



LA ÓPTICA DEL LIDERAZGO Representación Visual en la Campaña Presidencial Indonesia de 2024

IRWAN ABDULLAH¹, DEDY AFRIADI², MIRNA YUSUF¹, MIKKE SUSANTO³, ACHMAD FAWAID³

¹ Universitas Gadjah Mada, Indonesia

² Institut Seni Budaya Indonesia (ISBI) Aceh, Indonesia

³ Universitas Nurul Jadid, Indonesia

PALABRAS CLAVE

*Representación visual
Campañas electorales
presidenciales
Elegibilidad
Comunicación visual
Liderazgo nacional*

RESUMEN

Esta investigación explora el importante papel desempeñado por la representación visual en las campañas electorales presidenciales indonesias. Al abordar una laguna en la literatura existente, que ha pasado por alto en gran medida la importancia de la representación visual en la conformación de las preferencias de los votantes, este estudio contribuye a una comprensión más profunda de la dinámica subyacente. A través del análisis de los datos visuales, se hace evidente que una representación visual eficaz tiene el potencial de mejorar la imagen de un candidato, influir en las emociones de los votantes y, en última instancia, afectar a la posibilidad de elección. Las principales conclusiones ponen de relieve las variaciones en las estrategias de comunicación empleadas por los candidatos presidenciales, destacando el papel crucial de la representación visual en las campañas políticas y el complejo conjunto de factores que influyen en las decisiones de los ciudadanos.

Recibido: 07/05/2024
Aceptado: 01/09/2024

1. Introducción

La representación visual de los candidatos presidenciales en las campañas electorales ejerce una influencia significativa sobre las percepciones del público durante los procesos electorales. En la era digital contemporánea, caracterizada por el impacto omnipresente de las redes sociales, las imágenes y representaciones transmitidas desempeñan un papel crucial en la elegibilidad y popularidad de los candidatos (Geise et al., 2024). Las plataformas de los medios de comunicación sirven como canales vitales para difundir información, moldear las percepciones sensoriales, las emociones y las creencias, ayudando a los candidatos políticos a capitalizar estas plataformas y usarlas como lienzos digitales para dar forma a su imagen pública (Cerdán-Martínez et al., 2020). El examen de la representación visual de los candidatos presidenciales en medio de la campaña electoral de 2024 en Indonesia revela la utilización estratégica de elementos visuales para construir narrativas, influir en las percepciones y aumentar el atractivo de los candidatos. Además, esta investigación subraya el influyente papel de la comunicación visual como potente herramienta de persuasión política, moldeando las opiniones públicas y las preferencias electorales (Aguilar, 2023). La importancia de esta exploración va más allá de la mera observación, ya que facilita una comprensión más profunda de la intrincada dinámica de las elecciones presidenciales y contribuye al discurso sobre el progreso de la sociedad en el panorama político de Indonesia.

Los estudios existentes han pasado por alto hasta ahora el papel fundamental de la representación visual en las campañas electorales presidenciales y sus implicaciones más amplias para el proceso democrático. Existen cuatro tendencias destacadas a la hora de dilucidar la utilización de los medios visuales en los procesos de campaña. En primer lugar, hay estudios que examinan cómo las imágenes visuales de los candidatos presidenciales influyen en las percepciones del público (Aguilar, 2023; Jude, 2024). Dentro de este análisis, los investigadores examinan el impacto del diseño visual, los esquemas de color y las representaciones simbólicas empleadas en las campañas sobre las percepciones de los votantes (Scheufele, 2000). En segundo lugar, hay investigaciones centradas en diseccionar la influencia de las redes sociales y las plataformas digitales en la visualización de los candidatos presidenciales. Estos estudios profundizan en cómo los candidatos aprovechan dichas redes para difundir su imagen y relacionarse con los votantes (Boulianne, 2019; Tufekci, 2018). En tercer lugar, hay estudios que exploran la interrelación entre la cultura popular y la visualización de los candidatos presidenciales (Shim & Nabers, 2013). Se trata de analizar la incorporación de referencias culturales populares, como películas, música o tendencias, en las campañas políticas de los candidatos (Lull, 2009). Por último, existen estudios que investigan las estrategias visuales dentro de un contexto político. Estos estudios profundizan en la relación entre el contexto político y las estrategias visuales empleadas por los candidatos presidenciales, con especial énfasis en cómo factores políticos como la ideología, la polarización y las políticas públicas influyen en las elecciones durante la campaña (Norris, 2001).

A partir de estas tendencias, este estudio lleva a cabo un análisis comparativo de cómo los candidatos a las elecciones presidenciales de 2024 en Indonesia emplean estrategias de representación visual en sus campañas electorales en diversos contextos. Esta comparación pretende discernir las diferencias y los puntos en común de las estrategias visuales empleadas. Para lograr una comprensión global, se lleva a cabo un análisis exhaustivo del contenido de los materiales de campaña con el fin de descifrar los mensajes transmitidos y su recepción por parte del público. En consecuencia, este trabajo abarca varios casos, contextos de eventos heterogéneos, y considera las diversas manifestaciones de las visualizaciones a través de varios formatos y escenarios.

Este artículo se centra en la afirmación de que la adopción de visualizaciones cohesivas, coherentes y atractivas en las campañas presidenciales puede aumentar significativamente la elección de los candidatos. Postula que unos elementos visuales sólidos pueden esculpir una imagen favorable del candidato e influir en la percepción de los votantes. Unas técnicas y atributos de visualización metódicos y contextualmente apropiados pueden fomentar un mayor apoyo y producir resultados electorales favorables. En esencia, la visualización de los candidatos presidenciales desempeña un papel fundamental en la formación de su imagen pública y en el apoyo de los votantes. A través de una investigación exhaustiva de la relación entre la visualización del candidato y la elegibilidad, este estudio pretende evaluar la eficacia de dichas visualizaciones para influir en la percepción y el apoyo de los votantes, así como sus implicaciones para las victorias electorales en las elecciones presidenciales indonesias.

