

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
BOGOTÁ VIRTUAL Y DISTANCIA

Especialización en Alto Gobierno

DEL LIDERAZGO DIGITAL A LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA: EL USO ESTRATÉGICO DE INSTAGRAM EN LA ALCALDÍA DE BARRANQUILLA (2024-2027)

Modalidad: Monografía

Autor(s)

DIARA DE DIOS GARCIA DEL GALLEGO

Director

VIVANA CICERY RAMOS

MAYO, 2025

Indice

Lista de Tablas	
Tabla No.1	26
Capítulo 1. Introducción	
Planteamiento del problema.....	3
Objetivos.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Justificación.....	6
Antecedentes.....	10
Capítulo 2. Evaluación	
Marco Teórico.....	13
Capítulo 3. Metodología.....	23
Capítulo 4. Resultados.....	26
Capítulo 5. Conclusiones.....	41
Referencias.....	45

Capítulo 1. INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

En la era digital, las redes sociales han transformado profundamente la manera en que los líderes políticos interactúan con la ciudadanía. En este sentido, Instagram, en particular, se ha consolidado como una plataforma clave para la comunicación política, permitiendo a los mandatarios construir y proyectar su imagen, así como fomentar la participación ciudadana. Este fenómeno es especialmente relevante en los contextos locales, donde la proximidad entre los gobernantes y los gobernados es fundamental para una gestión pública y efectiva (Campos, 2023). En el caso de la ciudad de Barranquilla, el alcalde Alejandro Char ha implementado una estrategia comunicacional centrada en la red social de Instagram, utilizando esta red social para difundir información sobre su gestión, promover los eventos y mantener un contacto directo con los ciudadanos. La cuenta oficial del alcalde presenta contenidos visuales atractivos, como las fotografías, los videos y las transmisiones en vivo, que buscan generar la empatía y fortalecer la confianza en la administración local. Esta estrategia no solo busca informar, sino también construir una narrativa que posiciona al alcalde como un líder cercano y comprometido con el bienestar de la comunidad. Sin embargo, surge la necesidad de analizar cómo esta estrategia de comunicación digital incide en la percepción ciudadana y en la participación en los asuntos públicos. Es decir, ¿puede el uso de Instagram por parte del alcalde contribuir a una gobernanza más transparente y participativa, o se trata simplemente de una herramienta de marketing político que busca mejorar la imagen del mandatario? Esta disyuntiva no es menor si se consideran ciertos hechos evidentes en la práctica gubernamental reciente. Por ejemplo, muchas de las publicaciones del alcalde en Instagram priorizan los actos simbólicos, los recorridos territoriales y la entrega de obras, mientras que los espacios de retroalimentación ciudadana o de consulta pública directa en la plataforma son limitados. Aunque existen mecanismos como los comentarios o la radicación de PQRSD a través de la página web, estos canales no garantizan necesariamente una participación incidente ni procesos sistemáticos de escucha activa.

Aunque las cifras de interacción, con relación a los comentarios, las reproducciones y los compartidos son altas, esto no necesariamente se traduce en una participación ciudadana incidente o en procesos de co-creación de las políticas públicas. Además, existen sectores sociales que, por limitaciones del acceso digital o la alfabetización tecnológica, quedan por

fuera de estos canales, generando brechas en la representatividad (García, 2018). Así, la estrategia digital del mandatario podría estar cumpliendo una función más performativa que deliberativa, centrada en reforzar su imagen personal como líder efectivo y cercano, sin garantizar una gobernanza realmente horizontal, inclusiva o bidireccional. Por esto, desde una perspectiva teórica, este estudio se enmarca en el concepto de gobernanza digital, que hace referencia al uso de las tecnologías de la información y la comunicación para mejorar la interacción entre los gobiernos y la ciudadanía (García, 2018). Asimismo, se considera la perspectiva de la comunicación política digital, que analiza cómo los líderes políticos utilizan las plataformas digitales para construir su imagen y promover su agenda (Campos, 2023). Por esto, a raíz de todo lo mencionado, en este punto, surge la necesidad de profundizar en esta tensión. Por un lado, se reconoce el potencial de las redes sociales como canales de acercamiento democrático; por otro, se advierte un uso instrumental que prioriza la espectacularización de la gestión pública sobre la generación de los espacios deliberativos. A partir de esta problemática, se formula la siguiente pregunta de investigación ¿cómo utiliza el alcalde Alejandro Char la red social Instagram para fomentar la participación ciudadana y comunicar el avance de su plan de desarrollo en Barranquilla? La hipótesis que guía este estudio sostiene que el mandatario emplea Instagram como una herramienta estratégica para comunicar de forma accesible, constante y emocionalmente efectiva los avances de su gestión, apoyándose en su alto nivel de alcance digital. Esta investigación, por tanto, buscará analizar si dicha estrategia cumple con los principios de la gobernanza digital participativa o si se limita a una lógica performativa centrada en la imagen política del líder.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el uso estratégico de Instagram por parte del alcalde Alejandro Char como herramienta de comunicación política y de gobernanza digital, con el fin de promover la participación ciudadana y difundir los avances del plan de desarrollo en Barranquilla durante el periodo 2024-2027.

Objetivos específicos

- Describir los tipos de contenidos y recursos visuales utilizados en la cuenta oficial de Instagram del alcalde Alejandro Char durante su mandato 2024-2027.
- Examinar cómo estos contenidos buscan generar interacción con los ciudadanos y fomentar su participación en la gestión pública local, teniendo en cuenta los comentarios, los likes, el número de seguidores y usuarios y la cantidad de veces que se comparte la información.
- Interpretar, desde la perspectiva de la gobernanza digital, el impacto simbólico y comunicativo de la estrategia del alcalde en el posicionamiento de su liderazgo político a nivel local.

Justificación

El vertiginoso desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha modificado de manera sustancial la relación entre los gobiernos y la ciudadanía. Hoy, las redes sociales se han posicionado como canales estratégicos de comunicación política, facilitando el contacto directo, inmediato y visual entre los líderes y la población (García, 2018). En este contexto, Instagram se destaca por su capacidad para humanizar la figura del dirigente, generar narrativas emocionales y proyectar una imagen de liderazgo cercano y activo (Gamir et al., 2022). Esta transformación comunicativa plantea nuevos desafíos para la gobernanza democrática, en especial en el ámbito local, donde la proximidad con la ciudadanía es fundamental para la legitimidad institucional. Por esto, la presente investigación se justifica por su pertinencia y oportunidad. En primer lugar, permite comprender de manera crítica cómo una red social y visual como Instagram puede ser utilizada para construir la imagen política de un mandatario y, al mismo tiempo, promover nuevas formas de interacción ciudadana (Sarasqueta et al., 2022). Desde la perspectiva de la gobernanza digital, analizar estas estrategias comunicativas aporta al debate sobre los límites entre la gestión pública y el marketing político (García, 2018). Si bien, las plataformas como Instagram ofrecen posibilidades de transparencia, participación y visibilidad, también pueden ser instrumentalizadas para fines puramente simbólicos o propagandísticos, tal como han advertido estudios recientes (Sarasqueta et al., 2022). El caso del alcalde Alejandro

Char en la ciudad de Barranquilla es particularmente relevante por varias razones. Por un lado, su cuenta personal de Instagram supera los 600 mil seguidores, lo que evidencia un alto nivel de alcance digital y convierte su estrategia en un caso significativo para el análisis académico. Por otro lado, se observa una planificación comunicacional claramente estructurada y centralizada, donde el contenido se diseña con base en criterios de impacto visual, emocionalidad e identidad territorial. Esta configuración convierte a la cuenta de Instagram del mandatario en un laboratorio ideal para examinar cómo se construye el liderazgo político en entornos digitales. Además, esta investigación es viable metodológicamente. El estudio de caso centrado en el análisis de contenido de la cuenta oficial del alcalde permite un abordaje profundo, focalizado y accesible. Se dispone de un corpus amplio de publicaciones y métricas visibles, así como de literatura académica reciente que respalda el enfoque teórico y analítico de la propuesta (Cárdenas, 2020 y Fernández, 2000). Por último, esta investigación tiene el potencial de generar aportes significativos tanto al campo de la comunicación política digital como a la comprensión de los nuevos modelos de gobernanza local. En un momento donde la ciudadanía demanda mayor transparencia, participación y autenticidad, resulta esencial indagar si las redes sociales realmente están transformando la gestión pública o si, por el contrario, están reproduciendo viejas lógicas de control simbólico bajo formatos visuales más sofisticados.

A partir de este contexto, la investigación genera una serie de impactos sociales, educativos y académicos. En el plano social, el estudio adquiere importancia porque permite analizar de forma crítica cómo las redes sociales influyen en la percepción de los ciudadanos sobre el liderazgo político y en la forma en que se construyen vínculos con la gestión pública. Aunque Instagram se presenta como una plataforma de cercanía, los distintos estudios demuestran que su uso muchas veces prioriza lo simbólico y lo emocional sobre la deliberación ciudadana. Por ejemplo, Gutiérrez (2022) muestra que, en Colombia, las campañas presidenciales de 2022 estuvieron marcadas por estrategias digitales centradas en la imagen del candidato, relegando el contenido argumentativo. Este patrón se replica también en gobiernos locales, donde la exposición visual del mandatario puede generar efectos performativos más que participativos. Desde una pers-

pectiva educativa, el presente estudio contribuye a fortalecer la alfabetización mediática y política, tanto en los contextos formales de formación superior como en los espacios de capacitación ciudadana. A través del análisis del caso de Alejandro Char, se ofrecerán herramientas para interpretar críticamente los discursos visuales, los recursos narrativos y los estilos comunicativos utilizados por los líderes políticos en las redes sociales. Además, se promueve una visión más activa y consciente de la ciudadanía frente al consumo de la información pública, lo que resulta crucial en una sociedad digitalmente hiperconectada. Los estudios como el de Serrano (2023) ya advierten que Instagram es empleado con fines propagandísticos durante las campañas locales, desplazando la discusión programática en favor de la imagen y la emoción. En el plano académico, la investigación se vincula a una línea de análisis en crecimiento dentro del campo de la comunicación política digital. Las investigaciones como las de Villa et al. (s.f.) sobre William Dau en Cartagena evidencian cómo las redes sociales pueden influir decisivamente en los procesos electorales mediante narrativas disruptivas y formatos accesibles. Asimismo, los trabajos de Názaro et al. (2019) y Sarasqueta et al. (2022) destacan el carácter polarizante, estético y personificado que han adoptado las campañas políticas en las plataformas como Instagram. Estos antecedentes validan la importancia de continuar explorando cómo estas dinámicas afectan la gobernanza democrática, especialmente en los entornos locales donde los efectos simbólicos pueden tener una repercusión directa en la opinión pública.

