

Del Narcisismo a la corrupción: Un análisis de las percepciones ciudadanas de los candidatos a la presidencia de Colombia a través de sus fotos en Facebook.

From Narcissism to Corruption: An analysis of citizens' perceptions of Colombian presidential candidates through their photos on Facebook.

Luciana Carla Manfredi¹

Universidad ICESI

lcmanfredi@icesi.edu.co

Daniel Alejandro Téllez Salgado²

Universidad ICESI

daniel.tellez@cali.gov.co

Recepción: 23/05/2021 Revisión: 29/05/2021 Aceptación: 29/06/2021 Publicación: 03/07/2021

Resumen

El propósito de este trabajo es explicar la relación existente entre la percepción de narcisismo y la de corrupción que tienen los ciudadanos de los candidatos a la presidencia de Colombia, tomando en cuenta como elemento de análisis principal las fotografías publicadas en el perfil oficial de campaña en Facebook. Se exponen los principales conceptos sobre narcisismo, corrupción, semiótica e imagen política. Luego, se explica la percepción de los ciudadanos

¹ Luciana Manfredi es profesora asociada de Marketing en el Departamento de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Icesi. Sus intereses de investigación son el marketing político y social y la comunicación política. Tiene un doctorado en Administración de la Universidad de Tulane y MS de la Universidad de Tulane, una Maestría en Administración de la Universidad de Tulane y un MBA de la Universidad Icesi.

² Daniel Alejandro Tellez Salgado es politólogo de la Universidad Icesi. Sus intereses de investigación son el marketing político y social y la comunicación política.

sobre narcisismo y corrupción de los candidatos a través de un experimento con encuesta donde se indaga sobre la percepción a través de una simulación de las páginas de Facebook de los candidatos. Los resultados se contrastan con un análisis periódico de los comentarios de las fotografías más influyentes publicadas en los perfiles de cada candidato.

Palabras claves: Narcisismo, corrupción, percepción, imágenes, elecciones.

Abstract

The purpose of this paper is to explain the relationship between the perception of narcissism and of corruption that citizens have of Colombia's presidential candidates, taking by analyzing the photos published on the candidates' official Facebook campaign profile. We present the main concepts about narcissism, corruption, semiotics, and political image. Through an experiment with a survey where the perception was noted through a simulation of the candidates' official campaign Facebook pages, we tested the citizens' perceptions of narcissism and corruption of Presidential candidates. Those results were checked with a periodic analysis on the comments published in each presidential candidate profile in social media, recognizing the most relevant characteristics of the photos studied and the citizens' reactions.

Keywords: Narcissism, corruption, perception, images, elections

Résumé

Le but de cet article est d'expliquer la relation entre la perception du narcissisme et celle de la corruption qu'ont les citoyens des candidats à la présidentielle colombienne, en prenant en compte les photographies publiées dans le profil officiel sur Facebook de la campagne en Colombie comme principal élément d'analyse. Sont exposés les principaux concepts sur le narcissisme, la corruption, la sémiotique et l'image politique sont exposés. Ensuite, la perception citoyenne du narcissisme et de la corruption des candidats est expliquée à travers une expérience avec une enquête où la perception est étudiée à travers une simulation des pages Facebook des candidats. Les résultats sont contrastés avec une analyse périodique des commentaires des photographies les plus influentes publiées dans les profils de chaque candidat.

Mots-clés: Narcissisme, corruption, perception, images, élections.

1. INTRODUCCIÓN

Durante la historia de los sistemas electorales se ha estudiado la forma en que estos responden a necesidades particulares de su entorno, abriendo espacios de participación ciudadana. A partir de los años ochenta se da una nueva metamorfosis de la representación. Durante esta etapa denominada democracia de audiencia, las personas parecen votar de modo distinto de una elección a otra dependiendo de la persona en particular que compita por su voto (Manin, 1998). Uno de los componentes más relevantes en el proceso electoral de la competencia por su voto es la percepción que tiene la ciudadanía con respecto a la imagen de sus candidatos (Uriarte, 2001:45). De ahí que resulte necesario entender las relaciones existentes entre las percepciones de los votantes. Además, es importante tener en cuenta que el desarrollo tecnológico en las últimas décadas ha dado pasos significativos para la modificación de la estructura de la comunicación política existente y como consecuencia, las redes sociales plantean una nueva serie de dinámicas, donde el rápido flujo de información e imágenes es determinante en las percepciones del electorado.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la relación existente entre la percepción de la ciudadanía de una característica de los candidatos a la presidencia de Colombia 2018 a través de la comunicación de dichos candidatos en redes sociales por medio de fotos. Esto nos permite estudiar la percepción ciudadana sobre narcisismo y corrupción de los candidatos a la presidencia. Se seleccionó al narcisismo como un elemento transversal de la investigación y se analizó tomando en cuenta la posible relación existente con la percepción de corrupción, entendiendo su pertinencia por medio del posible desempeño inadecuado de los candidatos a la presidencia de Colombia en el ejercicio de su cargo. El eje central estuvo en analizar la interacción del público con las imágenes seleccionadas durante los periodos establecidos para el contexto específico de las elecciones a la presidencia de Colombia

Entendiendo la existencia de sesgos previos por parte de la ciudadanía, se realizó un ejercicio lo más controlado posible, solicitándole a los sujetos encuestados que el objetivo conocer su percepción de la fotografía utilizada. La pregunta que guía toda la investigación es ¿En qué medida las fotos de los candidatos a la presidencia en Colombia afectan las percepciones ciudadanas? y ¿Cómo esas percepciones ciudadanas encuentran una relación entre el narcisismo y la corrupción?

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Narcisismo

Gabriel, Critelli y Ee (1994:143) compararon la capacidad del narcisismo y la autoestima para predecir ilusiones positivas en autoevaluaciones de inteligencia y atracción física en estudiantes universitarios. Concluyeron que los estudiantes narcisistas poseían una visión inflada y a veces grandiosa de su inteligencia y atractivo. Una diferencia importante a destacar es que el narcisismo no es visto como un componente de una personalidad sana, mientras que la autoestima positiva se considera un signo de salud psicológica.

Siguiendo a Campbell, Rudich y Sedikides (2002:358), el narcisismo y la autoestima alta se asocian con autoconcepciones positivas. Sin embargo, los narcisistas se perciben a sí mismos como mejores que los demás. El narcisismo y la autoestima no pueden ser conceptos separados, tanto los narcisistas como las personas de alta autoestima tienen una gran autoestima, de hecho, tienden a gustar incluso a sí mismos. Sedikides, Rudich, Gregg, Kumashiro y Rusbult (2004:400) afirman que la autoestima es un componente clave del narcisismo, dependiendo del nivel de autoestima. En el intento de correlacionar la autoestima y la agresión hostil, se concluye que los narcisistas son más hostiles y agresivos en general que otras personas (Bushman & Baumeister, 1998:219). De forma similar Ruiz, Smith y Rhodewalt (2001:537) muestran que el narcisismo y la hostilidad están asociados con interacciones sociales disfuncionales y esto conduce a experiencias de ira y comportamiento agresivo. Stucke y Sporer, (2002:509) concluyeron que el enojo narcisista es una respuesta a las amenazas percibidas a la autoimagen grandiosa de los narcisistas.

Penney y Spector (2002:126) afirmaron que el narcisismo conduce a la frustración si para una persona con alto narcisismo cualquier información indica que él o ella no es mejor que todos los demás. Por lo tanto, la reacción emocional asociada con la frustración puede variar de la molestia a la furia, incluida la posibilidad de la agresión. Rodewalt y Morf (1998:672), mostraron cómo los narcisistas muestran reacciones afectivas extremas a la información positiva y negativa sobre el yo y su reacción al éxito y el fracaso.

Por otro lado, Deluga (1997:49) analiza la correlación entre el liderazgo carismático presidencial, el narcisismo y el desempeño nominal en las presidencias americanas. El principal aporte de la investigación fue estudiar el narcisismo como un rasgo de la personalidad que predice el liderazgo carismático presidencial. Deluga (1997:49) sugirió al observar la administración de Roosevelt que el narcisismo puede ser un factor clave en el liderazgo carismático y el desempeño efectivo. Judge, LePine y Rich (2006:762) encontraron que el narcisismo está relacionado negativamente con el desempeño.