1.1. Representación visual

La representación visual desempeña un papel indispensable en el ámbito político, ya que tiene la capacidad de moldear percepciones e influir en el comportamiento. Engloba el proceso a través del cual las ideologías políticas se comunican visualmente, lo que permite construir la personalidad digital de un individuo (Matas y Gil, 2024). Estas técnicas visuales son empleadas estratégicamente por entidades o partidos políticos y sus candidatos para difundir mensajes políticos, fomentar el compromiso cívico y facilitar la comunicación gubernamental con la sociedad (Khosronejad, 2011; Qadir, 2023; Sazan et al., 2024). El estudio de Griffin y Kagan (1996) profundiza en cómo la representación visual en los anuncios políticos, centrada en imágenes culturales, puede encapsular rasgos nacionales, regionales, étnicos, religiosos, subculturales o de clase para evocar la propia imagen. Esto subraya la importancia de comprender la imaginaria cultural en los mensajes de las campañas políticas y su impacto en la formación de las percepciones públicas de los candidatos y los programas políticos. La representación visual genera un léxico distintivo en la orquestación del discurso público en línea (Sanina, 2019).

El proceso de representación visual explora las intrincadas funciones de las emociones, las dinámicas de género y la influencia de la cultura popular en la formación de las percepciones públicas (Jude, 2024). Dentro de la esfera política, la representación visual moldea puntos de vista específicos, construyendo así la realidad de acuerdo con las estrategias políticas empleadas (Panda & Roy, 2021). Esto se clasifica como percepciones estéticas utilizadas para la difusión de noticias, ejerciendo así una influencia sustancial en el entorno político humano (Shim y Nabers, 2013). La representación visual impregna las campañas políticas en todo el mundo. Por ejemplo, en la campaña electoral presidencial de 2016 de Alexander van der Bellen, la utilización estratégica de Instagram desempeñó un papel fundamental. A través de la narración digital en Instagram, la identidad del candidato se retrató con eficacia, influyendo en los votantes (Liebhart y Bernhardt, 2017). Más allá de la narración digital, la representación visual en las campañas presidenciales se extiende a las caricaturas políticas, que ofrecen mensajes distintos y potentes (Conners, 2005). Este fenómeno influye en los resultados de las elecciones, ya que las imágenes y los mensajes convincentes pueden influir en las percepciones del público, movilizándolo así el apoyo a determinados candidatos.

1.2. Campañas electorales presidenciales

Las campañas electorales presidenciales son componentes integrales del marco democrático y proporcionan una plataforma crucial para la participación de la sociedad en el proceso político (Pospíšilová, 2023). Estas campañas implican a individuos, grupos u organizaciones que tratan de influir en la toma de decisiones políticas, especialmente durante las elecciones generales, con el objetivo general de asegurar el apoyo público a los candidatos políticos o a los partidos que representan (Sahlan, 2023). Entre los diversos medios empleados, los digitales destacan como una potente herramienta capaz de llegar a una amplia audiencia. De hecho, el proceso de campaña se ha entrelazado de modo intrínseco con la evolución y la utilización de Internet y las redes sociales (Jayawardena, 2017). La importancia de las redes sociales en las campañas deriva de la proliferación mundial del uso de Internet. La utilización de Internet para las campañas políticas ha abierto nuevas vías para que los ciudadanos profundicen en la política y las actividades de campaña (Satria et al., 2014). Estos espacios digitales no sólo sirven como plataformas para que los candidatos cultiven su imagen personal, sino también como medios para difundir información errónea y alimentar el odio y los sentimientos negativos contra los candidatos contrarios (Aguilar, 2023; Firdaus et al., 2024; Yulfa et al., 2023). La dependencia de las plataformas y redes sociales, especialmente Facebook, ha ejercido impactos cognitivos, emocionales y conductuales evidentes, como se observó durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 2020 (Soliman y Osama, 2022) y la campaña electoral presidencial de 2019 en Indonesia, donde dichas plataformas capturaron el interés público por los candidatos presidenciales (Arifiyanti et al., 2020).

La fuerza de los candidatos y su representación visual influyen significativamente en la inclinación del público a la hora de expresar su apoyo. Una imagen bien elaborada puede conducir a la polarización política de la sociedad debido a las fuertes afiliaciones con candidatos presidenciales individuales, dando lugar a la fragmentación de la sociedad (Herawati y Sukma, 2019). En consecuencia, existe una necesidad apremiante de una sólida alfabetización digital y el cultivo de una imagen positiva por parte de los candidatos en la implementación de campañas digitales a través de los medios de Internet. Como

tal, la realización de campañas electorales presidenciales requiere un delicado equilibrio entre el aprovechamiento de las plataformas digitales para la participación pública y la mitigación de los riesgos de desinformación y división social.

2. Objetivos de la investigación

Es fundamental comprender conceptualmente las estrategias de visualización empleadas por los candidatos presidenciales, ya que las técnicas visuales tienen el poder de influir en las percepciones y emociones de los votantes y, en última instancia, en la capacidad de elección de un candidato. En las sociedades en las que las tasas de alfabetización son relativamente bajas y los niveles medios de educación siguen siendo modestos, la comunicación visual es más fácil de captar y digerir. Los mensajes audiovisuales pueden entenderse mejor en la comunicación política que los mensajes escritos. En la práctica, la comprensión de los patrones de visualización eficaces en el contexto cultural y político indonesio puede ayudar a los candidatos y a los equipos de campaña a diseñar estrategias de comunicación más eficaces para mejorar sus perspectivas de elección. En consonancia con esta premisa, el objetivo general de este artículo es dilucidar la relación entre la visualización de los candidatos presidenciales y su elegibilidad en las elecciones indonesias y comprender cómo influye en las preferencias de los votantes y determina los resultados electorales.