Antecedentes

En los últimos años, el auge de las redes sociales ha redefinido profundamente las estrategias de comunicación política, especialmente en el ámbito digital. Según Gamir et al (2022) la consolidación de las plataformas como Instagram ha permitido a los actores políticos establecer vínculos más directos, emocionales y visuales con la ciudadanía. Este fenómeno responde a un contexto en el que la inmediatez, la narrativa visual y la interacción constante se han convertido en ejes centrales de la gestión de la imagen pública y el liderazgo. Por esto, el origen de esta problemática radica precisamente en la tensión entre la potencialidad participativa que ofrecen las redes y el uso instrumental que hacen los líderes para consolidar su capital simbólico, como lo demuestran diversos estudios de caso en América Latina y Europa. Por ejemplo, Názaro et al (2019) en su

estudio, analiza las cuentas de Instagram de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri, identifican que, aunque la plataforma permite humanizar al político y generar cercanía con la audiencia, su uso suele estar altamente controlado y centrado en la construcción de una imagen positiva, más que en promover la deliberación o la transparencia. Este hallazgo coincide con lo reportado por Robles et al. (2020), quienes estudian la polarización en torno al caso “La Manada” en España y advierten que la comunicación política digital tiende a reforzar burbujas ideológicas y emocionales, en lugar de fomentar un debate democrático y pluralista.

Por su parte, Gutiérrez (2022), en una tesis de maestría sobre las campañas presidenciales en Colombia, concluye que Instagram se ha convertido en una vitrina digital donde prima la estética y el contenido emocional por encima del argumento político. La superficialidad comunicativa y la ausencia de los mecanismos interactivos y reales limitan su capacidad de fomentar una participación ciudadana sustantiva. Esta preocupación también es abordada por Ordoñez et al (2025) en su estudio sobre el alcalde Franco Quezada, en Loja, donde señalan que, a pesar del uso intensivo de las redes sociales, la incidencia real en la participación de los jóvenes y los adultos es baja, y se limita mayormente a las expresiones simbólicas de apoyo o desaprobación. Así, estas investigaciones señalan que pese a la aparente modernización de las prácticas comunicativas, la literatura converge en que existe una brecha significativa entre el potencial democrático de las redes sociales y su uso práctico por parte de los gobernantes. Se evidencia una tendencia generalizada hacia la centralización del discurso político, la espectacularización de la gestión pública y una participación ciudadana más estética que estructural. Esto plantea desafíos urgentes para quienes estudian la gobernanza digital desde una perspectiva crítica y participativa.

Por otro lado, en el contexto colombiano, la comunicación política y digital ha adquirido una relevancia creciente en las últimas campañas electorales, especialmente a nivel local. Un ejemplo ilustrativo es el estudio de Serrano (2023), quien analizó el uso de Instagram durante las elecciones para la Alcaldía de Bogotá en 2023. Su investigación demuestra que, aunque esta red social se presenta como una herramienta accesible para divulgar las propuestas programáticas, en la práctica predominan los contenidos visuales orientados a reforzar la imagen del candidato antes que a generar deliberación sustantiva sobre sus propuestas. Este hallazgo refuerza la tesis de que

Instagram opera como un canal de propaganda más que como un medio de educación política. Este fenómeno también ha sido identificado por Sarasqueta et al. (2022) en su análisis de la campaña presidencial estadounidense del año 2020. En ese estudio, los autores sostienen que las narrativas visuales en Instagram tienden a la simplificación de los mensajes políticos, a la personalización extrema del liderazgo y a la exacerbación de la polarización emocional, lo cual puede ser trasladado al caso colombiano cuando se analizan las cuentas institucionales como las de los alcaldes o los gobernadores. De forma complementaria, Cárdenas (2020), en su revisión del uso de Twitter (hoy denominado X) durante las campañas presidenciales en México (2012), Colombia (2014) y Perú (2016), muestra cómo las redes sociales han sido utilizadas más como espacios de reafirmación ideológica y control estratégico del mensaje que como foros abiertos para la deliberación ciudadana. Este patrón, aunque referido a otra plataforma, es consistente con la forma en que se ha documentado el uso de Instagram en estudios recientes. Desde una perspectiva más teórica, Fernández (2000) advierte que la comunicación política siempre ha operado dentro de una lógica retórica, donde el objetivo central no es solo informar, sino persuadir, construir la imagen y movilizar las emociones. Las redes sociales no han hecho más que intensificar esta lógica mediante nuevas formas de narración fragmentada, simbólica y estética, como se observa en la cuenta de Instagram del alcalde Alejandro Char. Aquí, la construcción del liderazgo se basa más en los gestos visuales y la presencia territorial que en el debate argumentativo o la rendición de cuentas sustantiva. Un caso relevante es el de William Dau (2019), en Cartagena, quien ganó las elecciones de 2019 con una fuerte presencia en las redes sociales. Según Villa et al. (2019), el movimiento “Salvemos a Cartagena” logró movilizar el apoyo ciudadano a través de las campañas visuales y los mensajes emocionales en Instagram y Facebook, lo que evidencia el poder simbólico y movilizador de estas plataformas cuando se emplean con una narrativa disruptiva y cercana. De este modo, esta revisión permite afirmar que, si bien las redes sociales han democratizado el acceso a la información política, su uso efectivo para fomentar una participación ciudadana profunda aún es limitado. Las estrategias comunicacionales continúan enfocadas en la proyección del liderazgo, el impacto simbólico y la visibilidad emocional, dejando en segundo plano los espacios de diálogo y corresponsabilidad ciudadana. Además, todos los estudios revisados conforman los antecedentes fundamentales para esta investigación, ya que abordan de manera

directa el fenómeno de la comunicación política digital en las plataformas como Instagram, tanto en los contextos internacionales como los locales.

Las investigaciones como las de Gamir et al. (2022), Návaro et al. (2019) y Sarasqueta et al. (2022) establecen un marco comparativo sobre cómo esta red social se ha convertido en un canal estratégico para la proyección del liderazgo político a través de los recursos visuales y emocionales. Por su parte, los estudios en Colombia como los de Serrano (2023) y Gutiérrez (2022) aportan evidencia empírica sobre el uso instrumental de Instagram por parte de los candidatos y los gobernantes para reforzar su imagen antes que para generar espacios de deliberación pública. Asimismo, el trabajo de Ordoñez et al. (2025) en Loja y el caso de William Dau (Villa et al., 2019) ilustran cómo el impacto simbólico puede movilizar apoyo ciudadano, pero no necesariamente garantizar una participación estructural. Complementariamente, las reflexiones teóricas de Cárdenas (2020) y Fernández (2000) permiten comprender el trasfondo retórico y estratégico de estas prácticas. En síntesis, todos estos antecedentes respaldan la pertinencia de analizar el caso de Alejandro Char y su estrategia en Instagram bajo una perspectiva crítica de gobernanza digital.

Capítulo 2. Evaluación

Marco Teórico

Fundamentos de la gobernanza

El concepto de gobernanza ha evolucionado significativamente desde sus primeras formulaciones en los estudios políticos y administrativos clásicos. Su origen se remonta a la necesidad de comprender formas alternativas de la coordinación social y la toma de decisiones más allá del Estado tradicional. Peters y Pierre (2005) destacan que el creciente interés por la gobernanza emergió como una respuesta a las limitaciones del modelo burocrático jerárquico, proponiendo un enfoque más horizontal, participativo y basado en las redes.

En esta perspectiva, la gobernanza implica un proceso de interacción entre los actores públicos y los privados para la gestión colectiva de los asuntos públicos, superando la visión unilateral del gobierno como único agente rector. De igual forma, Porras (2007) resalta cómo el enfoque de la gobernanza permitió renovar los estudios regionales, al incorporar las dinámicas de la articulación intergubernamental, la concertación social y la participación ciudadana en el análisis de políticas públicas.

A medida que el concepto se consolidó, distintas corrientes comenzaron a nutrirlo desde distintas perspectivas sectoriales. Por ejemplo, Elinor Ostrom, cuya obra es ampliamente analizada por Merino Pérez (2014), aportó una visión centrada en la autogestión de los bienes comunes por parte de las comunidades organizadas, cuestionando la necesidad del control centralizado y demostrando la viabilidad de formas de gobernanza policéntrica, sostenibles y eficientes.

En el ámbito educativo, Rodríguez y Rodríguez (2020) destacan la transición de los modelos de la dirección a modelos de liderazgo en procesos de gobernanza institucional, donde el papel de los actores intermedios y de base cobra mayor relevancia. Este giro hacia una gobernanza más distribuida y relacional también ha sido abordado desde la teoría de redes, la cual enfatiza la importancia de las conexiones, la confianza y la colaboración entre actores, tal como lo analizan Glückler, Rehner y Handke (2019) al estudiar la relación entre las redes, el territorio y la toma de decisiones compartidas.

En el contexto latinoamericano, autores como Longo (2010) y Rodríguez y Vélez (2018) han señalado que la gobernanza adquiere las características particulares debido a las tensiones estructurales propias de la región. Longo (2010) propone un marco analítico adaptado a estos contextos, centrado en la construcción de la confianza institucional, la transparencia, la corresponsabilidad entre los actores y el fortalecimiento del tejido social.

Por su parte, Rodríguez y Vélez (2018) destacan la gobernanza como herramienta clave para la gestión del desarrollo sostenible, al permitir integrar las dimensiones sociales, ambientales, económicas y políticas en los procesos de toma de decisión más incluyentes y deliberativos. Este enfoque intersectorial abre paso a una comprensión más compleja e integradora de la gobernanza como fenómeno estructural.

Finalmente, con el avance de las tecnologías de la información y la comunicación, surge el concepto de *gobernanza digital*, entendido como la aplicación de las herramientas tecnológicas para facilitar, ampliar y transformar las relaciones entre los gobiernos y la ciudadanía (Ruggie, 2015).

