

Imaginarios y prácticas electorales en el Oriente antioqueño: análisis de los imaginarios sociales construidos en Instagram durante la campaña electoral de 2023

Social Imaginaries and Electoral Practices in Eastern Antioquia: Analysis of Social Imaginaries Constructed on Instagram during the 2023 Electoral Campaign

Daniela González García*

Universidad Católica de Oriente
Programa de Comunicación Social
Carrera 46, No.40B-50, 054040,
Rionegro - Antioquia, Colombia

dgonzalez@uco.edu.co

<https://orcid.org/0000-0003-0989-6213>

María Isabel Buitrago Cardona**

Universidad Católica de Oriente
Programa de Comunicación Social
Carrera 46, No.40B-50, 054040,
Rionegro - Antioquia, Colombia

maria.buitrago1175@uco.net.co

<https://orcid.org/0009-0006-4687-5373>

* Doctoranda en Comunicación por la Universidad Católica de Argentina. Comunicadora Social, magíster en Gerencia del Desarrollo Social de la universidad EAFIT. Docente investigadora del programa de Comunicación Social de la Universidad Católica de Oriente, Rionegro, Antioquia, donde lidera el grupo de investigación Communis.

** Comunicadora social de la Universidad Católica de Oriente, comunicadora de la Gobernación de Antioquia, Colombia. Auxiliar de investigación en el proyecto: Imaginarios y prácticas electorales en el Oriente Antioqueño: Insumos para comprender las elecciones municipales del año 2023 en el territorio (2024) de la Universidad Católica de Oriente.

CÓMO CITAR: González García, D., Buitrago Cardona, M. I., López García, S. L. (2026). Imaginarios y prácticas electorales en el Oriente antioqueño: análisis de los imaginarios sociales construidos en Instagram durante la campaña electoral de 2023. *Sintaxis, año 9, núm. 17*. DOI: <https://doi.org/10.36105/stx.2026n17.05>



Esta obra está protegida bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

Sara Luna López García***
 Universidad Católica de Oriente
 Programa de Comunicación Social
 Carrera 46, No.40B-50, 054040,
 Rionegro - Antioquia, Colombia

sara.lopez7129@uco.net.co
<https://orcid.org/0000-0002-1660-527X>

Editor invitado: Dr. Ignacio Quepons Ramírez

<https://doi.org/10.36105/stx.2026n17.05>

Fecha de Recepción: 20 de abril de 2026

Fecha de Aceptación: 12 de mayo de 2026

RESUMEN

Este artículo analiza los imaginarios sociales constituidos a través de las publicaciones en Instagram de los candidatos a las alcaldías de 19 municipios del Oriente antioqueño, Colombia, durante la campaña electoral local de 2023. El problema de investigación se inscribe en el campo de la comunicación política y se enfoca en comprender cómo los candidatos construyen y difunden imaginarios colectivos mediante plataformas digitales, y de qué manera estos imaginarios influyen en las prácticas electorales de la región. Partiendo del marco teórico de Cornelius Castoriadis sobre los imaginarios sociales, y mediante un enfoque cualitativo con análisis de contenido, se identificaron patrones en los formatos de las publicaciones, los actores representados, las acciones realizadas, los espacios, objetos, eslóganes y mensajes. Los resultados revelan que los candidatos usan los imaginarios sociales en sus publicaciones articulados en torno a cuatro ejes temáticos: la familia y la religiosidad, el empoderamiento femenino, el desarrollo y bienestar, y el campo y la ruralidad. La investigación concluye que Instagram opera como un dispositivo comunicativo que aporta a la construcción de imaginarios colectivos que moldean la percepción ciudadana sobre el liderazgo político y la visión del territorio.

Palabras clave: imaginarios sociales, comunicación política, campaña electoral, redes sociales, Oriente antioqueño.

*** Estudiante de último semestre del programa de Comunicación Social de la Universidad Católica de Oriente. Auxiliar de investigación en el proyecto: Imaginarios y prácticas electorales en el Oriente Antioqueño: Insusmos para comprender las elecciones municipales del año 2023 en el territorio (2024) de la Universidad Católica de Oriente.

ABSTRACT

This article analyzes the social imaginaries constructed through Instagram posts by candidates for mayor in 19 municipalities in eastern Antioquia, Colombia, during the 2023 local election campaign. The research problem falls within the field of political communication and focuses on understanding how candidates construct and disseminate collective imaginaries through digital platforms, and how these imaginaries influence electoral practices in the region. Based on Cornelius Castoriadis' theoretical framework on social imaginaries, and using a qualitative approach with content analysis, patterns were identified in the formats of the posts, the actors represented, the actions carried out, the spaces, objects, slogans, and messages. The results reveal that candidates use social imaginaries in their posts, articulated around four thematic axes: family and religiosity, female empowerment, development and well-being, and the countryside and rurality. The research concludes that Instagram operates as a communicative device that contributes to the construction of collective imaginaries that shape citizens' perceptions of political leadership and their vision of the territory.

