UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

Narrativa del storytelling en la construcción de la imagen política en el antes y después del atentado de Donald Trump

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación

AUTOR:

Ariel Mateo Alvarez Constante

TUTOR:

William Fredy Aguilar Rodríguez

Ambato – Ecuador

2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, William Freddy Aguilar Rodríguez con C.I. N° 1803390150, en mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: ***"Narrativa del storytelling en la construcción de la imagen política en el antes y después del atentado de Donald Trump."***, desarrollado por ARIEL MATEO ALVAREZ CONSTANTE con C.I. N° 1805697792, estudiante de la Carrera de Comunicación, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Instructivo del Reglamento para la Titulación de Grado en la Universidad Técnica de Ambato. Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, 04 de junio de 2026

.....

William Fredy Aguilar

C.I. 1803390150

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo; ***"NARRATIVA DEL STORYTELLING EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA EN EL ANTES Y DESPUÉS DEL ATENTADO DE DONALD TRUMP."***, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas, están bajo la responsabilidad del autor.

Ambato, 04 de junio de 2026



……

Ariel Mateo Alvarez Constante

C.I. 1805697792

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato (UTA), para que haga de esta tesis o parte de ella un documento que esté disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas que dicta la institución.

Cedo los derechos en líneas patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato y cuando dicha reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



……

Ariel Mateo Alvarez Constante

C.I. 1805697792

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de Investigación sobre el tema: ***"NARRATIVA DEL STORYTELLING EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA EN EL ANTES Y DESPUÉS DEL ATENTADO DE DONALD TRUMP."***, presentado por Ariel Mateo Alvarez Constante, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, …… del 2026

Para constancia firman:

……
Presidente

……
Miembro

……
Miembro

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por darme la fortaleza, la paciencia y la sabiduría necesarias para culminar este proceso. Por sostenerme en los momentos difíciles y darme la fuerza para seguir adelante cuando el camino parecía complicado. A mi papá Paul, a mi tío Juan Carlos, a mi tía Carolina y a mi abuela Guadalupe, quienes han sido un apoyo fundamental en esta etapa. Gracias por su amor, por sus palabras de aliento, por confiar en mí y por acompañarme en cada paso de este camino. Este logro también les pertenece, porque sin su respaldo nada habría sido igual. A Karen, por ser una persona muy especial en mi vida y por estar presente en este proceso con amor, paciencia y apoyo incondicional. Gracias por acompañarme en los días buenos y en los difíciles, por darme ánimo cuando lo necesitaba y por caminar conmigo como un verdadero equipo. Gracias por ser parte de este equipo que ha sabido resistir, levantarse y seguir soñando juntos. A mis amigos más cercanos, por su compañía, sus palabras de ánimo y por hacer más llevadero este recorrido. Porque cada meta alcanzada no solo representa el final de un camino, sino también el inicio de nuevos sueños por cumplir.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi sincero agradecimiento a mis docentes, quienes fueron guías importantes durante este camino de formación, compartiendo sus conocimientos, experiencias y consejos para mi crecimiento profesional.

De manera especial, agradezco a los profesores de la Universidad Tecnológica de El Salvador, UTEC, por enseñarme una forma diferente de ver la carrera, la comunicación y el aprendizaje. Sus enseñanzas dejaron una huella significativa en mi formación y me motivaron a mirar esta profesión con mayor pasión y compromiso.

Les deseo que continúen alcanzando muchos más éxitos y formando profesionales con vocación, criterio y amor por lo que hacen. ¡Muchas gracias!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR ..... **ii**

AUTORÍA DEL TRABAJO ..... **iii**

DERECHOS DE AUTOR ..... **iv**

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO ..... **v**

DEDICATORIA ..... **vi**

AGRADECIMIENTOS ..... **vii**

ÍNDICE DE CONTENIDOS ..... **viii**

ÍNDICE DE TABLAS ..... **ix**

RESUMEN ..... **xi**

ABSTRACT ..... **xii**

CAPÍTULO I **1**

MARCO TEÓRICO **1**

1.2 Antecedentes 1

1.3 Investigaciones previas 4

1.4 Comunicación política 4

1.5 Marketing político y campaña permanente 5

1.6 Storytelling político 9

1.7 Personalización de la política 12

1.8 Imagen política 15

1.9 Comunicación visual y no verbal 16

1.10 Fotografía política y construcción simbólica del liderazgo 18

OBJETIVOS **20**

Objetivo general 20

Objetivos específicos 20

CAPITULO II **22**

METODOLOGÍA **22**

2.1 Marco metodológico 22
2.2 Métodos. 23
2.3 Matriz de análisis 24
2.4 Corpus de análisis 25
2.6 Recursos humanos: 28
2.7 Recursos institucionales: 28
2.8 Recursos materiales: 29
2.9 Recursos económicos: 29
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 30
3.1 Matriz de análisis – Producto comunicacional uno. 30
3.3 Matriz de análisis – Producto comunicacional tres. 41
3.4 Matriz de análisis – Producto comunicacional cuatro. 46
3.5 Matriz de análisis – Producto comunicacional cinco. 51
3.6 Matriz de análisis – Producto comunicacional seis. **¡Error! Marcador no definido.**
DISCUSIÓN 63
3.8 Imagen política de Donald Trump antes del atentado 63
3.9 Imagen política de Donald Trump durante el atentado 64
3.10 Imagen política de Donald Trump después del atentado 65
3.11 Comparación de los momentos: antes, durante y después del atentado 65
CAPITULO IV 69
CONCLUSIONES 69
MATERIALES DE REFERENCIA. 71
5.1 Referencias 71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de categorías de análisis 24
Tabla 2 Cantidad y tipo de productos comunicacionales a ser analizados 26

Tabla 3 Criterios para la selección del corpus 27
Tabla 4 Trump llega a la ciudad de las Vegas, Estados Unidos, antes del atentado. 31
Tabla 5 Expresidente Trump interviene en un foro ciudadano 36
Tabla 6 Mitin de Trump en Florida 42
Tabla 7 Mitin de Trump en Butler, Pensilvania 47
Tabla 8 Convención Nacional Republicana 2024 52
Tabla 9 El expresidente Trump regresa para un mitin de campaña en Butler, Pensilvania 58
Tabla 10 Comparación según los momentos en campaña de Trump. 66

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se centra en analizar la narrativa del storytelling en la construcción de la imagen política de Donald Trump antes y después del atentado ocurrido el 13 de julio de 2024 en Butler, Pennsylvania. El estudio parte de la comunicación política, el marketing político, el storytelling, la imagen política y la comunicación visual como bases teóricas para comprender cómo los discursos, las imágenes y los símbolos pueden llegar a influir en la percepción pública de un líder o personaje político. Para esta tesis se usó una metodología de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo-comparativo, mediante el análisis de contenido visual y discursivo. Es decir, se aplicó una matriz de análisis a productos comunicacionales seleccionados antes y después del atentado, considerando categorías como: imagen política, comunicación visual y no verbal, lenguaje, símbolos, storytelling y emociones. Obtuvimos como resultado que antes del atentado, la imagen política de Donald Trump estaba construida en base a un liderazgo confrontativo, polarizante y antisistema. Mientras que, en el momento del atentado, la imagen cambió, adquiriendo una dimensión visual y simbólica más fuerte, especialmente en la fotografía en la que Trump aparece herido, con sangre en el rostro y levantando su puño, señal de victoria y resistencia. Con ello, después del atentado, el storytelling se fortaleció mediante una narrativa de supervivencia, de resistencia, de fuerza, de sacrificio y de una elección por parte de la divinidad para que Trump se convierta en el salvador de los Estados Unidos.