En concreto, este trabajo pretende: (1) analizar la influencia de las imágenes visuales de los candidatos presidenciales en las percepciones del público y las preferencias de los votantes en Indonesia; (2) trazar estrategias visuales efectivas demostradas para aumentar la elegibilidad de los candidatos presidenciales en el contexto de la cultura política indonesia; (3) analizar los factores culturales, sociales y políticos que influyen en los patrones de visualización de los candidatos presidenciales y su elegibilidad en Indonesia; y (4) formular recomendaciones para los candidatos y los equipos de campaña en el diseño de visualizaciones efectivas para apoyar las campañas electorales presidenciales en Indonesia.

Estos cuatro objetivos sirven para dilucidar la importancia de los patrones visuales eficaces en el contexto cultural y político indonesio para diseñar estrategias de comunicación más impactantes. Los patrones visuales son más accesibles para el público y, por tanto, ocupan una posición estratégica a la hora de comunicar la relación entre la representación visual, las preferencias de los votantes y los resultados electorales. Hacer hincapié en las implicaciones prácticas de esta investigación ayuda a los equipos de campaña a desarrollar tácticas de presentación visual más eficaces para moldear las percepciones del público y aumentar el éxito electoral de un candidato. En consecuencia, se espera que este trabajo aporte una visión profunda de la importancia de la visualización de los candidatos presidenciales y su relación con la elegibilidad en el contexto político indonesio, así como que contribuya al desarrollo de estrategias de comunicación política más eficaces e impactantes dirigidas a los votantes de Indonesia.

Este estudio subraya la importancia de destacar y analizar la relación entre la representación visual, las preferencias de los votantes y los resultados de las elecciones para proporcionar una comprensión global del papel de la comunicación visual en las campañas políticas. En la práctica, la comprensión de esta relación puede mejorar el éxito de los candidatos en las elecciones.

3. Metodología

Para investigar la relación entre la representación visual y la elegibilidad se emplearon varios métodos, como encuestas públicas, análisis de las emociones en las redes sociales, análisis del contenido de las campañas y sondeos de opinión. Los datos de las encuestas públicas incluyen preguntas relativas a la percepción de la representación visual del candidato y el nivel de elegibilidad del candidato. Analizando los resultados de las encuestas, es posible determinar si existe una correlación entre la imagen visual proyectada por los candidatos y el grado de apoyo obtenido de los votantes. Estos datos pueden proporcionar información sobre cómo percibe y recibe el público las imágenes visuales de los candidatos. Esto se alinea con el análisis del material visual de campaña procedente de diversos medios, como anuncios de televisión, carteles y vídeos de campaña. Estos datos pueden utilizarse para analizar los elementos visuales dominantes y comprender cómo estos elementos visuales pueden influir en la elegibilidad del candidato.

También se obtienen datos relativos a la elegibilidad de los candidatos a partir de diversas encuestas de opinión y resultados electorales, que se examinan junto con los cambios en la representación visual

transmitidos a lo largo de las campañas. Estos datos facilitan los análisis cuantitativos para investigar la relación entre la representación visual del candidato y la elegibilidad, así como los factores que pueden moderar esta relación. Múltiples estudios de caso derivados de observaciones sobre el terreno sirven de base para explicar cómo se percibe la representación visual de los tres candidatos a la presidencia de Indonesia en 2024. En primer lugar, se examina cómo se presentan las imágenes de los candidatos en los anuncios de campaña, los carteles y en las redes sociales. En segundo lugar, se analizan las estrategias visuales divergentes empleadas por cada candidato para construir su imagen política y su marca a través de símbolos visualizados. En tercer lugar, se explora la representación de los tres candidatos presidenciales a través de su material visual de campaña, centrándose en cómo estas imágenes visuales conforman la percepción pública y su capacidad de elección. Con este enfoque, se elucida la información pertinente relativa a la representación visual de los tres candidatos presidenciales a través de diversos contextos de campaña, proporcionando una rica visión de las estrategias visuales en el ámbito político y sus ramificaciones en los resultados electorales.

Este estudio se centra en tres candidatos presidenciales: la primera pareja, Anies Baswedan-Muhaimin; la segunda, Prabowo-Gibran; y la tercera, Ganjar-Mahfud. Estos candidatos, aspirantes a la presidencia y la vicepresidencia, han superado con éxito diversas fases de selección en las que han participado los partidos políticos. En consecuencia, los tres candidatos cuentan con el respaldo de una coalición de partidos de filiación religiosa, nacionalista y democrática. La representación visual en este documento se analiza a través de dos patrones distintos. En primer lugar, los candidatos presidenciales se visualizan por separado de sus homólogos vicepresidenciales para destacar la comunicación individual a través de sus representaciones visuales, revelando así el carácter único de cada candidato presidencial. En segundo lugar, los candidatos se muestran en parejas para ilustrar cómo se manifiestan los valores colectivos en su representación visual. Además, el análisis se extiende a sus apariciones públicas conjuntas, demostrando cómo se retratan ante el electorado. Este enfoque proporciona un examen exhaustivo de las estrategias visuales empleadas por cada candidato, ofreciendo una visión de su marca política y del impacto en su capacidad de elección.