Keywords: social imaginaries, political communication, electoral campaign, social media, Eastern Antioquia.

INTRODUCCIÓN

En el entramado político de Colombia, el Oriente antioqueño se destaca no solo por su relevancia económica, sino también por su singular dinámica electoral. Este artículo busca establecer como los imaginarios sociales intervienen en las prácticas electorales en esta subregión, aportando elementos para comprender las dinámicas derivadas de las elecciones municipales de 2023 en un contexto marcado por la polarización a nivel nacional, se encontró que la religiosidad, los valores conservadores y una marcada inclinación ideológica hacia la derecha, se visibilizan dentro de las publicaciones de Instagram por los candidatos que fueron finalmente elegidos.

En este escenario Instagram y en general todas las redes sociales, emergen como un espacio privilegiado de construcción y circulación de narrativas políticas. Explorar cómo los candidatos utilizan estas plataformas digitales para construir, ratificar y difundir imaginarios sociales, y de qué manera estos imaginarios influyen en el voto como práctica electoral, se convierte en una pregunta central para la comunicación política.

Este estudio parte de la teoría de los imaginarios sociales, que son entendidos desde la perspectiva de Cornelius Castoriadis (1997) como construcciones colectivas de sentido que

configuran la percepción de la realidad política. Al analizar el corpus de las publicaciones de Instagram de los candidatos a las alcaldías de los municipios del Oriente antioqueño durante la campaña de 2023, esta investigación busca identificar los imaginarios predominantes y su función en la orientación del comportamiento electoral, teniendo en cuenta que son los candidatos que resultaron elegidos.

El artículo se estructura de la siguiente manera: tras el planteamiento del problema y los objetivos de investigación, se presenta el estado del arte, seguido del marco teórico y metodológico. Posteriormente, se exponen los resultados organizados por zonas geográficas de la región, el análisis y discusión temáticos, y finalmente las conclusiones.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema de investigación que este estudio propone abordar tiene un componente comunicativo central, es buscar comprender cómo los candidatos a las alcaldías del Oriente antioqueño utilizan Instagram como plataforma de comunicación política para construir y difundir imaginarios sociales que influyen en las prácticas electorales de sus comunidades durante las elecciones municipales de 2023.

El Oriente antioqueño con un censo electoral para el 2023 de 556.086 personas y un total de 372.036 votantes (Medio Digital *¿Quién es Quién?*, 2023), es la subregión con mayor participación electoral en Antioquia (Censo electoral 5'246.344, votación 2'934.027, MOE, 2023) después del Valle de Aburrá, y presenta un comportamiento político que históricamente ha sido de tendencia conservadora, con alta influencia de aspectos ligados a la religiosidad, a partidos y lógicas electorales tradicionales y en las últimas elecciones (2023) se percibió un aumento en el uso de redes sociales, principalmente Instagram, en su estrategia de comunicación y *marketing* político, donde esta herramienta no es solo para la difusión de mensajes, sino que actúa como un dispositivo de construcción simbólica de la realidad política.

A pesar de la relevancia de estos procesos, no se ha profundizado en la comprensión de cómo los candidatos locales, en municipios pequeños y medianos y de regiones que no son de capitales departamentales, articulan sus narrativas de campaña en plataformas digitales como Instagram, y cuáles son los imaginarios que estos discursos activan o refuerzan en sus comunidades. Esta brecha es especialmente significativa en territorios como el Oriente antioqueño, donde los procesos de modernización coexisten con valores tradicionales fuertemente arraigados.

La pregunta central que guía esta investigación es: ¿Cuáles son los imaginarios sociales contruidos a través de las publicaciones en Instagram de los candidatos a las alcaldías del Oriente antioqueño durante la campaña electoral de 2023?

OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Analizar los imaginarios sociales contruidos y difundidos a través de las publicaciones en Instagram de los candidatos a las alcaldías de los municipios del Oriente antioqueño durante la campaña electoral de 2023.

Objetivos específicos

1. Identificar las dimensiones contextuales del Oriente antioqueño que inciden en la construcción de imaginarios sociales electorales.
2. Analizar las narrativas y los imaginarios sociales presentes en las publicaciones de Instagram de los candidatos, identificando los símbolos, metáforas, valores y mensajes que los estructuran.
3. Establecer similitudes y diferencias en los imaginarios electorales contruidos por los candidatos de las diferentes zonas del Oriente antioqueño.

Preguntas de investigación

¿Qué imaginarios sociales construyen los candidatos a través de sus publicaciones en Instagram? ¿Qué elementos comunicativos (formatos, actores, acciones, objetos, eslóganes) participan en la construcción de dichos imaginarios? ¿Existen diferencias territoriales en los imaginarios electorales según la zona del Oriente antioqueño?

