguajes, necesidades diferentes, ópticas nuevas pero igualmente valiosas. Estos espacios hay que enfrentarlos, entenderlos, y sobre todo disfrutarlos. El mundo de los Youtubers, de los gamers, de la creación de contenidos, al comienzo puede parecer chino avanzado, especialmente a los que somos papás. Pero cuando uno revisa con detalle, cuando se genera interacción hay todo un mundo repleto de creatividad, una economía naciente, y un potencial muy claro para desarrollar. Tenemos que conectarnos con el mundo de nuestros hijos, con el mundo de la gente joven, las rupturas generacionales dependen básicamente de la disposición que tengamos de entender y compartir. <a href="#">@danielsamperospina</a> gracias por abrirnos las puertas al mundo youtuber! Salí lavado, pero mi chaqueta ya lo necesitaba. Un abrazo.</p>	1.957	53	Plano general	No hay contacto, los dos candidatos están de pie esperando para iniciar el programa.	Interior, en un estudio de grabación .	Rojo: chaqueta de Carlos Galán. Verde: saco de Claudia López.
Nº1 4	17 de octubre de 2019	<p>Estos son diseños que nos han mandado personas cercanas a la campaña. Pues decidimos volverlos camisetas. Hay como 8 más, estas son las primeras en salir de horno!</p>	4.278	343	Plano medio	No hay contacto, Galán está mostrando una camiseta	Interior, en una casa.	Rojo: camiseta que dice el nombre GALÁN.

		¿Cuál les gusta más? Si se les ocurren ideas nuevas mándelas! <a href="#">#BogotáParaLaGente</a>				con su nombre estampado		
N°1 5.	18 de octubre de 2019	Se perdió el respeto jajaja 😊!	3.534	158	Primerísimo primer plano	No hay contacto, es un afiche con la cara grande del candidato.	Interior.	Rojo: fondo del afiche.
N°1 6	20 de octubre de 2019	Rosas blancas. Este será nuestro símbolo de reconciliación, Bogotá necesita parar la pelea política, la polarización radical ya! A los simpatizantes rosas blancas, pero más importante, rosas blancas a los opositores. Necesitamos una ciudad en la que todos nos podamos sentar, en la que las ideas vengan de todas partes, una ciudad sin odios, que saque lo mejor de cada uno <a href="#">#BogotáParaLaGente</a>	2.939	83	Plano general	No hay contacto pese a que el candidato se encuentra dando un discurso con bastante gente alrededor.	Exterior, en las calles de Bogotá.	Rojo: Galán y todas las personas que se encuentran en el lugar tienen prendas de vestir rojas, chaquetas, gorras, camisetas.
N°1 7	20 de octubre de 2019	Así quisiera, no tengo cómo actuar desde la rabia o la polarización. Es una decisión de vida, por mis hijos, por mi esposa, por mi familia. Transformemos la forma de hacer política, hagamos que la gente se enamore del servicio público, de las instituciones, de las ideas! <a href="#">#BogotáParaLaGente</a> <a href="#">#Rosas Blancas</a>	3.293	110	Plano general	No hay contacto con los ciudadanos, el candidato lleva a su hija cargada en los hombros.	Exterior, en las calles de Bogotá.	Blanco: camiseta que lleva puesta la hija de Carlos Galán. Rojo: bandera grande de atrás con la cara de Luis Carlos Galán.
N°1 8.		Así quisiera, no tengo cómo actuar desde la rabia o la polarización. Es una decisión de vida, por mis hijos, por mi esposa, por mi familia. Transformemos la forma de hacer política, hagamos que la gente se enamore del servicio público, de las instituciones, de las ideas! <a href="#">#BogotáParaLaGente</a> <a href="#">#Rosas Blancas</a>	3.293	110	Plano general	Si hay contacto, con la presa que están entrevistando en ese momento a Galán.	Exterior, en las calles de Bogotá.	Rojo: de todas las personas que están en el lugar.

N°19.	20 de octubre de 2019	Así quisiera, no tengo cómo actuar desde la rabia o la polarización. Es una decisión de vida, por mis hijos, por mi esposa, por mi familia. Transformemos la forma de hacer política, hagamos que la gente se enamore del servicio público, de las instituciones, de las ideas! <a href="#">#BogotáParaLaGente #Rosas Blancas</a>	3.293	110	Plano general	Hay contacto de Galán, pero con la hija, ya que, le esta dando un tierno beso en la mejilla.	Exterior, en las calles de Bogotá.	Blanco: camiseta de la hija de Galán. Rojo: chaqueta de Galán y demás personas que se encuentran alrededor.
N°20.	20 de octubre de 2019	Así quisiera, no tengo cómo actuar desde la rabia o la polarización. Es una decisión de vida, por mis hijos, por mi esposa, por mi familia. Transformemos la forma de hacer política, hagamos que la gente se enamore del servicio público, de las instituciones, de las ideas! <a href="#">#BogotáParaLaGente #Rosas Blancas</a>	3.293	110	Primer plano	Si hay contacto, pero Galán y su esposa e hija,	Exterior	Rojo: chaquetas y gorras que llevan Galán, su esposa y demás personas. Blanco: rosas blancas que llevan.
N°21	20 de octubre de 2019	Así quisiera, no tengo cómo actuar desde la rabia o la polarización. Es una decisión de vida, por mis hijos, por mi esposa, por mi familia. Transformemos la forma de hacer política, hagamos que la gente se enamore del servicio público, de las instituciones, de las ideas! <a href="#">#BogotáParaLaGente #Rosas Blancas</a>	3.293	110	Plano general	No hay contacto con la ciudadanía, el candidato va con su hija cargada en los hombros.	Exterior, en las calles de Bogotá.	Rojo: chaqueta de Galán y de una señora que va con él al lado.
N°22	20 de octubre de 2019	Así quisiera, no tengo cómo actuar desde la rabia o la polarización. Es una decisión de vida, por mis hijos, por mi esposa, por mi familia. Transformemos la forma de hacer política, hagamos que la gente se enamore del servicio público, de las instituciones, de las ideas! <a href="#">#BogotáParaLaGente #Rosas Blancas</a>	3.293	110	Primer plano	Hay contacto, pero Galán con su esposa e hija, ya que, lleva a su hija en los brazos y la esposa va al lado.	Exterior, en las calles de Bogotá.	Rojo: chaquetas de Galán, su esposa y demás personas que vienen detrás de ellos.
N°23	24 de octubre de 2019	Este diseño queda fuera de concurso! <a href="#">#Galanchis</a>	2.073	64	Plano medio	No hay contacto, es solo una imagen de una joven con una camiseta con la	Interior	Rojo: camiseta y chaqueta que lleva puesta la joven.

						cara estampada de Galán.		
--	--	--	--	--	--	--------------------------------	--	--

## Cuadro de fotos de Claudia López.



Nº1. 4 de octubre 2019





Claudia López (@claudialopez) · Tipos de planos fotográficos y cu...  
instagram.com/p/B3S7rqtALpr/

Instagram

claudialopezcl · Seguir  
Bogotá, Colombia

claudialopezcl · No nos queda menor duda del amor ❤️ Mil gracias a todos por esta recarga de buena energía...fue un maravilloso fin de semana ¡Los amo!  
82 sem

Les gusta a l.felipee\_ y 2.015 personas más  
6 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

https://www.instagram.com/p/B3S7rqtALpr/

Escribe aquí para buscar

10:38 p. m. 7/05/2021

Nº2. 6 de octubre 2019





Claudia López (@claudialopez) · Tipos de planos fotográficos y cu

instagram.com/p/B3S7rqALpr/

Instagram

Busca

claudialopezci · Seguir · Bogotá, Colombia

claudialopezci · No nos queda menor duda del amor ❤️ Mil gracias a todos por esta recarga de buena energía...fue un maravilloso fin de semana ¡Los amo!

82 sem

Les gusta a Ifelipee\_e y 2.015 personas más

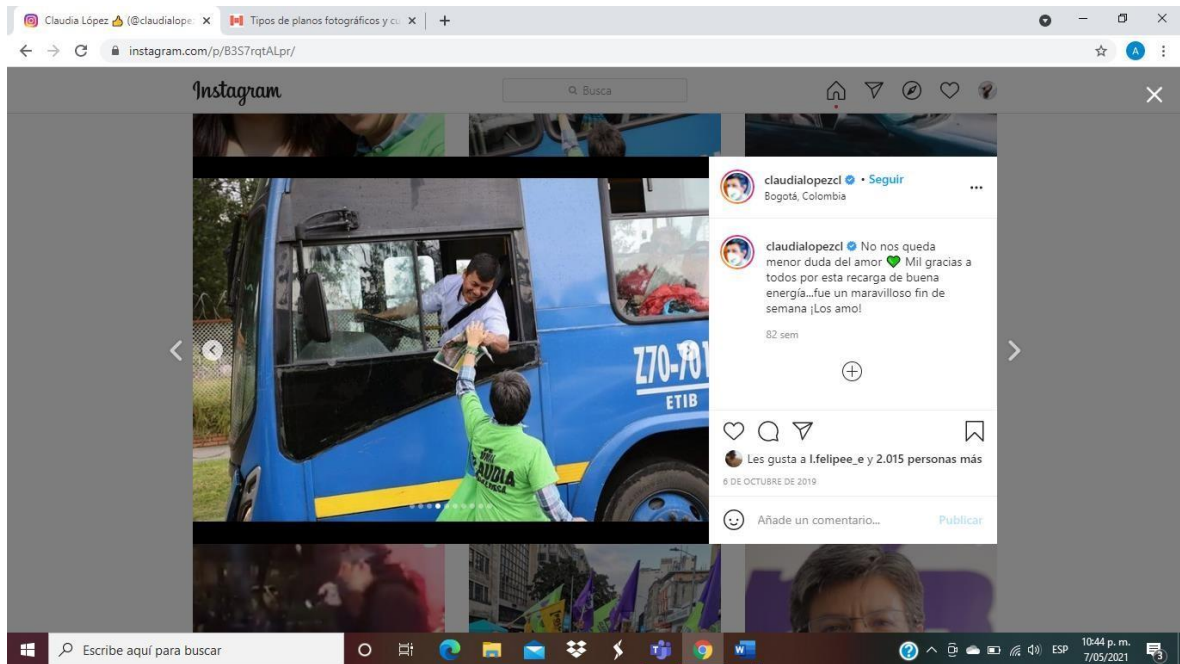
8 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Escribe aquí para buscar

10:41 p. m. 7/05/2021

Nº3. 6 de octubre 2019



Nº4. 6 de octubre 2019



Claudia López (@claudialopez) · Tipos de planos fotográficos y cu

instagram.com/p/B3S7rtqALpr/

Instagram

Busca

claudialopezci · Seguir  
Bogotá, Colombia

claudialopezci · No nos queda menor duda del amor ❤️ Mil gracias a todos por esta recarga de buena energía...fue un maravilloso fin de semana ¡Los amo!  
82 sem

Les gusta a I.felipee\_ y 2.015 personas más  
9 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Escribe aquí para buscar

10:47 p. m. 7/05/2021

The image shows a screenshot of an Instagram post. The post features a photo of four men in green shirts and yellow caps playing instruments on a city street. The post is by user 'claudialopezci' from Bogotá, Colombia, dated October 9, 2019. The caption reads: 'No nos queda menor duda del amor ❤️ Mil gracias a todos por esta recarga de buena energía...fue un maravilloso fin de semana ¡Los amo!'. The post has 82 comments and is liked by I.felipee\_ and 2,015 other people. The screenshot also shows the browser address bar, the Instagram search bar, and the Windows taskbar at the bottom.