El análisis de los datos de la investigación se refiere a los patrones de representación visual que se manifiestan a través de la utilización de colores y símbolos, la formación de la imagen del candidato, los mensajes de campaña, la comunicación de políticas y logros, y el empleo de redes sociales o plataformas digitales. Los candidatos presidenciales incorporan con frecuencia colores y símbolos distintivos y fácilmente reconocibles en sus visualizaciones de campaña. Estos colores y símbolos pueden servir como identidades sólidas para los candidatos y sus respectivos partidos políticos. Se suele emplear una representación visual que acentúa al candidato como una figura de liderazgo fuerte, autoritaria y relacionable. Esta imagen puede construirse mediante poses, expresiones faciales y el uso de fondos apropiados. Las visualizaciones de candidatos presidenciales también suelen incorporar mensajes específicos de campaña. Estos mensajes pueden adoptar la forma de eslóganes, misiones de campaña, o promesas políticas destinadas a resonar entre los votantes. Además, algunas visualizaciones de candidatos presidenciales destacan los logros y las políticas que han aplicado, en un esfuerzo por cultivar una imagen positiva a los ojos de los votantes.

El análisis de los datos emplea tanto la interpretación visual como el texto descriptivo, que se complementan mutuamente. La interpretación ayuda a explicar cómo las visualizaciones y las acciones de los candidatos presidenciales responden a los contextos sociales y culturales en los que se sitúan (Denzin y Lincoln, 2011). La representación, la descripción y la interpretación forman parte del proceso analítico. La primera es la representación, en la que los datos visuales y descriptivos se organizan para garantizar la accesibilidad y la comprensibilidad sin perder el contexto (Miles y Huberman, 1994). El segundo paso es la descripción, que consiste en identificar temas y patrones generales en los datos visuales y narrativos para organizarlos en categorías significativas (Braun y Clarke, 2006). El tercero es la interpretación de los datos. Este análisis se centra en comprender cómo las formas visuales dilucidan los contextos estructurales y culturales imperantes.

4. Resultados

4.1. Presentación a los medios de comunicación de los tres candidatos presidenciales

Los tres candidatos presidenciales, identificados con los números 01, 02 y 03, son figuras distintas destacadas según la percepción de su fuerza de movilización de masas. Sus diferencias pueden observarse a partir de sus orientaciones religiosas, personalidades, temas de campaña y enfoques.

Figura 1. Apariciones públicas de los tres candidatos presidenciales



Fuentes: Portales de noticias en línea, 2024.

El candidato 01, Anies Baswedan, es un activista y académico conocido por su destreza intelectual y su ética de trabajo, que encarna una persona tranquila, inteligente y visionaria. En su campaña, Anies hace hincapié en el desarrollo de infraestructuras educativas y en las iniciativas de capacitación de la comunidad. La orientación religiosa de Anies queda patente en su compromiso de defender los valores de la justicia social y la humanidad, fomentando al mismo tiempo la armonía entre las comunidades religiosas. La justicia social surge como tema central, defendida como conducto para construir y garantizar la prosperidad en Indonesia. Anies es conocido por su actitud abierta, que le permite relacionarse directamente con los ciudadanos para escuchar sus aspiraciones y comprender sus necesidades.

El candidato 02, Prabowo, posee una sólida formación militar y política, destacando una personalidad dura, decidida y autoritaria. En su campaña, Prabowo subraya la importancia de la soberanía nacional, la justicia social y el bienestar del pueblo. La orientación religiosa de Prabowo se refleja en el espíritu de nacionalismo y patriotismo que cultiva en su visión política. Su familia reside en un entorno multicultural, y practica el islam y el cristianismo. Prabowo expresa con frecuencia la necesidad de fuerza y valor para mantener la integridad nacional, afirmando su compromiso de proteger los intereses del pueblo. Este candidato se presenta como alguien enérgico y de fuerte carácter. Visualmente, se sugiere que es más proclive a invitar al pueblo a relajarse y contemplar la alegría que a lidiar con complejos conflictos y cuestiones políticas.

El candidato 03, Ganjar Pranowo, procede del gobierno actual y ocupa el cargo de Gobernador de Java Central. Ganjar Pranowo es conocido como un líder que mantiene estrechos lazos con la gente, encarnando una personalidad educada, persuasiva e integradora. En su campaña, Ganjar hace hincapié en el fortalecimiento de las economías regionales, el desarrollo de las infraestructuras rurales y la mejora del bienestar social. La orientación religiosa de Ganjar se manifiesta en su preocupación por la tolerancia religiosa y el progreso social integrador. Ganjar es conocido por su enfoque humanista y progresista a la hora de entablar relaciones con la comunidad y defender intereses comunes para el

progreso de la nación. Este candidato posee excelentes dotes de comunicación con y está siempre presente entre la comunidad.

Los tres aspirantes presidenciales, Anies Baswedan, Prabowo y Ganjar Pranowo, demuestran su compromiso con el progreso de Indonesia a través de diversas iniciativas de desarrollo y la promoción del bienestar público. Cada candidato, de acuerdo con su enfoque único, pretende abordar los retos permanentes del bienestar de la nación: Anies Baswedan aboga por un sistema transparente y la buena gobernanza; Prabowo prioriza la soberanía nacional y la seguridad alimentaria; y Ganjar se centra en las reformas burocráticas. A pesar de compartir objetivos, surgen notables diferencias en sus personalidades y estilos de liderazgo. Anies Baswedan se caracteriza por su intelectualidad y visión de futuro, Prabowo emana una actitud decidida y autoritaria marcada por su formación militar, mientras que Ganjar Pranowo es reconocido por su enfoque persuasivo e integrador. En cuanto a la religión, Anies defiende los principios de justicia social, Prabowo hace hincapié en los ideales nacionalistas y patrióticos, mientras que Ganjar destaca la tolerancia interconfesional y la armonía social como principios fundamentales de su visión política.