Palabras clave: storytelling, comunicación política, narrativas, imagen política, marketing político, campaña, personalización política, Donald Trump.

ABSTRACT

This research focuses on analyzing the narrative of storytelling in the construction of Donald Trump's political image before and after the attack that occurred on July 13, 2024, in Butler, Pennsylvania. The study uses political communication, political marketing, storytelling, political image, and visual communication as theoretical foundations to understand how discourses, images, and symbols can influence the public perception of a leader or political figure. For this thesis, a qualitative, descriptive-comparative methodology was used, employing visual and discursive content analysis. Specifically, an analytical matrix was applied to selected communication products before and after the attack, considering categories such as political image, visual and nonverbal communication, language, symbols, storytelling, and emotions. The results showed that before the attack, Donald Trump's political image was built on the foundation of a confrontational, polarizing, and anti-establishment leadership style. While at the time of the attack, the image shifted, acquiring a stronger visual and symbolic dimension, especially in the photograph where Trump appears wounded, with blood on his face and raising his fist, a sign of victory and resilience. Thus, after the attack, the narrative was reinforced through a story of survival, resistance, strength, sacrifice, and divine intervention, with Trump being chosen as the savior of the United States.

Keywords: storytelling, political communication, narratives, political image, political marketing, campaign, political personalization, Donald Trump.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.2 Antecedentes

Para la presente investigación se identifican varios antecedentes que tienen relación con el storytelling político, la comunicación electoral, marketing, el marketing político y la construcción de la imagen en los candidatos. La revisión de estos estudios previos es necesaria para poder reconocer cómo se han utilizado las narrativas en diferentes campañas políticas contemporáneas, ya sea en el contexto latinoamericano o estadounidense. De esta forma, estas bases sirven cómo el punto de partida para comprender la narrativa del storytelling en la construcción de la imagen política de Donald Trump en el antes y después de su atentado.

En primer lugar, Escalante Villar (2019) en su artículo déjame que te cuente: El storytelling en las campañas políticas actuales busca analizar esta técnica de marketing político para poder transmitir un mensaje a través de una historia este esta investigación se enfoca principalmente en la teoría y reflexión explicando la relevancia del storytelling, las oportunidades, peligros y cuidados necesarios para su uso. De esta forma Escalante Villar (2019) menciona que el storytelling es una técnica de gran utilidad para generar un vínculo entre los candidatos y los votantes sin embargo se debe utilizar con precaución y responsabilidad ética ya que una narrativa política muy poco fundamentada o falsa afectaría directamente a la credibilidad del candidato y por ende a su campaña.

Calderón Zambrano (2020), en el Análisis del storytelling como estrategia de campaña en las elecciones presidenciales de Brasil Colombia y México 2018, estudia y analiza el uso del storytelling dentro de las campañas presidenciales latinoamericanas. Aquí, mediante una metodología cualitativa nos permite observar y analizar como el relato de la historia política puede ser utilizado como una estrategia de campaña en diversos contextos electorales. De esta manera Calderón Zambrano (2020), menciona que se puede ubicar el storytelling como una buena herramienta de comunicación política que puede ser usada para poder construir imagen pública y además de diferenciar a los candidatos generando una conexión emocional con los posibles votantes.

Por otro lado, Morini (2020), en Lecciones de la comunicación política de Trump: Cómo dominar el entorno mediático. Analiza la comunicación política de Donald Trump como candidato y durante sus primeros años como presidente. Aquí, se usa un análisis de comunicación política y mediática de Trump y va considerando sus estrategias discursivas, su conexión con los medios y su gran capacidad para construir y llevar a cabo una agenda pública. Además, Moroni (2020), señala como conclusión que Donald Trump domina y ejerce el sistema mediático mediante 5 ejes distintos: desintermediación comunicacional, campaña permanente, el lenguaje fuerte, uso de emociones por encima de contenidos y el aprovechamiento de la lógica noticiosa de los medios de comunicación, lo cual se considera fundamental para la construcción de una imagen pública desde el manejo de las emociones como la confrontación o la presencia constante en los medios.

Además, citando a Assef Párraga y también a Solano Aponte (2021), En análisis del storytelling en campañas electorales Ecuador 2021: caso Guillermo Lasso, se hace un análisis del uso del storytelling en la campaña presidencial ecuatoriana de G. Lasso. Aquí, mediante una metodología cualitativa, se señala el cómo un candidato puede utilizar relatos a su favor además de mezclarlo con emociones y elementos simbólicos que ayudan a fortalecer su imagen política. Es decir, que esto nos permite comparar el uso del storytelling en las diferentes campañas políticas en este caso con la ecuatoriana en contraste con la de Donald Trump, especialmente en la relación entre la narrativa, las emociones, el liderazgo y la imagen pública.

Desde el punto de vista de Cuenca Iñahuazo (2024), en *Estrategias de comunicación en TikTok basadas en storytelling, usadas en las campañas presidenciales ecuatorianas 2021 y 2023: Xavier Hervas, Yaku Pérez, Daniel Noboa y Luisa González*, Aquí, se analizan y estudian las estrategias narrativas que son empleadas en tik tok por los candidatos presidenciales de ecuatorianos. Usando un enfoque cualitativo con una observación de contenidos candidato por candidato. Además, haciendo un análisis comparativo el autor Cuenca Iñahuazo (2024), logró obtener que las narrativas creativas, la vestimenta y el uso de actores complementarios pueden marcar diferencias entre una posible campaña exitosa y una campaña que podría pasar desapercibida, encontrando así que el éxito de una campaña electoral no solo está sujeta al contenido político sino que también aporta la capacidad del candidato para poder construir una posible narrativa que sea convincente, clara y también que esté adaptada dentro del contexto social, económico y cultural del país.

Por otro lado, Gillies (2025), en el libro colectivo *Marketing político en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el año 2024*, Se enfoca en que el marketing político de la elección presidencial estadounidense de 2024, usando datos y estudios sobre el branding político, estrategias de campaña, tecnologías emergentes, medios de comunicación digitales y el posicionamiento de los candidatos, usando una metodología cualitativa de análisis teórico, la cual permitió obtener como resultado que la elección del 2024 de Donald Trump estuvo enfocada y diferenciada por las nuevas estrategias de branding político usando plataformas digitales con una posibilidad más grande de mantener el entusiasmo de los votantes de forma continua e ininterrumpida.

En definitiva, estos antecedentes nos enseñan que el storytelling ha sido estudiado como una estrategia relevante dentro de las campañas políticas contemporáneas tanto en Estados Unidos como en América latina. Los estudios que previamente revisamos coinciden en un punto muy importante como los relatos políticos permiten construir una fuerte cercanía además de generar nuevas emociones y diferenciar a los candidatos fortaleciendo así la imagen pública de cada uno de ellos. Sin embargo, esta investigación se diferencia ya que no analiza únicamente una campaña tradicional sino estamos analizando el cambio en la narrativa de la imagen política en el antes y después de su acontecimiento crítico que fue el atentado, por ello el estudio aporta una mirada específica y diferenciada sobre cómo un hecho de muy alto impacto mediático puede transformar y reforzar el storytelling de un liderazgo político.