HIPÓTESIS

Los candidatos a las alcaldías del Oriente antioqueño construyen, a través de sus publicaciones en Instagram, imaginarios sociales que reproducen y refuerzan los valores culturales predominantes en la región como la religiosidad, la tradición familiar, la ruralidad y la identidad territorial, al tiempo que incorporan imaginarios emergentes como el empoderamiento femenino y el desarrollo sostenible. Estos imaginarios actúan como dispositivos comunicativos que legitiman las candidaturas y orientan las decisiones electorales de los votantes.

ESTADO DEL ARTE

Existe una producción académica que ha estado en crecimiento sobre la relación entre imaginarios sociales, comunicación política y prácticas electorales. A continuación, se revisan los antecedentes más relevantes para esta investigación.

En el ámbito de los imaginarios políticos en Colombia, Rodríguez Cortés (2004) exploró los imaginarios que los colombianos tienen sobre la democracia y los partidos políticos, encontrando que la democracia no se presenta de manera clara ante los ciudadanos, aunque el proceso democrático cuenta con un alto respaldo. Asimismo, señaló que actores individuales han comenzado a llenar el espacio en el imaginario político colombiano, produciendo nuevas formas de interacción política.

Desde una perspectiva regional, García Muñoz y Ríos Sarmiento (2021) analizaron los imaginarios sociales sobre paz y democracia en relación con el comportamiento electoral en el departamento de Risaralda durante las elecciones de 2018, encontrando que el discurso de los líderes políticos influye en el comportamiento electoral y que la falta de responsabilidad en su asunción puede llevar a prácticas antiéticas que dificultan la consolidación democrática.

Dentro del marco de los sondeos electorales y la opinión pública, Fernández y Vinuesa (2014) abordaron el imaginario social sobre las encuestas en el país de España, desde ahí concluyeron que la percepción y confianza de los diferentes grupos poblacionales en estas herramientas (sondeos electorales y de opinión pública) están vinculadas a sistemas de creencias colectivos que influyen en las diferentes prácticas electorales.

En la relación entre *marketing* político y redes sociales, Canel (2006) ha definido la comunicación política como un campo que integra los procesos de creación, difusión e intercambio de mensajes políticos entre actores sociales, recalcando la centralidad de los diferentes medios de comunicación en la construcción de significados políticos. En el ecosistema digital, las redes sociales han surgido como plataformas esenciales de comunicación política, permitiendo a los candidatos interactuar directamente con sus electorados, sin la mediación de los medios de comunicación tradicionales.

En la esfera local, Cardona Arango (2019) abordó la participación política en el departamento de Antioquia, y Hoskin, Masías y Galvis (2005) analizaron los modelos que llevan a la decisión electoral en Colombia, destacando la coexistencia de factores ideológicos, clientelistas y personalistas en la configuración de la práctica del voto.

En el ámbito latinoamericano, Alvarez (2021) analizó los imaginarios sociales construidos durante las elecciones presidenciales de segunda vuelta en Perú, identificando cómo categorías como comunismo, terrorismo y racismo operaron discursivamente en las redes sociales y los medios de comunicación para movilizar el miedo y orientar el comportamiento electoral. Su

trabajo evidencia que los imaginarios no son neutros, sino que reproducen estructuras de poder históricas y pueden ser instrumentalizados por actores políticos para legitimar o deslegitimar candidaturas. Este antecedente resulta pertinente para comprender cómo, también en contextos locales latinoamericanos como el Oriente antioqueño, los imaginarios circulan en plataformas digitales como dispositivos de construcción simbólica de la realidad política.

Desde una perspectiva de la cultura política y el imaginario democrático, Preciado Coronado (2017) examinó el proceso electoral estadounidense de 2016 como escenario de disputa entre distintos imaginarios sobre la democracia, el populismo y la soberanía popular, mostrando cómo las redes sociales y el *Big Data* redefinieron las estrategias de comunicación política y la construcción de liderazgos. Su análisis sobre la relación entre imaginario democrático, comunicación digital y comportamiento electoral ofrece un marco comparativo útil para entender cómo estas dinámicas operan también en contextos subregionales, donde los imaginarios locales coexisten con tendencias globales de mediatización política.

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

Los imaginarios sociales

Los imaginarios sociales son construcciones colectivas de sentido que se manifiestan a través de imágenes, símbolos, metáforas, valores y creencias compartidas. Para Cornelius Castoriadis (1997), el imaginario social es, ante todo, creación de significaciones y de las imágenes o figuras que las soportan. Esta es la relación entre significación y sus soportes constituye el único sentido preciso que puede atribuirse al término simbólico.