4.2. Representación mediática de los tres candidatos presidenciales

La representación de los tres candidatos presidenciales varía significativamente, lo que pone de manifiesto distintos enfoques destinados a movilizar a los votantes y mejorar sus perspectivas electorales. Estas discrepancias en la autopresentación subrayan las diferencias en las percepciones de los candidatos sobre la demografía de los votantes y la comunicación simbólica necesaria para establecer una relación entre el electorado y el candidato.

Figura 2. Representación del candidato presidencial número uno



Fuentes: Portales de noticias en línea, 2024.

Anies Baswedan se posiciona como un crítico del gobierno, haciendo hincapié en sus deficiencias y transgresiones. Sorprendentemente, entre el trío de aspirantes, Anies se distingue por no estar afiliado a la actual administración. En cambio, Prabowo y Ganjar ocupan cargos en el gobierno: Prabowo es ministro de Defensa, mientras que Ganjar ocupa el cargo de Gobernador de Java Central. Ambos trabajan en la administración del presidente Jokowi, que ostenta el poder. Al presentarse como un paladín dedicado a erradicar la corrupción y las prácticas perjudiciales que afectan negativamente a la población, Anies ha conseguido un considerable apoyo de los votantes, a pesar de su incapacidad para superar al candidato número dos. Se mantiene firme en su compromiso de oposición y lucha por garantizar la justicia, combatiendo la corrupción y los abusos de autoridad.

Figura 3 Representación del candidato presidencial número dos



Fuentes: Portales de noticias en línea, 2024

Prabowo, el vencedor de las elecciones presidenciales presentó dos proyectos destacados: En primer lugar, asumió el papel de una figura resuelta, que da prioridad a la dignidad de la población defendiendo incondicionalmente la soberanía nacional. Basándose en su pasado militar, Prabowo estima los valores de la perseverancia, la lealtad y la voluntad de actuar en interés del pueblo. En segundo lugar, Prabowo ha sido descrito como un proveedor de júbilo, que afronta las cuestiones de peso con bailes y risas. Sus apariciones en campaña se caracterizaron siempre por cantos y bailes comunitarios, que animaban a la población a afrontar los retos con optimismo. Este enfoque fomentó un ambiente relajado en torno a Prabowo y facilitó la superación de la agitación política y la angustia económica mediante la alegría colectiva. El término «*gemoy*» (argot, que significa «adorable») que se le atribuyó, surgió como un símbolo que denotaba algo humorístico, entrañable y alejado de las complejidades de las circunstancias de la vida real.

Figura 4. Representación del candidato presidencial número tres



Fuentes: Portales de noticias en línea, 2024.

El candidato número 3, Ganjar Pranowo, se presenta al público como una figura accesible, íntimamente conectada con la población. Demostrando un lenguaje corporal abierto y empleando un lenguaje accesible, Ganjar se diferencia de sus homólogos. A través de diversas plataformas de medios sociales, Ganjar se presenta como una figura de principios y compasiva dedicada al bienestar de los ciudadanos de a pie. Como político experimentado y Gobernador en ejercicio de Java Central, Ganjar se muestra como una persona con carisma, experiencia y una sólida red política. Su liderazgo en Java Central, marcado por políticas eficaces en el desarrollo regional y el servicio público, suele ser aclamado. No obstante, junto a la imagen de aspirante presidencial creíble que le dan las redes sociales, Ganjar se enfrenta al escrutinio y la controversia en relación con ciertas políticas o acciones. Los críticos sostienen que Ganjar no ha conseguido transformar el panorama socioeconómico de la empobrecida Java Central.

4.3. Razones de los internautas para elegir candidato presidencial

El electorado selecciona entre las tres parejas de candidatos a la presidencia y a la vicepresidencia en función de una multitud de factores. Cada votante posee razones específicas para su selección, ya estén influidas por preferencias personales o por deliberaciones colectivas, especialmente en el ámbito familiar o comunitario. Además, los individuos de la esfera pública, caracterizada por diversos estatus sociales y trayectorias profesionales, mantienen con frecuencia afiliaciones o conexiones con uno de los candidatos.

La Tabla 1 demuestra que los simpatizantes perciben a sus candidatos elegidos como los más persuasivos, un sentimiento constante en los tres pares. Cada uno de ellos es reconocido como el más meritorio y capaz por sus respectivos seguidores. Además, los tres candidatos son percibidos por sus partidarios como figuras decididas, audaces y con autoridad, además de ser considerados individuos astutos y de mente abierta. Asimismo, se les considera honrados y dignos de confianza. Los defensores de cada candidato suelen mostrar juicios sesgados hacia los puntos fuertes de su candidato preferido, sobre todo en el discurso público, lo que refleja la evolución de la narrativa política que prevalece en las redes sociales.

También surgen distintos patrones de razonamiento, que revelan los atributos únicos asociados a la imagen de cada candidato. A Anies Baswedan se le asocia frecuentemente con devotos religiosos y se le percibe como más islámico que a los demás candidatos. Anies se distingue además por «no formar parte» del régimen del Nuevo Orden y es reconocido por su apertura a la crítica. Prabowo, a diferencia de sus homólogos, posee formación militar y encarna un carácter patriótico destinado a salvaguardar la soberanía nacional. Los partidarios de Ganjar aportan argumentos menos específicos; su principal factor

distintivo es su presencia destacada en las redes sociales y sobre todo su habilidad para la comunicación pública. Se le describe como un servidor público, profundamente conectado con la población, tolerante y receptivo a las necesidades de los ciudadanos (véase la Tabla 1). A pesar de las disparidades en la representación, los tres candidatos se inspiran unos en otros en sus apariciones públicas, lo que se traduce en la adopción de símbolos fundacionales similares para comunicarse con el público.