Según Ruggie (2015), esta transición no se limita a una cuestión técnica, sino que implica una nueva arquitectura institucional en la que se redefinen las responsabilidades, los derechos y los mecanismos de control en entornos virtuales. En este sentido, la gobernanza digital no solo plantea oportunidades para la participación directa y la transparencia, sino también los desafíos relacionados con la equidad, la ética del dato, la soberanía digital y la rendición de cuentas.

Así, la evolución del concepto de gobernanza refleja un tránsito desde enfoques estructuralistas hacia modelos flexibles, adaptativos y centrados en redes, que hoy se actualizan bajo las exigencias de la era digital.

Gobernanza digital

Según Robles et al (2020) la gobernanza digital puede definirse como el conjunto de procesos mediante los cuales los gobiernos utilizan las (TIC) para interactuar de manera más eficaz, transparente y participativa con la ciudadanía. Esta noción no se limita únicamente a la digitalización de los trámites o los servicios públicos, sino que implica un cambio estructural en la forma en que se ejerce el poder y se construye la legitimidad institucional en los entornos mediados por las tecnologías digitales.

Esta transformación en la lógica del poder también ha sido abordada por Filgueiras (2021), quien plantea que la gobernanza digital no puede limitarse a la simple adopción de las tecnologías, sino que debe ser comprendida como un conjunto de decisiones estratégicas que configuran nuevos modos de relación entre el Estado y la ciudadanía, en los que se redefinen la legitimidad, la eficiencia y la inclusión. Según el autor, el uso de las tecnologías como la inteligencia artificial plantea dilemas éticos y políticos que evidencian las tensiones entre la automatización, la transparencia y la participación real. Así, la gobernanza digital implica no solo la capacidad técnica, sino también la voluntad política y la claridad en los principios que orientan su implementación.

Complementariamente, Palacios (2024) sostiene que la gobernanza digital debe concebirse como un modelo que articula lo institucional, lo tecnológico y lo social, con el fin de democratizar el acceso a la información, fortalecer la autonomía ciudadana y garantizar el ejercicio activo de los derechos en entornos digitales. Su estudio, centrado en el contexto rural colombiano, enfatiza la importancia de adaptar el concepto a las realidades territoriales, evitando una visión homogénea de la digitalización. De este modo, la gobernanza digital no es solo una cuestión de herramientas, sino de diseño deliberativo de procesos que promuevan la participación sustantiva, la equidad y la inclusión digital como condiciones para una democracia más robusta

Por esto, de acuerdo con Campos (2023), la transparencia digital no solo implica hacer visibles las acciones de gobierno, sino facilitar una comunicación bidireccional que permita a la ciudadanía comprender, fiscalizar e influir en las decisiones públicas. En este sentido, la gobernanza digital está íntimamente relacionada con el fortalecimiento de la democracia participativa, al abrir canales más directos e inmediatos entre el Estado y la población.

Sin embargo, los autores como Robles et al. (2020) advierten sobre los riesgos que conlleva la digitalización de la política sin una ética deliberativa clara. En este caso, sugiere que las redes sociales pueden convertirse en espacios de polarización emocional más que en foros de deliberación argumentativa.

Este riesgo también es visible en el ámbito local, donde las plataformas como Instagram pueden ser utilizadas más para difundir los mensajes simbólicos que para fomentar verdaderos mecanismos de participación ciudadana.

Lo anterior, lo argumenta Ordoñez et al (2025) en donde sugiere, que aunque se identifican el uso intensivo de las redes sociales, la participación real de los ciudadanos sigue siendo baja y principalmente simbólica, lo que evidencia la distancia entre la promesa de la gobernanza digital y su implementación efectiva. Por lo tanto, es fundamental teorizar sobre la gobernanza digital requiere analizar tanto su potencial democratizador como los límites que impone el uso estratégico de las TIC por parte de los actores políticos.

Incluso, en el contexto colombiano, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) (s.f) define la Política de Gobierno Digital como un instrumento nacional de transformación que busca: “fortalecer la relación Ciudadano-Estado, mejorando la prestación de servicios por parte de las entidades, y generando confianza en las instituciones que conforman la administración pública; a través del uso y aprovechamiento de las TIC” (s.p).

Esa visión institucional establece principios como la eficiencia, la colaboración, la apertura y la atención centrada en el ciudadano. Integrar esta perspectiva permite contrastar la estrategia comunicacional digital del alcalde Alejandro Char mediada por Instagram, con el marco normativo nacional vigente, para evaluar si dicha estrategia responde a un modelo de gobernanza alineado a políticas públicas o si, por el contrario, se orienta hacia una lógica focalizada en la imagen personal del líder.

Liderazgo político en entornos digitales

De acuerdo con Campos (2023) el liderazgo político en la era digital se redefine a partir del uso activo que hacen los líderes de las plataformas sociales para construir, proyectar y mantener su imagen pública. Este nuevo tipo de liderazgo se apoya en la inmediatez, la personalización del discurso y la cercanía emocional que permiten las redes sociales.

A diferencia del liderazgo tradicional, mediado por las instituciones y las estructuras partidistas, el liderazgo digital tiende a depender del carisma individual y la capacidad narrativa del dirigente para conectar con las audiencias fragmentadas y exigentes (ADEN, 2025).

En este caso, Instagram, en particular, se ha convertido en un escenario privilegiado para esta forma de liderazgo, al ofrecer recursos visuales que permiten mostrar al político en las escenas cotidianas, los gestos empáticos y los actos públicos simbólicos que consolidan su figura como líder cercano y auténtico.

Campos (2023) señala que esta transformación en la comunicación del liderazgo implica también un cambio en la forma en que se concibe el poder: ya no solo como capacidad de decisión, sino como capacidad de narrar, emocionar y movilizar.

Sin embargo, esta personalización del liderazgo también conlleva riesgos. Como lo plantea La Gran Noticia (2025), la política en las redes sociales puede derivar en una simplificación excesiva del debate público, donde la imagen prevalece sobre el contenido, y la popularidad digital sobre la argumentación racional.

Este fenómeno ha sido identificado en múltiples contextos, incluido el caso ecuatoriano analizado por Ordoñez et al. (2025), donde sugiere que los actores pueden proyectar un liderazgo potente en las redes, pero con poca correspondencia con la participación efectiva de la ciudadanía. Así, el liderazgo político digital, aunque renovador en términos de estilo, debe ser evaluado críticamente respecto a su impacto real en la cultura democrática y la construcción colectiva del poder.

Narrativas digitales

De acuerdo con Peralta et al (2022) las narrativas digitales se configuran como estrategias discursivas que utilizan los medios tecnológicos para construir y transmitir los mensajes con fuerte carga emocional, simbólica y social.

Estas narrativas no se limitan a la mera transmisión de la información, sino que construyen significados que apelan a la identidad, las emociones y la experiencia compartida con las audiencias. En los contextos políticos, las narrativas digitales permiten no solo informar, sino también persuadir, movilizar y generar sentido colectivo.

En este sentido, según García et al (2017) plantean que las narrativas digitales de los partidos políticos han evolucionado hacia las estructuras comunicativas y la transmedia, en las que el mensaje se expande a través de múltiples plataformas, construyendo una experiencia participativa en la que el ciudadano no es solo receptor, sino también emisor y co-creador de sentido.

Por su parte, Hermann y Pérez (2019) definen estas narrativas como relatos no lineales, multimodales y personalizados, que permiten generar vínculos con las audiencias a partir de su participación emocional e interpretativa. En ese marco, el político no solo comunica, sino que se convierte en personaje, en símbolo, en experiencia vivencial.

En el caso de los actores políticos, como los alcaldes, la narrativa digital que se construye en su cuenta de Instagram apela a la cercanía, al liderazgo territorial, al orgullo del contexto

sociocultural y al cumplimiento visible de las metas del gobierno, mediante los contenidos visuales que capturan los momentos simbólicos como las inauguraciones, los recorridos barriales o las interacciones espontáneas con la comunidad (Ramírez, 2023).

Esta configuración corresponde a lo que Hug (2015) denomina “narrativa digital performativa”, en la que el discurso no solo representa, sino que genera realidad: lo que se muestra, se institucionaliza como verdad emocional para la audiencia.

Además, estas narrativas están atravesadas por las ideologías, los valores y las intencionalidades políticas. Como advierte Ramírez (2023), las narrativas digitales contemporáneas son vehículos de construcción de identidades políticas, donde el discurso no solo comunica posturas, sino que moldea las subjetividades y legitima las formas particulares de entender el poder, el Estado y la ciudadanía.

Así, analizar las narrativas digitales de los actores políticos permite entender cómo se articula un liderazgo político y moderno a través de una estética del contacto directo y de una gramática visual que busca posicionarlo como un gobernante presente, activo y emocionalmente conectado con la ciudad.

Comunicación política y redes sociales

Según Hermann y Pérez (2019) la comunicación política mediada por las redes sociales ha transformado radicalmente los canales, los formatos y los ritmos de interacción entre los dirigentes y los ciudadanos. En lugar de los medios tradicionales, ahora son las plataformas como Instagram las que definen las reglas del juego: brevedad, emocionalidad, visualidad e inmediatez.

Esta nueva configuración comunicativa, según García (2017), ha generado estrategias emergentes en las campañas electorales, basadas en la personalización del mensaje, la humanización del líder y la creación de comunidad digital. En estos entornos, los políticos construyen una “presencia simbólica constante”, reforzando su visibilidad no solo en función de su gestión, sino de su estilo de vida, sus emociones y su cercanía percibida.

En este caso, Instagram se consolida como un espacio privilegiado para la humanización del liderazgo, al permitir que los gobernantes muestren su dimensión íntima, empática o espontánea. Esto no ocurre por accidente, sino como parte de una estrategia de posicionamiento emocional.

Como indican Peralta et al (2022), el potencial comunicativo de las redes sociales no radica solo en la velocidad de difusión, sino en su capacidad para generar vínculos afectivos sostenibles en el tiempo. En este sentido, los likes, los comentarios y las historias no son elementos menores: son formas simbólicas de interacción que refuerzan el sentido de pertenencia y legitimación.