Al caracterizar los presidencialismos, que según Sartori (1994), es un sistema caracterizado por un ejecutivo fuerte, podemos identificar que la alta autoestima, la autorrevelación, la autoridad y el exhibicionismo son características que describen tanto a presidentes carismáticos como a individuos narcisistas. Además, Weber (1944) introdujo el

concepto de liderazgo carismático, que se define en palabras de Weber (1944) "descansando en la devoción a la excepcional santidad, heroísmo o carácter ejemplar de una persona individual, y de los patrones normativos u orden revelados u ordenados por él".

Con base en lo anterior, se puede inferir que los presidencialismos tienden a ser ocupados por individuos que buscan posiciones de alto perfil en las que tanto el éxito como el fracaso se magnifican. En consecuencia, se plantea una suerte de relación entre el narcisismo, quienes aspiran a ser presidentes y un posible mal desempeño en su labor.

2.2. Semiótica

Es necesario indagar sobre el papel que juegan las imágenes en la transmisión de las características personales, las actitudes y los mensajes del candidato a la sociedad, por tal motivo se realizó un análisis minucioso en el plano de la semiótica, exponiendo que existen múltiples posturas con respecto a la interacción que tienen las personas con los signos y las imágenes. Para comenzar, Barthes (1976 y 1990), quien plantea que vivimos en un mundo de imágenes, ya que gran parte de nuestra cultura, como los medios de comunicación. Así, las imágenes tienen la capacidad de transmitir de una manera más fácil y rápida, ya que los tópicos e ideas expresados a través de palabras implican mayor tiempo y esfuerzo. Sin embargo, Barthes explica que las imágenes no tienen una significación per se, sino que la adquieren al articularse a un texto que delimita el significado y el sentido de su mensaje. Con esto el autor no quiere decir que las imágenes carezcan de sentido, pero no se articulan a un código establecido en la sociedad, como sí lo hacen los idiomas. Entonces, para su desciframiento, es necesario anclar la significación de las imágenes a un texto.

Teóricos como Eco (1978) plantean que la comunicación con imágenes es útil así no estén asociadas a códigos específicos, pues, sin conocer un idioma, es posible utilizar imágenes que tienen, en algunos casos, valor universal, como el caso de los pueblos que hablan lenguas distintas, pero utilizan los mismos símbolos para comunicarse. Aquí radica el valor de las imágenes que, sin estar asociadas directamente a un código específico, pueden tener el mismo valor para diferentes culturas. Por otro lado, Boulding (1961) señala que la capacidad interpretativa de las personas está relacionada con los conocimientos, lo que permite tener una imagen del mundo.

Patterson y McClure (1976) plantean una relación más directa entre la imagen de los candidatos y la percepción ciudadana. Los autores encontraron que podrían cambiar la concepción de los electores en relación con las ofertas y a la imagen de los candidatos. En consecuencia, se empieza a entender que la imagen es percepción, pues la imagen produce un juicio de valor en quien la percibe, este juicio de valor impulsa a una acción individual que puede ser aceptar o rechazar al emisor y esta imagen mental individual al ser compartida por un público o conjunto de públicos se transforma en una imagen mental colectiva dando paso a la imagen pública (Gordoa, 2004). La imagen es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe, convirtiendo las campañas en guerras de imágenes para obtener el voto.

Salgado (2002) explica que la intención de las campañas políticas es la obtención del voto, pues se intenta persuadir a los ciudadanos para que acudan a las urnas y voten por un candidato o partido concreto y persuadir es el intento de influir en las actitudes. Como indica Valdez Zepeda (2006:79), las imágenes persuaden, como si se tuviera un alto poder seductivo, mientras que las palabras simplemente comunican. Estas imágenes en las campañas electorales tienen el objetivo de modificar lo que es el candidato para la ciudadanía (Patterson y McClure, 1976). Convirtiendo la imagen en una percepción, que impulsa una acción individual de aceptar o rechazar lo que plantea el emisor, y que al ser compartida en palabras de Gordo (2004) por un “público se transforma en una imagen mental colectiva dando paso a la imagen pública.

2.3. Corrupción

Otra variable relevante en nuestro estudio es la corrupción. Helmke y Levitsky (2003:1) definen las instituciones formales como reglas que están codificadas abiertamente, en el sentido de que se establecen y se comunican a través de canales que son ampliamente aceptados como oficiales. Se habla de la corrupción como una institución informal, que está configurada por reglas socialmente compartidas, generalmente no escritas, creadas, comunicadas y aplicadas fuera de los canales oficialmente sancionados. Sin embargo, hace una aclaración, pues existen respuestas informales institucionalizadas y otras que son causadas por situaciones individuales, en contextos particulares, como bajos salarios y entidades de control débiles. Bautista (2012:48) afirma que la corrupción se convierte, por excelencia, en el referente empírico de la enfermedad pública. Teniendo repercusiones en la vida de todos los ciudadanos, pues se encuentra arraigada en el funcionamiento de los gobiernos y administraciones públicas con perniciosos efectos.

3. METODOLOGÍA

La investigación es de carácter descriptivo y hace uso del método cualitativo, con el objetivo de poder analizar a partir de las fotos que los candidatos a la presidencia usan en su cuenta oficial de Facebook, cómo influyen estas imágenes en la percepción de los ciudadanos y adicionalmente determinar la relación existente entre una percepción de corrupción y una de narcisismo del candidato. Además de esto, se buscó identificar qué tipo de imágenes transmiten una percepción de narcisismo y corrupción a través de las redes sociales. La selección de la plataforma digital de Facebook, se dio tomando en cuenta que para el año 2018 contaba en Colombia con aproximadamente 26 millones de usuarios -que equivalen a un poco más del 50% de la población nacional- y alrededor de 17 millones de cibernautas diarios, de los cuales casi un 90% ingresa desde sus teléfonos móviles³.

³ Tomado de <http://www.portafolio.co/innovacion/facebook-tiene-17-millones-de-usuarios-diarios-en-el-pais-505713> el 10/06/2018

Recolectamos información primaria a través de una encuesta virtual de Google Forms. Se realizaron 348 encuestas de forma aleatoria, la muestra estuvo compuesta por hombres y mujeres mayores de 18 años. Se seleccionaron los cinco candidatos con más opciones de llegar a la presidencia según los sondeos posteriores a las consultas interpartidistas de marzo de 2018: Sergio Fajardo, Gustavo Petro, German Vargas Lleras, Humberto De La Calle e Iván Duque. En la encuesta se utilizaron las fotos de perfil de las cuentas oficiales de Facebook actualizadas para la fecha del 11 de marzo de 2018 (día posterior de las consultas interpartidistas realizadas por el Centro Democrático y el Polo Democrático).

En cuanto al diseño de las preguntas, se basó en el *Narcissistic Personality Inventory* (Raskin & Hall, 1979:590). Es un cuestionario compuesto de 54 ítems. Se basa en la definición del DSM-III del orden narcisista de la personalidad y mide el narcisismo a lo largo de un continuo, con la suposición de que las manifestaciones extremas del narcisismo representan un grado de narcisismo patológico y aquellas formas menos extremas muestran narcisismo como un rasgo de la personalidad (Emmons, 1987:11). Se solicitó de forma especial a los encuestados que trataran de contestar pensando únicamente en lo que percibían de la imagen y no los juicios previos o percepciones que pudieran tener sobre los candidatos.

Paralelamente a los resultados de la encuesta se realizó un análisis basado en los comentarios y reacciones que han producido las fotografías publicadas en el Facebook oficial de cada uno de los candidatos durante un periodo de tres meses. Este también se hizo a los cinco primeros candidatos en intención de voto de acuerdo a la encuesta de Opinómetro, en conjunto con La W radio y Datexco de enero de 2018⁴, fecha en la que inició el movimiento de las campañas en redes sociales. El periodo de estudio fue de enero 20 a mayo 20, y seleccionamos una foto por candidato cada 30 días, es decir cuatro fotos en total. Se tomó como punto de referencia la fotografía en la que cada uno de los candidatos tuvo más interacciones durante el periodo de 30 días (en términos de número de *likes*, número de comentarios y número de veces compartidos). A partir de estos análisis se realizaron unas métricas del número de reacciones, seguidores e interacciones y se estableció una clasificación de comentarios positivos y negativos bajo un criterio personal, tomando como punto de referencia calificativos ofensivos como negativos y calificativos que resaltan sus capacidades y cualidades como positivos. Además, se destacan las respuestas que tenían elementos relacionados con la corrupción y el narcisismo.