Tabla 1. Razones de los ciudadanos para elegir a los candidatos presidenciales

No.	Razones por las que los ciudadanos eligen a los candidatos presidenciales		
	Anies-Muhaimin	Probowo-Gibran	Ganjar-Mahfud
1	Deseo de cambio	Firme/valiente/autoritario	Más convincente
2	Inteligente/tolerante	Mentalidad de liderazgo	Mejorar el sector de la pesca
3	Disfruta entre la gente	Liderazgo	Resultados de su trabajo
4	Honesto, seguro y formal	Continuación de Jokowi	Disfruta entre la gente
5	Liderazgo	Historial militar	Honesto, seguro y formal
6	Firme/valiente/autoritario	Más convincente	Capacidad de liderazgo
7	Más convincente	Honesto, seguro y fiable	Firme/valiente/autoritario
8	Resultado de sus trabajos	Deseo de cambio	Con experiencia
9	Con experiencia	Resultado de sus trabajos	Inteligente/tolerante
10	Conoce las necesidades de la gente	Apoyo de Jokowi	Conoce las necesidades de los ciudadanos
11	Islamista	Inteligente/de mente abierta	Es javanés
12	Presencia religiosa	Idealista	Personalidad
13	Devoto religioso	Coherente	Integridad
14	Conciliador	Fortaleza moral	Prácticas anticorrupción
15	No forma parte del Nuevo Orden	Valiente	Persona corriente
16	Comprometido y justo	Pensamiento racional	Anticorrupción, equidad
17	Joven, pero con autoridad	Espíritu patriótico	Nacionalista religioso
18	Inclusivo y unificador	Programas de productividad	Es funcionario público
19	Tolerancia a la diversidad	Programas de almuerzo y leche gratuitos	Cercanía
20	Crítico	Participación de los jóvenes	Tolerancia

Fuente: Portales de noticias online, 2024

5. Debate

El modo de presentación y la representación visual pueden influir significativamente en la elegibilidad de los candidatos en Indonesia, ya que los elementos visuales poseen el poder de captar la atención, influir en las emociones y moldear las percepciones de los votantes, influyendo así en los individuos (Conners, 2005; Matas y Gil, 2024). Las presentaciones visuales atractivas e informativas pueden reforzar la imagen positiva de los candidatos y aumentar su atractivo como líderes potenciales. Además, una visualización cohesiva y coherente a la hora de transmitir los mensajes de campaña puede facilitar a los votantes una mejor comprensión y una respuesta positiva a los mensajes de los tres candidatos presidenciales.

Los tres candidatos presidenciales de la campaña indonesia de 2024 emplean diversas estrategias de representación visual para conformar la percepción pública e influir en la capacidad de elección. Todos los candidatos utilizan presentaciones visuales atractivas e informativas similares para reforzar su imagen positiva y su atractivo como líderes potenciales. Estos elementos visuales pretenden evocar fuertes respuestas emocionales de los votantes, reforzar los mensajes de campaña y distinguirse de sus competidores. No obstante, se observan diferencias en el uso de la comunicación visual. Los esquemas

de color, las representaciones simbólicas y las elecciones de diseño visual varían entre los candidatos, cada uno de ellos con el objetivo de influir en la percepción de los votantes. Cada candidato emplea estratégicamente distintos elementos visuales para construir narrativas y aumentar su atractivo, mostrando enfoques únicos de la comunicación visual. Aunque los tres candidatos tienen distintos seguidores que influyen en sus diseños de comunicación visual, las estrategias de diseño visual y comunicación elegidas estructuran innegablemente los grupos de votantes.

Las presentaciones visuales eficaces pueden influir en la capacidad de elección de los candidatos a través de varios mecanismos. En primer lugar, los elementos visuales tienen el potencial de evocar fuertes respuestas emocionales de los votantes, como simpatía, confianza u orgullo hacia el candidato. Estas respuestas pueden reforzar el vínculo entre votantes y candidatos, influyendo así en las decisiones de los votantes en las urnas. En segundo lugar, unos elementos visuales claros y persuasivos pueden servir para reforzar los mensajes de campaña de los candidatos y diferenciarlos de sus competidores. Los votantes tienden a favorecer a los candidatos capaces de transmitir mensajes de forma eficaz y convincente a través de una comunicación visual atractiva y comunicativa (Aguilar, 2023). En otras palabras, las presentaciones visuales eficaces pueden ayudar a mejorar la elegibilidad de los candidatos creando impresiones positivas, reforzando los mensajes de campaña y atrayendo la atención y la confianza de los votantes. Esta fuerza resultó decisiva para la victoria del candidato número dos en las elecciones presidenciales de 2024 en Indonesia.

En el contexto de las presentaciones visuales que pueden haber influido en la elección de Prabowo como presidente de Indonesia, hay que tener en cuenta varios factores cruciales. En primer lugar, Prabowo y su equipo de campaña podrían diseñar visualizaciones que reforzaran su imagen de líder firme, autoritario y patriótico, rasgos que se han convertido en su seña de identidad. Presentando imágenes que enfatizan la fuerza, el coraje y la confianza en sí mismo, Prabowo podría reforzar su mensaje político y aumentar su atractivo para los votantes que buscan un líder fuerte. Además, las presentaciones visuales centradas en la seguridad nacional, el bienestar de la población y las cuestiones de soberanía podrían ser clave para ganar el apoyo de los votantes a Prabowo. Utilizando elementos visuales que destaquen sus logros y su visión política en la defensa de los intereses nacionales y populares, Prabowo podría cultivar una imagen de líder solidario dispuesto a proteger los intereses de la nación.