En los actores políticos, su presencia activa en Instagram busca proyectar un liderazgo cotidiano, accesible, en contacto permanente con las comunidades. Se convierte en referente visual de la acción de gobierno, al punto que su figura personal es indisociable de los mensajes institucionales.

Esta personalización, sin embargo, no está exenta de las tensiones. Si bien permite establecer lazos con los ciudadanos, también puede derivar en una centralización del discurso y en la dilución del contenido programático o deliberativo. Por lo tanto, el análisis de su estrategia digital debe contemplar tanto el potencial comunicativo como los límites democráticos de la mediatización del liderazgo político en redes sociales.

Enfoque epistémico y estudio de la gobernanza

Desde una perspectiva epistemológica, el estudio de la gobernanza se puede realizar en función al enfoque interpretativo-epistémico, el cual parte de la comprensión de la realidad social como una construcción simbólica, dinámica y situada (Nahuelpán, 2013). En este sentido, se reconoce que los fenómenos políticos y comunicativos, como el liderazgo digital y la gobernanza en redes sociales, no pueden ser explicados únicamente desde indicadores cuantificables o modelos normativos.

Al contrario, requieren ser comprendidos en su contexto, lenguaje, narrativa y efectos simbólicos. Tal como plantea Nahuelpán (2013), toda investigación que pretenda analizar prácticas sociales debe asumir una postura reflexiva frente a los sistemas de poder que las atraviesan, reconociendo las relaciones de dominación, exclusión o performatividad que configuran los discursos institucionales, incluso en su forma digital.

Este posicionamiento epistemológico se alinea con propuestas como las de Hufty (2008), quien introduce el Marco Analítico de la Gobernanza como una herramienta para analizar las configuraciones de poder, los actores y las normas que intervienen en la toma de decisiones. Así, más que asumir la gobernanza como un estado ideal de participación y transparencia, el estudio de la gobernanza se aborda como un proceso en disputa, donde las tecnologías pueden ser tanto instrumentos de apertura como de control simbólico.

En este contexto, la comunicación política digital y especialmente la narrativa en Instagram, se convierte en una expresión concreta de estas relaciones, lo que justifica la importancia de elegir una metodología cualitativa, flexible y crítica, orientada a interpretar los sentidos contruidos por el actor político y su repercusión en la ciudadanía. Tal como destacan Vera y Meléndez (2024), la gobernanza institucional debe ser leída no solo desde las estructuras normativas, sino también desde los actores sociales, sus discursos y las formas en que legitiman o cuestionan el ejercicio del poder.

En coherencia con lo anterior, se adopta una postura que no busca la objetividad neutral, sino una comprensión situada y crítica de los fenómenos. Por esta razón, los estudios de la gobernanza pueden realizarse bajo una investigación que se distancia de los enfoques tecnocráticos o funcionalistas de la gobernanza digital, para asumir que los procesos comunicativos y las plataformas como Instagram están cargados de intencionalidades, marcos ideológicos y prácticas de representación que deben ser analizados desde la complejidad.

Esta postura se fundamenta en los aportes de Villacorta y Gallicchio (2006), quienes proponen leer la gobernanza local como un proceso relacional, conflictivo y articulado en múltiples niveles de poder. Asimismo, Moreira y Pichucho (2024) afirman que la gobernanza no puede

analizarse de forma abstracta, sino como el resultado de las prácticas sociales concretas, enmarcadas por la cultura política, la institucionalidad y la narrativa pública.

Capítulo 3. Metodología

- Tipo de investigación

Esta investigación es de naturaleza descriptiva e interpretativa con un enfoque cualitativo, crítico y epistémico. Según Hernández (2014), los estudios descriptivos permiten especificar las características de fenómenos observables, mientras que el enfoque interpretativo y sistémico se orienta a comprender los significados que los actores atribuyen a sus prácticas y discursos. En este caso, se busca analizar cómo se configura la estrategia de gobernanza digital y comunicación política a través del uso de Instagram por parte del alcalde Alejandro Char, y cómo dicha estrategia influye simbólicamente en la participación ciudadana local, reconociendo las relaciones de poder, representación y legitimación que subyacen en el discurso político digital.

- Diseño de la investigación

Se adopta un diseño no experimental de estudio de caso único, en coherencia con la perspectiva interpretativa, crítica y sistémica, ya que no se manipulan las variables, sino que se observa el fenómeno dentro de su contexto natural y simbólico (Hernández, 2014). El caso seleccionado, la cuenta oficial de Instagram del alcalde Alejandro Char durante su mandato 2024–2027, se considera relevante por su potencial para revelar los patrones discursivos, las estrategias visuales y las narrativas de liderazgo asociadas a los procesos de gobernanza digital. Esta unidad de análisis permite indagar cómo se construyen los sentidos de participación, cercanía y legitimidad desde una plataforma de comunicación masiva, pero también cómo se reproduce o transforma la lógica performativa del poder.

- Técnicas de recolección de datos

Se utilizó como técnica principal el análisis cualitativo de contenido, entendiendo que las publicaciones en las redes sociales constituyen los textos visuales y simbólicos que producen los significados sociales. La observación se aplicó de forma sistemática sobre las publicaciones en Instagram, incluyendo las imágenes, los videos, las historias destacadas, los carruseles, las transmisiones en vivo y las descripciones escritas, así como sus métricas asociadas (likes, comentarios, compartidos). Además, se consultaron las fuentes institucionales, la literatura académica y los documentos públicos relacionados, con el fin de triangular la información y ampliar el contexto interpretativo desde una perspectiva crítica.

Se seleccionaron 30 publicaciones mediante un muestreo intencional y teórico, con base en criterios como la diversidad de formatos, el nivel de interacción digital, la relevancia narrativa y el momento político de publicación (inicio, mitad y cierre del periodo de gobierno). Este número fue considerado suficiente para captar regularidades simbólicas y prácticas comunicativas relevantes para el análisis. Como indica el enfoque interpretativo, el objetivo no es cuantificar tendencias, sino comprender los significados construidos y los efectos sociales de dichas prácticas digitales.

- Análisis del estudio

La información fue organizada y procesada mediante una matriz de análisis de contenido cualitativa, construida con categorías como tipo de publicación, formato, discurso visual dominante, nivel de interacción y función comunicativa. Estas categorías permitieron identificar las estrategias retóricas, narrativas y visuales mediante las cuales se ejerce liderazgo político en entornos digitales, así como su relación con dimensiones clave de la gobernanza digital como la bidireccionalidad, la participación ciudadana, la transparencia simbólica y el acceso a la información. Este enfoque analítico se alinea con la postura crítica adoptada, al permitir no solo describir las prácticas comunicativas, sino también interrogarlas en función de sus efectos de poder, exclusión o representación.

- **Limitaciones del estudio.**

Entre las limitaciones se destaca el hecho de que los resultados no son generalizables a otros contextos políticos o territoriales, ya que se trata de un estudio de caso puntual. Además, se restringe el análisis a una sola red social (Instagram), lo que excluye otras plataformas y dinámicas digitales que podrían complementar el fenómeno. Finalmente, el acceso a los datos se limita a la información pública visible, lo que impide conocer interacciones privadas o segmentaciones algorítmicas de la audiencia.

Capítulo 4. Resultados

Tabla No.1

Matriz de resultados con relación al análisis de las publicaciones del alcalde Alejandro Char

ID de publicación	Fecha	Tipo de publicación	Formato	Discurso visual dominante	Nivel de interacción	Función comunicativa	Categoría de gobernanza digital

1	11 de junio de 2025	Avance de obra pública y gestión territorial	Reel (video corto en obra, grabado in situ)	Técnico, territorial y transparente. El alcalde aparece en el escenario real de la construcción del intercambiador vial, utilizando un lenguaje accesible para explicar el avance estructural. Esta estrategia busca legitimar su gestión mostrando progreso tangible y territorial, alineado con el concepto de transparencia digital (Campos, 2023) y con lo que García (2018) denomina gobernanza simbólica	9.474 likes. Decenas de comentarios valorando la obra. Participación media-alta	Informar con transparencia y justificar la intervención. Construcción de legitimidad desde la proximidad.	Transparencia simbólica y acceso a la información
2	16 de junio de 2025	Conmemoración del Día del Padre	Imagen fija (selfie afectiva con su padre)	Afectivo, íntimo y valorativo. La publicación humaniza la figura del líder a través del vínculo familiar. Reafirma su identidad desde lo emocional y lo simbólico, una técnica que responde a las narrativas afectivas analizadas por Hermann y Pérez (2019) y ADEN (2025), donde el dirigente se convierte en símbolo emocional vivencial	40.445 likes. Gran carga emocional. Comentarios de admiración y empatía	Humanizar la imagen del líder a través de los vínculos afectivos. Reforzar la empatía ciudadana	Construcción simbólica de liderazgo emocional.

3	10 de junio de 2025	Inauguración de infraestructura social accesible	Reel (video en la playa, interacción con comunidad)	Narrativo e inclusivo. El alcalde aparece celebrando la accesibilidad en una playa pública junto a las personas con discapacidad. El discurso visual resalta la equidad como valor de gestión, en línea con la propuesta de gobernanza digital adaptada a contextos diversos (Palacios, 2024) y con las narrativas de inclusión emocional según Peralta et al (2022)	10.707 likes. Comentarios celebrando la inclusión. Excelente recepción.	Visibilizar logros sociales con enfoque en derechos. Promover la identidad inclusiva del gobierno	Participación simbólica e inclusión digital
4	9 de junio de 2025	Llamado institucional a la unidad nacional (#AlcaldesPorLaPaz)	Reel (discurso sobrio desde oficina)	Reflexivo, ético y simbólicamente institucional. El contenido promueve la unidad como valor nacional, enmarcado dentro del liderazgo ético descrito por García (2018) y las estrategias de cohesión social en momentos de tensión que Sarasqueta et al. (2022) analizan como contrapeso a la polarización emocional	31.133 likes. Comentarios de apoyo institucional y político	Promover cohesión social y responsabilidad institucional. Reforzar valores éticos del liderazgo	Narrativa política liderazgo ético redes

5	11 de mayo de 2025	Homenaje a la madre fallecida por el Día de la Madre	Reel (puesta en escena narrativa con una niña)	Memorial, evocador y profundamente emocional. El líder expone su faceta más vulnerable, apelando a la ternura y al recuerdo. Esta estrategia responde a lo que Hug (2015) define como “verdad emocional” en narrativas digitales performativas, y se relaciona con la gobernanza afectiva que Ramírez (2023) vincula al posicionamiento simbólico del liderazgo	22.184 likes. Comentarios cargados de nostalgia y afecto. Alta conexión emocional.	Reforzar la conexión emocional con el electorado desde la memoria y los valores. Generar sentido común compartido	Construcción emocional de cercanía con el electorado
6	5 de mayo de 2025	Inauguración deportiva comunitaria	Reel (interacción con niños deportistas)	Visual colectivo, deportivo y emocional. La imagen del alcalde rodeado de niños en patines transmite alegría, energía juvenil y una narrativa de futuro. Desde la perspectiva de la narrativa performativa (Hug, 2015), se construye un discurso donde la entrega de infraestructura deportiva se convierte en un acto emocional y colectivo. La participación simbólica (García, 2018) y el sentido de apropiación comunitaria legitiman esta acción como política pública conectada al bienestar local	14.651 likes. Participación activa, con comentarios de orgullo comunitario	Celebrar la entrega de infraestructura deportiva como símbolo de equidad y orgullo local	Participación simbólica con enfoque comunitario.