En una dimensión macro, los imaginarios dotan de sentido a todo lo que rodea a los sujetos a partir de sus experiencias, perspectivas y relaciones sociales. No son estáticos ni inmutables, se construyen y reconstruyen continuamente a través de las interpretaciones colectivas. Castoriadis (1975, como se citó en Sánchez Capdequí, 2003) entiende la actividad política como la capacidad que tienen los actores sociales de hacer consciente el protagonismo de sus infraestructuras pasionales y emocionales en la creación de las instituciones, mediante el binomio del sentido y la autonomía humana.

Por su parte, autores como Randazzo (2012) ha definido que los imaginarios sociales operan como herramientas que llevan a las personas a la interpretación de la realidad, integrando dimensiones cognitivas, valorativas y emocionales. García (2019) plantea que los imaginarios sociales articulan lo pensable, deseable y posible en la sociedad, configurando las acciones colectivas. En esa misma línea, Escribano (2021) propone entender los imaginarios sociales

como la forma en que todos los actores políticos de una sociedad conceptualizan su entorno sociocultural, generando modos de interacción pública y valores compartidos, así como identificaciones, relatos, imágenes y expectativas normativas que guían su existencia. Esta definición resulta especialmente útil para los estudios sobre comunicación política digital, pues permite articular el análisis de los contenidos simbólicos de las campañas con las dinámicas de cultura política más amplias en las que se inscriben.

Desde la perspectiva de Castoriadis, los imaginarios se podrían denominar como “fuentes de inspiración” que son capaces de influir con fuerza en las maneras de pensar, decidir y orientar las acciones sociales (1975, como se citó en Sánchez Capdequí, 2003). En el campo electoral, los imaginarios pueden moldear la forma en que los votantes perciben a los candidatos, evalúan sus propuestas y definen su participación política.

Comunicación política en las redes sociales

La comunicación política es un campo de estudio que integra los procesos de producción, circulación y recepción de mensajes en el espacio público, con efectos sobre las percepciones ciudadanas y el comportamiento electoral (Canel, 2006). En el contexto digital, las redes sociales han transformado las formas de la comunicación de campaña, permitiendo a los candidatos a recurrir a nuevas construcciones narrativas que pueden ser más personalizadas, interactivas y de amplio alcance.

Instagram, como plataforma digital, se ha consolidado en el ejercicio del *marketing* y la comunicación política, especialmente entre las audiencias jóvenes. Su foco en lo visual desde los *posts*, videos, *reels* y carruseles, favorecen la construcción de imágenes políticas basadas la vinculación emocional y lo identitario, lo que la convierte en un espacio adecuado para la circulación de imaginarios sociales.

Arango (2018) argumenta en el texto *Territorio, identidades, comunicación: Itinerarios de un viaje*, que las identidades se construyen desde los imaginarios, influyendo en la percepción del entorno, también subraya que el imaginario no se reduce a las representaciones en sí mismas; más bien, constituye los esquemas o marcos de referencia a partir de los cuales utilizamos esas representaciones para interpretar, organizar y dar sentido a la realidad, incluso allí donde esta se presenta incompleta.

Contexto territorial del Oriente antioqueño

Antioquia es uno de los principales departamentos de Colombia, contribuye significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) nacional (DANE, 2022), también representa el

segundo centro poblado más importante del país. El Oriente antioqueño es una de las subregiones del departamento, dividido a su vez en cuatro subregiones: Altiplano, Embalses, Bosques y Páramo; el Oriente antioqueño se ha beneficiado de su proximidad a la ciudad de Medellín, de la presencia del segundo aeropuerto más importante del país y de la presencia de la autopista Medellín-Bogotá, lo que la convierte en un punto logístico con alta empleabilidad, crecimiento y expansión urbanística (Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño CCO, 2022).

La región se caracteriza en términos culturales por una alta religiosidad y valores tradicionales conservadores, con una población predominantemente católica. Esta identidad cultural ha generado una preferencia por representantes políticos asociados a las visiones de derecha o centro-derecha (Liendo y Guavita, 2019). Al mismo tiempo, los procesos de modernización y la integración de las plataformas digitales en la cotidianidad están transformando progresivamente las dinámicas comunicativas y electorales de la región.

MARCO METODOLÓGICO

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo, orientado a la comprensión de los significados, interpretaciones y construcciones simbólicas que los candidatos producen y difunden en Instagram. El enfoque cualitativo permite capturar la complejidad de los imaginarios sociales y su dimensión comunicativa, privilegiando la profundidad interpretativa sobre la representatividad estadística (Behar, 2008).

Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación son los candidatos a las alcaldías de los 23 municipios del Oriente antioqueño que participaron en las elecciones de 2023 y que contaban con presencia activa en Instagram durante el período de campaña. Se excluyeron los municipios de Nariño, San Rafael, Argelia y San Vicente Ferrer, cuyos candidatos no presentaron publicaciones en esta plataforma durante el período analizado, resultando en una muestra de 19 municipios.