El uso de presentaciones visuales eficaces para transmitir mensajes políticos y reforzar la imagen de liderazgo de Prabowo como figura fuerte y con autoridad, centrándose en temas relevantes para las necesidades y deseos de los votantes, podrían resultar factores decisivos para lograr la victoria en las elecciones presidenciales. Así pues, una estrategia de presentación visual adecuada puede contribuir significativamente a la elección de Prabowo como presidente de Indonesia. La capacidad de un candidato para comunicarse eficazmente con el público, atender a sus necesidades emocionales y psicológicas y ofrecer soluciones a los problemas a los que se enfrentan han sido factores influyentes en la elección del público.

Un ejemplo destacado del poder de la comunicación visual es evidente en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2008, en las que Barack Obama ganó las elecciones con una campaña altamente comunicativa que articuló las esperanzas y preocupaciones del público de forma eficaz. Obama fue capaz de transmitir mensajes inspiradores y optimistas que apelaban a las emociones de los votantes al tiempo que ofrecía una visión clara y soluciones a los problemas que preocupaban al público en ese momento (COe & Reitzes, 2010). Como resultado, Obama consiguió un amplio apoyo público y ganó las elecciones. Además, las elecciones presidenciales francesas de 2017 también demostraron la importancia de los enfoques de comunicación en las redes sociales para recabar el apoyo del público. Emmanuel Macron se presentó como un candidato que se comunica de forma clara y enérgica, capaz de responder a las necesidades y preocupaciones de la sociedad francesa sobre el cambio y la estabilidad (Gaumont et al., 2018). Al comunicar eficazmente su visión moderada e integradora, Macron logró obtener un amplio apoyo de diversos segmentos de la sociedad y finalmente ganó la presidencia.

En general, el enfoque comunicativo de un candidato y su capacidad de respuesta a las necesidades del público tienen un impacto significativo a la hora de determinar la elección de los candidatos presidenciales (Aguilar, 2023). Si se comunican eficazmente, abordan las preocupaciones y esperanzas de la sociedad y aportan soluciones a los problemas a los que se enfrenta, los candidatos tienen más posibilidades de ganarse el apoyo del público y lograr la victoria en la arena política.

6. Conclusión

Este estudio subraya la importancia de los elementos visuales para realzar la imagen de un candidato, suscitar las emociones de los votantes y, en última instancia, influir en la capacidad de elección. Una representación visual eficaz desempeña un papel crucial en la formación de las preferencias de los votantes y en la selección de candidatos en las campañas presidenciales indonesias. Las diversas estrategias de comunicación empleadas por los candidatos presidenciales ponen de relieve la importancia de la representación visual en las campañas políticas y su influencia en la toma de decisiones de los ciudadanos. La comunicación visual es un factor vital en la formación de la opinión pública y en la determinación de las preferencias de los votantes resaltando el papel crítico de la representación visual en las campañas de liderazgo. En consecuencia, esta investigación subraya la utilización estratégica de elementos visuales para construir narrativas, influir en las percepciones y aumentar el atractivo de los candidatos.

La investigación sobre la representación visual de los candidatos presidenciales es fundamental para entender cómo las estrategias visuales pueden influir en la percepción y el apoyo de los votantes, desempeñando un papel crucial en la comunicación política contemporánea. Desde el punto de vista teórico, estas investigaciones ofrecen una visión profunda de cómo elementos visuales como el diseño gráfico, los esquemas de color, la composición y los mensajes contribuyen a reforzar la imagen de un candidato, influir en las decisiones de los votantes y, en última instancia, influir en su capacidad de elección. Este esfuerzo académico puede fomentar el desarrollo de nuevas teorías en los ámbitos de la comunicación, la psicología y la ciencia política en general, donde el poder comunicativo de los elementos visuales ejerce una influencia considerable en los resultados electorales. En la práctica, las investigaciones sobre la representación visual de los candidatos presidenciales contribuyen notablemente a mejorar la eficacia de las estrategias de las campañas políticas. Con una comprensión más profunda de cómo los estímulos visuales pueden influir en las preferencias de los votantes, los equipos de campaña pueden idear tácticas de presentación visual más eficaces para reforzar las narrativas políticas de los candidatos, moldear las percepciones del público y aumentar las perspectivas de éxito electoral de los candidatos. Por lo tanto, esta investigación no sólo enriquece la comprensión académica de la comunicación política, sino que también ofrece ideas pragmáticas aplicables a las campañas políticas en el mundo real.

Sin embargo, una limitación de estos estudios es su tendencia a centrarse en contextos políticos específicos o en candidatos concretos. Esta limitación puede dar lugar a generalizaciones restringidas y dificultar la aplicabilidad de los resultados de la investigación a contextos políticos más amplios. En consecuencia, las futuras investigaciones deberían tratar de ampliar el alcance de los contextos políticos analizados, examinando las presentaciones visuales de los candidatos presidenciales en diversos países o a escala más global para lograr una comprensión íntegra. Además, otra limitación reside en los enfoques metodológicos empleados, incluidos los métodos de análisis visual que pueden considerarse insuficientes o los de recopilación de datos que carecen de exhaustividad. La investigación posterior debería tratar de superar estas limitaciones desarrollando metodologías de análisis visual sofisticadas y exhaustivas, aprovechando las tecnologías digitales y las herramientas avanzadas de análisis visual. Además, la adopción de enfoques interdisciplinarios procedentes de campos como la comunicación, la psicología, la antropología y el diseño gráfico puede enriquecer y ampliar nuestra comprensión del impacto de la presentación visual en la elegibilidad de los candidatos presidenciales.