1.3 Investigaciones previas

Esta investigación desarrolla las principales teorías y conceptos que brindan soporte y respaldo a esta investigación sobre el storytelling dentro de la construcción de la imagen política de Donald Trump antes y después del atentado. Por esto, se analizan categorías conectadas con la comunicación política, el marketing político, el storytelling, la personalización de la política y el mensaje, la imagen política y la comunicación visual. Estos temas nos ayudan a entender como los líderes políticos pueden elaborar narrativas, símbolos y representaciones públicas a través de discursos o de imágenes, por medio de los medios de comunicación, redes sociales o herramientas de difusión masiva. Así es como este marco teórico brinda una base conceptual necesaria para analizar como un acontecimiento relevante puede llegar a influir en la narrativa pública y la percepción de la ciudadanía.

1.4 Comunicación política

En este caso, la comunicación política se estructura como un espacio de estudio primordial para poder entender la relación que cumplen los medios de comunicación, los actores políticos y la ciudadanía. Es importante porque nos permite analizar cómo se elaboran, transmiten e interpretan cada uno de los mensajes políticos dentro del espacio público. Es decir, la comunicación política no solo se limita dentro de la difusión de información, también ayuda a la construcción de percepciones, opiniones e imaginarios sociales de los personajes, lideres, partidos, acontecimientos o campañas. Reyes Montes et al. (2011) indica que la comunicación política surge de la conexión entre comunicación y política, permitiendo así identificar los personajes que inciden en la construcción de una sociedad democrática.

Desde este punto de vista, la comunicación política se puede comprender como un transcurso en el que convergen discursos, símbolos, emociones, medios de comunicación y la opinión pública. Esto es importante porque para analizar la imagen política de Donald Trump antes y después del atentado, se necesita comprender como un líder político puede llegar a proyectar diversos significados ante la ciudadanía, la imagen de un personaje no puede solo elaborarse con propuestas, también cuenta la forma en la que comunica, las historias que construye y los elementos simbólicos que lo rodean y representan.

En la actualidad, la comunicación política se ha convertido en más estratégica ya que ha tomado fuerza la difusión inmediata de mensajes e imágenes mediante medios digitales y redes sociales. Rubio (2007) indica que las tecnologías más recientes transformaron la comunicación entre la sociedad y el Estado. Esto ayuda a que los lideres puedan comunicarse de formas más directa con sus públicos, pero esto les presiona a ejecutar adecuadamente su imagen, presencia en medios y discursos.

Por otro lado, cuando analizamos el caso de Donald Trump, la comunicación política es marcada por el constante uso de mensajes directos, de carácter confrontativo y con una carga emocional muy fuerte. Morini (2020), señala que Donald Trump ha implementado una forma de comunicación direccionada a dominar el entorno mediático, usando estrategias como una constante presencia en la agenda pública, los discursos emotivos para conectar emocionalmente con sus seguidores y el conflicto discursivo. Debido a ello, este enfoque ayuda a entender su figura política, el cómo se la construyo desde un liderazgo fuerte, con cercanía y la fuerza en la oposición al sistema.

Para finalizar, podemos abordar que la comunicación política también nos ayuda a posicionar una posible base de conceptos y teorías para esta investigación, obtenemos herramientas para estudiar y analizar la conexión entre la imagen, el discurso y el poder. Para este caso, el atentado contra Donald Trump se despega del hecho noticioso y se enmarca como un hecho comunicacional que reprograma su presencia pública. Partiendo de este campo teórico, nos da la posibilidad de estudiar y entender las imágenes, mensajes y relatos que se difundieron antes y después del atentado para la construcción de la imagen del candidato.

1.5 Marketing político y campaña permanente

En este contexto, la comunicación política incluye un elemento estratégico denominado como: marketing político, el cual nos ayuda a entender la forma en que los candidatos, movimientos y partidos se encargan de construir su imagen pública ante los diferentes sectores ciudadanos. Este elemento incluye aspectos como la identidad del candidato, el diseño del mensaje que se quiere transmitir, la segmentación del electorado, la diferenciación frente a los adversarios y el manejo de la percepción pública. Con respecto a esto, Xifra Triadú (2008) plantea que las estrategias de comunicación política están relacionadas al ámbito del marketing y su aplicación

en el entorno político, no obstante, también debe analizarse el aspecto relacional y estratégico de manera más completa.

Además, el marketing político no es simplemente la venta de un candidato, más bien se trata de un proceso relacional, comunicacional y simbólico. Los candidatos necesitan generar confianza, lealtad, identificación y ser recordados por el electorado; su objetivo no es solamente informar sobre sus propuestas. Para llevar a cabo esto, las campañas políticas utilizan discursos, emociones, imágenes, símbolos y eventos para poder posicionar favorablemente al candidato dentro del proceso. Xifra Triadú (2008) señala que el fin de la comunicación política es más relacional que comercial, pues se trata sobre la relación entre los partidos, los líderes, los medios de comunicación y los públicos.

Asimismo, nos permite llegar a comprender que la estrategia y la planificación es fundamental dentro del marketing político, porque ayuda a orientar las acciones de la campaña, es decir, qué se comunica, a quién se comunica y con qué objetivo. Por ello, Napolitan (1986) menciona que la estrategia es el factor más importante en la campaña política, por el mismo hecho de que una buena estrategia es capaz de mantener a flote una campaña mediocre, mientras que, una excelente campaña puede fracasar por una mala estrategia. Este aporte es relevante pues permite entender que la construcción de una imagen política no puede ser analizada a manera de mensajes aislados, sino como una estrategia de comunicación mantenida en el tiempo.

Otro eje fundamental es el mensaje político como base de la comunicación de campaña, el *Manual para la elaboración y transmisión de mensajes en campañas electorales sostiene que un mensaje de campaña debe estar bien elaborado, pues expresa las convicciones del candidato, las diferencias con su adversario y las temáticas centrales que deben ser transmitidas al electorado constantemente* (Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales [NDI], s. f). *Así, el mensaje político busca persuadir y generar una percepción favorable sobre el candidato, lo cual es vital para poder comprender como la narrativa asociada a Donald Trump puede consolidar cualidades como liderazgo, fuerza, oposición, patriotismo o resiliencia.*

Por lo tanto, la investigación es parte necesaria para la elaboración de un mensaje político, pues de esa manera se puede conocer al candidato, analizar al oponente y comprender al electorado.

El NDI (s. f.) manifiesta que el éxito en la campaña se logra mediante un conocimiento profundo del público al que se quiere llegar, del espacio en donde se encuentra y de los elementos que le pueden convencer para votar por el candidato. Esta idea tiene relación con el storytelling político, ya que el relato de campaña se fortalece desde aquello que conecta emocionalmente con el público objetivo.

En la actualidad, el marketing político está relacionado de forma directa con la marca personal, ya que, el candidato es una figura que puede ser reconocida desde sus atributos, frases, gestos, colores, símbolos, estilos y demás formas de comunicación que lo ayuden a diferenciarse de sus oponentes. Morini (2020) explica que Donald Trump logró dominar el entorno mediático a través de una comunicación directa sin intermediarios, la campaña permanente, un lenguaje fuerte y polémico, y una construcción de la agenda pública.

En relación a lo anterior, se debe hablar sobre la campaña permanente como concepto fundamental para entender el marketing político, ya que la comunicación de los políticos no debe darse únicamente en el periodo electoral. Vázquez Sande (2016) propone que la visión tradicionalista de campaña limitada solamente a los días previos de la votación ha quedado en desuso, pues las estrategias políticas y electorales deben ser desarrolladas continuamente durante todo el proceso político. Debido a esto, la comunicación política busca mantener y reforzar la reputación del candidato, aun cuando no esté en tiempo de elecciones.