⁴ Encuesta presidencial de Colombia <http://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/fajardo-con-166-y-petro-142-siguen-punteando-la-intencion-de-voto-a-la-presidencia/20180122/nota/3696364.aspx> el 20 de enero de 2018

4. RESULTADOS

4.1. Encuesta

La encuesta se realizó a 348 personas, de las cuales 174 eran mujeres y 174 hombres. La edad de los encuestados estuvo entre los 18 y 71 años, su promedio fue de 33 años. Contaba con dos preguntas de control (sexo y edad), 15 preguntas por candidato (77 preguntas en total) entre las cuales habían 14 de selección múltiple y una abierta para expresar en una palabra lo que percibían de la imagen. A continuación, encontrará una ilustración del diseño de la encuesta por cada candidato seleccionado.

4.1.1. Diseño de la Encuesta

Candidatos a la presidencia 2018						
Edad	Respuesta numérica ()					
Sexo	() Mujer	() Hombre	() Otro			
Describe en una palabra esta fotografía	FOTO	Respuesta abierta ()				
Teniendo en cuenta la fotografía de X candidato marque la opción que mejor exprese su percepción respecto a :						
1	Es una persona que puede trabajar en equipo	() Totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo	() Totalmente en desacuerdo	() No sabe no responde
2	En caso de cometer un error esta persona acepta las críticas constructivas	() Totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo	() Totalmente en desacuerdo	() No sabe no responde
3	Es un buen administrador público	() Totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo	() Totalmente en desacuerdo	() No sabe no responde
4	Este candidato disfruta de ser adulado e idolatrado por otros	() Totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo	() Totalmente en desacuerdo	() No sabe no responde
5	Es una persona modesta a pesar de sus habilidades	() Totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo	() Totalmente en desacuerdo	() No sabe no responde
6	En el ejercicio de su cargo realizará prácticas corruptas	() Totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo	() Totalmente en desacuerdo	() No sabe no responde
7	Es un candidato que transmite transparencia y honestidad	() Totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo	() Totalmente en desacuerdo	() No sabe no responde
8	Este candidato cuida físicamente su imagen	() Totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo	() Totalmente en desacuerdo	() No sabe no responde
9	En caso de presentarse una adversidad actuará en forma violenta	() Totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo	() Totalmente en desacuerdo	() No sabe no responde
10	Se preocupa por el bienestar de su entorno	() Totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo	() Totalmente en desacuerdo	() No sabe no responde
11	Le gusta presumir sus logros	() Totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo	() Totalmente en desacuerdo	() No sabe no responde
12	Este candidato es un líder natural	() Totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo	() Totalmente en desacuerdo	() No sabe no responde
13	Él cree que nació con ventajas en comparación con el resto de colombianos	() Totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo	() Totalmente en desacuerdo	() No sabe no responde
14	Este candidato manipula a las personas que lo rodean	() Totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo	() Totalmente en desacuerdo	() No sabe no responde

Tabla N°1.

Elaboración propia y/o Fuente: link o fuente.

Consultado el dd-mm-aaaa

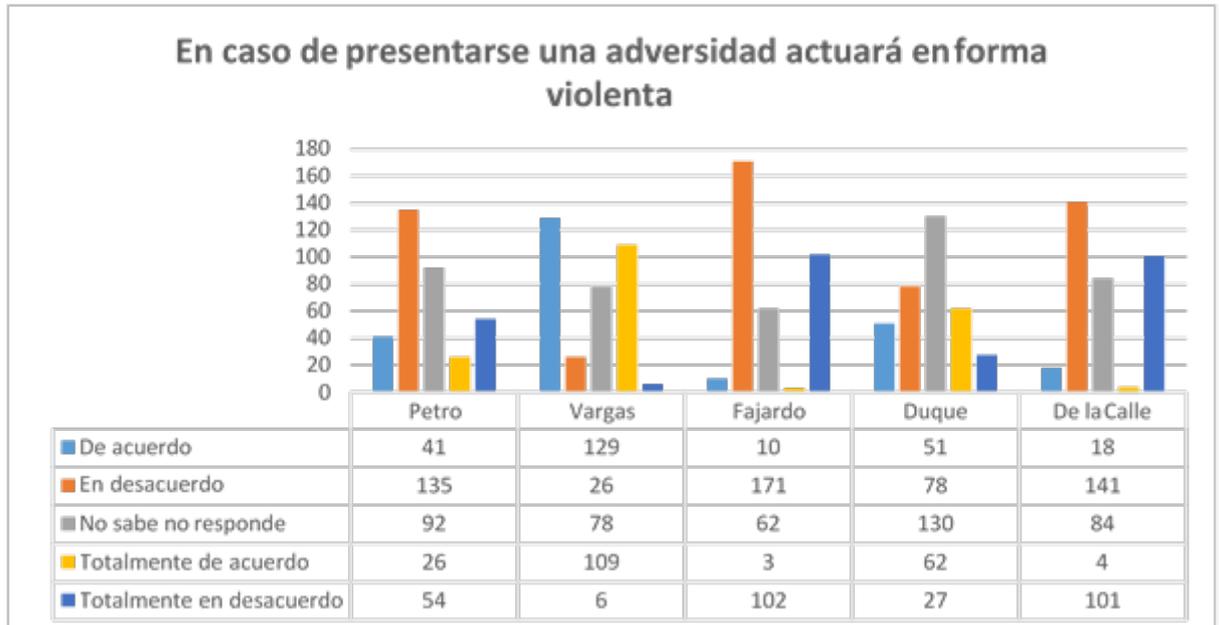
Las fotografías seleccionadas para la encuesta fueron las que estaban utilizando los candidatos en sus perfiles oficiales de Facebook. El caso de Petro es particular, puesto que es el único que cuenta con participantes externos dentro de la toma, en la imagen se encuentran un niño y su padre observando al candidato a los ojos mientras Petro lo toca con la mano y les sonríe. Por otro lado, está la foto de German Vargas Lleras con una mirada seria, tomando su perfil derecho, con la boca abierta, el ceño fruncido y una camisa blanca. En cuanto a Fajardo encontramos que decidió utilizar la fotografía a blanco y negro, sumado a ello es el único candidato con camisa oscura pero la toma lo muestra en una postura cómoda sentado en un pupitre de colegio. Para el caso de Duque su fotografía enfoca sus hombros y rostro, destacando su sonrisa, los ojos abiertos y su impecable peinado, siendo llamativo el tono negro de su cabello que a lo largo de su campaña desaparecería. Finalmente, Humberto De la Calle, esté utilizó su perfil derecho, con un estilo muy formal con saco oscuro y camisa blanca.

La pregunta abierta arrojó resultados interesantes, tal y como se observa en el cuadro N°1, en el cual se realizó una comparación de los resultados según la fotografía de cada candidato. En primer lugar la fotografía de Gustavo Petro resalto rasgos positivos como la cercanía (14), empatía (10), humildad (23) y un elemento negativo como el populismo (32), que puede ser el reflejo de utilizar la compañía de un niño en una zona popular. En segundo lugar tenemos la de German Vargas Lleras en la cual resaltan elementos negativos propios del narcisismo como la arrogancia (23), y los calificativos de prepotente (13), Corrupción (22) y corrupto (17). En tercer lugar esta Sergio Fajardo con unos resultados ampliamente positivos, relacionando su fotografía con las palabras tranquilidad (20), fresco (16), confianza (13) y transparencia (13), resaltando la respuesta positiva a su postura cómoda y vestimenta casual. En cuarto lugar se encuentra Iván Duque quien obtuvo una respuesta negativa con calificativos como títere (35), manipulable (18), Falsedad (16) e inexperiencia (7). Claramente estas se pueden relacionar con la imagen juvenil que transmite, la cual en muchas ocasiones es percibida como inexperta y manipulable. Finalmente, esta Humberto De la Calle con una respuesta positiva significativa, su calificativo más frecuente fue la experiencia (55), seguido por el de sabiduría (21), seriedad (21) y paz (15), lo cual se puede relacionar con la percepción ocasionada por su estilo formal y la manera en que se destacan sus lentes y las facciones propias de la edad (los números dentro del paréntesis hacen referencia a la cantidad de personas que utilizaron la palabra para describir la imagen).