Referencias

- Aguilar, H. G. (2023). The political hate speech in the last Peruvian presidential election. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.456>
- Arifiyanti, A. A., Wahyuni, E. D., & Kurniawan, A. (2020). Emotion Mining of Indonesia Presidential Political Campaign 2019 using Twitter Data. *Journal of Physics: Conference Series*, 1569(2), 022035. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1569/2/022035>
- Boulianne, S. (2019). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, Communication & Society*, 22(1), 39–54. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1353641>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77–101.
- Coe, K., & Reitzes, M. (2010). Obama on the Stump: Features and Determinants of a Rhetorical Approach. *Presidential Studies Quarterly*, 40(3), 391–413. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1741-5705.2010.03777.x>
- Cerdán-Martínez, V., Bárcena, S., & Villa-Gracia, D. (2020). The Popularity of Biden and Trump in the United States and Latin America during the 2020 Campaign: A study through Google Trends. *Visual Review*, 16(2), 181–92. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5211>
- Conners, J. L. (2005). Visual Representations of the 2004 Presidential Campaign: Political Cartoons and Popular Culture References. *American Behavioral Scientist*, 49(3), 479–87. <https://doi.org/10.1177/0002764205280920>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. sage.
- Firdaus, A. A., Yudhana, A., Riadi, I., & Mahsun, M. (2024). Indonesian presidential election sentiment: Dataset of response public before 2024. *Data in Brief*, 19(52), 109993. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109993>
- Gaumont, N., Panahi, M., & Chavalarias, D. (2018). Reconstruction of the socio-semantic dynamics of political activist Twitter networks—Method and application to the 2017 French presidential election. *PLOS ONE*, 13(9), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201879>
- Geise, S., Maubach, K., & Eli, A. B. (2024). Picture me in person: Personalization and emotionalization as political campaign strategies on social media in the German federal election period 2021. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231224031>
- Griffin, M., & Kagan, S. (1996). Picturing culture in political spots: 1992 Campaigns in Israel and the United States. *Political Communication*, 13(1), 43–61. <https://doi.org/10.1080/10584609.1996.9963094>
- Herawati, R., & Sukma, N. M. (2019). Negative Campaign Presidential Election 2019 on Indonesia National Integration. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 1994–1997.
- Jayawardena, L. (2017). Impact of internet and social networks on the final result of 2016 presidential election of the United States. *2017 National Information Technology Conference (NITC)*, 80–85. <http://dx.doi.org/10.1109/NITC.2017.8285651>
- Jude, S. (2024). Fauda and the Israeli occupation of Palestine: Gender, emotions, and visual representations of complicity in international politics. *Review of International Studies*, 50(1), 107–26. <https://doi.org/10.1017/S0260210522000651>
- Khosronejad, P. (2011). Some Observations on Visual Representations of the 2009 Iranian Presidential Election Crisis. *Iranian Studies*, 44(3), 395–408. <https://doi.org/10.1080/00210862.2011.556391>
- Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15–25. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>
- Lull, J. (2009). *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. Columbia: Columbia University Press.
- Matas, P. M., & Gil, Í. (2024). Comunicación visual y discurso narrativo en redes sociales. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(1), 211–224. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5204>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Norris, P. (2001). A Virtuous Circle? The Impact of Political Communications in Post-Industrial Democracies. In Dowding, K., Hughes, J., Margetts, H. (Eds.), *Challenges to Democracy* (pp. 100–117). London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230502185_7
- Panda, S., & Roy, S. T. (2021). Comparing Voter Electoral Preferences Using Visualizations. *The*

- International Journal of Visual Design*, 15(2), 57–66. <https://doi.org/10.18848/2325-1581/CGP/v15i02/57-66>
- Pospíšilová, J. (2023). Who is mobilized by the presidential election? *Acta Politologica*, 15(3), 31–46. https://doi.org/10.14712/1803-8220/17_2023
- Qadir, E. M. (2023). Visual Rhetoric in Election Posters. A Multimodal Critical Discourse Analysis Approach. *Koya University Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(1), 136–59. <https://doi.org/10.14500/kujhss.v6n1y2023.pp136-159>
- Sahlan, M. (2023). Digital Theocracy Strategy in the 2024 Presidential Election Campaign: Its Influence on Public Opinion and Voter Choice. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 3(10), 1883–1891. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v3i10.936>
- Sanina, A. (2019). “Who Are You Kidding?”: Visual Political Irony in Contemporary Russia. *Qualitative Inquiry*, 25(4), 432–444. <https://doi.org/10.1177/1077800418790292>
- Satria, I., Kurnia, A., & Nurhadryani, Y. (2014). Influence of presidential candidates e-campaign towards voters in 2014 presidential election in Bogor City. *2014 International Conference on Advanced Computer Science and Information System*, 90–95. <http://dx.doi.org/10.1109/ICACSIS.2014.7065874>
- Sazan, D, Al-Smadi, O. A., & Rahman, N. A. (2024). Visual Representation of Malaysian Candidates in General Election in Selected Coalition Parties: A Visual Survey on Social Media. *Theory and Practice in Language Studies*, 14(2), 365–75. <https://doi.org/10.17507/tpls.1402.07>
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society*, 3(2–3), 297–316. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Shim, D., & Nabers, D. (2013). Imaging North Korea: Exploring its Visual Representations in International Politics. *International Studies Perspectives*, 14(3), 289–306. <https://doi.org/10.1111/j.1528-3585.2012.00493.x>
- Soliman, N. E., & Osama, A. M. (2022). US Presidential Elections on Social Media: Uses and Dependency Model. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.4018/IJSKD.297977>
- Tufekci, Z. (2018). How social media took us from Tahrir Square to Donald Trump. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2018/08/14/240325/how-social-media-took-us-from-tahrir-square-to-donald-trump/>
- Yulfa, R. I., Setiawan, B. H., Lourensius, G. G., & Purwandari, K. (2023). Enhancing Hate Speech Detection in Social Media Using IndoBERT Model: A Study of Sentiment Analysis during the 2024 Indonesia Presidential Election. *ICCA 2023 - 2023 5th International Conference on Computer and Applications*. <http://dx.doi.org/10.1109/ICCA59364.2023.10401700>