Es decir, la campaña permanente adquiere mayor relevancia en el ámbito digital, ya que la comunicación es más directa con los públicos mediante las redes sociales, videos, transmisiones, publicaciones, entre otras. Lilleker y Jackson (2011) enfatizan que el internet aumento su relevancia de forma progresiva hasta llegar a convertirse en un elemento central de la posible estrategia electoral para campañas políticas, en este caso las campañas políticas presidenciales estadounidenses. En tal motivo, el marketing político ya no se desarrolla únicamente en mítines, spots o debates, sino en las plataformas digitales donde los mensajes son instantáneos, segmentados y emocionales.

Sin embargo, la importancia del marketing político en la construcción del liderazgo y la imagen se reforzó en la elección presidencial estadounidense de 2024. Gillies (2025) se encarga de abordar este proceso electoral desde el marketing político, las estrategias de campaña y el branding dentro de un ámbito mediatizado. Por eso, este enfoque resulta útil para colocar el

caso de Donald Trump en un escenario contemporáneo en donde la imagen del candidato, la difusión de contenidos digitales y la conexión con los votantes, son aspectos decisivos.

En campañas contemporáneas, el marketing político también debe entender los cambios en la forma en que los ciudadanos se relacionan con la política. Según Durán Barba y Nieto (2017) la política actual no puede interpretarse solo desde esquemas tradicionales, puesto que la sociedad ha cambiado y los votantes ya no responden de la misma manera a los discursos partidistas clásicos. Así se puede comprender que las campañas modernas deben adaptarse a ciudadanos más autónomos, menos dependientes de las estructuras partidarias y mayormente influenciados por sus: percepciones, emociones, imágenes y experiencias.

Desde esta visión, el marketing político no se dirige solo a promocionar propuestas, más bien busca interpretar el comportamiento del elector y construir una estrategia capaz de conectar con sus expectativas, temores o deseos. En este contexto, la comunicación de campaña debe tener en consideración que el ciudadano contemporáneo recibe mensajes desde múltiples plataformas y decide políticamente a partir de una combinación de información. Por ello, la estrategia electoral debe construirse con argumentos racionales, pero también con símbolos, relatos, imágenes y elementos afectivos que ayuden a posicionar al candidato dentro del imaginario del ciudadano (Durán Barba y Nieto, 2017).

Este aporte es pertinente para la presente investigación porque Donald Trump representa un caso de liderazgo político que ha sido construido desde la percepción pública, la emoción y la exposición mediática. La imagen política de Trump no se sostiene únicamente en propuestas de compra y venta automatizada de espacios publicitarios en internet, sino también en una marca personal basada en fuerza, confrontación, patriotismo, resistencia y conexión directa con sus seguidores. En este sentido, la perspectiva de Durán Barba y Nieto (2017) permite reforzar la idea de que las campañas modernas deben ser analizadas desde la relación entre ciudadanía, emociones, medios e imagen política.

Asimismo, el marketing político contemporáneo reflexiona que la campaña no se desarrolla solo en espacios formales, sino en una actividad de permanente de visibilidad, conflicto y posicionamiento. En este punto, *El arte de ganar* brinda una mirada estratégica sobre el uso del ataque y la confrontación dentro de las campañas electorales. Durán Barba y Nieto (2011) señalan que el ataque puede formar parte de una estrategia electoral cuando este permite marcar

diferencias, instalar nuevos temas y construir una relación que contraste frente al adversario. Esta idea permite comprender la comunicación política de Trump, caracterizada por una constante oposición discursiva frente a sus rivales políticos, medios de comunicación e instituciones que él presenta como parte de un sistema contrario a sus seguidores.

En consecuencia, lo mencionado por Durán Barba y Nieto (2011) permite ampliar la comprensión del marketing político como una práctica que utiliza: estrategia, emociones, percepción ciudadana y confrontación. En el caso de Trump, estos elementos se observan en una campaña permanente donde el candidato se mantiene siendo el centro de la agenda pública mediante discursos directos, conflictos mediáticos, símbolos patrióticos y relatos de resistencia. Por lo tanto, el atentado a la vida de Donald Trump, puede llegar a ser analizado y comprendido como un hecho que además fue muy impactante para la opinión pública, también permite reforzar de forma directa a la marca personal, especialmente cuando se está asociados con sentimientos, emociones y valores como: la fortaleza, supervivencia y liderazgo frente a la adversidad.

1.6 Storytelling político

Bajo esta perspectiva, el storytelling político puede ser entendido como una estrategia narrativa que construye relatos en torno a un candidato, una ideología, una campaña o un acontecimiento político. A diferencia de la comunicación centrada en datos, propuestas o planes, el storytelling busca organizar los mensajes políticos como si fuesen una historia, incluyendo personajes, emociones, conflictos, valores y objetivos. De esa forma, esta estrategia narrativa permite que el discurso político sea fácil de identificar, entendible, recordable y significativo emocionalmente para el público. En este aspecto, Escalante Villar (2019), plantea que el storytelling es un recurso muy útil y necesario para poder transmitir mensajes que sean cercanos y también persuasivos.

Asimismo, el storytelling transforma al candidato en un personaje dentro de una narrativa pública, así, el político no es solo el representante de un partido, sino que actúa como protagonista de una historia que conecta con aspiraciones, experiencias, miedos y valores públicos. Vázquez Sande (2016) señala que la americanización de las campañas electorales ha provocado la incorporación de rasgos personales del candidato como parte del discurso de la

estrategia política. Entonces, el relato personal se consolida como una forma de humanizar a los candidatos y lograr diferenciarse de sus adversarios.

Además, el storytelling político adquiere fuerza cuando las campañas logran conectar el relato del candidato con las percepciones y emociones del electorado. Desde esta perspectiva, Durán Barba y Nieto (2017), permite llegar a entender que la política en la actualidad se ha transformado y ahora exige abandonar lecturas rígidas del comportamiento ciudadano, debido a que los votantes no siempre se movilizan únicamente por argumentos ideológicos o programáticos. En las campañas actuales, las emociones, las imágenes y las experiencias simbólicas pueden ser de gran relevancia en la forma en que los ciudadanos perciben a un candidato.

Lo mencionado guarda relación con el storytelling, pues a través del relato político se busca convertir al candidato en un protagonista de la historia identificable para los votantes.Un candidato debe comunicar sus propuestas, pero igualmente debe representar una narrativa de vida, una causa, un conflicto y una promesa de futuro. Así, el relato permite simplificar la complejidad política y convertirla en una historia emocionalmente más comprensible. Por ello, los aportes de Durán Barba y Nieto (2017) ayudan a entender el por qué las campañas modernas usan cada vez más símbolos, emociones y relatos breves capaces de difundirse con facilidad en medios y redes sociales.

El storytelling en el caso de Donald Trump, se construye sobre una narrativa confrontativa constante, pues el candidato es visto como un líder que lucha contra sus adversarios políticos, los medios, las élites institucionales y las mismas amenazas externas. Así, esta estructura narrativa se lo puede relacionar con las propuestas de Durán Barba y Nieto (2011), quienes estudian el ataque político como un recurso de estrategia dentro de las campañas electorales. Bajo su lógica, la confrontación no solo es representada como uan agresividad discursiva, sino como la forma de organizar el relato político alrededor de un conflicto central: “el candidato frente a sus enemigos”.