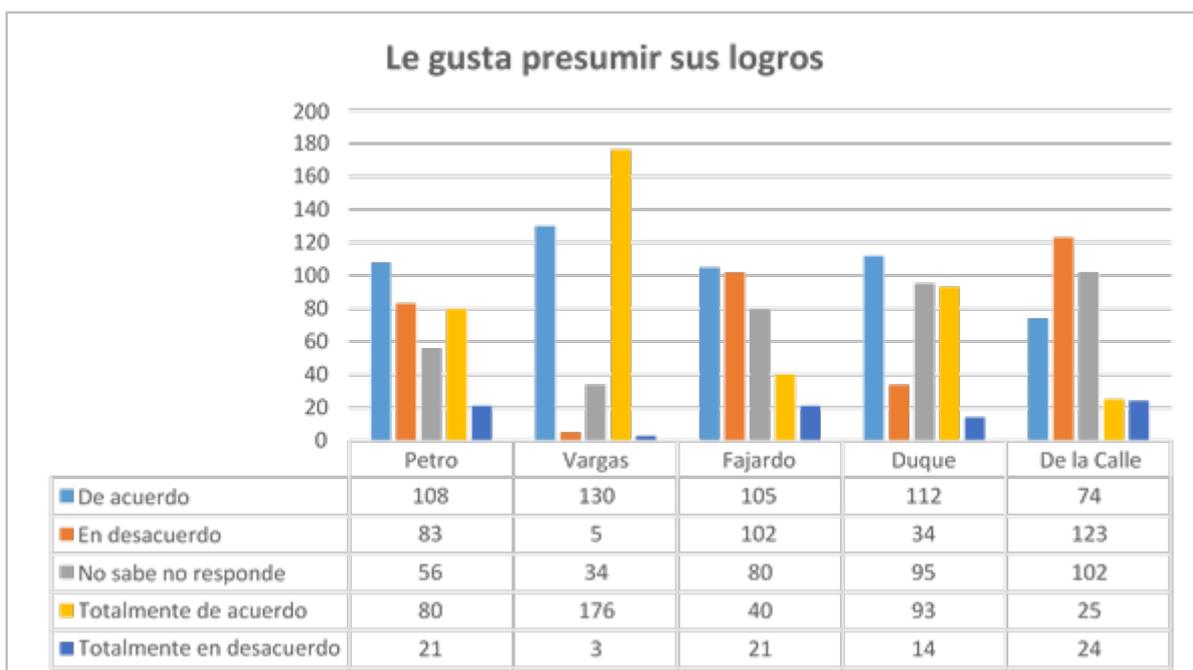
Candidato	Gustavo Petro	German Vargas Lleras	Sergio Fajardo
Fotografía			
Reacciones			
	Ivan Duque	Humberto De la Calle	
			
			

Cuadro N°1
Elaboración propia.

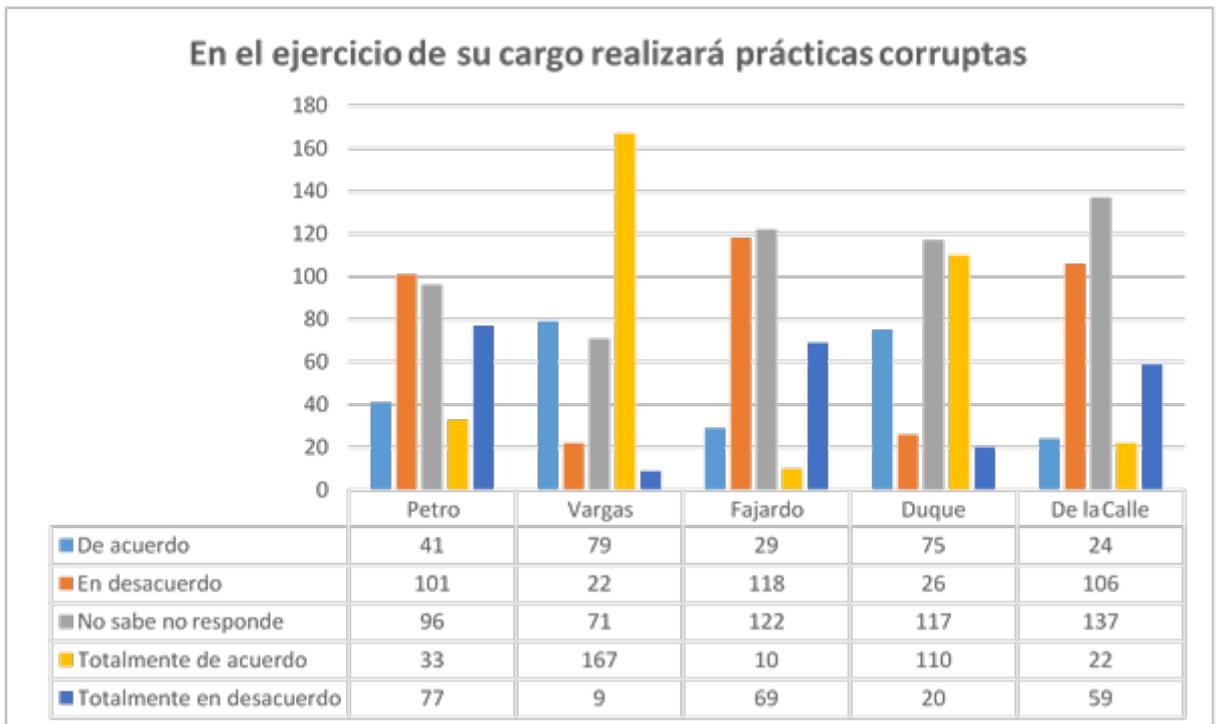
Por otro lado, en cuanto a las respuestas de selección múltiple, se seleccionaron las preguntas que con mayor relación con el comportamiento narcisista y corrupto. Se utilizó una Escala de Likert de cinco opciones (totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo).



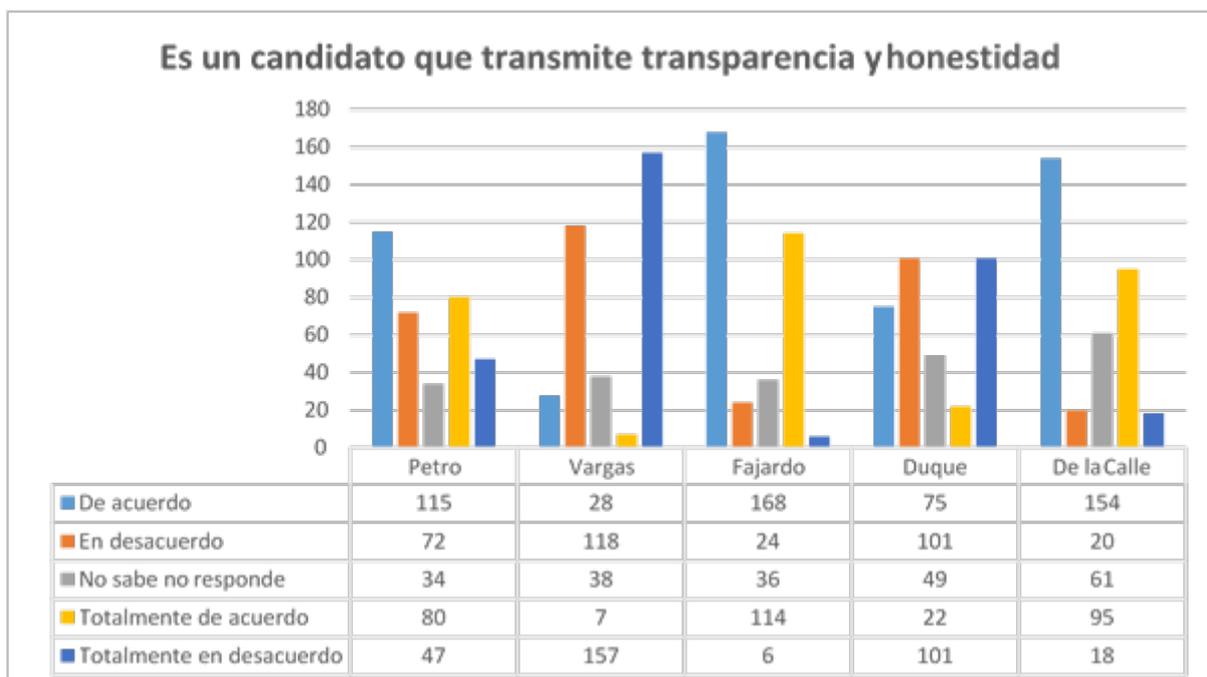
Gráfica N°1
Elaboración propia.