Nº5. 6 de octubre 2019

Claudia López (@claudialopez) · Tipos de planos fotográficos y co...  
instagram.com/p/B357rqtALpr/

Instagram

Busca

claudialopezci · Seguir  
Bogotá, Colombia

claudialopezci No nos queda menor duda del amor ❤️ Mil gracias a todos por esta recarga de buena energía...fue un maravilloso fin de semana ¡Los amo!

82 sem

Les gusta a l.felipee\_e y 2.015 personas más  
6 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Escribe aquí para buscar

10:48 p. m. 7/05/2021

Nº6. 6 DE OCTUBRE.



Claudia López (@claudialopez) · Tipos de planos fotográficos y cu... +

instagram.com/p/B357rqtALpr/

Instagram

Q Busca

claudialopezcl · Seguir  
Bogotá, Colombia

claudialopezcl · No nos queda menor duda del amor ❤️ Mil gracias a todos por esta recarga de buena energía...fue un maravilloso fin de semana ¡Los amo!  
82 sem

Les gusta a I.felipee\_e y 2.015 personas más  
6 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Windows taskbar: Escribe aquí para buscar, 10:53 p. m., 7/05/2021

Nº7. 6 de octubre 2019

A screenshot of a web browser displaying an Instagram post. The browser's address bar shows the URL 'instagram.com/p/B357rqtALpr/'. The Instagram interface includes a search bar, navigation icons, and the post itself. The post is by user 'claudialopezcl' from Bogotá, Colombia. The caption reads: 'No nos queda menor duda del amor ❤️ Mii gracias a todos por esta recarga de buena energía...fue un maravilloso fin de semana ¡Los amo!'. The post has 82 likes and was published on October 6, 2019. The Windows taskbar at the bottom shows the time as 11:01 p.m. on 7/05/2021.

Instagram

claudialopezcl • Seguir  
Bogotá, Colombia

claudialopezcl • No nos queda menor duda del amor ❤️ Mii gracias a todos por esta recarga de buena energía...fue un maravilloso fin de semana ¡Los amo!  
82 sem

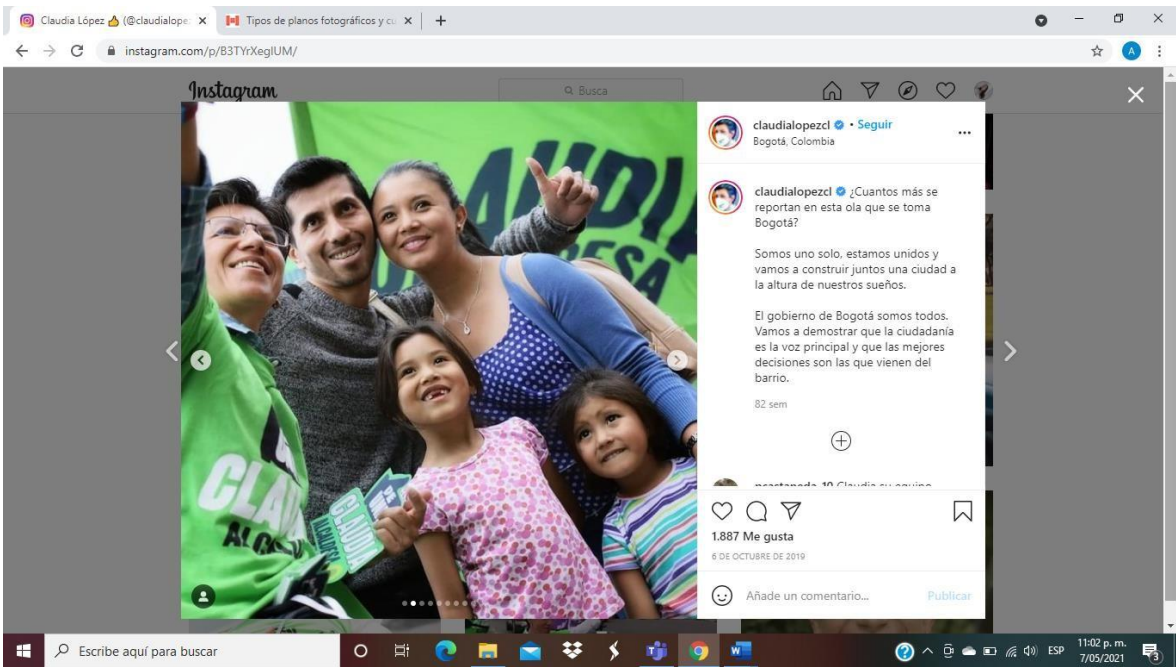
Les gusta a l.felipee\_e y 2.015 personas más  
6 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Escribe aquí para buscar

11:01 p.m. 7/05/2021

Nº8. 6 de octubre 2019



Nº9. 6 DE OCTUBRE 2019





Claudia López (@claudialopez) · Tipos de planos fotográficos y co... |  
instagram.com/p/B3TYrXeglUM/

Instagram

claudialopezcl · Seguir  
Bogotá, Colombia

claudialopezcl · ¿Cuántos más se reportan en esta ola que se toma Bogotá?

Somos uno solo, estamos unidos y vamos a construir juntos una ciudad a la altura de nuestros sueños.

El gobierno de Bogotá somos todos. Vamos a demostrar que la ciudadanía es la voz principal y que las mejores decisiones son las que vienen del barrio.

82 sem

1.887 Me gusta  
6 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Escribe aquí para buscar

11:06 p. m.  
7/05/2021

Nº10. 6 DE OCTUBRE 2019





Claudia López (@claudialope) · Tipos de planos fotográficos y cu... +

instagram.com/p/B3TYrXegIUM/

Instagram

claudialopezcl · Seguir · Bogotá, Colombia

claudialopezcl · ¿Cuántos más se reportan en esta ola que se toma Bogotá?

Somos uno solo, estamos unidos y vamos a construir juntos una ciudad a la altura de nuestros sueños.

El gobierno de Bogotá somos todos. Vamos a demostrar que la ciudadanía es la voz principal y que las mejores decisiones son las que vienen del barrio.

82 sem

1.887 Me gusta

6 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Escribe aquí para buscar

11:08 p. m. 7/05/2021

Nº11.6 DE OCRUBRE 2019



Claudia López (@claudialopez) · Tipos de planos fotográficos y cu... +

instagram.com/p/B3WCh8UAN6z/

Instagram

Busca

claudialopezcl · Seguir · Bogotá D.C.

claudialopezcl · En la noche aprovechamos el tiempo para compartir con la gente. Esta propuesta para gobernar a Bogotá se rige por los intereses de ustedes los ciudadanos. ¡Somos la mayoría y tenemos que ganar!

#UnámonosPorBogotá

82 sem

andresyomayusa · Demuestra que si se puede tener otro tipo de político en Colombia. Gobierno con humildad y con...

Les gusta a l.felipe\_e y 2.569 personas más

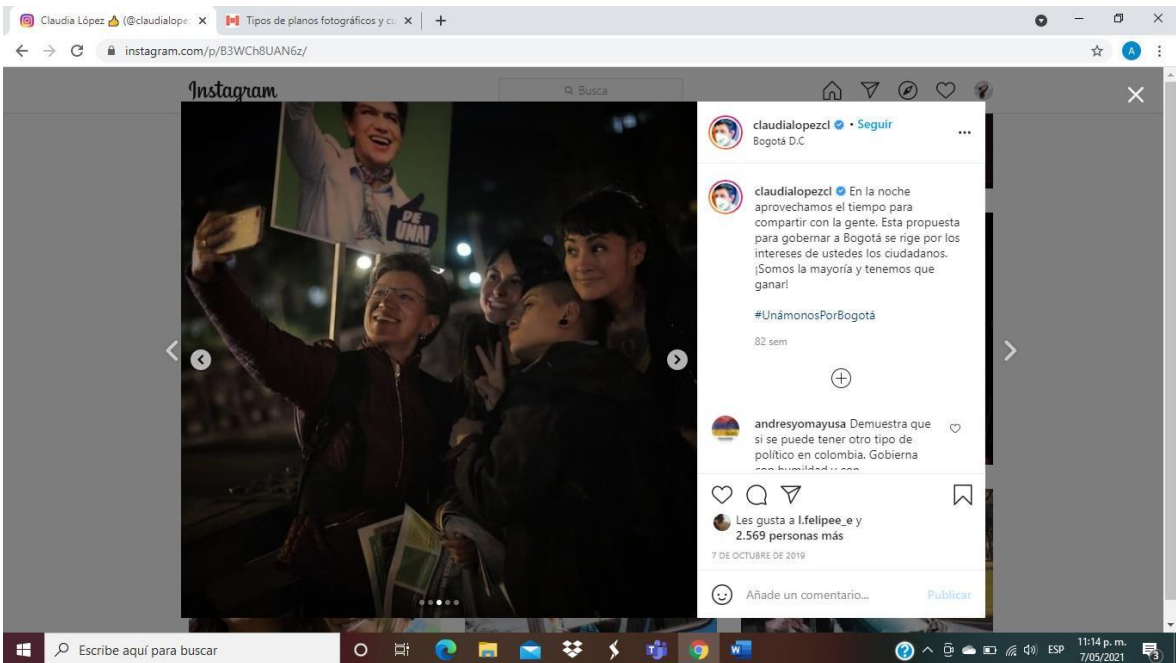
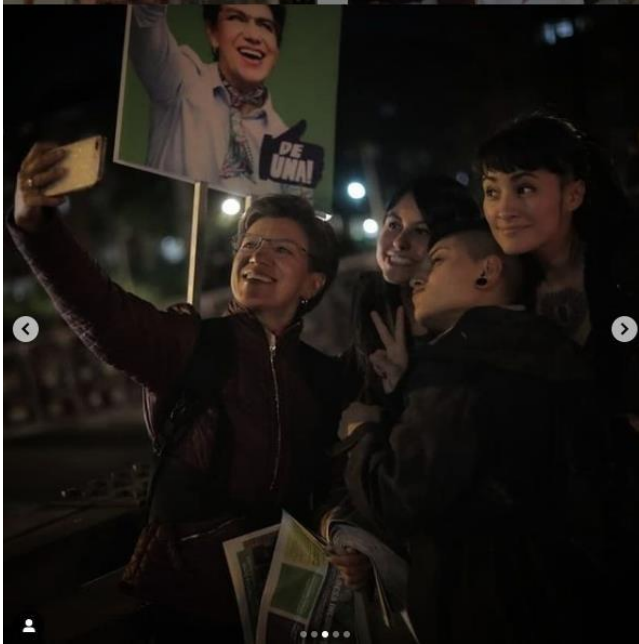
7 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