Selección de la muestra

Para la muestra se definieron los candidatos que resultaron electos que tenían presencia en Instagram en los 19 municipios seleccionados. Se empleó un muestreo no probabilístico determinado por el acceso, se estableció la disponibilidad de contenido digital para el desarrollo

de los objetivos de la investigación. Este criterio resultó pertinente dado que el análisis se orienta a los imaginarios contruïdos en esta plataforma específica.

Técnicas e instrumentos

Se emplearon dos técnicas para el desarrollo de los objetivos, las cuales fueron el análisis documental y el análisis de contenido en redes sociales. El análisis documental sirvió para la caracterización histórica y contextual del Oriente antioqueño, permitiendo identificar las dimensiones culturales, políticas y económicas que podrían incidir en el comportamiento electoral.

Corpus y criterios de selección de las publicaciones

El corpus de análisis estuvo conformado por la totalidad de las publicaciones realizadas en las cuentas oficiales de Instagram de los 19 candidatos electos durante el último mes de campaña electoral, comprendido entre el 29 de septiembre y el 29 de octubre de 2023. Dentro de ese período se analizaron aleatoriamente las publicaciones disponibles en cada perfil para consolidar un número similar por candidato, sin filtro por tipo de formato ni por nivel de interacción, garantizando así la integridad del corpus y evitando sesgos de selección. En total, se analizaron 286 publicaciones distribuidas entre los 19 municipios, con un promedio de 15 publicaciones por candidato, esto ya que existen distintas intensidades comunicativas según el tamaño del municipio y la estrategia de campaña por lo que se buscó un número igual por municipio. Se excluyeron los municipios de Nariño, San Rafael, Argelia y San Vicente Ferrer, cuyos candidatos no presentaron actividad en Instagram durante el período definido.

Instrumento: matriz de análisis de contenido

Para el registro y codificación de las publicaciones se diseñó una matriz de análisis de contenido estructurada en dos grandes bloques. El primero, de identificación, recogía datos básicos de cada publicación: número de registro, enlace directo, fecha, municipio, nombre del candidato y formato (*post*, video, carrusel o *reel*). El segundo bloque, de carácter interpretativo, organizaba el análisis en dos dimensiones: la imagen y el texto. En la dimensión de imagen se codificaron hasta tres personas por publicación con sus respectivos roles (P1, P2, P3; R1, R2), las acciones realizadas (hasta tres por publicación), y los objetos y espacios presentes. En la dimensión textual se registraron hasta cinco palabras clave, hasta dos eslóganes y hasta tres

calificativos, además de un campo de observaciones libres para anotaciones contextuales relevantes. Esta estructura permitió una codificación sistemática y comparable entre municipios y zonas geográficas.

Procedimiento de codificación

La codificación fue realizada por tres investigadoras de manera independiente, cada una responsable de un conjunto de municipios asignados previamente. El proceso se desarrolló en dos etapas, en la primera, cada investigadora aplicó la matriz a las publicaciones de los municipios a su cargo, registrando los elementos observables en cada campo definido. En la segunda etapa, se realizaron sesiones de revisión conjunta en las que se compararon y discutieron los registros con mayor ambigüedad interpretativa, especialmente en lo relativo a la identificación de roles, acciones y palabras clave. Las discrepancias se resolvieron por consenso entre las tres investigadoras, lo que constituyó el principal mecanismo de validación del proceso de codificación.

Estrategia de validación del análisis cualitativo

La validez del análisis se sustentó en tres estrategias complementarias. En primer lugar, la triangulación entre investigadoras, al ser tres personas las que codificaron de forma independiente y luego cotejaron sus registros, se redujo el efecto de la subjetividad individual y se fortaleció la consistencia interpretativa del corpus. En segundo lugar, se aplicó el criterio de saturación temática en la fase de análisis e interpretación donde las categorías emergentes (familia y religiosidad, empoderamiento femenino, desarrollo y bienestar, y ruralidad) se consolidaron una vez que las publicaciones de los diferentes municipios dejaron de aportar elementos conceptualmente nuevos. En tercer lugar, el uso de un instrumento estructurado con categorías predefinidas y campos de observación abiertos permitió combinar la sistematicidad del análisis de contenido cuantitativo con la profundidad interpretativa propia del enfoque cualitativo (Behar, 2008), garantizando la coherencia entre el marco teórico de los imaginarios sociales y el proceso analítico.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados del análisis de las publicaciones de Instagram de los candidatos a las alcaldías de los 19 municipios del Oriente antioqueño, organizados por las cuatro zonas geográficas de la subregión: Altiplano, Embalses, Bosques y Páramo.