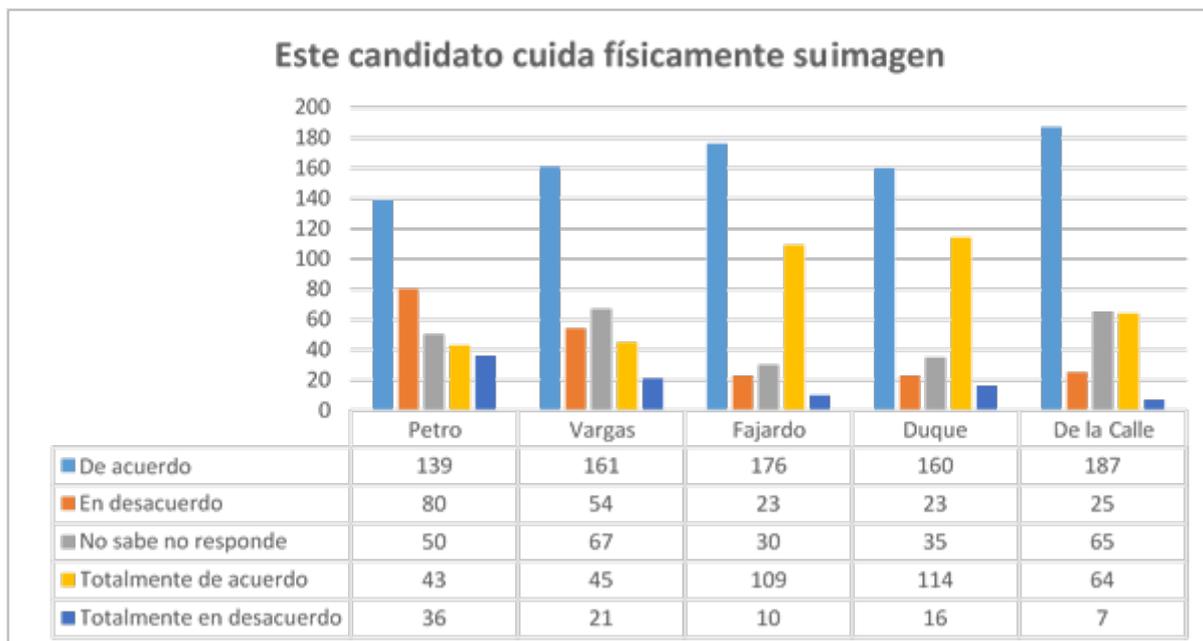
Gráfica N°2
Elaboración propia.



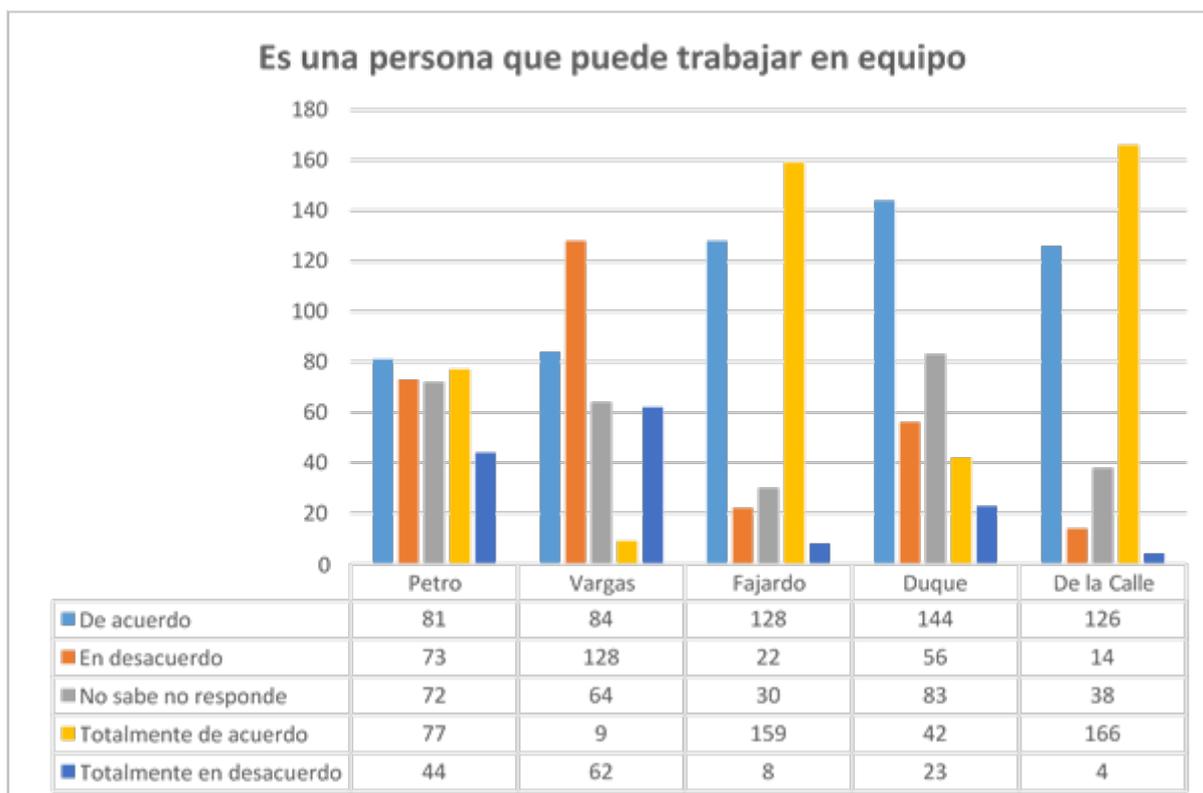
Gráfica N°3
Elaboración propia.



Gráfica N°4
Elaboración propia.



Gráfica N°5
Elaboración propia.



Gráfica N°6
Elaboración propia.

4.2. Análisis de Facebook:

Paralelamente con los resultados de la encuesta se realizó un análisis de las fotografías del Facebook oficial de los candidatos. Dicho ejercicio tuvo como principal herramienta una plantilla de netnografía de elaboración propia, mediante la cual se realizaron cuatro informes a lo largo de la investigación. Por medio de la plantilla se realizaron unos análisis de métricas según el número de reacciones, seguidores e interacciones y se estableció una clasificación de comentarios positivos y negativos hacia el candidato, identificando los relacionados con rasgos del narcisismo o la corrupción. Es necesario aclarar que resulta complejo identificar el número de seguidores falsos y las cuentas programadas para generar respuestas (Bots). Por otro lado, las fotografías seleccionadas para el análisis fueron las publicaciones con más interacciones en el periodo de 30 días en cada cuenta oficial de los candidatos (20 de enero a 20 de febrero, 20 de febrero a 20 de marzo, 20 de marzo a 20 de abril y 20 de abril a 20 de mayo).

Continuando con el análisis de resultados, el periodo del primer análisis fue del 20 de enero al 20 de febrero de 2018. Inicialmente Gustavo Petro es el candidato con mayor cantidad de seguidores, contando con 888.346, seguido por Sergio Fajardo con 289.321, German Vargas con 202.221, Humberto De la Calle con 39.690 y finalmente Iván Duque con 34.939. Comprendiendo el alcance que tiene cada candidato se puede realizar una comparación proporcional de la cantidad de interacciones que generan sus fotografías. En este primer ejercicio se presentó una particularidad, Petro fue el único candidato que apareció acompañado en su fotografía de perfil, mientras que Sergio Fajardo destaca por estar sentado en un pupitre estudiantil. En cuanto a la medición, tomamos en cuenta el número de reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja) y el de interacciones (Compartidos y comentarios). En esta medición Gustavo Petro obtuvo una sumatoria de interacciones y reacciones de 12.155 de las cuales solo obtuvo 141 me divierte y 28 me enoja, siendo tan solo el 1,3 % de la totalidad de las reacciones. Caso opuesto es el de Humberto De la Calle con tan solo 694 interacciones y reacciones en su fotografía de perfil. Sin embargo, el caso que resulta más llamativo es el de German Vargas quien obtiene 1996 reacciones de las cuales 220 son me divierte y 295 me enoja es decir más del 25%. Se seleccionaron los cinco comentarios con mayor cantidad de reacciones de cada fotografía, y de forma sorprende la fotografía de Vargas Lleras genera comentarios positivos pero con respuestas masivas negativas, vinculándolo con corrupción, obteniendo comentarios hasta con 148 reacciones y 55 respuestas. Por otro lado, Iván Duque recibe pocas reacciones en sus comentarios pero da muestras del inicio de la confrontación en redes con seguidores de Petro que responden hasta en 52 ocasiones a un comentario positivo que realiza un seguidor de Duque. Con respecto al contenido de los comentarios seleccionados, algunos destacan por relacionarse con rasgos propios de la corrupción o el narcisismo. Petro de 5 comentarios con alto flujo de interacciones obtuvo 4 positivos y tan solo uno negativo, en el cual destacaban elementos como su autoritarismo, prepotencia y mala administración. Sin embargo, dicho comentario obtuvo 55 respuestas en defensa de Gustavo Petro, es decir que observamos como los comentarios de las fotografías desatan confrontaciones políticas. Es por esto que

llaman la atención los casos de Sergio Fajardo y Humberto De la Calle quienes obtuvieron las 5 respuestas positivas y sin confrontaciones de seguidores, destacando su experiencia y transparencia. Vargas Lleras generó 462 comentarios en su fotografía (solo superado por Petro con 596) lo cual resulta interesante tomando en cuenta la diferencia de seguidores entre ambas cuentas dando a entender que la fotografía de Vargas tiene particularidades que generan un alto flujo de opiniones. Lo cierto es que en este primer informe se observó una respuesta ampliamente negativa hacia la fotografía de Vargas Lleras, que puede ser explicada por su mirada tensa, la acomodación de sus cejas dando a entender que está enojado y su boca abierta e inexpressiva.