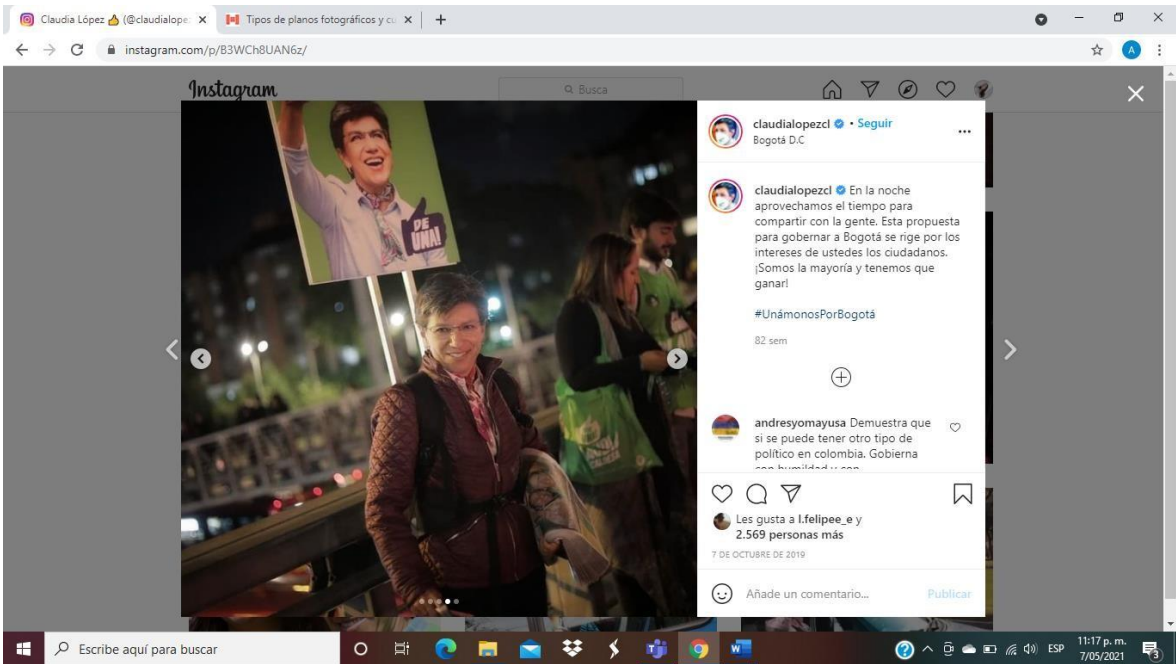
Escribe aquí para buscar

11:10 p. m. 7/05/2021

N°12. 7 de octubre de 2019

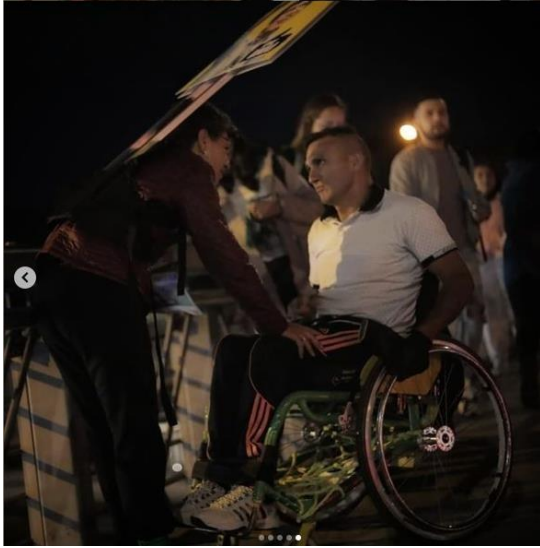


N°13. 7 de octubre de 2019



N°14.7 de octubre 2019





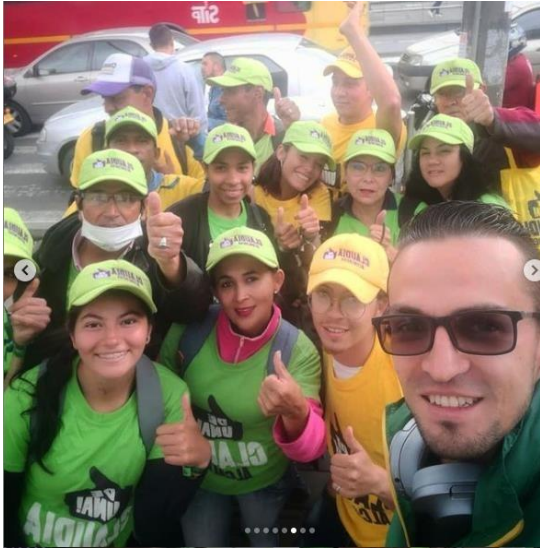
A screenshot of an Instagram post. The post is by user 'claudialopezcl' (Claudia López) from Bogotá D.C. The caption reads: "En la noche aprovechamos el tiempo para compartir con la gente. Esta propuesta para gobernar a Bogotá se rige por los intereses de ustedes los ciudadanos. ¡Somos la mayoría y tenemos que ganar!". The post includes the hashtag #UnámonosPorBogotá and shows 82 likes. A comment from 'andresyomayusa' is visible, along with a notification that the post was liked by 'l.felipe\_e' and 2,569 other people. The post is dated October 7, 2019. The screenshot also shows the browser address bar with the URL 'instagram.com/p/B3WCh8UAN6z/' and the Windows taskbar at the bottom with the date '7/05/2021' and time '11:20 p.m.'.

N°15. 7 de octubre de 2019



Claudia López (@claudialopez) · Tipos de planos fotográficos y co...  
instagram.com/p/B3dcCG0gNDn/  
Instagram  
Busca  
claudialopezcl · Seguir · Bogotá, Colombia  
claudialopezcl · Gracias querida @angelamarioblede\_ por escoger lo mucho que nos une y no lo poco que nos divide. ¡Bogotá será una ciudad cuidadora e incluyente con rostro de mujer! #MeDecidiPorClaudia  
82 sem  
+  
lasaventurasdeivanna Por q... mujeres podemos gobernar y nos va quedar grande. ❤️  
82 sem Responder  
forero8611 Vamos a ganar 🍀  
5.593 Me gusta  
10 DE OCTUBRE DE 2019  
Añade un comentario... Publicar  
https://www.instagram.com/p/B3dcCG0gNDn/  
Escribe aquí para buscar  
11:22 p. m. 7/05/2021

N°16. 10 de octubre 2019



Instagram post by claudialopezl (@claudialopezl) from Bogotá D.C. The post features a group photo of volunteers in green and yellow gear. The caption reads: "¡Ellos son los que mueven esta campaña, son la representación ciudadana en esta propuesta. Los que nos han aportado ideas y también los que ayudan a difundirlas en toda la ciudad. ¡Muchas gracias, voluntarios! #UnámonosPorBogotá". The post has 3 likes and 2 comments. The comments are: "manueliitaaa el mejor equipooooo" and "manueliitaaa #manilleo". The post is dated 12 DE OCTUBRE DE 2019.

Instagram

claudialopezl • Seguir  
Bogotá D.C.

¡Ellos son los que mueven esta campaña, son la representación ciudadana en esta propuesta. Los que nos han aportado ideas y también los que ayudan a difundirlas en toda la ciudad. ¡Muchas gracias, voluntarios! #UnámonosPorBogotá

81 sem

manueliitaaa el mejor equipooooo  
81 sem 3 Me gusta Responder

manueliitaaa #manilleo  
81 sem 2 Me gusta Responder

Les gusta a l.felipee\_e y 1.382 personas más

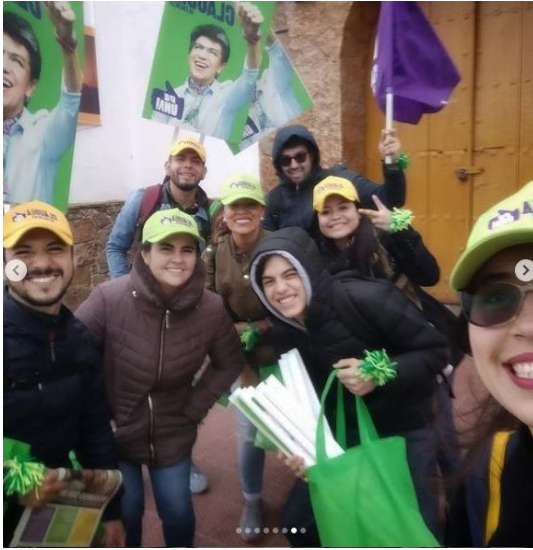
12 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Escribe aquí para buscar

11:27 p. m. 7/05/2021

N°17.12 de octubre de 2019



Claudia López (@claudialope) · Tipos de planos fotográficos y cu

instagram.com/p/B3iSkvgKyR/

Instagram

claudialopezcl · Seguir  
Bogotá D.C.

claudialopezcl · Ellos son los que mueven esta campaña son la representación ciudadana en esta propuesta. Los que nos han aportado ideas y también los que ayudan a difundirlas en toda la ciudad. ¡Muchas gracias, voluntarios! #UnámonosPorBogotá

81 sem

manueliitaaa el mejor equipooooo 🍀🍀🍀🍀🍀🍀

81 sem 3 Me gusta Responder

manueliitaaa #manilleo

81 sem 2 Me gusta Responder

Les gusta a i.felipee\_e y 1.382 personas más

12 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Windows

Escribe aquí para buscar

11:31 p. m. 7/05/2021

N°18.12 de octubre de 2019





Claudia López (@claudialopez) · Tipos de planos fotográficos y cu... | +

instagram.com/p/B3ixVUSgR5\_/

Instagram

Busca

claudialopezci · Seguir · Bogotá D.C.

claudialopezci · Solamente puedo decirles: GRACIAS! Sentir su cariño y respaldo en las calles no tiene precio

81 sem

wonderfuximena Creo que me

Les gusta a I.felipee\_ y 2.194 personas más

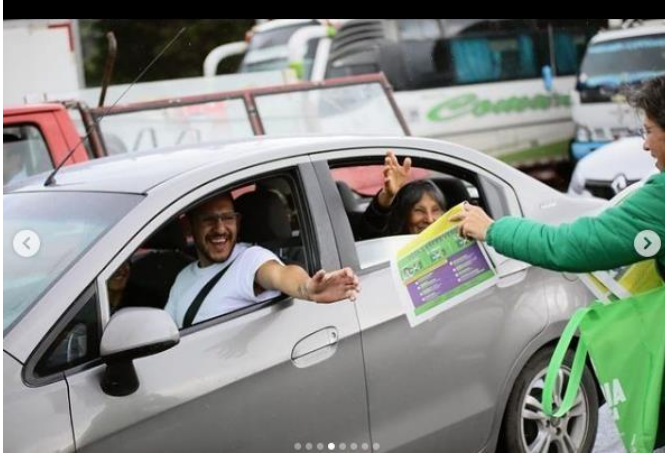
12 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Escribe aquí para buscar

11:34 p. m. 7/05/2021

Nº19.12 de octubre de 2019



Claudia López (@claudialope) · Tipos de planos fotográficos y co

instagram.com/p/B3ixVUSgR5\_

Instagram

Busca

claudialopezcl · Seguir · Bogotá D.C.

claudialopezcl · Solamente puedo decirles: GRACIAS! Sentir su cariño y respaldo en las calles no tiene precio