Para analizar el antes y después del atentado contra Trump, primero se debe ver la narrativa del conflicto. Antes del atentado, su storytelling ya se fundamentaba en la idea de lucha, la persecución, la defensa de sus seguidores y la oposición al sistema. Luego del atentado, el relato se fortalece porque el conflicto ya deja de ser solo un discurso y se convierte en una

experiencia visual y corporal: ya el líder político aparece herido, protegido por sus agentes, pero levantando el puño en señal de resistencia. De ahí que, el acontecimiento puede reforzar una historia de supervivencia y convertir la imagen del candidato en una prueba factible de su relato político.

En relación a lo mencionado, se amplía el análisis del storytelling político desde dos dimensiones que mencionan Durán Barba y Nieto: por un lado, la necesidad de conectar emocionalmente con los ciudadanos que descifran la política desde percepciones e imágenes; y por otro, la función estratégica del conflicto y el ataque al construir los relatos electorales. En el caso de Donald Trump, ambas dimensiones se unen en una narrativa que combina aspectos como: la confrontación, el liderazgo, la victimización y la resistencia.

Por ello, la personalización de la política está vinculada con el storytelling político, pues cada vez se otorga una mayor relevancia a la personalidad, cualidades y emociones individuales del candidato. Tomando en cuenta que muchas veces las diferencias ideológicas suelen ser menos claras para el electorado, los atributos personales obtienen más importancia para la diferenciación de candidatos. Vázquez Sande (2016) considera que es por eso que la comunicación política busca nuevas formas y criterios para diferenciarse, entre ellos se encuentran los atributos personales.

Lo que se busca es que el electorado no recuerde solo las propuestas, sino una historia, por ello, en el contexto electoral, el storytelling es una forma de persuasión útil para transformar mensajes complejos en mensajes más simples y emocionalmente atractivos, El *Manual para la elaboración y transmisión de mensajes en campañas electorales* establece que las campañas exitosas se caracterizan por comunicar un mensaje que transmita a los votantes la sensación de que el candidato comparte sus mismos valores. De tal manera, un relato político bien realizado debe hacer que los votantes perciban al candidato como una persona cercana, honesta y coherente con sus necesidades.

Esto permite comprender que el recurso del storytelling permite unir valores, conflictos y experiencias personales del candidato en una narrativa coherente. Para el NDI (s. f.), el mensaje debe tener credibilidad, provenir del candidato y estar direccionado a un electorado seleccionado, no obstante, si el relato político se percibe como poco auténtico o no conecta con el público, el mismo pierde fuerza. Asimismo, el storytelling en entornos digitales es otro

aspecto clave a analizar, pues los relatos pueden ser difundidos en videos, fotografías, discursos breves y contenido en general en redes sociales. Cárcar Benito (2016) establece que el storytelling transmedia tiene su puesto dentro de las elecciones, ya que se relaciona con las emociones de los electores, genera identidad con los candidatos e innova la forma en cómo se hace política.

Además, las narrativas políticas transmedia favorecen a la expansión del relato en varios formatos y plataformas, lo que quiere decir que una misma historia política puede aparecer como un discurso, una fotografía de impacto o titular, video, meme e incluso comentarios públicos. Cárcar Benito (2016) explica que las narrativas políticas transmedia se desarrollan en diversos medios, haciendo que su alcance vaya más allá del discurso tradicional.

Finalmente, se ha estudiado el storytelling como un recurso estratégico en el contexto latinoamericano de campañas políticas. Calderón Zambrano (2020) manifiesta que el storytelling ha servido como una estrategia de campaña para entender cómo los relatos utilizados han posicionado a los candidatos dentro de diversos contextos, lo cual resulta relevante pues demuestra que este recurso no es exclusivo de Estados Unidos, sino que se ha constituido como tendencia en la comunicación política actual, por lo que su uso construye identidad, diferenciación y establecimiento de vínculos emocionales.

1.7 Personalización de la política

Cuando hablamos de la personalización política, debemos entenderlo como el proceso mediante el cual el candidato obtiene más protagonismo que el partido o ideología se denomina como la personalización de la política. En las campañas contemporáneas los ciudadanos no solo miran las propuestas, también se enfocan en las cualidades personales que transmiten los candidatos como el liderazgo, la cercanía, la autenticidad, la experiencia y su capacidad de representación. Esto se ha visto impulsado por el auge de las redes sociales y la misma necesidad de construir vínculos de índole emocionales en candidatos y electores.

Por otro lado, los cambios que han experimentado los ciudadanos y las campañas electorales del siglo XXI tienen relación con la personalización de la política. Los autores Durán Barba y Nieto (2017) sostienen que las formas tradicionales de entender la política han perdido su

capacidad explicativa frente a una sociedad más dividida y emocional dentro del entorno mediático. Es por esto que, los partidos y las ideologías ya no siempre son suficientes para generar lealtad en los votantes, por lo que la figura del candidato obtiene una mayor relevancia como base de identificación política.

La personalidad, estilo comunicacional, gestos, historia personal, conflictos y atributos emocionales del candidato pueden ser tan importantes como sus propuestas. Desde esta perspectiva, el candidato se convierte en el centro simbólico de la campaña, es decir, la política se vuelve más personal porque los ciudadanos interpretan a los líderes a partir de imágenes, relatos y percepciones que circulan en los medios y las redes sociales. Esta idea refuerza la conexión entre la personalización y el storytelling, ya que la historia del candidato se convierte en una herramienta para construir cercanía y diferenciación en el público (Durán Barba y Nieto, 2017).

En el caso de Donald Trump, la personalización se expresa de manera evidente porque su figura política supera muchas veces la identidad del propio partido republicano. Su nombre, su estilo verbal, sus frases, gestualidad, sus colores, sus escenarios y su manera de confrontar a los adversarios elaboran una marca personal altamente reconocible. Desde la mirada de Durán Barba y Nieto (2011), la confrontación puede utilizarse desde la estrategia para definir al candidato y ordenar el escenario político entre aliados y adversarios, lo que permite comprender cómo Trump fortalece su identidad política mediante una narrativa que diferencia constantemente entre “nosotros” y “ellos”.

Asimismo, el centro de la atención pública recae sobre el cuerpo y reacción del candidato en el atentado, lo cual intensifica esta personalización. La fotografía del puño levantado transforma al candidato en el protagonista de una escena de crisis, la imagen que comunica un hecho violento también es una representación del líder que está herido, pero desafiante; protegido, pero aún en pie. Entonces, el acontecimiento se introduce a la historia individual del candidato y puede reforzar la percepción de fortaleza y resistencia.

Por ello, la personalización de la política permite analizar cómo un hecho de alto impacto puede transformarse en parte de la biografía de un líder. En el caso de Trump, el atentado no solo afecta el desarrollo de la campaña, sino que fortalece su centralidad simbólica en torno a su figura política. Durán Barba y Nieto (2017) comprenden que la política contemporánea se

juega también en el terreno de las percepciones, las emociones y la imagen pública, características esenciales para estudiar cómo se construye la narrativa del storytelling alrededor del candidato.

Una vez respondido por qué las campañas contemporáneas suelen presentar a los candidatos como si fueran los protagonistas de una historia personal, las experiencias personales, los momentos de superación, los conflictos y las mismas emociones del candidato se convierten en recursos comunicacionales para construir una identificación con el público. De ahí que, el storytelling político tiene una relación con la personalización, ya que convierte al candidato en un personaje dentro de una narrativa pública. Escalante Villar (2019) plantea que el storytelling facilita que las personas comprendan el mensaje del candidato mediante relatos, y así acortar la brecha emocional.