Zona Altiplano

En Rionegro, el candidato Jorge Rivas empleó múltiples formatos (*posts*, videos, carruseles y *reels*) con una notable diversidad de participantes, los participantes de las publicaciones fueron familiares, niños, deportistas, ciudadanos y figuras públicas como Fico Gutiérrez (Candidato a la alcaldía de Medellín), proyectando un enfoque donde se incluyen los diferentes actores sociales. Las acciones (sonreír, entrenar, abrazar, ayudar) refuerzan mensajes de cercanía y compromiso, que juegan con la imagen de médico cercano que fue central en la campaña. Palabras clave como “bienestar”, “desarrollo”, “calidad de vida” y “seguridad integral” construyeron un imaginario de progreso, cuidado y desarrollo.

En El Carmen de Viboral, Hugo Jiménez articuló imaginarios de responsabilidad ambiental, inclusión social y valores tradicionales. Su participación en actividades de siembra con campesinos y en eventos religiosos subrayó un discurso de ruralidad y sostenibilidad. En La Ceja, Ibed Santa promovió un imaginario de liderazgo femenino y transformación social mediante eslóganes como “Es el momento de una mujer Alcaldesa”, visibilizando el empoderamiento de las mujeres en la política local.

En El Retiro, Santiago Montoya construyó un imaginario de liderazgo honesto y comunitario, respaldado por figuras como el expresidente colombiano Álvaro Uribe y Fico Gutiérrez (Candidato a la Alcaldía de Medellín). En La Unión, Carmen Judith Valencia articuló un discurso que combinó empoderamiento femenino, sostenibilidad y espiritualidad. En Marinilla, Julio Serna centró sus publicaciones en la protección de la infancia, la inclusión comunitaria y la seguridad. En El Santuario, Martín Duque destacó la inclusión social, la ruralidad y los valores espirituales.

Zona Embalses

En Alejandría, Gloria Cecilia Naranjo construyó un discurso centrado en el desarrollo económico, la inclusión de jóvenes y mujeres rurales, y la mejora de la calidad de la salud. En Concepción, Adrián Henao Carvajal combinó imaginarios de emprendimiento local, apoyo a deportistas, atención a adultos mayores y valoración de la ruralidad. En El Peñol, Sandra Duque Velásquez articuló un imaginario de comunidad participativa, desarrollo sostenible e infraestructura. En Granada, Daniel Hoyos Yepes destacó la educación, la cultura y el deporte juvenil, apelando a la participación colectiva con el eslogan “Granada, ahora te toca a ti”.

En Guatapé, David Esteban Franco Vallejo construyó un imaginario de identidad y orgullo local, combinado con propuestas de gobernanza, turismo y medio ambiente. En San

Carlos, Santiago Daza centró su discurso en la transformación, la educación bilingüe y la participación activa de los ciudadanos.

Zona Páramo

En Sonsón, Juan Diego Zuluaga articuló un imaginario de progreso y participación comunitaria, con énfasis en educación, salud, seguridad y transparencia electoral. En Abejorral, Manuel Guzmán integró imaginarios de unidad comunitaria, desarrollo económico y fe religiosa, destacando frases como “De la mano de todos los Abejorraleños, sacaremos a Abejorral adelante”.

Zona Bosques

En San Francisco, Arturo Alexander Arias construyó un imaginario de gobierno cercano a la comunidad, con énfasis en el agroturismo, el medio ambiente y el apoyo a los pequeños productores. En San Luis, César Abad Buitrago articuló un imaginario de transformación integral centrado en la educación, el deporte y el apoyo a los campesinos. En Cocorná, el candidato Gómez Hoyo proyectó un imaginario inclusivo y familiar, con énfasis en la identidad rural y el progreso colectivo.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

El análisis de las publicaciones en Instagram permite identificar cuatro categorías temáticas predominantes en los imaginarios contruidos por los candidatos del Oriente antioqueño: la familia y la religiosidad, el empoderamiento femenino, el desarrollo y bienestar, y el campo y la ruralidad. A continuación, se profundiza en cada una en relación con los postulados de Castoriadis (1997).

Familia y religiosidad

La familia y la religiosidad emergen como los imaginarios más transversales en las campañas analizadas, evidenciando su centralidad en el sistema de valores del Oriente antioqueño. Según Castoriadis (1997), los imaginarios sociales proporcionan las significaciones colectivas que dan legitimidad a las prácticas e instituciones sociales. En este caso, la familia y la religión

funcionan como anclas de estabilidad moral que los candidatos activan estratégicamente para conectar con sus electorados.

Este patrón es coherente con el carácter conservador de la región. Candidatos como Santiago Montoya en El Retiro y Manuel Guzmán en Abejorral integraron referencias religiosas y familiares en sus narrativas, proyectando una imagen de liderazgo guiado por la fe y el compromiso con los valores tradicionales. Castoriadis (1987) señala que los imaginarios sociales tienen el poder de consolidar las estructuras de poder existentes; en este contexto, la familia y la religión actúan como elementos que refuerzan un orden social conservador.