81 sem

wonderfukiximena Creo que me

Les gusta a l.felipee\_ y 2.194 personas más

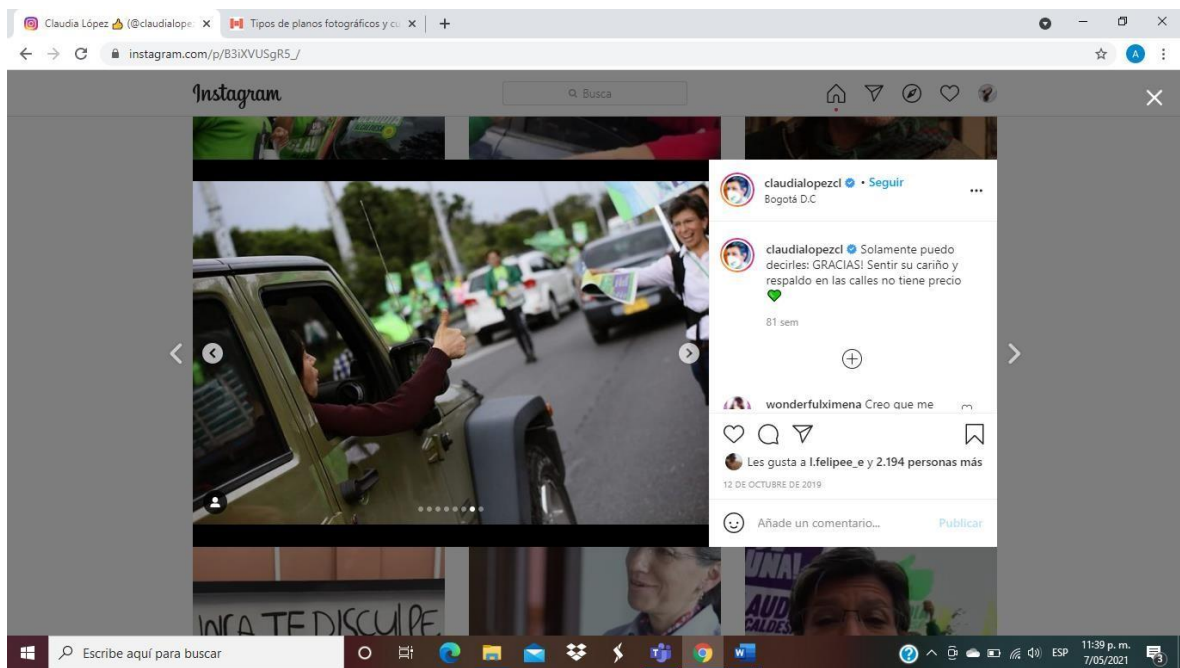
12 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

WINA TE DISCULPE

11:37 p. m. 7/05/2021

Nº20. 12 de octubre de 2019



n°21. 12 de octubre de 2019



A screenshot of an Instagram post. The main image is the same photo of the two women in green shirts. The post is from the user 'claudialopezcl' and is dated '13 DE OCTUBRE DE 2019'. The caption reads: '¡Ustedes son el regalo más grande de este año! Esta campaña se mueve gracias a su esfuerzo y entrega. Así hacemos nuestro trabajo, con amor y mucho compromiso con Bogotá. ¡Gracias voluntarios! #ClaudiaAlcaldesa'. There are two comments: one from 'karelia0926' saying 'Si estuviese en Bogota el voto más seguro @claudialopezcl era el mio !! Vamos con toda' and one from 'yolandaplata0918 HOLLMAN'. The post has 2 likes and 1,870 more likes. The interface shows the Instagram logo, search bar, and navigation icons. The browser address bar shows 'instagram.com/p/B3kkISBAERu/'. The Windows taskbar at the bottom shows the time as 11:44 p.m. on 7/05/2021.

Nº22.13 de octubre de 2019





Claudia López (@claudialopez) · Tipos de planos fotográficos y co

instagram.com/p/B3kkISBAERu/

Instagram

Busca

claudialopezcl · Seguir

claudialopezcl · ¡Ustedes son el regalo más grande de este año! Esta campaña se mueve gracias a su esfuerzo y entrega. Así hacemos nuestro trabajo, con amor y mucho compromiso con Bogotá. ¡Gracias voluntarios! #ClaudiaAlcaldesa

81 sem

karelia0926 Si estuviese en Bogota el voto más seguro @claudialopezcl era el mio !! Vamos con toda

81 sem 2 Me gusta Responder

yolandaplata0918 HOLLMAN

Les gusta a l.felipee y 1.870 personas más

13 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Escribe aquí para buscar

11:48 p. m. 7/05/2021

N°23. 13 de octubre de 2019



Claudia López (@claudialopez) · Tipos de planos fotográficos y cu...  
instagram.com/p/B3kkISBAERu/

Instagram

claudialopezcl · Seguir

claudialopezcl · ¡Ustedes son el regalo más grande de este año! Esta campaña se mueve gracias a su esfuerzo y entrega. Así hacemos nuestro trabajo, con amor y mucho compromiso con Bogotá. ¡Gracias voluntarios! #ClaudiaAlcaldesa

81 sem

karelia0926 Si estuviese en Bogota el voto más seguro @claudialopezcl era el mio !! Vamos con toda

81 sem 2 Me gusta Responder

yolandaplata0918 HOLLMAN

Les gusta a l.felipee\_e y 1.870 personas más

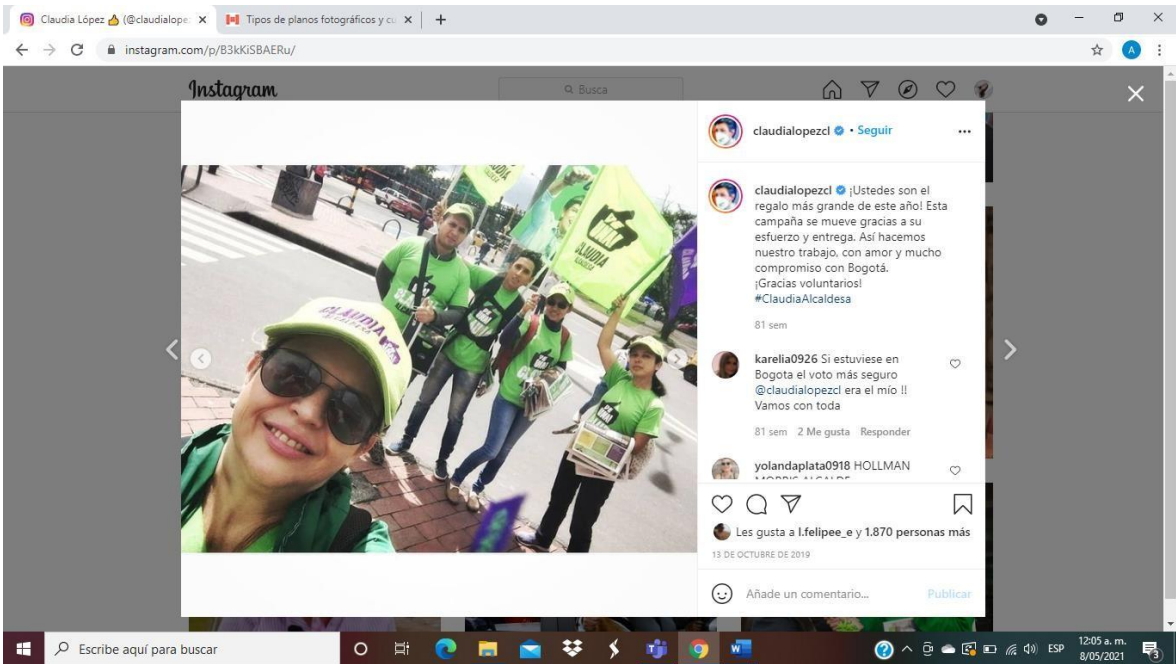
13 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Windows Search: Escribe aquí para buscar

System tray: 11:51 p. m., 7/05/2021

N°24. 13 de octubre de 2019



Nº25.13 de octubre de 2019



Instagram post by claudialopezcl (@claudialopezcl) from October 13, 2019.

**claudialopezcl** • Seguir

¡Ustedes son el regalo más grande de este año! Esta campaña se mueve gracias a su esfuerzo y entrega. Así hacemos nuestro trabajo, con amor y mucho compromiso con Bogotá. ¡Gracias voluntarios! #ClaudiaAlcaldesa

81 sem

karelia0926 Si estuviese en Bogota el voto más seguro @claudialopezcl era el mío !! Vamos con toda

81 sem 2 Me gusta Responder

yolandaplata0918 HOLLMAN

Les gusta a l.felipee\_e y 1.870 personas más

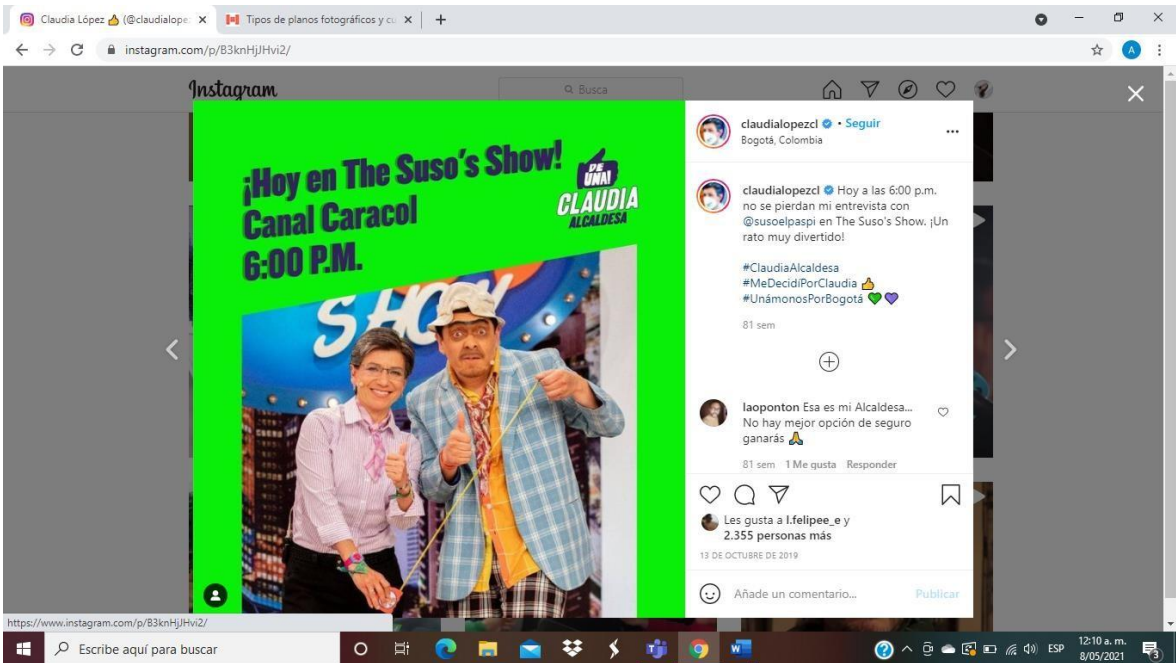
13 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Windows taskbar: Escribe aquí para buscar, 12:08 a. m., 8/05/2021