Sin embargo, en el contexto de que los partidos políticos han perdido parte de su capacidad de identificación ideológica, surge la personalización, pues cuando las diferencias partidistas ya no son suficientes para movilizar al electorado, se debe recurrir a las cualidades del candidato. De esa manera, la imagen del "líder" se consolida como el elemento principal de diferenciación política. Vázquez Sande (2016) explica que el relato personal refuerza la personalización del candidato y, sobre todo, genera una cercanía con los ciudadanos.

Como resultado la personalización adquiere fuerza con los medios digitales, pues allí los candidatos pueden comunicarse directamente con sus seguidores, independientemente de los medios tradicionales. Además, las redes sociales se encargan de mostrar la vida más privada de los candidatos, reacciones más inmediatas, gestos, emociones y mensajes breves para humanizar o reforzar su imagen. Sobre las estrategias de comunicación basadas en storytelling, Cuenca Iñahuazo (2024), menciona que en TikTok se permite crear relatos audiovisuales, concisos y emocionales sobre los candidatos, para así evidenciar la relevancia de la imagen personal en campañas digitales.

En definitiva, la personalización de la política busca analizar como los acontecimientos críticos pueden ser incorporados a la imagen pública de un candidato. Así, este tipo de representación genera identificación emocional con sus seguidores, más aún cuando se utilizan símbolos patrióticos, discursos sobre lucha o mensajes de fortaleza. En torno a esto, Assef Párraga y Solano Aponte (2021) sugieren que el storytelling de campañas electorales puede ser de gran

ayuda para la construcción de una imagen de liderazgo, a través de relatos que evocan emociones, experiencias y valores.

1.8 Imagen política

Bajo esta perspectiva, la representación pública que se construye en torno a un actor político se conoce como la imagen política, a través de discursos, gestos, fotografías, apariciones mediáticas, símbolos y diferentes formas de comunicación. Aquí no solo se habla de cómo se ve físicamente el candidato, sino de la percepción que forman los ciudadanos sobre cualidades como su liderazgo, credibilidad, o cercanía. Es por ello que la imagen política es una edificación simbólica entre el candidato, los medios y la opinión pública. Reyes Montes et al. (2011) explican que dentro de la comunicación política se habla sobre elementos como: la imagen política, los debates, la propaganda, la agenda pública y las campañas electorales, y de acuerdo a eso, se destaca la importancia de la imagen en procesos políticos contemporáneos.

Para legitimar actores políticos se necesita de una construcción de la imagen política, esto es porque los candidatos aparte de actuar políticamente, deben comunicar sus acciones, transmitir valores y generar una percepción favorable entre los votantes. Para eso, la imagen política se convierte en una estrategia para consolidar confianza y aceptación social. Sobre este aspecto, Reyes Montes et al. (2011) sugieren que una forma de gobierno necesita de procesos que comuniquen emociones, ideas, valores y principios para respaldar la aceptación del grupo gobernante.

En el escenario contemporáneo, este recurso estratégico adquiere importancia porque las personas se encargan de conocer y percibir a los candidatos a través de los medios, fotografías, videos y redes sociales. De tal manera, la representación del candidato está construida desde su discurso y su presencia visual. López-Rabadán, López-Meri y Doménech-Fabregat (2016) señalan que el manejo de la imagen política es capaz de generar aspectos positivos en los políticos en cuanto a su proyección al público y el refuerzo de su liderazgo, debido a que gran parte de la credibilidad de los votantes se fundamenta en la percepción de fotografías difundidas en los medios.

Bajo este punto de vista, las redes sociales se han convertido en plataformas donde se produce y distribuye la imagen política. Tal es el caso de Twitter (actualmente conocido como X), Facebook, Instagram y TikTok que ayudan a que las imágenes de los candidatos se difundan inmediatamente y de forma masiva. López-Rabadán et al. (2016) abordan al entono digital de las redes sociales como el espacio óptimo para el manejo estratégico de la imagen política y la conexión con los públicos más exigentes.

Una fotografía política cumple un rol importante en la construcción de la imagen del candidato, pues abarca significados complejos. La fotografía no solamente muestra un momento, sino que proyecta fuerza, vulnerabilidad, autoridad, cercanía, patriotismo, liderazgo o crisis. Por este motivo, una imagen visual del candidato en cuestión se puede convertir en el pilar central del relato político. López-Rabadán et al. (2016) mencionan que la interacción entre medios y actores políticos ha favorecido a sucesos como la promoción del pseudoacontecimiento, la espectacularización y el uso de la vida personal o imagen de los políticos como elementos comunicacionales.

Para finalizar, la imagen política se fortalece cuando el candidato vincula su figura con valores o emociones colectivas. Es por ello que la imagen se convierte en un recurso que reúne visualmente un relato político con significados. Desde el punto de vista de Cárcar Benito (2016), el liderazgo se sustenta en la comunicación y la transmisión de valores en la imagen política, los mensajes y las decisiones, para permitir entender la relación entre el relato político y la imagen pública. Desde este enfoque, logra estudiar los elementos que se involucran al construir la representación pública, además de los discursos del candidato, por lo cual la imagen política es un eje central en esta investigación.

1.9 Comunicación visual y no verbal

Al hablar de comunicación visual y no verbal se está trayendo a conversación un aspecto vital en la construcción de la imagen política. Mientras que la comunicación verbal trata de palabras y discursos, la comunicación no verbal se relaciona con los gestos, postura, expresiones faciales, movimientos corporales, símbolos, imágenes y demás que buscan transmitir significados. Ya en el entorno político, estos elementos son relevantes porque puede reforzar, complementar o modificar la interpretación del mensaje que dice el candidato. El autor Cestero

Mancera (2006) explica que la comunicación no verbal engloba todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos que comunican.

Ya que los ciudadanos no interpretan solo lo que el candidato dice, sino cómo lo dice visualmente ante el público, la comunicación no verbal desempeña un rol vital en el aspecto político, puesto que aquí se analizan los gestos, la postura, el tono emocional, su apariencia física y las expresiones faciales que influyen en la percepción de los votantes, encargados de asociarlo con atributos como: liderazgo, credibilidad, seguridad, cercanía, entre otros significados. Como las imágenes pueden producir impacto emocional e interpretaciones instantáneas sobre los candidatos, la política actual se desarrolla en un contexto predominantemente visual.

Dentro del contexto en el que encontramos a los medios digitales y audiovisuales, la comunicación visual adquiere mayor relevancia, pues las fotografías, videos y demás contenidos multimedia circulan inmediatamente en redes sociales y plataformas digitales, de manera que se convierten en recursos fundamentales para la imagen política. Según López-Rabadán, López-Meri y Doménech-Fabregat (2016) las redes sociales son espacios que permiten la distribución de imágenes políticas de manera directa e inmediata, para así consolidar el posicionamiento de los actores políticos en el escenario público.

En cuanto a la fotografía política, se la utiliza como un recurso que reúne significados complejos. A través de esta herramienta se proyectan representaciones simbólicas del poder político, pues las imágenes además de que registran la realidad, también comunican y forman la opinión pública. López-Rabadán et al. (2016) mencionan que la fotografía política fortalece el liderazgo y promueve los atributos del actor político con elementos visuales estratégicos.

Igualmente, los líderes políticos emplean imágenes frente a determinadas situaciones, ya que la imagen política no se construye solo desde las palabras, sino mediante diferentes aspectos visuales que pueden interpretarse por las personas. En este sentido, Cárcar Benito (2016) destaca que el liderazgo político actual radica en la comunicación de valores e identidad, utilizando varios recursos narrativos y visuales.