7	28 de abril de 2025	Fomento económico y microfinanzas barriales	Reel (testimonios y discurso callejero)	Directo y popular. El lenguaje corporal del alcalde (puño en alto, tono entusiasta) y su interacción con comerciantes informales remite a una imagen de liderazgo popular. Este tipo de narrativa está alineada con lo que Palacios (2024) llama gobernanza relacional, al promover estrategias de inclusión económica que responden a demandas ciudadanas históricamente ignoradas	12.947 likes. Alto impacto emocional. Comentarios entusiastas sobre la economía local	Empoderar a los emprendedores barriales desde la narrativa de apoyo económico	Inclusión financiera, gobernanza relacional
8	30 de abril de 2025	Avance de obra pública cultural (Malecón)	Reel (video aéreo, énfasis en construcción)	Estético y patrimonial. La toma aérea y el tono del texto refuerzan un orgullo urbano y cultural. La publicación se inscribe dentro de la estética del desarrollo local que Gamir et al. (2022) identifican como un recurso para proyectar identidad y pertenencia. El uso de nombres icónicos locales en el texto ancla esta infraestructura a la memoria colectiva, reforzando la legitimidad de la obra	9.185 likes. Comentarios destacando la belleza y el progreso urbano	Resaltar el valor cultural de la obra como patrimonio colectivo	Gobernanza estética, memoria territorial

9	17 de mayo de 2025	Inauguración de centro de salud comunitario	Reel (discurso institucional en evento)	Formal, institucional y empático. La escena muestra al alcalde en un espacio cerrado, hablando frente a ciudadanos en sillas blancas. El discurso es técnico, centrado en la calidad del servicio público. Desde la lógica de la gobernanza digital (Ruggie, 2015), este tipo de contenido fortalece la rendición de cuentas simbólica a través de la visibilidad directa de la infraestructura	7.799 likes. Comentarios positivos sobre salud pública. Interacción moderada	Promover el acceso a la salud como derecho y reafirmar el compromiso institucional	Transparencia institucional y bienestar colectivo
10	21 de abril de 2025	Mensaje conmemorativo internacional (Papa Francisco)	Imagen fija (evento pasado con el Papa)	Espiritual, simbólico y global. Esta publicación se distancia del contexto local inmediato y apela a una narrativa de liderazgo moral y religioso. Desde el enfoque de la narrativa digital emocional (Ramírez, 2023), se proyecta el valor de la fraternidad como virtud política. El líder se asocia con figuras de relevancia universal para aumentar su capital simbólico	17.176 likes. Interacción simbólica elevada por la figura del Papa. Comentarios de admiración	Honrar el legado del Papa y vincularlo a valores de servicio y liderazgo político	Construcción de liderazgo moral y transnacional.

11	6 de abril de 2025	Festival del Frito	Imagen (evento gastronómico y cultural)	Discurso visual dominante: Festivo, comunitario y espontáneo. La imagen muestra a Alejandro Char en un entorno al aire libre junto a otros ciudadanos, en un ambiente alegre y relajado. El vestuario casual, los gestos de cercanía y la celebración del Festival del Frito evocan un sentimiento de orgullo barriquillero, exaltando la tradición popular como activo de identidad colectiva. Desde el enfoque del populismo afectivo (Laclau, 2005), se refuerza el liderazgo emocional y la conexión simbólica con el pueblo a través de la exaltación de las costumbres	9.602 likes. Comentarios positivos, tono festivo y orgullo local.	Posicionar la cultura gastronómica como identidad barrial y política	Afecto colectivo identidad territorial
----	--------------------	--------------------	---	--	---	--	--

12	7 de abril de 2025	Bienvenida a visitantes con comparsa en el aeropuerto	Reel (intervención cultural en espacio público)	Narrativa patrimonializada de la ciudad. Se representa a Barranquilla como un lugar que encanta, que se sueña y deja huella emocional, evocando orgullo y arraigo. La danza y los trajes típicos refuerzan el sentido de pertenencia y capital cultural. Este recurso se alinea con la lógica de la espectacularización de lo político (Debord, 1999), donde lo simbólico y emocional prevalecen como estrategia de cercanía	169.205 likes. Gran viralidad y emocionalidad en los comentarios	Posicionar a Barranquilla como ciudad icónica y afectiva	Enaltecimiento emocional del territorio y unidad cultural
13	12 de abril de 2025	Nuevos buses articulados de Transmetro	Reel (presentación institucional en transporte público)	Técnico e inclusivo. El alcalde aparece dentro de un bus, con ciudadanos alrededor, presentando los nuevos vehículos como parte de un progreso tangible. El tono es explicativo, orientado a evidenciar resultados. Desde la gobernanza digital (Ruggie, 2015), se resalta la eficiencia, la conectividad y el compromiso con el medioambiente	42.193 likes. Comentarios valorando el avance urbano	Mostrar avances en infraestructura de transporte público sostenible.	Eficiencia administrativa y modernización institucional

14	28 de marzo de 2025	Imagen animada de Barranquilla con IA	Carrusel (foto real y versión animada por inteligencia artificial)	Emotivo y futurista. La publicación utiliza la animación como recurso emocional y tecnológico, fusionando el presente urbano con una visión idealizada y mágica. Esto responde a una estrategia de reencantamiento digital (Sibilia, 2008), donde se busca fortalecer la narrativa de una ciudad que avanza, sin perder el vínculo humano	38.297 likes. Comentarios centrados en lo “hermoso” y “soñado”	Emocionar con la idea de una Barranquilla moderna y soñada	Reencantamiento de la ciudad a través de tecnología y el arte
15	5 de abril de 2025	Anuncio del Gran Fondito Caribe con Mariana Pajón	Reel (evento deportivo promocional)	Inspiracional, juvenil y colaborativo. La escena resalta el trabajo en equipo, la vitalidad y el deporte como vehículo de integración y felicidad. La presencia de Mariana Pajón apoya la legitimidad y emocionalidad del evento, anclándose en la estrategia de influencia carismática (Weber, 1993). Se enfatiza la emoción de vivir los “dos días más felices del año”, conectando deporte con bienestar social. Interacciones: 10.020 likes. Reacciones positivas, en su mayoría emojis de alegría	10.020 likes. Reacciones positivas, en su mayoría emojis de alegría	Vincular deporte, alegría y ciudadanía activa	Juventud, movimiento y liderazgo emocional compartido

16	19 de marzo de 2025	Renovación de la Calle 72: nombramiento como Avenida Shakira	Reel (acto público institucional)	Discurso visual institucional con fuerte carga simbólica. El alcalde comunica la transformación de un eje vial emblemático de Barranquilla, apelando al reconocimiento internacional de la artista Shakira como símbolo de identidad. Desde la perspectiva de la comunicación política digital, esta acción refuerza la gobernanza simbólica y la cohesión territorial al integrar referentes culturales reconocidos para fortalecer el sentido de pertenencia (García, 2018)	25.207 likes. Alta interacción y comentarios de orgullo y apoyo ciudadano	Reforzar la identidad urbana con elementos culturales globales	Gobernanza simbólica con base en referentes culturales
17	17 de marzo de 2025	Finalización del canal de arroyo en la carrera 18	Reel (registro barrial con ciudadanos)	El discurso visual es técnico-emotivo. Se mezcla el lenguaje de obras públicas con la presencia activa del alcalde en la comunidad. Este tipo de estrategia fortalece la narrativa de gestión eficiente y de cercanía directa, reforzando la transparencia en la ejecución pública y generando confianza ciudadana (Campos, 2023; Ministerio TIC, s.f.)	8.954 likes. Comentarios que celebran el cumplimiento y solución de problemas históricos	Mostrar eficiencia en ejecución y respuesta a necesidades urgentes	Transparencia digital y legitimación de resultados

18	23 de febrero de 2025	Guacherna 2025	Reel (evento masivo con comparsas y disfraces)	Discurso visual festivo y emocional. La publicación exalta la participación ciudadana en una celebración popular, proyectando alegría, diversidad y color. Se alinea con el enfoque de narrativa emocional como herramienta de conexión entre el gobierno local y la ciudadanía, generando una comunidad simbólica en el espacio digital (Gutiérrez Costa, 2022; García, 2018)	19.862 likes. Comentarios con alta carga emocional y sentido de pertenencia	Conectar emocionalmente desde lo cultural y fortalecer la memoria colectiva	Participación simbólica y narrativa cultural digital
19	7 de febrero de 2025	Entrega de prótesis a 25 personas amputadas	Reel (acto institucional en auditorio)	Visualmente íntimo y emocional. El enfoque se centra en la inclusión y dignificación de vidas humanas. Esta publicación fortalece la dimensión social de la gobernanza digital al visibilizar acciones de alto impacto social y emocional, promoviendo valores como la empatía, la inclusión y la justicia social (Rodríguez & Rodríguez, 2020; Palacios, 2024)	11.614 likes. Comentarios agradecidos, emotivos y con reconocimiento al gesto institucional	Reafirmar el rol del Estado como garante de inclusión y esperanza	Gobernanza inclusiva y emocional