N°26. 13 de octubre de 2019



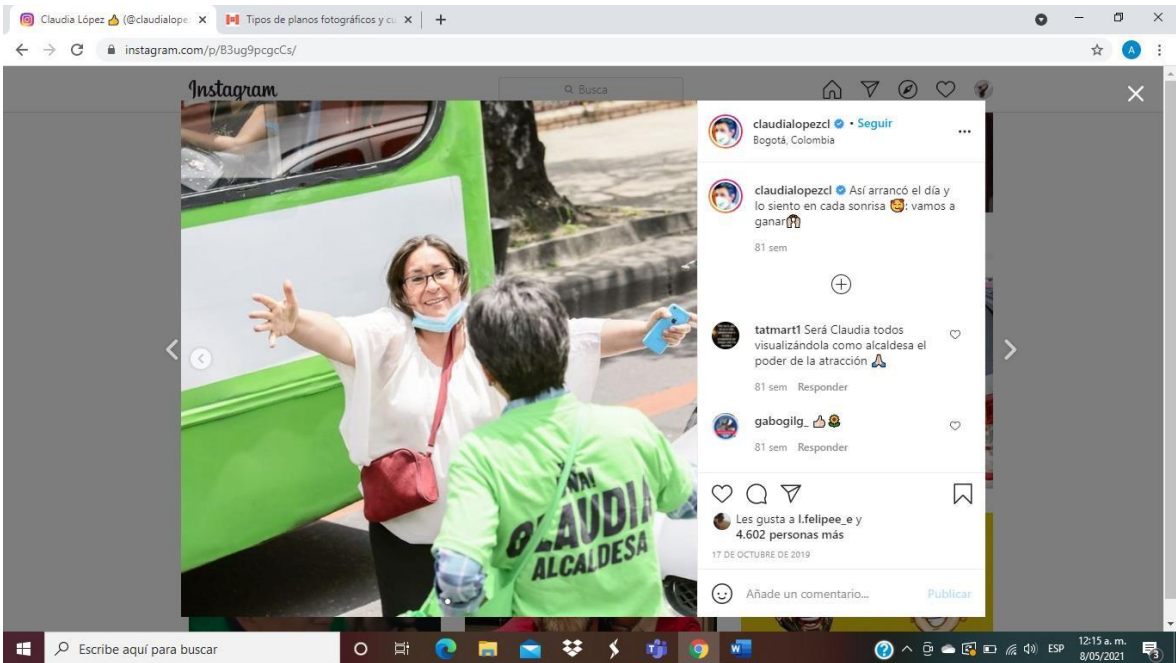


Nº27. 13 de octubre de 2019



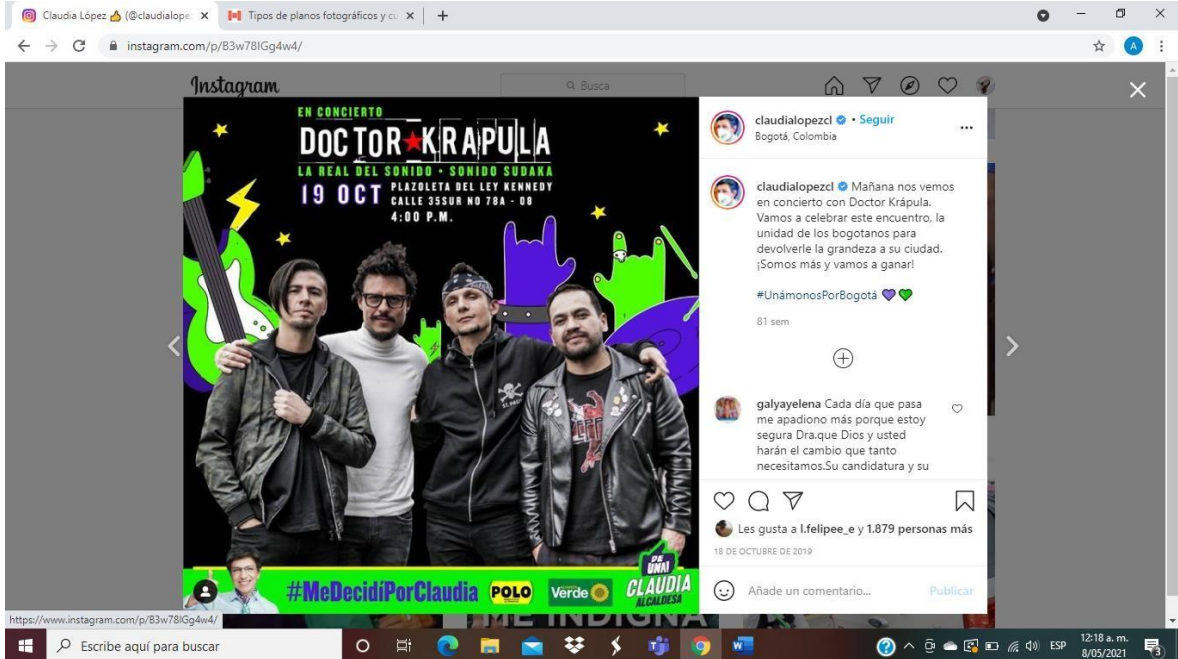
Instagram post interface showing the same image as above. The post is by **claudialopezcl** (Bogotá, Colombia). The caption reads: "Así arrancó el día y lo siento en cada sonrisa 😊: vamos a ganar 🇨🇴". The post has 4,602 likes and was published on 17 DE OCTUBRE DE 2019. Comments include: "Será Claudia todo: ... visualizándola como alcaldesa: poder de la atracción" and "gabogilg\_".

N°28. 17 de octubre 2019



N°29. 17 de octubre de 2019





Nº30. 18 de octubre de 2019



Claudia López (@claudialopez) · Tipos de planos fotográficos y cu · +

instagram.com/p/B4HCuC4A7B4/

Instagram

Busca

claudialopezcl · Seguir  
Bogotá, Colombia

claudialopezcl · De esta campaña elijo quedarme con los abrazos, besos, palabras de aliento, empatía, confianza y amor de la gente en la calle. Es por ustedes que trabajamos y gracias a ustedes, que ganaremos mañana la Alcaldía de Bogotá!

79 sem

Les gusta a I.felipee\_e y 15.763 personas más

27 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

https://www.instagram.com/p/B4HCuC4A7B4/liked\_by/

Escribe aquí para buscar

12:20 a. m. 8/05/2021

N°31. 27 de octubre de 2019

**Cuadro matriz Claudia López.**

FOTO	FECHA	TEXTO DE LA FOTO	MEGUSTA	COMENTARIOS	PLANO	CONTACTO	EXTERIOR O INTERIOR	COLOR QUE PREDOMINA
N°1	4 de octubre de 2019	Con el Polo <a href="#">#DeUna</a> . Con Claudia <a href="#">#DeUna</a>	2.336	26	Plano general	Hay contacto entre los mismos ciudadanos, pero la candidata no se encuentra en lugar.	Exterior, en una calle de la ciudad de Bogotá.	Verde: en banderas y camisetas del grupo de campaña. Morado: en banderas y camisetas de las personas. Amarillo: Camisetas, banderas y chaquetas.
N°2	6 de octubre de 2019	No nos queda menor duda del amor  Mil gracias a todos por esta recarga de buena energía...fue un maravilloso fin de semana ¡Los amo!	2.016	40	Plano medio	Si hay contacto entre la candidata y una señora, se dan un emotivo abrazo.	Exterior, en una calle entre los vehículos que transitaban en ese momento.	Verde: camiseta de Claudia López.
N°3	6 de octubre de 2019	No nos queda menor duda del amor  Mil gracias a todos por esta recarga de buena energía...fue un maravilloso fin de semana ¡Los amo!	2.016	40	Plano americano	No hay contacto, simplemente la candidata acerca la mano a una persona que va en un vehículo pero no se tocan.	Exterior, en la calle.	Verde: en la camiseta de Claudia López, en la camiseta del grupo de campaña y en los carteles alusivos a las elecciones.
N°4	6 de octubre de 2019	No nos queda menor duda del amor  Mil gracias a todos por esta recarga de buena energía...fue un maravilloso fin de semana ¡Los amo!	2.016	40	Plano medio	Si hay contacto entre Claudia López y un conductor de un carro de transporte público.	Exterior, en una carretera de Bogotá.	Azul: en el bus de SITP, sistema de transporte público tradicional en Bogotá.

N°5	6 de octubre de 2019	No nos queda menor duda del amor ♥ Mil gracias a todos por esta recarga de buena energía...fue un maravilloso fin de semana ¡Los amo!	2.016	40	Plano entero	No hay contacto, está un grupo de jóvenes con tambores, pero no está la candidata.	Exterior, en una calle.	Verde: camisetas y gorras de los jóvenes del grupo de campaña de Claudia.
N°6	6 de octubre de 2019	No nos queda menor duda del amor ♥ Mil gracias a todos por esta recarga de buena energía...fue un maravilloso fin de semana ¡Los amo!	2.016	40	Primer plano	No hay contacto, la candidata se asoma por la ventana de un carro de un ciudadano.	Exterior, en la calle.	Verde: en la camiseta de Claudia López.
N°7	6 de octubre de 2019	No nos queda menor duda del amor ♥ Mil gracias a todos por esta recarga de buena energía...fue un maravilloso fin de semana ¡Los amo!	2.016	40	Plano medio corto	Si hay contacto, la candidata se da la mano con un conductor de un carro.	Exterior, en carretera.	Verde: camiseta de Claudia López.
N°8.	6 de octubre de 2019	No nos queda menor duda del amor ♥ Mil gracias a todos por esta recarga de buena energía...fue un maravilloso fin de semana ¡Los amo!	2.016	40	Plano americano	Si hay contacto entre la candidata y un motociclista, se están tomando una selfie y están hombro con hombro.	Exterior, en carretera entre los vehículos.	Verde: camiseta de Claudia López.
N°9	6 de octubre de 2019	¿Cuántos más se reportan en esta ola que se toma Bogotá?  Somos uno solo, estamos unidos y vamos a construir juntos una ciudad a la altura de nuestros sueños.  El gobierno de Bogotá somos todos. Vamos a demostrar que la ciudadanía es la voz principal y que las mejores decisiones son las que vienen del barrio.	1.887	67	Plano medio	Si hay contacto entre Claudia López y una familia, se están tomando una selfie.	Exterior, en la calle Bogotá.	Verde: camiseta de la candidata y una bandera atrás de fondo.

N°10	6 de octubre 2019	<p>¿Cuántos más se reportan en esta ola que se toma Bogotá?</p> <p>Somos uno solo, estamos unidos y vamos a construir juntos una ciudad a la altura de nuestros sueños.</p> <p>El gobierno de Bogotá somos todos. Vamos a demostrar que la ciudadanía es la voz principal y que las mejores decisiones son las que vienen del barrio.</p>	1.887	67	Plano general	Si hay contacto entre el grupo de campaña y Claudia.	Exterior, en una calle de Bogotá.	Verde: en camiseta de Claudia López y en el traje de los muchachos que la acompañan.
N°11	6 de octubre de 2019	<p>¿Cuántos más se reportan en esta ola que se toma Bogotá?</p> <p>Somos uno solo, estamos unidos y vamos a construir juntos una ciudad a la altura de nuestros sueños.</p> <p>El gobierno de Bogotá somos todos. Vamos a demostrar que la ciudadanía es la voz principal y que las mejores decisiones son las que vienen del barrio.</p>	1.887	67	Plano medio	Si hay entre Claudia López y un vendedor ambulante de mandarinas.	Exterior, en una calle de Bogotá.	Verde: en la camiseta de la candidata. Amarillo: en las mandarinas del vendedor.
N°12	7 de octubre de 2019	<p>En la noche aprovechamos el tiempo para compartir con la gente. Esta propuesta para gobernar a Bogotá se rige por los intereses de ustedes los ciudadanos. ¡Somos la mayoría y tenemos que ganar!</p> <p><a href="#">#UnámonosPorBogotá</a></p>	2.570	60	Plano medio	Si hay contacto entre la candidata y dos jóvenes que se están tomando una foto con ella.	Exterior, en una calle de Bogotá en la noche.	Verde: en un cartel con una foto de Claudia López.
N°13	7 de octubre de 2019	<p>En la noche aprovechamos el tiempo para compartir con la gente. Esta propuesta para gobernar a Bogotá se rige por los intereses de ustedes los ciudadanos. ¡Somos la mayoría y tenemos que ganar!</p>	2.570	60	Plano americano	Si hay contacto entre la candidata y tres jóvenes que se están tomando una foto con ella.	Exterior, en una calle de Bogotá en la noche.	Verde: en un cartel con una foto de Claudia López.
N°14	7 de octubre de 2019	<p>En la noche aprovechamos el tiempo para compartir con la gente. Esta propuesta para gobernar a Bogotá se rige por los intereses de ustedes los ciudadanos. ¡Somos la mayoría y tenemos que ganar!</p> <p><a href="#">#UnámonosPorBogotá</a></p>	2.570	60	Plano americano	No hay contacto, la candidata está sola en la foto.	Exterior, en un puente peatonal de Bogotá en horas de la noche.	Verde: en cartel que lleva colgado la candidata en la espalda.