Continuando con el análisis, el segundo informe se realizó en el periodo del 20 de febrero al 20 de marzo de 2018. Con respecto a los seguidores de los candidatos la mayoría tienen un crecimiento estable en comparación a la medición del mes anterior; Gustavo Petro con 1'044.084 aumento 155.738; seguido por Sergio Fajardo con 488.394 y un aumento de 199.073; después esta German Vargas con 333.993 incrementando 131.772; y finalmente Humberto De la Calle con 79.683 y un aumento de 39.993 seguidores. Sin embargo se debe resaltar el caso de Iván Duque con 426.430 pues obtuvo 391.491 nuevos seguidores durante el mes, situación que puede ser explicada por la campaña de la consulta interpartidista del Centro Democrático, por ende dicho aumento supondría un mayor flujo de interacciones. En cuanto a las fotografías resulta llamativo que todos los candidatos utilizaron la herramienta del pie de foto, buscando acompañar la imagen con un mensaje corto pero contundente⁵ que pueda influir en la percepción del electorado. Entre las imágenes destaca la de Fajardo en compañía de Mockus uno de los académicos y políticos más respetados del país, su posición es de amistad con un abrazo y una sonrisa hacia la cámara. Esta foto obtuvo un flujo de interacciones y reacciones de 52.033 de las cuales solo 451 fueron negativas, superando ampliamente al resto de candidatos. Distinto resultado obtuvo Vargas Lleras con su fotografía al obtener de sus 4.220 reacciones 1.652 negativas (Me divierte, me enoja y me entristece), es decir el 39%. Además, en dicha fotografía se puede ver como un error enfocar al candidato por encima de la ciudadanía, sumado a ello no se observan las facciones de su cara ni se tiene contacto visual con la cámara. Vargas Lleras obtuvo 4 negativos que lo señalaban de mentiroso y corrupto, mientras que el único comentario positivo recibió de 123 reacciones totales: 89 me divierte, 11 me enoja y 35 respuestas cuestionando su discurso anticorrupción. Contrario a lo anterior, Fajardo de los 5 comentarios seleccionados obtuvo solo positivos, estos utilizaban elementos que resaltando su carácter transparente, académico y respaldaban la compañía de Mockus. También es necesario destacar a Iván Duque quien invitó formalmente a la ciudadanía al acto de inscripción como candidato a la presidencia de la república, abrazando la bandera de Colombia sobre su pecho enviando un mensaje directo de patriotismo a su electorado. Este mensaje fue bien recibido pues obtuvo 5 respuestas positivas que lo destacan como la esperanza para el futuro del país, es decir género una

⁵ Revisar anexo del informe número 2

percepción de empatía y confianza, sin embargo recibió respuestas confortativas por parte de seguidores de Petro.

En el análisis del tercer informe realizado durante el periodo del 20 de marzo al 20 de abril de 2018 encontramos que el crecimiento en el número de seguidores de cada candidato es similar; Gustavo Petro con 1'082.428 con un aumento 38.344; seguido de German Vargas con 370.295 incrementando 36.302; Iván Duque con 479.280 quien obtuvo 52.850 nuevos seguidores durante el mes, y finalmente Humberto De la Calle con 94.917 y un aumento de 15.234 seguidores. El único que registró un crecimiento mayor fue Sergio Fajardo con 614.309 y un aumento de 125.915. En cuanto a las fotografías destaca la de Gustavo Petro, quien utilizó el mensaje "Galán está vivo, Petro vuelve a la plaza de Soacha" ocasionando la respuesta de la cuenta oficial de Vargas Lleras confrontándolo por su pasado guerrillero. Esta respuesta obtuvo 566 reacciones (315 me divierte, 125 me gusta, 103 me enoja, 16 me encanta y 7 me asombra) y 196 respuestas que culminaron en una discusión en defensa del candidato. Lo cierto es que el uso de una comparación con un personaje histórico generó mucha polémica entre los cibernautas, pudiendo generar percepciones de arrogancia y exceso de confianza. A diferencia de lo anterior Fajardo utilizó un elemento cotidiano para su fotografía, mostrándose en una faceta diferente a la de candidato, rodeado de ciudadano montando en bicicleta. La utilización del casco es un mensaje de respeto a la norma establecida y su sonrisa logra una percepción de tranquilidad y felicidad desde el electorado. La foto obtuvo 68.779 interacciones y reacciones, de las cuales 568 fueron negativas, es decir, tan solo el 0,82%. Igualmente el caso Vargas Lleras resulta sorprendente pues utilizó una fotografía con los colores de su campaña en su rostro, imitando la estrategia de Obama en 2008, además la acompañó de la frase "Hacer - Cumplir - Avanzar. Colombia conoce a Vargas Lleras y Vargas Lleras conoce a Colombia". La respuesta fue ampliamente positiva en comparación con los anteriores análisis, logrando obtener de 4.220 reacciones tan solo 2,7% de carácter negativo. Sumado a ello por primera vez sus 5 comentarios con más reacciones fueron positivos y resaltaron su experiencia y capacidad como servidor público. Finalmente, en el análisis del cuarto informe realizado durante el periodo del 20 de abril al 20 de mayo del 2018 encontramos que el crecimiento en el número de seguidores fue diverso entre los candidatos: Sergio Fajardo con 702.952 y un aumento de 88.400; seguido de Iván Duque con 556.709 quien obtuvo 77.429 nuevos seguidores; Gustavo Petro con 1.116.357 aumentó 33.929; después estuvo German Vargas con 401.802 incrementando 31.507; y finalmente Humberto De la Calle con 100.505 y un aumento de tan solo 5.588 seguidores. El total de interacciones y reacciones fue de 72.584, de las cuales tan solo el 0,5% fueron negativas (me divierte, me entristece y me enoja). En la imagen se le observa con postura firme, sosteniendo el micrófono, resaltando de su vestimenta un saco y una camisa clara. Además, los 5 comentarios seleccionados fueron positivos y lo describían como un candidato diferente a los corruptos, un profesor capacitado para liderar el país por medio de las ideas y no las agresiones, es decir una generó una percepción respaldada por comentarios con más de 800 reacciones positivas.

De la misma manera Iván Duque obtuvo una publicación con gran flujo de interacciones y reacciones, en la cual aparece abrazando al cantante colombiano Silvestre

Dangond, y con el pie de foto le da la bienvenida al equipo de campaña obteniendo un total de 65.346 de la cuales solo el 2,4% fueron negativas. Se resaltan 4 comentarios calificados como positivos haciendo una relación entre ser “silvestrista y duquista”, afirmando que es la solución a todas las problemáticas de Colombia, sin embargo esto generó respuestas negativas de los seguidores de Petro. El caso de Petro es muy particular pues en el mes de análisis no realizó más publicación con fotografías suyas, sino que se concentró en las transmisiones en vivo y en promover los eventos creados en Facebook a través de su página principal. Por tal motivo la fotografía seleccionada hace alusión a las plazas públicas visitadas por el candidato. En el caso de Vargas Lleras su fotografía obtuvo 31.025 reacciones de cuyo porcentaje de negativo fue de 8,3%, sin embargo en sus comentarios sucedió algo significativo y es que en los 3 comentarios positivos que recalcan su carácter, experiencia y cumplimiento recibieron reacciones negativas (me divierte, me enoja y me entristece) y los negativos que lo vinculan con elementos de corrupción y despotismo recibieron el respaldo de los usuarios de Facebook. Mostrando que el sentimiento mayoritario en su Facebook es el de una percepción contraria a la planteada por algunos seguidores. Por último, De la Calle quien tuvo un descenso paulatino en la cantidad de interacciones hasta llegar al punto de no publicar fotografías suyas con flujos de interacciones y reacciones de más de 400 seguidores.