Por último, la comunicación visual y no verbal son una base fundamental para el presente estudio, pues contribuye al análisis de cómo los elementos visuales presentes en el antes y

después del atentado de Donald Trump, influyen en la construcción de su imagen política. Esta perspectiva estudia la fotografía no como mero registro informativo, sino como mensaje cargado de significados relacionados a política, emociones y símbolos, lo cual influye en la percepción del público sobre el candidato.

1.10 Fotografía política y construcción simbólica del liderazgo

Debemos comprender que la fotografía política se constituye como un recurso comunicacional de gran importancia en la construcción simbólica del liderazgo. A través de una imagen se pueden condensar emociones, valores, tensiones, conflictos y atributos personales de un actor político. En este sentido, la fotografía no solo tiene una función informativa, sino simbólica porque permite representar al líder en determinadas condiciones y proyectar una lectura pública sobre su carácter, autoridad, fortaleza o vulnerabilidad. Los autores López-Rabadán, López-Meri y Doménech-Fabregat (2016) muestran que las redes sociales y los entornos digitales han convertido a la fotografía política en una herramienta estratégica para la construcción de la imagen de los actores políticos.

En tiempos contemporáneos, la fotografía adquiere un papel central debido a la rapidez con la que circula en medios de comunicación y plataformas digitales. Una imagen puede difundirse masivamente en pocos minutos y convertirse en un referente visual de un acontecimiento político, lo mismo que permite que ciertos momentos sean recordados no por el hecho ocurrido, sino por la imagen que lo representa. Por ello, la fotografía política puede transformarse en un elemento vital dentro del storytelling, ya que aporta una representación visual que fortalece o modifica la narrativa pública del candidato.

Por lo tanto, la construcción simbólica del liderazgo ocurre cuando una imagen logra unir al líder con determinados valores colectivos, desde elementos como la postura corporal, el gesto facial, el escenario, los colores, los símbolos nacionales o la presencia de otros actores dentro de la imagen, se puede reforzar una determinada interpretación política. Cestero Mancera (2006) plantea que la comunicación no verbal incluye todos los signos no lingüísticos que comunican o son utilizados para comunicar; desde esta perspectiva, una fotografía política puede interpretase como un conjunto de signos visuales que transmiten significados sin necesidad de utilizar palabras.

Dentro de las imágenes pueden contribuir a reforzar atributos como autoridad, cercanía, valentía, serenidad, firmeza o capacidad de mando. Esta función simbólica es especialmente visible en contextos de crisis, conflicto o alta exposición mediática, donde la fotografía puede definir la manera en que la ciudadanía interpreta la actuación del líder. López-Rabadán et al. (2016) manifiestan que la gestión con estrategia de la imagen visual es capaz de generar beneficios políticos en términos de liderazgo y credibilidad para proyectarse públicamente.

Además, la fotografía también tiene una dimensión emocional, su impacto no depende únicamente de lo que muestra, sino de las emociones que activa en quienes la observan. Por ejemplo, una imagen política puede generar desde empatía, admiración, miedo, indignación, solidaridad hasta identificación. En campañas electorales, esta capacidad emocional es fundamental porque permite que el candidato sea percibido desde sus propuestas, y mejor aún, desde una experiencia simbólica compartida con sus seguidores. Cárcar Benito (2016) sostiene que las narrativas políticas contemporáneas apelan a las emociones y a la construcción de identidad con los candidatos.

Una imagen de alto impacto puede sintetizar una historia de lucha, sacrificio, resistencia o victoria, dependiendo el caso, la fotografía puede funcionar como una pieza central dentro del storytelling político. En el caso de Donald Trump, la fotografía posterior al atentado, en la que aparece levantando el puño después del disparo, puede interpretarse como un recurso visual que fortalece una narrativa de supervivencia y liderazgo frente a la adversidad. La imagen no solo registra el momento posterior al ataque, sino que proyecta una representación simbólica del candidato como figura resistente, desafiante y capaz de mantenerse firme ante el peligro.

Son elementos visuales como: la sangre en el rostro, el puño levantado, la intervención del Servicio Secreto y la posible presencia de símbolos patrióticos refuerza la carga comunicacional de la fotografía. Estos elementos permiten construir una lectura política asociada con la vulnerabilidad física, pero también con la fortaleza de carácter. Debe tomarse en consideración que es por esto que la comunicación no verbal, el gesto del puño puede interpretarse como signo de resistencia y desafío. Por ello, la fotografía adquiere un valor narrativo que puede ser utilizado para reforzar la imagen de Trump como líder fuerte y resiliente.

En consecuencia, se permite que el acontecimiento vaya más allá del hecho noticioso y se convierta en un símbolo político desde la circulación mediática de esta imagen. Morini (2020) recalca que la comunicación de Trump se caracteriza por su capacidad para dominar los medios y mantener presencia constante en la agenda pública. Desde entonces, una imagen de alto impacto como la del atentado puede incorporarse rápidamente a la narrativa comunicacional del candidato, para reforzar atributos previamente asociados a su figura, como confrontación y resistencia.

En síntesis, la fotografía política, entonces, no debe analizarse aisladamente, lo más óptimo sería estudiarla desde un sistema de comunicación más amplio, ya que su significado se construye a partir del contexto, la forma de circulación, los discursos que la acompañan y las interpretaciones que genera en medios y ciudadanía. En el caso de esta investigación, la imagen posterior al atentado será útil para observar cómo un recurso visual puede intervenir en la construcción de la imagen política de Trump y en la transformación de su storytelling en el antes vs. el después del hecho.

Para comprender el objeto de estudio, la fotografía política y la construcción simbólica del liderazgo son ejes fundamentales. Por eso, este enfoque permite analizar cómo una imagen puede convertirse en un medio emocional y político. En el caso de Donald Trump, la fotografía del puño levantado después del atentado cumple su función en la visualidad que refuerza una narrativa más variada de resistencia, patriotismo y el liderazgo frente a la adversidad.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar cómo la narrativa del storytelling incide en la construcción de la imagen política de Donald Trump en el antes y después del atentado.

Objetivos específicos

1. Identificar las variables y categorías relacionadas con la narrativa del storytelling y la construcción de la imagen política que permita comprender el caso de Donald Trump.

2. Analizar los elementos visuales y simbólicos de la fotografía difundida tras el atentado contra Donald Trump, con el fin de identificar su aporte en la construcción de su imagen política.

3. Discutir la narrativa del storytelling en la construcción de la imagen política en el antes y después del atentado de Donald Trump.

CAPITULO II
METODOLOGÍA

2.1 Marco metodológico

Para esta investigación se establece analizar la narrativa del storytelling en la construcción de la imagen política de Donald Trump. En este espacio se define el tipo de investigación, enfoque, técnica, método, instrumento, corpus y procedimiento para el análisis. La propuesta de la metodología busca ser factible y adecuada para el objeto de estudio, ya que se realizará el trabajo con publicaciones, discursos, noticias e imágenes que faciliten interpretar elementos narrativos, visuales y simbólicos que encontramos en la construcción de la imagen política del candidato.

Esta investigación se desarrolla a partir de un enfoque cualitativo, para lograr comprender e interpretar la forma en la que la narrativa del storytelling contribuye a la construcción de la imagen política de Donald Trump antes y después del atentado sufrido por el mandatario estadounidense. Además, este enfoque resulta factible porque no buscamos medir datos estadísticos y numéricos, buscamos analizar y estudiar los símbolos, discursos, significados, elementos visuales y emociones que encontramos en productos comunicacionales seleccionados.