N°15	7 de octubre de 2019	En la noche aprovechamos el tiempo para compartir con la gente. Esta propuesta para gobernar a Bogotá se rige por los intereses de ustedes los ciudadanos. ¡Somos la mayoría y tenemos que ganar!  <a href="#">#UnámonosPorBogotá</a>	2.570	60	Plano general	Si hay contacto en el momento que Claudia López le está tocando las rodillas a un muchacho en silla de ruedas.	Exterior, en un puente peatonal de Bogotá en horas de la noche.	Blanco: la camiseta del muchacho de la silla de ruedas.
N°16	10 de octubre de 2019	Gracias querida <a href="#">@angelamariarobledo</a> por escoger lo mucho que nos une y no lo poco que nos divide. ¡Bogotá será una ciudad cuidadora e incluyente con rostro de mujer!  <a href="#">#MeDecidiPorClaudia</a>	5.593	105	Plano medio corto	Si contacto entre Claudia López y Ángela María Robledo.	Exterior.	Verde: en la chaqueta de Claudia. Morado: en la chaqueta de Ángela Robledo.
N°17	12 de octubre de 2019	¡Ellos son los que mueven esta campaña, son la representación ciudadana en esta propuesta. Los que nos han aportado ideas y también los que ayudan a difundirlas en toda la ciudad. ¡Muchas gracias, voluntarios!  <a href="#">#UnámonosPorBogotá</a>	1.383	15	Plano medio corto	Hay contacto pero entre el grupo de campaña pero la candidata no estaba en el lugar.	Exterior, en una calle de Bogotá.	Verde: chaquetas y gorras del grupo de campaña. Amarillo: chaquetas y gorras del grupo de campaña.
N°18	12 de octubre de 2019	¡Ellos son los que mueven esta campaña, son la representación ciudadana en esta propuesta. Los que nos han aportado ideas y también los que ayudan a difundirlas en toda la ciudad. ¡Muchas gracias, voluntarios!  <a href="#">#UnámonosPorBogotá</a>	1.383	15	Plano medio corto	Hay contacto pero entre el grupo de campaña pero la candidata no estaba en el lugar	Exterior, en una calle de Bogotá.	Verde: chaquetas y gorras del grupo de campaña. Amarillo: chaquetas y gorras del grupo de campaña.
N°19	12 de octubre de 2019	Solamente puedo decirles: GRACIAS ! Sentir su cariño y respaldo en las calles no tiene precio 💕	2.195	26	Plano medio	Si hay contacto entre la candidata y un señor que se está asomando por la ventana de un carro para abrazarla y tomarse la foto con ella.	Exterior, en las calles de Bogotá.	Verde: chaqueta, letrero y bolsa que lleva la candidata. Negro: el carro en el que iba el señor.

N°20	12 de octubre de 2019	Solamente puedo decirles: GRACIAS ! Sentir su cariño y respaldo en las calles no tiene precio ♥	2.195	26	Plano entero	No hay contacto, solamente la candidata estira su mano para darle un periódico a unas personas que están pasando en un carro.	Exterior, en las calles de Bogotá.	Gris: color del carro que está pasando en ese momento.
N°21	12 de octubre de 2019	Solamente puedo decirles: GRACIAS! Sentir su cariño y respaldo en las calles no tiene precio ♥	2.195	26	Plano general	No hay contacto, solamente la candidata estira su mano para darle un periódico a unas personas que están pasando en un carro.	Exterior, en las calles de Bogotá.	Verde: color del carro que está pasando en ese momento.
N°22	13 de octubre de 2019	¡Ustedes son el regalo más grande de este año! Esta campaña se mueve gracias a su esfuerzo y entrega. Así hacemos nuestro trabajo, con amor y mucho compromiso con Bogotá. ¡Gracias voluntarios! <a href="#">#ClaudiaAlcaldesa</a>	1.871	13	Plano medio	No hay contacto, dos integrantes de la campaña de Claudia están pegando un stiker en la parte trasera de un carro.	Exterior, en las calles de Bogotá.	Verde: camisetas de las personas y el stiker. Rojo: Transmilenio o que está pasando en la parte del fondo.
N°23	13 de octubre de 2019	¡Ustedes son el regalo más grande de este año! Esta campaña se mueve gracias a su esfuerzo y entrega. Así hacemos nuestro trabajo, con amor y mucho compromiso con Bogotá. ¡Gracias voluntarios! <a href="#">#ClaudiaAlcaldesa</a>	1.871	13	Plano general	No hay contacto, el grupo de campaña esta dispersado en un cruce de una calle hondeando banderas y carteles alusivos a las elecciones.	Exterior, en las calles de Bogotá.	Verde: camisetas y banderas. Amarillo: camisetas y gorras.

N°24	13 de octubre de 2019	¡Ustedes son el regalo más grande de este año! Esta campaña se mueve gracias a su esfuerzo y entrega. Así hacemos nuestro trabajo, con amor y mucho compromiso con Bogotá. ¡Gracias voluntarios! <a href="#">#ClaudiaAlcaldesa</a>	1.871	13	Plano medio corto	Hay contacto, pero entre el grupo de campaña, pero la candidata no estaba en el lugar.	Exterior, en las calles de Bogotá.	Verde: camisetas de los integrantes. Amarillo. Camisetas de los integrantes.
N°25	13 de octubre de 2019	¡Ustedes son el regalo más grande de este año! Esta campaña se mueve gracias a su esfuerzo y entrega. Así hacemos nuestro trabajo, con amor y mucho compromiso con Bogotá. ¡Gracias voluntarios! <a href="#">#ClaudiaAlcaldesa</a>	1.871	13	Plano medio corto	Hay contacto, pero entre el grupo de campaña, pero la candidata no estaba en el lugar.	Exterior, en las calles de Bogotá.	Verde: camisetas de los integrantes.
N°26	13 de octubre de 2019	Ustedes son el regalo más grande de este año! Esta campaña se mueve gracias a su esfuerzo y entrega. Así hacemos nuestro trabajo, con amor y mucho compromiso con Bogotá. ¡Gracias voluntarios! <a href="#">#ClaudiaAlcaldesa</a>	1.871	13	Plano general	Hay contacto, pero entre el grupo de campaña, pero la candidata no estaba en el lugar.	Exterior, en las calles de la ciudad.	Verde: camisetas de los integrantes. Amarillo. Camisetas de los integrantes.
N°27	13 de octubre de 2019	Hoy a las 6:00 p.m. no se pierdan mi entrevista con <a href="#">@susoeelpaspi</a> en The Suso's Show. ¡Un rato muy divertido!  <a href="#">#ClaudiaAlcaldesa #MeDecidíPorClaudia</a> 👍 <a href="#">#UnámonosPorBogotá</a> ❤️❤️	2.356	39	Plano medio	Si hay contacto, entre Claudia López y Suso presentador de un programa de televisión, es un cartel invitando a la comunidad a televisar el programa.	Interior.	Verde: fondo del cartel publicitario.
N°28	17 de octubre de 2019	Así arrancó el día y lo siento en cada sonrisa 😊: vamos a ganar 🙌	4.603	183	Plano medio	No hay contacto, la candidata le hace una seña de "bien" a un joven que va pasando en un carro.	Exterior, en las calles de Bogotá.	Blanco: camiseta de Claudia López. Gris: color de la camioneta en la que va el joven.

N°29	17 de octubre de 2019	Así arrancó el día y lo siento en cada sonrisa 😊: vamos a ganar 🙌	4.603	183	Plano medio	No hay contacto, Claudia López va a abrazarse con una ciudadana que se muestra feliz por ver a la candidata.	Exterior, en las calles de Bogotá.	Verde : de la camiseta de Claudia López y del bus que está pasando en la parte de atrás.
N°30	18 de octubre de 2019	Mañana nos vemos en concierto con Doctor Krápula. Vamos a celebrar este encuentro, la unidad de los bogotanos para devolverle la grandeza a su ciudad. ¡Somos más y vamos a ganar!  <a href="#">#UnámonosPorBogotá</a> ❤️❤️	1.880	53	Plano general	Es un afiche de un concierto que realizará Doctor Krapula para la campaña de Claudia López.	Afiche.	Negro: fondo del afiche y ropa de los músicos.
N°31	27 de octubre de 2019	De esta campaña elijo quedarme con los abrazos, besos, palabras de aliento, empatía, confianza y amor de la gente en la calle ❤️ Es por ustedes que trabajamos y gracias a ustedes, que ganaremos mañana la Alcaldía de Bogotá!	15.784	389	Plano general	No hay contacto, es una ciclo vía encabezada por Claudia López y seguida por el grupo de campaña.	Exterior, en las calles e Bogotá en bicicleta.	Verde: los carteles que se ven de fondo.



## **Transcripción de entrevistas de fotógrafos.**

### ENTREVISTA FOTOGRAFO #1 YEISON PACHON

Entrevistadora: Buenas tardes, nos encontramos con Yeison Pachón.

Yeison Pachón: hola como están

Entrevistadora: podrías contarnos un poco más acerca de tu vida profesional.

Yeison Pachón: sí claro, yo soy fotógrafo y diseñador hace más de 7 años, salí de taller 5, actualmente trabajo como independiente y en una agencia de BTL en Bogotá, hacemos toda la parte publicitaria de campañas de publicidad no convencional para empresas como MasterCard, Claro, entre otras.

Entrevistadora: la entrevista que te voy a realizar, el objetivo es a qué tipo de estrategias utilizan los fotógrafos al momento de realizar fotos para las campañas electorales, la entrevista cumplirá con el objetivo de nuestra investigación que es analizar el comportamiento de la fotografía en la campaña específicamente de Claudia López y Carlos Galán.

La primera es, ¿qué estrategia utiliza a la hora de realizar la publicidad en temas fotográficos en campañas electorales?

Yeison Pachón: lo que buscamos es establecer la conexión que hay del candidato y hay logramos resaltar las facetas, llámese liderazgo y demás virtudes que tenga él y que podemos representarlos en una imagen.