20	16 de enero de 2025	Sustitución de vehículos de tracción animal (VTA)	Reel (registro urbano con carreta y texto legal)	Discurso visual con enfoque en justicia ambiental y derechos animales. Se narra la transición de carretilleros a vehículos motorizados, resaltando beneficios para animales y humanos. La acción evidencia un modelo de gobernanza integral que conecta políticas públicas sostenibles con bienestar ciudadano, en línea con los postulados de gobernanza responsable y buen gobierno (Rodríguez Becerra & Vélez, 2018; Filgueiras, 2021)	27.633 likes. Comentarios celebrando la medida y su impacto social y ambiental	Visibilizar la modernización normativa con enfoque en dignidad y sostenibilidad	Gobernanza socioambiental e innovadora
21	14 de enero de 2024	Avance de obra en salud	Reel (registro aéreo e institucional)	Discurso visual dominante: Plano cenital con movimiento de dron mostrando el avance constructivo del nuevo hospital San Camilo. El discurso apela a la modernización de la red pública hospitalaria y la salud mental, reforzando la idea de Estado presente en territorios vulnerables. Este contenido se alinea con los postulados de Rodríguez Becerra y Vélez (2018), al evidenciar una gobernanza orientada al desarrollo sostenible a través de la salud comunitaria	7.903 me gusta. Comentarios positivos destacando la importancia de la salud mental. Interacción media	Promoción de políticas públicas en salud y visibilización del acceso equitativo a servicios médicos.	Accesibilidad a servicios públicos y fortalecimiento institucional

22	9 de enero de 2024	Entrega de equipamiento de seguridad	Reel (registro directo con presencia de fuerza pública)	Encuadre medio con el alcalde entregando CAI móviles, acompañado de uniformados. La narrativa visual transmite cercanía con la comunidad, eficiencia en seguridad y presencia estatal en barrios. Se observa una lógica de gobernanza reactiva que fortalece la presencia institucional territorial (Longo, 2010; Glückler et al., 2019)	7.617 me gusta. Reacciones favorables a la gestión de seguridad. Interacción media-alta	Fortalecimiento de la seguridad ciudadana y percepción de control institucional	Seguridad territorial, respuesta gubernamental visible
23	11 de enero de 2024	Promoción cultural y turística	(iluminación escénica, plano general de show)	Presentación cultural con una bailarina en tarima iluminada y animación digital en pantallas gigantes. Se proyecta una narrativa de orgullo identitario y apropiación cultural. Este uso simbólico del espacio urbano refuerza una gobernanza comunicacional basada en la cohesión cultural y la visibilidad internacional de la ciudad (García-Orosa et al., 2017; García, 2018)	121.675 me gusta. Altísima visibilidad con comentarios de figuras públicas	Proyección de identidad cultural y branding territorial	Visibilidad cultural, identidad colectiva

24	31 de diciembre de 2024	Saludo institucional y familiar	Imagen estática (fotografía familiar con decoración navideña)	Imagen familiar cálida con fondo navideño. El mensaje proyecta cercanía emocional y valores tradicionales, transmitiendo una imagen humana del líder político. En términos de gobernanza comunicativa, se refleja una estrategia de personalización que busca capital simbólico a través de la empatía (ADEN, 2024; Sarasqueta et al., 2022)	35.975 me gusta. Comentarios afectivos y de reconocimiento. Interacción media-alta	Humanización del liderazgo y conexión emocional con la ciudadanía	Personalización de figura pública y construcción simbólica del liderazgo
25	10 de diciembre de 2024	Homenaje personal	(foto de archivo en blanco y negro)	Imagen nostálgica y cargada de afecto en la que el alcalde recuerda a su madre. La narrativa se sitúa en una dimensión íntima que humaniza su figura, proyectando valores como gratitud, familia y memoria. Este enfoque responde a la estrategia de emocionalización del discurso político descrita por Fernández (2000) y reforzada por el carácter afectivo de la comunicación digital (Robles et al., 2020)	32.939 me gusta. Comentarios empáticos y solidarios. Interacción media	Memoria familiar y conexión simbólica con el electorado	Narrativa afectiva y capital emocional del liderazgo

26	28 de noviembre de 2024	Evento institucional: encendido de luces navideñas	Reel (video con interacción ciudadana)	La narrativa visual se enmarca en una estética comunitaria festiva, donde el alcalde aparece integrando lo simbólico con lo cotidiano. Según Hug (2015), este tipo de contenido performativo apela al vínculo emocional con la ciudadanía, reforzando la cercanía institucional mediante la celebración compartida	13.065 likes	Fortalecimiento del lazo emocional y cultural con la ciudad	Conectividad simbólica con la ciudadanía
27	29 de noviembre de 2024	Video promocional de evento musical en playa	Reel (testimonio directo de artista)	Discurso centrado en la identidad territorial y orgullo urbano. La figura del artista refuerza el marketing territorial emocional (Ramírez, 2023), exaltando la imagen de Barranquilla como ciudad cultural y turística mediante la exaltación escénica del litoral y la música.	68.658 likes	Promoción del evento y exaltación emocional de la ciudad	Difusión cultural y orgullo territorial
28	21 de octubre de 2024	Anuncio institucional del programa "Mi Techo Propio"	Reel (evento formal con testimonios)	Narrativa institucional de transformación social. Como expone García et al. (2017), el uso de testimonios directos emocionales permite consolidar una imagen de eficacia pública asociada a la justicia social, fomentando legitimidad a través de la vivencia ciudadana	6.145 likes	Mostrar resultados del programa de vivienda	Legitimación institucional basada en beneficios concretos

29	2 de noviembre de 2024	Presentación de parque comunitario	Reel (video con comunidad y vocería del alcalde)	El discurso proyecta una estética de regeneración urbana y apropiación del espacio público. Palacios (2024) plantea que el uso de visualidad en estos contextos refuerza una percepción de renovación y seguridad emocional en la ciudadanía.	8.075 likes	Exposición de logros en infraestructura comunitaria	Recuperación del espacio público y gobernanza visual
30	17 de octubre de 2024	Anuncio institucional de concierto y cambio en cronograma del carnaval	Imagen fija (pantallazo de tuit oficial)	Comunicación directa en lenguaje institucional. La narrativa textual refuerza la idea de consenso democrático y atención ciudadana, como menciona Ramírez (2023) al describir las prácticas de escucha institucional en la gobernanza digital.	22.081 likes	Difusión cultural y coordinación institucional	Participación digital, articulación con la comunidad

Fuente: Elaboración propia

- Análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados

A partir del análisis global de los 30 contenidos publicados por el alcalde Alejandro Char en su cuenta oficial de Instagram durante el periodo 2024-2025, se observa un uso sistemático y estratégico de esta red social como plataforma de gobernanza digital, comunicación política y proyección simbólica.

Las publicaciones revelan una narrativa visual coherente que alterna entre lo institucional y lo emocional, en formatos como reels, imágenes fijas y carruseles. Se destacan los discursos que apelan a la transparencia (obras públicas, salud, transporte), la inclusión (eventos deportivos, entrega de prótesis, Mi Techo Propio), el orgullo cultural (Carnaval, Guacherna,

identidad barranquillera), y la emocionalidad (homenajes familiares, saludos navideños, evocaciones personales).

El uso intensivo de los recursos visuales, como las tomas aéreas, la interacción comunitaria, la presencia del alcalde en escenarios cotidianos o simbólicos, permite construir una figura política cercana, eficaz y emocionalmente conectada con la ciudadanía.

Además, la cantidad de interacciones varía según el tipo de contenido, destacándose aquellas publicaciones que vinculan la identidad local, la festividad o la memoria afectiva, lo cual sugiere que el posicionamiento político digital del líder se fortalece cuando activa emociones colectivas y valores compartidos.

Desde una perspectiva epistemológica, este fenómeno se inscribe en los marcos contemporáneos de la gobernanza digital (Ruggie, 2015), donde el liderazgo se ejerce no solo mediante la toma de decisiones, sino a través de la performatividad en los medios sociales y la producción simbólica de la cercanía, la eficiencia y el afecto.

La narrativa digital de Alejandro Char articula las prácticas de liderazgo político emocional (García, 2018), las estrategias de gobernanza simbólica y participativa (Palacios, 2024) y los elementos propios del populismo afectivo (Laclau, 2005), al presentar al alcalde como vocero emocional del territorio, mediador de la memoria colectiva y catalizador de las transformaciones urbanas.

Por lo tanto, se puede interpretar que la comunicación política digital ha dejado de ser una mera herramienta de difusión para convertirse en un escenario de gobernanza en sí mismo, donde la ciudadanía valida o cuestiona las políticas desde las interacciones, los comentarios y la viralidad. En este contexto, el liderazgo ya no se mide solo por sus logros materiales, sino por su capacidad de construir sentido, identidad y conexión simbólica a través de narrativas compartidas en las redes.

Por otro lado, complementando el análisis, las cifras de interacción revelan cómo ciertas publicaciones, por su contenido emocional o valor simbólico, logran un impacto significativamente superior. Por ejemplo, la publicación del recibimiento con comparsas en el aeropuerto

obtuvo 169.205 likes, seguida por la imagen cultural en tarima iluminada con 121.675 likes y el reel con la cantante Beéle con 68.658 likes, evidenciando que los contenidos que exaltan el orgullo cultural, la identidad barranquillera y la espectacularización de lo político generan mayor viralidad.

De la misma manera, los contenidos institucionales como la entrega de las viviendas (6.145 likes) o el anuncio del parque comunitario (8.075 likes) tuvieron menor alcance, lo que sugiere que la conexión emocional y estética influye directamente en la recepción digital.

En términos de funciones comunicativas, predominan aquellas orientadas a humanizar el liderazgo (casos familiares, deportivos o religiosos), mostrar los avances institucionales con transparencia, y fortalecer el vínculo simbólico con la ciudadanía mediante los eventos, la memoria afectiva o los referentes culturales.

En lo referente a categorías de gobernanza digital, se destaca la gobernanza simbólica, presente en al menos 9 publicaciones, seguida de la gobernanza emocional, la participación simbólica, y las estrategias de inclusión digital, que reflejan una convergencia entre lo emocional, lo territorial y lo institucional como pilares de la comunicación política de Alejandro Char. Esta estrategia confirma que la efectividad política en redes sociales ya no depende solo de informar, sino de conmover, representar y narrar cercanía.