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta y el análisis de Facebook se logran relacionar varios elementos que influyen en la percepción de los votantes. En primer lugar, Fajardo con su sencillez a la hora de vestir, el acompañamiento de personas respetadas y el uso de elementos cotidianos como la bicicleta, logra transmitir tranquilidad y confianza, algo que se vio reflejado en el modelo de nube de palabras. Sumado a ello, un porcentaje medio lo percibe como alguien que presume sus logros (41%) y uno bajo como un candidato que responde de manera violenta ante las adversidades (3,7%), por el contrario la mayoría cree que transmite transparencia y honestidad (81%), algo que es respaldado por 20 comentarios de positivos que resalta su postura de anticorrupción. Al contrario, el candidato Vargas Lleras por medio de su seriedad y posturas incómodas tuvo resultados negativos en la encuesta, percibiéndose como un candidato arrogante y prepotente según la nube de palabras. También fue percibido por un alto porcentaje como alguien que responde de manera agresiva a las adversidades (68%), que realizará prácticas corruptas (71%) y pocos creen que sea capaz de trabajar en equipo (27%). Además, a lo largo de análisis de Facebook fue el candidato que obtuvo más comentarios negativos relacionándolo directamente con prácticas de corrupción. Por otro lado, Humberto De la Calle, el cual es percibido por la gran mayoría según el modelo de nube de palabras y a encuesta como alguien con experiencia y sabiduría, capaz de trabajar en equipo (84%) y que transmite transparencia y honestidad (72%). Sin embargo dado el poco flujo de seguidores fue complejo relacionar sus interacciones y reacciones con elementos de los comportamientos narcisistas y corruptos. Continuando con el cierre de resultados esta Iván duque quien obtuvo un resultado en el modelo de nube de palabras que lo relacionaba con su juventud, inexperiencia y la posibilidad de ser manipulado. También perciben ampliamente por medio de sus fotografías que es un candidato que cuida su imagen (79%), pero un porcentaje bajo considera que transmite transparencia y honestidad (28%), sino que creen que es probable que realice prácticas corruptas ejerciendo su cargo (54%). Sin embargo, en el análisis de Facebook recibió respuestas positivas y se vio paulatinamente un crecimiento

exponencial de seguidores e interacciones, con comentarios que resaltan la esperanza y el liderazgo que ofrece como candidato.

Finalmente, en el caso de Gustavo Petro observamos cómo la fotografía en compañía del niño pudo ocasionar reacciones adversas al calificarlo de populista en el modelo de nube de palabras, sin embargo, recibió otros calificativos como humildad y empatía por parte de los encuestados. Los resultados que arroja la encuesta afirman que un bajo porcentaje de personas creen que responde de manera agresiva ante las adversidades (19%) y realizará prácticas corruptas durante su cargo (21%) pero un porcentaje medio percibe que es un candidato presume de sus logros (54%). Estos resultados permitieron establecer que las imágenes que los candidatos publican en sus cuentas de Facebook influyen en la percepción que los ciudadanos tienen de estos y al comparar los resultados obtenidos en la encuesta y el análisis de Facebook se logran identificar los rasgos de narcisismo y corrupción que permitieron establecer el tipo de relación existente entre la percepción de narcisismo de un candidato y la percepción de corrupción del mismo. Por tal motivo a continuación se presentan los hallazgos y la relación existente entre las dos variables de investigación.

5. CONCLUSIONES

La investigación es de carácter descriptivo y arroja unos resultados que permiten comprender mejor y de forma particular las percepciones ciudadanas acerca de los candidatos a las elecciones presidenciales de Colombia 2018.

Tomamos en cuenta las imágenes posteadas en las cuentas oficiales de Facebook de los candidatos a la presidencia de Colombia. A partir de las mismas, podemos decir que dichas fotografías influyen en las percepciones que tiene la ciudadanía. Se pudo observar cómo en enero, desde el primer análisis de las fotografías de las cuentas oficiales de Facebook de los candidatos, éstas cobraron mayor relevancia para expresar sus percepciones por medio de los comentarios, reacciones e interacciones, llegando al punto de confrontarse entre seguidores de algunos candidatos. Es por esto que resaltamos el comentario como una herramienta que brinda la oportunidad de apoyar o criticar, exteriorizando la percepción que tiene la ciudadanía con respecto a los candidatos. Un hallazgo interesante, dado que dependiendo del tipo de fotografía se pueden generar respuestas diversas, sin importar que se trate del mismo candidato.

Del análisis del perfil de Facebook realizado al candidato Vargas Lleras, en tres de los informes obtuvo resultados con comentarios y reacciones negativas, pero en uno, en el cual usó una fotografía de su rostro con los colores de campaña (similar a Obama en 2008) recibió tan sólo el 2,7% de reacciones e interacciones negativas. Esto nos hace pensar que las imágenes en el contexto de la elección presidencial de Colombia si pueden modificar las percepciones. Además, se encontró que el acompañamiento dentro de las imágenes con personajes reconocidos como es el caso de Mockus con el cantante Silvestre Dangond, con 52.033 y 65.346 reacciones e interacciones respectivamente, brindan un mayor flujo y generan un nivel bajo de percepciones negativas que no supera el 2,5%. Se destaca el papel del pie de foto como una herramienta por medio de la cual el candidato da un contexto a la imagen y envía el mensaje al electorado. Estos no eran utilizados al inicio de la campaña, pero posteriormente se volvieron necesarios.

Como lo planteaba Orihuela (2004), consumir implica opinar, comentar, modificar, intervenir, etiquetar, en definitiva, participar y es gracias a las facilidades que brindan las nuevas tecnologías y en específico las redes sociales que se da una reconfiguración de los procesos semióticos de la sociedad con sus dirigentes políticos. Las nuevas tecnologías han posibilitado nuevos canales que por medio de la semiótica logran comunicar, persuadir y seducir al electorado generando percepciones diversas.

Dentro de estas percepciones encontramos las de narcisismo y las de corrupción que tienen los ciudadanos al observar las imágenes en Facebook por los candidatos y es ahí donde indagamos sobre la posible relación existente entre estas dos para el caso particular de las elecciones presidenciales de Colombia. Tomando en cuenta los resultados de la encuesta y los análisis de Facebook, resaltando los elementos relacionados con los rasgos narcisistas de la personalidad. Dichos rasgos son relacionados según Bushman y Baumeister (1998:219) con la hostilidad y están asociados a las interacciones sociales disfuncionales, que conducen a experiencias de ira y comportamiento agresivo, sumado al engrandecimiento, la

autopromoción y la arrogancia; Además de esto, también se destacaron los elementos relacionados con la corrupción, entendiéndola como el referente empírico de la enfermedad pública (Bautista, 2012:48). La cual tiene repercusiones en la vida de todos los ciudadanos, pues se encuentra arraigada al funcionamiento de los gobiernos y administraciones públicas. Identificando a la corrupción como una institución informal, que está configurada por reglas no estipuladas legalmente pero sí socialmente.

Los casos que más aportaron para entender la posible relación existente entre ambas percepciones fueron el de Fajardo y el de Vargas Lleras. En efecto, los continuos comentarios positivos hacia Sergio Fajardo relacionándolo con características de la personalidad como la honestidad, transparencia y tranquilidad por medio de la nube de palabras, las respuestas de selección múltiple y finalmente, por los más de 20 comentarios clasificados como positivos a lo largo de los cuatro informes de Facebook, asociándolo con la no corrupción y transparencia. Diferente es el caso de German Vargas Lleras cuyos resultados muestran que es vinculado directamente en el modelo de nube de palabras con características propias de alguien narcisista (arrogancia, prepotencia, egocentrismo) y que también obtuvo respuestas que constantemente lo vinculaban con prácticas de corrupción en sus fotografías más influyentes.