Entrevistadora: bueno la siguiente pregunta es, ¿cuándo realiza las fotografías para las campañas electorales es importante el manejo del color en éstas, influyó en la campaña de Claudia López y Carlos Galán?

¿Repito la pregunta o así está bien?

Yeison Pachón: si porfa es que hay un ruidito no sé si eso también les influye a ustedes.

Entrevistadora: ¿cuándo realiza las fotografías para las campañas electorales es importante el manejo del color en éstas, influyó en la campaña de Claudia López y Carlos Galán?

Yeison Pachón: en términos de fotografía hablamos de una buena imagen cuando hay composición, hay color, hay iluminación, nitidez, factores que influyen en obtener un buen resultado. El color siempre va a ser indispensable a la hora de aportar sensaciones o destacar aquello que queremos resaltar, cómo diseñar y fotógrafo el color siempre juega un papel importante en mi trabajo a la hora de ejecutar una publicidad, ahora en las campañas de grandes dirigentes como Claudia López o Carlos Galán, ellos siempre manejan un stap publicitario especializado en analizar todos esos detalles, tanto de ellos yo me voy a referir un poco más en la campaña de Miguel Uribe, en cuanto a que ellos se replantearon toda su paleta de color en la campaña, ellos manejaban un color azul y de un momento a otro se mandaron con rojo entonces podemos ver que si influyó mucho en la parte publicitaria el color del manejo del color.

Entrevistadora: ¿qué elementos toma en cuenta a la hora de realizar la publicidad en temas fotográficos a una campaña electoral?

Yeison Pachón: qué elementos, lo que uno busca siempre es transmitir emociones, dar seguridad, liderazgo, como lo mencionaba anteriormente puede ser que tu candidato sea capaz de transmitir todo eso o hasta más o simplemente es necesario que busque tu ayuda, lo que pasa con mucha gente que no sea sensible no de esa seguridad en cámara, en el lente entonces a esa gente necesita ayuda entonces ahí hay que hacerlo elaboración de composición, recrear escenarios que transmitan todo eso que tu candidato carece y de ahí pues hay muchos elementos de creatividad que pueden salir entonces ahí sí la creatividad no tiene límites.

Entrevistadora: ¿considera que la fotografía impactó al público para ganar seguidores en las campañas?

Yeison Pachón: bastante, nosotros siempre hablamos de que la publicidad siempre va a ser un detonante. La fotografía como dicen por ahí, la fotografía dice más que 1000 palabras, somos un mundo visual y en este momento estamos en el auge tecnológico y una imagen vale oro ahorita.

Entrevistadora: ¿la utilización de palabras o emoticones fue importante en las fotografías de dichas campañas?

Yeison Pachón: la fotografía siempre tiene que ir acompañada de un texto, un lema, un copy entonces siempre el texto va a estar también aportando lo que la imagen le hace falta o lo que quiere destacar aún más, ahorita en la parte tecnológica pues estamos mirando que hay mucho de lo que se está utilizando lo que son los hashtags para que llegue a más gente, en cuanto a los emoticones pues no he visto en la imagen publicitaria como tal no he visto que esté tan presente en estos momentos.

Entrevistadora: ¿cree que fotografiar grandes grupos de asistencia a reuniones de las campañas influyó en el resultado de estas?

Yeison Pachón: como lo he mencionado ahorita eso es hacer una composición entonces ahí como te decía entonces hay gente que carece de demostrar en el lente liderazgo entonces cuando hacemos las fotografías abiertas de con gente y el dirigente político mirando firmemente hacia ellos entonces estamos esas emociones entonces en composición fotográfica buscamos eso, entonces es súper importante a la hora de recrear estas fotografías.

Entrevistadora: bueno según su experiencia profesional, ¿cómo cree que impactó e influyó la fotografía en la campaña electoral de Claudia López y Carlos Galán?

Yeison Pachón: bastante, bastante influyó, mirando la de Claudia fue un poco más publicidad de guerrilla, ella salió mucho de las calles, con barrios o sectores, pero independientemente tuvo su publicidad de su social media que estuvieron trabajando en redes sociales publicidad entonces eso incluye bastante en una campaña. En cuanto a Carlos él es un político que lo conocen bastante entonces pues no estuve muy al tanto de él, independientemente creo que la fotografía y la publicidad que se manejó en un en cada uno de ellos es bastante importante y fue primordial para que los dos marcarán en su momento la ruta hacia la alcaldía Bogotá.

Entrevistadora: bueno ya finalmente, ¿cuál es la clave para desarrollar una buena imagen visual y contenido para redes sociales basándose en las campañas electorales?

Yeison Pachón: la publicidad y la fotografía están cambiando igual que el auge tecnológico están evolucionando constantemente entonces no hay un patrón como tal para para decir así se tiene que hacer la publicidad para las campañas entonces ahorita estamos

hablando de los milenios entonces más adelante la publicidad será totalmente llevada al ámbito digital, lo estamos viendo ahorita con este problema de la pandemia entonces probablemente muchos de los trabajos continúen siendo en casa entonces toda la publicidad se ha dirigido a este sector y nada ya es cuestión del del publicista, fotógrafo, diseñador ir de las de las corrientes tecnológicas y todo lo que conlleva la publicidad en un futuro.

Entrevistadora: muchísimas gracias por el tiempo y por ayudarnos con esta entrevista.

Yeison Pachón: a ustedes, gracias.

## ENTREVISTA FOTOGRAFO #2 ANDRES TOLOSA

Entrevistadora: buenas tardes nos encontramos con Andrés Tolosa.

Andrés Tolosa: buenas tardes.

Entrevistadora: Primero queremos saber de vida profesional que nos cuentes un poco más.

Andrés: Bueno, en este momento soy estudiante de cámara y fotografía para cine, entraba a hacer un diplomado en arte, pero pues todo esto no se ha podido, he trabajado en diferentes lugares el trabajo con una empresa que se llama Dacro Films y Pizamo Studios aquí en Cajicá y he tenido diferentes trabajos en la fotografía como reportería en Cartagena en Cúcuta con el exilio de los venezolanos para algunas fundaciones y prensa internacional.

Entrevistadora: la entrevista que te vamos a realizar cumple con el objetivo general de nuestro proyecto el cual se define como analizar el comportamiento de la fotografía en la campaña electoral alcaldía de Bogotá en el periodo 2019 de los candidatos Claudia López y Carlos Fernando Galán y consta de ocho preguntas entonces pues bueno, la primera sería,

¿Qué estrategia utiliza a la hora de realizar la publicidad en temas fotográficos en campañas electorales?

Andrés Tolosa: listo, bueno. esta estrategia iniciada normalmente unos meses antes cierto sin caer en lo que se llama el proselitismo político que es hacer campaña antes de momento sí entonces que se busca lo primero que 1 debe hacer con candidatos antes del primero que es una marca pero se convierte en una marca verdad pero no se puede perder como esa humanización de la de candidato sí hay que dar un impacto de liderazgo cierto pero no tampoco ponerlos lejos ni en alcanzable para los para los electores entonces cómo logra uno esto a veces haciendo fotografías antes la campaña cierto sencillas muy casuales con familia, con animales en algún lugar de la ciudad, del pueblo del país, en caso de que sea una presidencial y a medida que se acerca el inicio del lanzamiento de campaña cierto se debe hacer una fotografía que se usará por el resto de la campaña en todas las redes sociales preferiblemente con un fondo blanco para facilitarlos pues todos los temas de edición y todo eso sí y en el mejor de los formatos en el tamaño grande para afiches y demás, que características deben tener esta fotografía bueno digamos que tiene que ser como muy carismático el personaje verse muy carismático en la foto muy amigable, una sonrisa sutil, unos ojos brillantes con la mirada fija si se quiere a la cámara como para cuando una persona vea sienta que lo está viendo a los ojos o por el contrario se puede usar una mirada un poco por encima del lente, es decir, que el fotógrafo le indique a la persona para esa sensación como de buscar ese futuro como de que tengo una meta fija y ya.

Seguido de eso ya en campaña como tal se van a ser post más con el pueblo, ahora esos apretones de mano y actividades lúdicas, se evitan mostrar niños sí por dos cosas primero porque hay que tener como cierta delicadeza en los derechos de autor y segundo

porque los niños no votan sí entonces va a perder fuerza al candidato frente a los demás van a ver si un candidato con 100 niños pero pues ellos no votan y eso no quiere decir que sus papás vayan a votar, tampoco mostrar comida en ningún momento sí mantener como esa hosteridad.

Entrevistadora: Ok Andrés. ¿cuándo realiza las fotografías para este tipo digamos que de campañas electorales es importante el color, pues el manejo del color que sea usa en estas y respondiendo esa pregunta lo relacionamos con si usted cree que eso influyó en la campaña de Claudia López y Carlos Galán?

Andrés Tolosa: listo, es importante el color sí, aquí pasa pasan dos cosas, es importante el color en cualquier campaña publicitaria cierto o cualquier tipo de foto porque siempre habrá sensación es cierto siempre va a despertar sensaciones pero entonces acá va la psicología del color unida la de los partidos esos partidos tienen unos avales entonces habría que tener en cuenta que el color, por ejemplo, Claudia López utilizó el color verde porque pues era de la Alianza Verde cierto el partido y el morado que también lo usa que me pareció una muy buena idea porque el verde le da relación de esperanza, cambio positivo, así ambiental algo ambiental, no se Animal Planet y todo eso todo tiene que ver como con el ver como ambientalista cierto y el morado política está en el auge como el empoderamiento de la mujer es de hecho como el color del feminismo a nivel mundial sí entonces me parece que fue una muy buena estrategia fue algo muy incluyente por el lado de Carlos Galán creo que no lo favoreció mucho porque el rojo pues hay que saberlo manejar, primero es muy agresivo cierto, segundo entonces usó como que evocó al del de tradicionalismo liberal si despertando como esos cachiporros que llamaban el tiempo del bipartidismo colombiano entonces fue más como un homenaje a su padre Luis Carlos Galán que una campaña como para alcaldía y pues



el rojo también es muy usado por los partidos obreros, centrales obreras, los sindicatos, en los partidos comunistas sí y de por sí el lema de él era “Bogotá para la gente” entonces creo que el color que más ayudó a ganar la alcaldía de Claudia López fueron el verde y el morado porque tal vez eran más incluyentes, más dinámicos y más juveniles

Entrevistadora: ¿considera que la fotografía impacto al público para ganar seguidores en las campañas?

Andrés Tolosa: sí, la fotografía siempre va influir y más si detrás de del candidato hay muchas más personas, lo va a mostrar como un líder si se tiene en cuenta el uso de las manos, si se tiene en cuenta el uso de la mirada siempre siempre va a influir, van a ver uno aires, si sale sonriente o si sale con los brazos cruzados pues como que nada le importa, si sale con las manos atrás como quede porque no es de confiar, normalmente mostrar las palmas de las manos en una fotografía y política son como recrearle alusión a las personas de transparencia de confianza entonces sí claro sí contribuye.

Entrevistadora: bueno la siguiente, ¿la utilización de palabras o emoticones fue importante en la fotografía de dichas campañas?

Andrés Tolosa: bueno las palabras sí claro si influyen más que todo para el momento de los eslóganes, contundentes pero el uso de emoticones no de pronto en el copy para las redes sociales sí se puede usar, pero yo creo que no más que eso porque pierden como seriedad poner un emoticón.