Empoderamiento femenino

El empoderamiento femenino aparece como un imaginario emergente que tensiona los roles de género tradicionales en la región. La candidatura de Ibed Santa en La Ceja y la de Carmen Judith Valencia en La Unión son ejemplos paradigmáticos de cómo el imaginario de la mujer líder comienza a ganar espacio en la política local del Oriente antioqueño.

Desde la perspectiva de Castoriadis (1997), los imaginarios sociales son dinámicos y evolucionan en respuesta a las transformaciones culturales. El uso de eslóganes como “Es el momento de una mujer” podría entrar a desafiar los roles de género heredados, también impulsa una reconfiguración de los imaginarios colectivos sobre el liderazgo, aunque esto contrasta con la aparición de otros imaginarios más tradicionales con los que también se narran estas candidatas. Desde el campo de la comunicación esto indica que Instagram funciona como un espacio de disputa y tensión simbólica donde los imaginarios emergen desde nuevas representaciones del poder.

Desarrollo y bienestar

El desarrollo y el bienestar constituyen el imaginario más extendido entre los candidatos de todas las zonas. El énfasis en términos como “progreso”, “transformación”, “calidad de vida” y “bienestar” refleja las demandas colectivas de los votantes por mejoras en términos económicos, de infraestructura y de seguridad, lo que centra establece que las administraciones públicas en este contexto están marcadas desde las tendencias económicas tradicionales.

Según Castoriadis (1997), los imaginarios sociales pueden ofrecer una visión de lo que es deseable y de lo que es posible, orientando la acción colectiva y la demanda social. Los candidatos como César Abad Buitrago en San Luis y Santiago Daza en San Carlos han construido sus campañas en torno a este imaginario, justificando sus propuestas desde esta perspectiva,

un ejemplo de esto es la ruta natural hacia el progreso. Este hallazgo deja ver la función comunicativa del imaginario donde el desarrollo se convierte en un mecanismo de articulación entre las expectativas ciudadanas y las propuestas políticas.

Campo y ruralidad

El imaginario en torno al campo y la ruralidad es un aspecto marcado en el contexto identitario del Oriente antioqueño. Los candidatos de las zonas de Bosques, Páramo y Embalses capitalizaron este imaginario, promoviendo propuestas dadas a construir políticas de apoyo a los campesinos, sostenibilidad ambiental y turismo rural.

Para Castoriadis (1987), los imaginarios otorgan significado a las experiencias cotidianas, en el Oriente antioqueño, el campo representa autenticidad, tradición e identidad. La visibilización de campesinos, veredas y actividades agrícolas en las publicaciones de Instagram no solo construye una imagen del candidato como cercano al territorio, sino que también legitima las propuestas de desarrollo rural.

Instagram como dispositivo comunicativo de construcción de imaginarios

Los resultados confirman que Instagram puede operar como un dispositivo comunicativo en la construcción y difusión de imaginarios electorales. El uso de múltiples formatos permite a los candidatos combinar elementos visuales, textuales y emotivos de manera eficiente, creando narrativas coherentes con los valores, expectativas y contexto de sus electores.

Sin embargo, como señala Castoriadis (1997), los imaginarios son también instrumentos de poder que pueden ser utilizados para moldear percepciones y legitimar ciertos órdenes sociales desde el statu quo. Esta investigación también pone en manifiesto las limitaciones de las redes sociales como espacios de diálogo realmente crítico, ya que predominan las narrativas unidireccionales que refuerzan los imaginarios dominantes, con escaso espacio para la deliberación, el cuestionamiento y el diálogo social.

CONCLUSIONES

Desde esta investigación se ha podido identificar y analizar los imaginarios sociales construidos a través de las publicaciones en Instagram de los candidatos a las alcaldías del Oriente antioqueño durante la campaña electoral de 2023, evidenciando cómo la comunicación digital hoy opera como un nuevo dispositivo en la configuración de la cultura política local.

Entre los hallazgos más relevantes está la persistencia de los valores familiares y religiosos como ejes estructurantes de los imaginarios electorales en la región, coherente con su marcada identidad conservadora, acá se percibe como los elementos que se usaban tradicionalmente en campaña ahora se traslada a los ecosistemas digitales. Con la aparición de candidatas (mandatarias) mujeres, también surge el empoderamiento femenino como imaginario emergente, lo que señala una apertura gradual hacia nuevos paradigmas de representación política.

El imaginario del desarrollo toma un nuevo elemento, el bienestar, este aspecto está prácticamente presente en todas las campañas, revela que las expectativas ciudadanas de progreso económico y social constituyen el núcleo de las demandas del electorado, y que la perspectiva tradicional sigue siendo imperante. Este imaginario actúa como el horizonte de sentido que los candidatos deben ocupar para ganar legitimidad comunicativa y política.