Consecuentemente, observamos un vínculo perceptual entre los candidatos que la se perciben como narcisistas y los que perciben como corruptos. Si bien la percepción es individual de cada persona, y por tanto puede estar sesgada, podemos decir que las imágenes tienen un impacto comunicativo inmediato en el receptor, moldeando algunas de sus percepciones. En consecuencia, se pueden entender los rasgos propios del narcisismo como elementos negativos que vinculan al candidato con la posibilidad de cometer prácticas corruptas, ser incapaz de trabajar en equipo, ser presumido o inclusive responder de forma violenta ante las adversidades tal y como lo arrojaron los resultados de la encuesta y los comentarios de Facebook para Vargas Lleras.

Se lograron identificar algunas imágenes que de acuerdo a sus características transmiten una mayor percepción de narcisismo, tal y como se puede observar en los comentarios recibidos en algunas publicaciones de los candidatos. Para ilustrar este planteamiento está el caso de Vargas Lleras, el cual en su primer análisis de Facebook (enero 20 a 20 de febrero) con una mirada seria, mostrando su perfil derecho, frunciendo la frente y con la boca abierta recibió comentarios que lo caracterizaban como alguien violento y poco amigable. A diferencia de este, está el caso del primer análisis de Sergio Fajardo, en cuya imagen aparece con una postura cómoda, sentado en un pupitre de colegio, vestido de manera casual con unos jeans y una camisa oscura, el cual obtuvo comentarios positivos que resaltaban su tranquilidad, transparencia y la confianza que transmitía. Esto permite sugerir la utilización de fotografías que expresen comodidad en el candidato, logrando que no lo relacionen con características de la personalidad narcisista que posteriormente pueden conducir a una percepción de corrupción y por ende a un desincentivo para votar por dicho candidato. Finalmente, en el análisis de Facebook se lograron ver modificaciones de estrategias muy interesantes que pueden alterar o moldear la percepción de las personas. Por

ejemplo, el candidato Gustavo Petro en el último mes concentró sus esfuerzos en la utilización de transmisiones en vivo desde las distintas plazas nacionales, buscando vincular directamente a sus seguidores en redes sociales con la campaña en tiempo real, logrando transmitir una percepción más humana y cercana a diferencia del resto de candidatos, logrando transmisiones de más de 2 horas con hasta 60.000 interacciones. Adicional a esto se destaca la creación de eventos públicos en Facebook desde los perfiles oficiales, los cuales logran personalizar en muchas ocasiones la invitación con el elector. Es por ello que se aconseja tomar en cuenta este tipo de estrategias para futuros análisis en el campo de la percepción de los votantes a través de las redes sociales, ya que como lo expresaba Orihuela (2004), la imagen es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe, convirtiendo las campañas en guerras de imágenes para obtener el tan deseado voto.

6. BIBLIOGRAFÍA

- American Psychiatric Association. (2000). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (4th ed., text revision). Washington, DC: Author.
- Barrios, A. (2013). Análisis de la incidencia de las redes sociales en la construcción de un movimiento. "La Ola Verde" en las elecciones presidenciales de 2010. [Monografía]. Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4740/1020739395-2013.pdf?sequence=1>.
- Barthes, Roland (1976), "Retórica de la imagen", en *La semiología*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Barthes, Roland (1990), *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós.
- Barthes, Roland (1998). *La cámara lúcida*. Barcelona: Piadós.
- Bautista, O. (2012). El problema de la corrupción en América Latina y la incorporación de la ética para su solución. *Espacios publicos*, 48-62.
- Borman, W. W., & Motowidlo, S. J. (1997). Task performance and Contextual performance: The meaning for personnel selection research. *Human Performance*, 10, 99–109.
- Boulding, Kenneth E. (1961), *The image*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Bushman, B. J., & Baumeister, R. F. (1998). Threatened egotism, narcissism, self-esteem, and direct and displaced aggression: Does self-love or self-hate lead to violence? *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 219–229.
- Campbell, W. K., Rudich, E. A., & Sedikides, C. (2002). Narcissism, self-esteem, and the positivity of self-views: Two portraits of self-love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 358–368.
- Debray, Regis. (1995) *El estado seductor*, B As, Manantial.
- Deluga, R. J. (1997). Relationship among American presidential charismatic leadership, narcissism, and rated performance. *Leadership Quarterly*, 8, 49–65.
- Eco, Umberto (1978), *La estructura ausente*, Barcelona, Lumen.
- Emmons, R. A. (1987). Narcissism: Theory and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 11–17.

- Gabriel, M. T., Critelli, J. W., & Ee, J. S. (1994). Narcissistic illusions in self-evaluations of intelligence and attractiveness. *Journal of Personality*, 62, 143–155.
- Gordoa, Víctor. (2003) *Imagología*. México: Editorial Grijalbo. 1ª. Edición.
- Gordoa, Víctor. (2004) *El Poder de la imagen pública. Plan maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad*. México: Editorial Grijalbo. 11ª. Edición.
- Helmke, G., & Levitsky, S. (2003). *Informal institutions and comparative politics: a research agenda*. Kellog Institute, 1-33.
- Hiller, N. J., Hambrick, D. C. (2005). Conceptualizing executive hubris: the role of (hyper-) core self- evaluations in strategic decision-making. *Strategic Management Journal*, 26: 297-319.
- Judge, T. A., LePine, J. A., Rich, B. L, (2006). Loving yourself abundantly: relationship of the narcissistic personality to self- and other perceptions of workplace deviance, leadership, and task and contextual performance. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 91, Nº 4, 762-776.
- Kern, Montague (1989), *30-seconds politics*, New York, Praeger.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique In The World War*. Nueva York: Knopf.
- Latour, Bruno. (2007) *Nunca fuimos modernos. Ensayo de antropología simétrica*, Bs As, Siglo XXI.
- Latour, Bruno. (2008) *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*, Bs As, Manantial.
- Lazarfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, G. (1944). *The People's Choice: How the voters makes up his mind in a presidential election*. Nueva York: Duell, Sloand and Pearce.
- Manin, Bernard (1998), *Los principios del gobierno representativo*, Madrid, Alianza.
- Martin Salgado, Lourdes. (2002) *Marketing Político*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Martinez Pandiani, G. (2004). *Homo zapping: Política, mentiras y video*. Buenos Aires: Ugerman.
- Martinez Pandiani, G. (2007). *Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugerman.
- Patterson, Thomas E. & McClure, Robert D. (1976). *The Unseeing Eye* (New York: G. P. Putnam's Sons.

- Penney, L. M., & Spector, P. E. (2002). Narcissism and counterproductive work behavior: Do bigger egos mean bigger problems? *International Journal of Selection and Assessment*, 10, 126–134.
- Raskin, R., & Hall, C. S. (1979). A narcissistic personality inventory. *Psychological Reports*, 45, 590.
- Rhodewalt, F., & Morf, C. C. (1998). On self-aggrandizement and anger: A temporal analysis of narcissism and affective reactions to success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 672–685. Roberts, B.
- Ruiz, J. M., Smith, T. W., & Rhodewalt, F. (2001). Distinguishing narcissism and hostility: Similarities and differences in interpersonal circumplex and five-factor correlates. *Journal of Personality Assessment*, 76, 537–555.
- Sartori, G. (1997). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- Sedikides, C., Rudich, E. A., Gregg, A. P., Kumashiro, M., & Rusbult, C. (2004). Are normal narcissists psychologically healthy? Self-esteem matters. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 400–416.
- Stucke, T. S., & Sporer, S. L. (2002). When a grandiose self-image is threatened: Narcissism and self-concept clarity as predictors of negative emotions and aggression following ego-threat. *Journal of Personality*, 70, 509–532.
- Tarrow, S. (1997): *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza.
- Tarrow, S. (2012): *Redes y organizaciones*. En: Alianza Editorial, S.A. (ed.) *El poder en movimiento*. Traducido por Francisco Muñoz de Bustillo. Tercera edición. Madrid: Alianza Editorial.
- Uriarte, E. (2001). La crisis de la imagen de la política y de los políticos, y la responsabilidad de los medios de comunicación. *Revista de estudios políticos: Nueva época*, 45-64.
- Valdez Zepeda, Andrés. (2006) *El Imperio de la imagen*. *Contratexto: revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima*. No.14. Pags.79-89.
- Wallace, H. M., & Baumeister, R. F. (2002). The performance of narcissists rises and falls with perceived opportunity for glory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 819–834.
- Weber, M. (1944). *Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Zukin Cliff. (1981): Mass communication and public opinion, en Dan D. Nimmo y Keith R. Sanders. Handbook of Political Communication, pp. 359-390, Beverly Hills, Sage.