- Proceso de triangulación (Teoría, Práctica y Realidad)

El análisis de las 30 publicaciones seleccionadas, se revela una estrategia comunicacional que combina las narrativas simbólicas, emocionales y territoriales, enmarcadas dentro de lo que Robles et al. (2020) y Palacios (2024) denominan la gobernanza digital. Desde la práctica, se evidencia un uso sistemático de los recursos visuales, los videos en las obras, las interacciones con las comunidades y las imágenes familiares, buscan proyectar el liderazgo cercano, ético y humano.

Esta práctica encuentra fundamento teórico en autores como García (2018), quien plantea que la legitimidad política se construye también a través de lo simbólico, y en Hug (2015),

quien analiza cómo la emocionalidad visual opera como dispositivo performativo en los entornos digitales.

Sin embargo, al contrastar estas prácticas con el marco normativo del MinTIC (s.f.) y con los principios de la transparencia y la participación activa definidos por Campos (2023), emergen tensiones entre la visibilidad institucional y la efectividad real de la participación ciudadana, lo cual confirma lo advertido por Ordoñez et al. (2025): el uso intensivo de las redes no garantiza por sí solo una gobernanza más democrática.

Este análisis triangular permite ver que, mientras la teoría sostiene que la gobernanza digital debe transformar las relaciones Estado-sociedad a través de la colaboración, la equidad y el acceso abierto a la información (Filgueiras, 2021 y Ruggie, 2015), la realidad observada en el caso de Char muestra un predominio de estrategias centradas en la imagen personal y la emocionalización del liderazgo, más que en la habilitación de mecanismos interactivos de co-decisión ciudadana.

La práctica discursiva, por ejemplo, las publicaciones conmemorativas, los gestos afectivos y las invocaciones patrimoniales, se orienta a consolidar el capital simbólico y emocional, como lo señalan Ramírez (2023) y Sarasqueta et al. (2022), pero con escasa evidencia de la bidireccionalidad real. En este sentido, se confirma lo planteado por Peters y Pierre (2005), quienes advierten que la gobernanza contemporánea, aunque proclame mayor horizontalidad, sigue enfrentando el riesgo de ser instrumentalizada por las lógicas verticales de poder.

Así, estos planteamientos sugieren que la estrategia digital del alcalde combina los elementos progresivos de la visibilidad y la representación con los límites estructurales en la participación efectiva.

Por otro lado, la observación de las publicaciones permite identificar una sofisticada estrategia de autfiguración narrativa, donde el líder aparece constantemente como protagonista de escenas cargadas de simbolismo, cotidianidad e identidad territorial. Esta práctica se corresponde con lo que Peralta et al (2022) describen como una estrategia discursiva emocional y social, en la que el contenido no solo informa, sino que construye vínculos afectivos e identitarios con la audiencia.

En este orden de ideas, las Publicaciones como la del Festival del Frito, el homenaje a su madre o la entrega de la prótesis, trascienden el carácter informativo para convertirse en relatos que conectan la figura del alcalde con los valores culturales profundamente enraizados. Desde la realidad institucional y local, esta narrativa se legitima en un contexto donde las emociones han ganado peso como criterio de la evaluación política y donde los vínculos simbólicos fortalecen la percepción de cercanía, la cual es una característica clave del nuevo liderazgo digital que transforma la autoridad formal en una experiencia compartida y de conexión emocional sostenida.

Por otro lado, al revisar los discursos visuales dominantes en las 30 publicaciones, se evidencia una estética del poder amable, que utiliza el humor, la festividad, la familia y la cultura como lenguajes de comunicación política. Esto se alinea con la perspectiva de García et al. (2017), quienes explican que las narrativas digitales en los actores políticos actuales se expanden más allá de lo informativo y crean experiencias transmedia, en las que el ciudadano deja de ser un receptor pasivo y se convierte en colector de significados e intérprete de las emociones.

La alta interacción en las publicaciones como la bienvenida en el aeropuerto, la imagen con Mariana Pajón o los homenajes familiares, confirma que la narrativa de Char no busca únicamente comunicar la gestión, sino reconfigurar la relación líder-ciudadanía mediante una teatralización de lo cotidiano, que refuerza el sentido de pertenencia y el liderazgo emocional.

No obstante, esta narrativa, aunque efectiva para posicionar simbólicamente al alcalde, no garantiza mecanismos estructurados de participación activa o deliberación ciudadana, lo cual sigue siendo una brecha crítica entre lo proyectado visualmente y lo ejercido institucionalmente.

Asimismo, el análisis de las publicaciones en Instagram del alcalde Alejandro Char revela una clara estrategia de comunicación política personalizada y emocional, que responde a lo descrito por García (2019) sobre la transformación del liderazgo en los entornos digitales.

Según este autor, se construye una “presencia simbólica constante” donde el dirigente aparece no solo como gestor, sino como sujeto emocional, cercano y presente en las rutinas de

la ciudadanía. Esto se observa en publicaciones como la imagen con su padre por el Día del Padre o el saludo institucional en Navidad, donde se difuminan los límites entre lo político y lo íntimo, en coherencia con lo que Hermann y Pérez (2019) describen como una nueva configuración comunicativa basada en la visualidad, la brevedad y la afectividad.

Esta práctica genera una comunidad digital sostenida por los vínculos emocionales, tal como plantean Peralta et al (2022), donde los likes y los comentarios funcionan como formas de validación simbólica. Sin embargo, al contrastar con la realidad institucional, se evidencia que esta cercanía visual no implica necesariamente un fortalecimiento de los mecanismos deliberativos ni de la participación efectiva, sino una lógica de centralización simbólica en la figura del alcalde, lo que representa una tensión importante en términos democráticos.

Desde una perspectiva epistemológica interpretativa, y apoyados en Nahuelpán (2013) y Hufty (2008), es posible leer esta narrativa digital no como un reflejo neutro de la gestión pública, sino como una configuración discursiva cargada de poder, performatividad y representaciones ideológicas. La imagen del alcalde en los recorridos comunitarios, en los eventos culturales y en los actos conmemorativos no solo muestra hechos, sino que construye sentido político a través de la imagen y la emoción, legitimando simbólicamente su figura como eje de la acción gubernamental.

De este modo, esta perspectiva crítica permite entender que la gobernanza, tal como advierten Vera y Meléndez (2024), no debe asumirse como una estructura técnica, sino como un proceso simbólico e institucional donde las narrativas configuran los límites y las posibilidades de la participación.

En este caso, la cuenta de Instagram del alcalde opera como escenario de esta disputa simbólica, articulando lo que Moreira y Pichucho (2024) llaman “las prácticas sociales concretas de la gobernanza”, donde la cultura política y local, la mediatización emocional y la centralidad del liderazgo definen las formas de vinculación entre el Estado y la ciudadanía. Así, el análisis se distancia de una lectura funcionalista y asume la comunicación digital como campo relacional de poder, legitimación y subjetivación política.

Capítulo 5. Conclusiones

Los resultados obtenidos en este estudio permiten concluir que Instagram no solo se ha consolidado como una herramienta de difusión política, sino como un auténtico escenario simbólico y performativo de la gobernanza digital. A través de un análisis cualitativo y contextualizado de 30 publicaciones del alcalde Alejandro Char, se identificó una narrativa estratégica que articula los elementos emocionales, institucionales y territoriales.

Esta narrativa está en línea con lo planteado por Campos (2023) y García (2018) sobre el liderazgo emocional y simbólico, así como con la idea de narrativa digital performativa desarrollada por Hug (2015). Las publicaciones no solo comunican los hechos administrativos o los eventos, sino que construyen sentido, legitimidad e identidad política a través de los discursos visuales que apelan a la cercanía, el orgullo local y la empatía.

No obstante, este ejercicio de análisis también reveló tensiones entre la imagen proyectada y los principios de participación activa, como advierten Ruggie (2015) y Filgueiras (2021). Si bien, se evidencia un liderazgo afectivo y visible, basado en las emociones compartidas y los vínculos simbólicos, los mecanismos de bidireccionalidad real y de deliberación ciudadana permanecen débiles o ausentes, lo cual limita el potencial democrático de la gobernanza digital.

Esta contradicción entre la apariencia de la participación y su ejercicio efectivo fue ya alertada por Ordoñez et al. (2025), quienes sugieren que las redes pueden ser instrumentalizadas como vitrinas de legitimación más que como espacios deliberativos. Desde una lógica de triangulación cualitativa, se puede afirmar que las prácticas observadas (realidad), los fun-

damentos conceptuales (teoría) y el contexto institucional colombiano (realidad sociopolítica) configuran un modelo híbrido de comunicación política que oscila entre la apertura democrática y la centralidad del liderazgo personalista.

Entre las principales limitaciones del estudio se encuentra la exclusividad del análisis de contenido cualitativo sin una triangulación cuantitativa que permitiera caracterizar a las audiencias receptoras o medir el impacto real de las estrategias comunicativas. Asimismo, no se contempló la interacción con otros actores institucionales ni se examinó el papel de los algoritmos en la visibilidad del contenido, lo cual hubiera ampliado el alcance interpretativo del fenómeno.

A partir de estos hallazgos, se propone un conjunto de líneas de investigación futura que fortalezcan la comprensión del liderazgo político en los entornos digitales. Por ejemplo: ¿cómo varía la respuesta emocional del público ante diferentes tipos de discurso visual?, ¿cuál es la relación entre el capital simbólico digital y los indicadores tradicionales de legitimidad?, ¿qué papel cumplen los equipos de comunicación en la construcción del relato digital del poder? Además, sería pertinente establecer comparaciones entre diferentes líderes regionales o institucionales para identificar los patrones discursivos y las divergencias en los estilos de gobernanza digital, tal como sugieren Moreira y Pichucho (2024) sobre el análisis concreto de prácticas locales.

Finalmente, se propone el diseño de un observatorio de gobernanza digital local, que integre las metodologías mixtas para monitorear en tiempo real los contenidos, las reacciones ciudadanas y la evolución de la narrativa institucional en redes sociales. Este observatorio permitiría retroalimentar la toma de decisiones desde una perspectiva participativa, tal como demandan los modelos contemporáneos de gobernanza relacional e inclusiva descritos por Palacios (2024) y Rodríguez & Rodríguez (2020).