La ruralidad es un imaginario identitario marcado que permite a los candidatos conectar emocionalmente con sus comunidades. En los municipios de las zonas de Bosques, Páramo y Embalses, la visibilización del campo opera como estrategia comunicativa de construcción de pertenencia y confianza, importante anotar que son las zonas geográficas que siguen siendo agrícolas y en su mayoría rurales.

Desde la perspectiva de la comunicación los resultados confirman que Instagram no es simplemente un canal de difusión, sino que en el ecosistema digital actual se convierte en un espacio de construcción simbólica donde los candidatos negocian los imaginarios colectivos con sus audiencias. Por eso para comprender estas dinámicas es fundamental analizar la comunicación política en contextos locales y para diseñar estrategias comunicativas que contribuyan a una mayor deliberación democrática. Esta investigación busca contribuir al estudio de la comunicación política en municipios pequeños y medianos de Colombia, aportando evidencia empírica sobre las dinámicas de construcción de imaginarios en plataformas digitales.

REFERENCIAS

- Alvarez Chávez, R. (2021). El Perú de cara al Bicentenario: Los imaginarios sociales en la resistencia colonial frente a la decisión popular. *Investigaciones Sociales*, 45, 327-344. <https://doi.org/10.15381/is.n45.21393>
- Arango, C. (2018). *Territorio, identidades, comunicación: Itinerarios de un viaje*. En C. Arango (Coord.), *Territorio, identidades, comunicación* (pp. 23-56). Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente.

- Cardona Arango, A. (2019). Participación política en Antioquia. *Diálogos De Derecho Y Política*, (22), 21–33. Recuperado a partir de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/derypol/article/view/338182>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom.
- Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño. (2022). *Concepto económico del Oriente antioqueño*. <https://ccoa.org.co/wp-content/uploads/2022/01/Concepto-Economico-2021-.pdf>
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Castoriadis, C. (1997a). *The imaginary institution of society*. MIT Press.
- Castoriadis, C. (1997b). El imaginario social instituyente. *Zona erógena*, 35, 1-9.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2022). *Cuentas nacionales departamentales*. <https://www.dane.gov.co>
- Escribano Roca, R. (2021). Cultura política (concepto e imaginarios sociales). *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad*, 20, 272-291. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2021.6077>
- Fernández Martín, E., & Vinuesa Tejero, M. L. (2014). El imaginario social sobre los sondeos electorales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (17), 71-86.
- García Rodríguez, G. O. (2019). Aproximaciones al concepto de imaginario social. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 19(37), 31-42.
- Hoskin, G., Masías, R. y Galvis, M. (2005). Modelos de decisión electoral y perfiles de votante en Colombia: elecciones presidenciales 2002. *Análisis Político*, 18(55), 60-74.
- Liendo, N. y Guavita, J. (2019). *Elecciones y comportamiento electoral en Colombia*. Misión de Observación Electoral.
- Misión de Observación Electoral (MOE). (2023, 29 de octubre). *Panorama de resultados electorales: Elecciones de autoridades locales 2023*. <https://www.moe.org.co/wp-content/uploads/2023/10/2023.11.21-ABC-RESULTADOS-E.L.-2023.pdf>
- García Muñoz, C., & Ríos Sarmiento, M. (2021). Imaginarios sociales sobre paz y democracia y su relación con el comportamiento electoral en las elecciones de congreso y presidencia de 2018 en Risaralda. *Revista Latinoamericana Estudios De La Paz Y El Conflicto*, 2(4), 32–48. <https://doi.org/10.5377/rlpc.v2i4.11372>
- Preciado Coronado, J. A. (2017). Entre el desacuerdo y el fascismo societal invertido. Elecciones e imaginario democrático en Estados Unidos. En M. A. Gandásegui y J. A. Preciado Coronado (Coords.), *Hegemonía y democracia en disputa. Trump y la geopolítica del neoconservadurismo* (pp. 67-98). CLACSO.
- ¿Quién es Quién? (s.f.). Así votó el Oriente antioqueño en las elecciones locales 2023. <https://www.quienesquien.co/asi-voto-el-oriente-antioqueno-en-las-elecciones-locales2023/>
- Randazzo, F. (2012). Los imaginarios sociales como herramienta. *Imagonautas: revista interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*, 2(2), 77-96.

- Rodríguez Cortés, L. F. (2004). *Imaginarios sobre democracia y partidos políticos en Colombia: Una construcción constante* [Tesis de pregrado, Universidad de los Andes]. Repositorio Institucional Séneca. <https://repositorio.uniandes.edu.co/entities/publication/2957e86c-c8b9-451f-960e-44470e8322f6>
- Sánchez Capdequí, C. (2003). El imaginario cultural como instrumento de análisis social. *Política y Sociedad*, 40(1), 199-214. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO9797130151A>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