Entrevistadora: ¿fotografiar grandes grupos de asistencia a reuniones de estas campañas influye en el resultado de estas?

Andrés Tolosa: sí y más cuando hay lectores pendulares sí que van y vienen que están en una campaña que van a la otra que van aquí que van allá porque hay gente que desafortunadamente no vota por un ideal sino por sentirse ganador entonces ven que aquel tiene más personas en su fotografía entonces votan por él sí sólo por el hecho de sentirse en ganadores entonces si de alguna manera influye bastante.

Entrevistadora: bueno Andrés, según su experiencia como fotógrafo ¿cómo cree que impactó e influyó la fotografía en la campaña electoral de Claudia López y Carlos Galán?

Andrés Tolosa: bueno hay que tener en cuenta que esta contienda fue bastante apretada, las encuestas eran bastantes apretadas, creo que lo que las hizo diferentes fue la inclusión, Claudia López fue un poco más incluyente, estuvo con diferentes colectivos, con diferentes organizaciones juveniles, pero pues tampoco perdía sus grandes seguidores tradicionales y fieles al partido. Por otro lado, creo que Carlos Galán, aunque me encantó su campaña, su eslogan todo era muy minimalista, fácil de leer y bastante comunicativo, yo creo que le faltó perder mucha tradición y perder o dejar a un lado esa tradición politiquera y haber incluido más a los jóvenes siendo incluso un candidato joven con una apariencia incluso más joven que Claudia López.

Entrevistadora: finalmente Andrés, ¿cuál es la clave para desarrollar una buena imagen visual y contenido para redes sociales basándose en las campañas electorales?

Andrés Tolosa: bueno, más allá de pasiones por la fotografía que obviamente es algo muy bonito que es algo muy lindo y del candidato por la campaña electoral se deben plasmar como valores, la fotografía debe mostrarle a la gente valores de transparencia, austeridad, de soluciones, de humanización entonces creo que estás como la clave para tener una buena

imagen visual respecto a un candidato, que tenga todo eso en una fotografía y más si va a ser la fotografía que va a tener pues exhibida en todo lugar.

Entrevistadora: Andrés agradecemos mucho por su tiempo, por responder estas preguntas y por enseñarnos un poco más acerca de este tema.

Andrés Tolosa: bueno, con gusto, gracias y hasta luego.

### ENTREVISTA FOTOGRAFO #3 JORGE HUMBERTO MALAVER.

Entrevistadora: buenas tardes, nos encontramos con Jorge Malaver, fotógrafo profesional y a continuación nos va a contar acerca de su vida profesional, adelante Jorge.

Jorge Malaver: buenas tardes, chicas, si claro, yo estuve trabajando con la alcaldía de Tabio, Cundinamarca, con la parte de turismo de prensa de turismo con ellos estuve trabajando todo lo que es medios audiovisuales durante dos años y medio, manejando la marca de turismo del municipio y ahora en este momento estoy manejándolo todo lo que es medios audiovisuales con el Consejo Municipal de acá de Tabio, Cundinamarca, digamos que ese es mi recorrido profesional.

Entrevistadora: vamos a realizar una entrevista que tiene como objetivo principal analizar el comportamiento de la fotografía en la campaña electoral de Bogotá en el 2019 específicamente los candidatos Claudia López y Carlos Galán. La primera pregunta es ¿qué estrategia utiliza a la hora de realizar la publicidad en temas fotográficos en campañas electorales.

Jorge Malaver: bueno digamos que para lo que es campaña electoral lo que es política todo este tipo de publicidad que se debe manejar para dejar en alto la presencia de dejar en

alto sobre todo el nombre del político que está en campaña, entonces digamos que para este tipo de fotografía necesitas ciertos planos necesitas ciertos ángulos específicos para dar ese tipo de relevancia de importancia digamos que para este tipo de fotografía tú necesitas un tipo de lente específico que en este caso campaña podemos utilizar unos 50 mm fijo para dar un poco más de detalle en la piel y la textura de la persona que estás fotografiando en este caso Claudia López o Galán, digamos que esas son las que tienen que tener en cuenta de dejar al político o a la persona que se le está haciendo el trabajo de publicidad como dejar ver su lado bueno dejas ver su lado positivo sobre todo conocer mucho a la persona como fotógrafo debes conocer mucho la persona que vas a fotografiar para poder mostrar esos puntos a favor de esa persona para poder mostrar las cualidades que tiene la persona entonces digamos que por ese lado se podría manejar.

Entrevistadora: ¿cuándo realizan las fotografías para campañas electorales es importante el manejo del color en estas y cómo cree que influyó en la campaña de Claudia López y Galán?

Jorge Malaver: sí, el color es muy importante en este tipo de fotografía porque estás trabajando mucho teoría del color está trabajando mucho como todo no todo entra por los ojos estás mostrando algo alegre algo llamativo entonces necesitas colores precisamente para esto, por eso si tú te das cuenta los políticos escogen colores llamativos para sus chaquetas o para su color de campaña, en este caso, pues Claudia López verde y Galán rojo, bueno digamos que también es por su partido político pero los colores que se utilizan son colores muy llamativos, son fuertes y para la fotografía claro que se necesita incluso muchas veces vas a pedir el político que haga la campaña en ciertos puntos estratégicos para que sea bonito por los colores.

Entrevistadora: bueno, ¿qué elementos toma en cuenta a la hora de realizar la publicidad en temas fotográficos en una campaña electoral?

Jorge Malaver: bueno cuando estamos hablando de que elementos de qué tipo de elementos estamos hablando, estamos hablando de composición o estamos hablando de pronto a la hora de posproducción de lo que esta edición diseño no sé de qué elementos estamos hablando.

Entrevistadora: de la composición, o sea a la hora como de tomar la foto, como lo que nombraba anterior del de lo de las manos el rostro y eso.

Jorge Malaver: si, muchos políticos pues ya tienen un recorrido y tienen cierta en expresión corporal muy buena entonces muchos van a colaborar como en muchos que no entonces necesitas estar los apoyando de pronto su posición de manos, en los ojos, la ropa es que estén bien vestidos necesitas estar muy pendiente de esas cosas, la mayoría tienen una persona que se encarga también de estar pendiente de esto pero el fotógrafo lo debe hacer porque eres el responsable de cómo va a quedar el sujeto en tu fotografía entonces digamos que a la hora de componer si necesitas armar un escenario si él va a estar hablando va a estar el lugar pues atractivo a la vista necesitas poner unas banderas necesitas poner un atril necesitas poner algo para que se vea más llamativo para que veas que de verdad se está intentando lograr algo bonito.

Entrevistadora: ¿considera que la fotografía impacto al público para ganar seguidores en estas campañas?

Jorge Malaver: sí por supuesto, últimamente pues ustedes saben que todo se están manejando por redes, por medios, todo se está vendiendo con imágenes, con vídeos, la verdad

sí es muy positivo para las campañas lo que es fotografía porque estás registrando estás documentando el trabajo que ha hecho el político.

Entrevistadora: ¿la utilización de palabras o emoticones fue importante en las fotografías de dichas campañas?

Jorge Malaver: en cuanto a la hora de publicarlas en cuanto a la hora de lo que son hashtags lo que son pies de fotos me están hablando de esto.

Entrevistadora: sí, sí.

Jorge Malaver: sí, pues digamos que depende no como todo hay que saberlo utilizar digamos que contado con la experiencia de manejar lo que son redes sociales durante un buen tiempo de ser community manager y es muy importante y debe ser muy cuidadoso con cada cosa que pongas entonces debe ser muy concorde con la publicación con las imágenes con las fotos que estás poniendo las palabras y los emoticones puedes utilizar más de una vez, he visto que los community manager de ciertos candidatos como por ejemplo, Claudia López, utilizan mucho el emoticón de girasol y es muy bonito, es muy agradable a la vista y es llamativo sobre todo pues para la gente que está navegando todo el tiempo y que tiene este gusto por el internet, por lo que es web.

Entrevistadora: bueno, ¿cree que fotografiar grandes grupos de asistencia a las reuniones de las campañas influyó pues en el resultado de esta?

Jorge Malaver: sí, sí claro porque la gente tú sabes que la gente se guía por lo que ve y en este caso de lo que es campaña política la gente no va a ir a un lugar que esté vacío



entonces si tus fotografías un lugar lleno con arto público pues eso va a llamar más gente entre más gente se vea más gente van a llamar.

Entrevistadora: por último, ¿cuál cree que es la clave para desarrollar una buena imagen visual y de contenido para redes sociales basándose en las campañas electorales?

Jorge Malaver: bueno, digamos que ustedes son muy puntuales con en la pregunta y me dicen o tocan la palabra imagen visual, debemos tener claro que una fotografía es algo totalmente diferente a una imagen, si una fotografía es una fotografía es algo que tú plasmas desde la cámara, una imagen es algo que vas construyendo que ya puede tener edición que puede tener diseño gráfico que puede tener mezcla de diferentes fotografías eso ya es una imagen, sí digamos que en cuanto a la imagen, me puede repetir otra vez la pregunta desde el comienzo.

Entrevistadora: ¿cuál es la clave para desarrollar una buena imagen visual y contenido para redes sociales basados en las campañas electorales?

Jorge Malaver: listo, para esto tú debes tener en cuenta muchas cosas, primero que las fotos bases para la imagen visual sean buenas para que una foto base sea buena debes tener en cuenta la luz, la composición, los contrastes, el color, debes tener en cuenta las posiciones, los ángulos, los planos, ya teniendo la foto buena para crear la imagen visual debes tener un buen diseñador gráfico a la hora de tener un diseñador gráfico ahí te va a hacer detalles en tu fotografía o en lo que vaya a ser como arte finalizado va a ser muy cuidadoso de no dañar lo que está jugando con la presentación del político, de poner una tipografía adecuada de poner colores adecuados, de poner márgenes logos, banners adecuados a la fotografía para que sea una imagen visual adecuada.

Entrevistadora: bueno, listo eso era todo Jorge de verdad muchas gracias por este tiempo y por respondernos todas las preguntas.

Jorge Malaver: no con todo gusto y espero que les sirva la entrevista.

### **Biografía de fotógrafos.**

Yeison Alexander Pachón.

Edad: 25 años.

Residencia: Cajicá, Cundinamarca.

Vida profesional: Fotógrafo y diseñador con experiencia de más de 7 años, realizó sus estudios en Taller 5, trabaja como independiente y también hace parte de una agencia de BTL en Bogotá, donde realiza toda la parte de publicidad de campañas no convencionales para empresas como MasterCard, Claro, entre otras.

Andrés Camilo Tolosa.

Edad: 23 años.

Residencia: Cajicá, Cundinamarca.

Vida profesional: Estudiante de cámara y fotografía para cine, realiza un diplomado en arte, ha trabajado en empresas como Dacro Films y Pizamo Studios en Cajicá, también ha realizado trabajos de fotografía en Cartagena y en Cúcuta para la prensa internacional.

Jorge Humberto Malaver.

Edad: 26 años.

Residencia: Tabio, Cundinamarca.

Vida profesional: Fotógrafo, Content Manager y Community Manager. Realizó trabajos de fotografía y medios audiovisuales con la Alcaldía de Tabio con la parte de turismo de prensa durante dos años y medio y actualmente maneja todo lo relacionado con medios audiovisuales del Consejo Municipal de Tabio. Instagram: jorgehmalaver.