Así, se contribuiría no solo al análisis crítico de la comunicación política, sino también al fortalecimiento de una cultura democrática más deliberativa, sensible y conectada con la ciudadanía digital.

Igualmente, sería pertinente incorporar las entrevistas semiestructuradas con los equipos de comunicación del líder político, así como los grupos focales con los ciudadanos de distintos perfiles, con el fin de comprender de manera más profunda cómo son percibidos, interpretados y apropiados los mensajes difundidos por medio de las plataformas digitales.

Este enfoque cualitativo complementario permitiría identificar las brechas entre la intención comunicativa y la recepción ciudadana, así como validar la eficacia de las estrategias narrativas en los contextos socioculturales y específicos.

También, este estudio permite concluir que el uso estratégico de Instagram por parte del alcalde Alejandro Char ha configurado una narrativa política digital con alto impacto simbólico y emocional, capaz de reforzar su liderazgo y proyectar una imagen de cercanía, eficiencia e implicación social.

A partir del análisis realizado, se logró cumplir con los objetivos planteados: se describieron los tipos de contenido y los formatos visuales predominantes (como reels, imágenes estáticas, carruseles y animaciones), se examinaron los niveles de interacción y las funciones comunicativas asociadas a cada publicación, y se interpretaron estas prácticas dentro del marco conceptual de la gobernanza digital y el liderazgo emocional contemporáneo.

En síntesis, los hallazgos permiten afirmar que Instagram se ha consolidado como un canal clave de legitimación simbólica del liderazgo político en el contexto local, en el cual el ejercicio del poder no se limita a los actos institucionales formales, sino que se expande hacia los escenarios digitales a través de la activación emocional de las audiencias.

Las publicaciones de Char revelan una combinación estratégica entre la estética visual, la memoria cultural, la cercanía afectiva y la eficiencia institucional, lo cual potencia su capital simbólico ante una ciudadanía cada vez más receptiva a los discursos mediáticos cargados de emotividad y significación territorial.

Así, se concluye que la efectividad de las estrategias digitales no radica únicamente en la frecuencia de las publicaciones o en el volumen de interacciones cuantitativas, sino en la capacidad de construir sentido colectivo, representar valores compartidos y proyectar una narrativa coherente de liderazgo empático, inclusivo y participativo.

Esta evidencia sugiere que los líderes contemporáneos deben asumir la comunicación digital como parte integral de la gobernanza, reconociendo que gestionar lo simbólico, las emociones públicas y los vínculos horizontales con sus comunidades virtuales forma parte de las nuevas exigencias del liderazgo político.

Finalmente, esta investigación demuestra que el entorno digital no es solo una herramienta de difusión, sino un verdadero espacio de acción política, construcción simbólica y producción social del liderazgo, donde las emociones, las imágenes y la participación simbólica son tan influyentes como las obras materiales o los discursos institucionales. De este modo, se propone una visión más crítica y comprensiva de la gobernanza en estos tiempos de hiperconectividad, donde las redes sociales operan como escenarios de poder, representación y legitimidad.

Referencias

- ADEN** (2024). *El poder de la comunicación política en la era digital*. (2025). ADEN Business Magazine. Recuperado de <https://www.aden.org/business-magazine/el-poder-de-la-comunicacion-politica-en-la-era-digital/>
- Campos, E.** (2023). *Transparencia digital y comunicación política*. Profesional de la Información, 32(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.04>
- Cárdenas, A.** (2020). *Uso de Twitter como estrategia de comunicación política en campañas presidenciales (México, Colombia y Perú 2012–2016)*. Razón y Palabra, 24(109). <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1571>
- Fernández, S. D.** (2000). *Retórica y comunicación política*. Revista de Estudios Políticos, (109), 380–383.
- Filgueiras, F.** (2021). *Inteligencia Artificial en la administración pública: ambigüedad y elección de sistemas de IA y desafíos de gobernanza digital*. Revista del CLAD Reforma y Democracia, (79), 85–116.
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., Fenoll, V., & Iranzo-Cabrera, M.** (2022). *Evolución de la comunicación política digital (2011–2019): el caso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram*. Observatorio (OBS), 16(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221814>
- García, C.** (2018). *Comunicación pública, aliada estratégica de la gobernabilidad en el territorio*. Universidad Pontificia Bolivariana. https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_65.html
- García-Orosa, B., Vázquez-Sande, P., & López-García, X.** (2017). *Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos*. Profesional de la Información, 26(4), 589–601. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.06>
- Glückler, J., Rehner, J., & Handke, M.** (2019). *Gobernanza, redes y territorio*. Revista de Geografía Norte Grande, (74), 5–20.
- Gutiérrez Costa, H. B.** (2022). *Estrategias de comunicación política digital de los candidatos presidenciales en Twitter, Facebook, TikTok e Instagram durante la campaña 2022 en Colombia*

(Tesis de maestría, Universidad de La Sabana). <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/54173>

Hermann-Acosta, A., & Pérez-Garcías, A. (2019). *Narrativas digitales, relatos digitales y narrativas transmedia. Revisión sistemática de literatura en educación en el contexto iberoamericano*. Revista Espacios, 40(41).

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación científica* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Hufty, M. (2008). *Una propuesta para concretizar el concepto de gobernanza: El Marco Analítico de la Gobernanza*. Gobernabilidad y gobernanza en los territorios de América Latina. La Paz: IFEA-IRD.

Longo, F. (2010). *Ejes vertebradores de la gobernanza en los sistemas públicos. Un marco de análisis en clave latinoamericana*. Revista del CLAD Reforma y Democracia, (46), 73–102.

Merino Pérez, L. (2014). *Perspectivas sobre la gobernanza de los bienes y la ciudadanía en la obra de Elinor Ostrom*. Revista mexicana de sociología, 76(SPE), 77–104.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (s. f.). *Política de Gobierno Digital*. Gobierno Digital. <https://gobiernodigital.mintic.gov.co/portal/Politica-de-Gobierno-Digital/>

Moreira, Í. Z., & Pichucho, F. M. (2024). *Gobernanza de la Administración vial a partir de las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados. Unidad de Estudio: GAD Provincial de Manabí*. 593 Digital Publisher CEIT, 9(3), 323–338.

Nahuelpán, H. J. (2013). *El lugar del “indio” en la investigación social. Reflexiones en torno a un debate político y epistémico aún pendiente*. Revista Austral de Ciencias Sociales, (24), 71–91.

Názar, A., Crozzoli, F., & Nobell, A. Á. (2019). *Comunicación política digital en Instagram: los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina*. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 9(18), 5–28. <https://doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-02-05-28>

Ordoñez, A. D. I., Riascos, J. V., & Ledesma, D. G. (2025). *La comunicación política digital del alcalde Franco Quezada y su relación con la participación ciudadana de jóvenes y adultos en Loja*. Latam: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 6(2), 16.

Palacios, M. G. (2024). *Fundamentación teórica–epistemológica del modelo de gobernanza digital para las instituciones educativas del sector rural colombiano*. Tesis doctorales, Universidad Pedagógica Experimental Libertador. <https://www.espacio.digital.upel.edu.ve/index.php/TD/article/view/1556/1477>

Peralta García, L., Sanz-Hernando, C., & Álvarez Peralta, M. (2022). *Las Emisoras Municipales de Castilla-La Mancha: obstáculos y retos en la era digital*.

- Peters, G., & Pierre, J.** (2005). *¿Por qué ahora el interés por la gobernanza?* La gobernanza hoy, 10, 37–56.
- Porras, F.** (2007). *Teorías de la gobernanza y estudios regionales*. Secuencia, (69), 161–185.
- Ramírez-Ibarra, R.** (2023). *Estado, libertad e ideología: narrativas digitales de la nueva derecha para América Latina*. Perspectivas de la comunicación, 16(1), 1–37.
- Robles, J. M., Atienza, J., Gómez, D., & Guevara, J. A.** (2020). *La polarización de “La Manada”: El debate público en España y los riesgos de la comunicación política digital*. Tempo Social, 31, 193–216. <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2020.167242>
- Rodríguez Becerra, M., & Vélez, M. A.** (2018). *Gobernanza y gerencia del desarrollo sostenible*. Ediciones Uniandes - Universidad de los Andes.
- Rodríguez, D. M. Z., & Rodríguez, J. F. P.** (2020). *De la teoría de la dirección a la teoría de liderazgo. Puntos de encuentro en el proceso de gobernanza educacional*. Didasc@lia: Didáctica y Educación, 11(6), 63–81.
- Ruggie, J. G.** (2015). *Gobernanza mundial y “Teoría de la Nueva Gobernanza”: Lecciones sobre Empresas y Derechos Humanos*. Consejo Editorial, 20(1), 17.
- Sarasqueta, G., Garretón, P., Sanda, D., & Leonangeli, B.** (2022). *Personalización, polarización y narrativas visuales: la campaña presidencial estadounidense de 2020 en la plataforma Instagram*. Más Poder Local, (50), 67–83. <https://www.maspoderlocal.com>
- Serrano Jaime, M. V.** (2023). *Voto programático y propaganda electoral en Colombia: Un análisis de la divulgación de programas de gobierno en Instagram, durante las campañas electorales para la Alcaldía Mayor de Bogotá DC 2023* (Tesis de pregrado, Universidad de La Sabana). <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/53754>
- Vera, S. S., & Meléndez, H. V.** (2024). *Gestión Pública Integral como Buena Praxis de la Gobernanza Institucional. Una Visión desde los Actores Sociales*. 593 Digital Publisher CEIT, 9(1), 448–464.
- Villa, A. N., Villadiego, Y. E. C., Vergara, M. C. C., & Martínez, G. R.** (s.f.). *¿Cómo el movimiento “Salvemos a Cartagena” por medio de las redes sociales Instagram y Facebook logró que William Dau ganara las elecciones a la alcaldía de Cartagena en 2019?* (Tesis de maestría). Universidad de Cartagena.
- Villacorta, A. E., & Gallicchio, E.** (2006). *Gobernanza y desarrollo local. Desarrollo local y gobernanza. Enfoques transdisciplinarios. Investigación y políticas para el desarrollo en América Latina*, 23–40.