De acuerdo con Hernández – Sampieri y Mendoza (2018), el enfoque cualitativo ayuda a entender los fenómenos desde la visión de los sujetos, el contexto y los significados en los que se elaboran. Es decir, la forma de investigación cualitativa es adecuada para este estudio porque facilita la interpretación de cómo se configura la imagen política de Donald Trump partiendo de discursos, relatos, imágenes, símbolos y demás que circulan a través de los diferentes medios de comunicación.

En la presente investigación será de carácter descriptivo – comparativo. Es descriptivo porque busca caracterizar e identificar elementos narrativos, visuales y discursivos que se encuentran presentes en la construcción de la imagen política de Donald Trump. Además, es comparativo porque estudiamos nos momentos que son específicos: antes y después del atentado, así se logrará analizar los cambios o continuidades en la narrativa política del candidato.

Al usar un análisis descriptivo nos permite detallar minuciosamente las características de un momento previamente determinado, también a su vez encontramos la comparación que nos permite encontrar las semejanzas y diferencias entre los dos momentos: antes y después del atentado, por ello, esto resulta ideal para analizar cómo se presenta la imagen del candidato y su reconfiguración después del momento cumbre.

En este trabajo investigativo, el método a ser utilizado será el análisis de contenido, enfocado a productos comunicacionales que tengan una conexión y relación con Donald Trump antes y después del atentado. Así podemos estudiar ordenadamente los relatos, emociones, imágenes, símbolos y mensajes que están presentes en publicaciones, discursos, noticias y fotos.

Por lo tanto, el análisis de contenido permite interpretar textos e imágenes partiendo de categorías previamente establecidas. Krippendorff (2018), señala que el análisis de contenido facilita la examinación de mensajes y significados dentro de contextos comunicacionales. Por ello, esto resulta útil para analizar el storytelling y elementos visuales ayudan a elaborar una determinada imagen política.

2.2 Métodos.

En este trabajo de investigación se usará como técnica el análisis de contenido visual y discursivo, ya que este estudio se centra en interpretar discursos, noticias, publicaciones, imágenes con respecto al atentado de Donald Trump, en dos periodos distintos: antes y después. Esta técnica nos ayuda y facilita interpretar los posibles elementos narrativos que encontramos en el storytelling, los recursos visuales, simbólicos y demás, que intervienen en la construcción de la imagen política de Trump.

La investigación se centra en un análisis discursivo ayudara a analizar los mensajes verbales en titulares, publicaciones y discurso, tomando con relevancia aspectos como tono del mensaje, además de las posibles emociones, los valores, también con los atributos del candidato, discursos y la construcción del relato político. Complementario a ello, el análisis visual facilitara observar gestos, postura, expresiones, escenarios, colores, símbolos patrióticos y

como se encuentra compuesta la imagen. Así, podemos complementar entre si al contenido verbal y visual del corpus.

Por lo tanto, el instrumento de recolección de información para este trabajo de investigación será una matriz de análisis de contenidos, elaborada partiendo de elementos relacionados con el storytelling, imagen política, comunicación no verbal y la visual. La presente matriz facilita la organización de información. Según el autor, Hernández-Sampieri y. Mendoza (2018), en la investigación cualitativa los instrumentos pueden acoplarse al campo estudiado, debido a que recolectan información significativa para entender el contexto, sentidos construidos y discursos del objeto de estudio.

Para concluir, la presente matriz ayudará a registrar cada pieza comunicacional escogida, debemos identificar respectivamente su fuente, las fechas de difusión, el contenido, la descripción general del momento, elementos visuales, narrativos, emociones y diversas interpretaciones relacionadas con la imagen política del candidato. Así, el instrumento permite un análisis correctamente ordenado y relacionado con el enfoque cualitativo de la investigación.

2.3 Matriz de análisis

Tabla 1

Tabla 1 Matriz de categorías de análisis

Producto comunicacional	Tipo de producto comunicacional, contexto, fuente y fecha.
El storytelling	Aquí podemos identificar la narrativa que fue construida, además de los conflictos, los actores, el mensaje central y los valores.
La imagen política	Aquí identificamos los atributos del personaje político: características como el ser un líder, la cercanía con su público, la fuerza del candidato, la posible victimización y la resistencia del candidato en cuestión.

Lenguaje	Tono, frases, apelaciones a las emociones, palabras clave
Comunicación visual y no verbal	Gestos, postura, escenario, símbolos, colores y encuadre Actitud, expresión corporal, expresión facial.
Las emociones	Vamos a identificar las emociones en los contextos analizados, como por ejemplo la empatía, el miedo, admiración de seguidores o del candidato, el patriotismo presente en los momentos, la posible esperanza y emociones contrarias como el enojo, decepción y entre otras.
Comparación en tiempo	Dos momentos: antes y después del atentado.
Interpretación	Como el producto comunicacional aporta a la elaboración de la imagen política.

Nota. Elaboración propia con base en el marco teórico y elementos clave del tema de investigación.

2.4 Corpus de análisis

Dentro de este trabajo de investigación se elaborará con productos comunicacionales que se relacionan con Donald Trump antes y después del atentado. La elección del corpus estará entrelazado a un criterio que es intencional, por lo que se recolectarán materiales que puedan facilitar el hecho de observar claramente la narrativa del storytelling y la construcción de la imagen política del candidato en los dos momentos elegidos.

Para garantizar la viabilidad de la investigación, estará compuesto por productos comunicacionales con relevancia comunicacional, política y de carácter simbólico. Se estudiarán imágenes, noticias, publicaciones y discursos que ayuden a identificar relatos,

atributos, símbolos y emociones proyectados por Trump. No se busca abarcar la totalidad de mensajes que se difundieron dentro del periodo de tiempo de los hechos, sino trabajar con una muestra representativa y viable para el análisis cualitativo.

El corpus analizará dos momentos de los hechos: antes del atentado, se estudiarán productos comunicacionales previos al momento del atentado para entender cómo se construía la imagen política de Trump. Por otro lado, el otro momento: después del atentado, se analizará productos comunicacionales posteriores para comprender si se dieron cambios, refuerzos o una continuación de la imagen y narrativa del candidato.

La elección de los productos comunicacionales es partiendo de material oficial y mediático, para los materiales oficiales se considera a los discursos, videos o publicaciones de Donald Trump o su equipo. Para los productos mediáticos, se podrá usar noticias, coberturas, información e imágenes difundidas por medios internacionales. También se añadirá como producto comunicacional central el momento en el que Donald Trump aparece levantando su puño después de recibir el disparo, considerando el alto valor visual y simbólico que esta imagen significo para la campaña del candidato.

Tabla 2 Cantidad y tipo de productos comunicacionales a ser analizados

Momento	**Tipo de producto**	**Cantidad**
Antes del atentado	Videos, publicaciones o discursos.	3
Después del atentado	Fotografía de D. Trump levantando el puño.	1

Después del atentado	Videos, publicaciones o discursos oficiales de Trump.	2

Nota. Elaboración propia con base en el marco teórico y elementos clave del tema de investigación.

El corpus se conforma de seis productos comunicacionales, para poder realizar el análisis cualitativo y comparativo. La cantidad de productos comunicacionales elegidos resuelta adecuaos para profundizar en cada uno de los momentos a analizar.

Tabla 3 Criterios para la selección del corpus

Criterio	**Descripción**
Relevancia	Debe tener relación con Donald Trump, su imagen política o con el atentado
Tiempo	En en tiempo, debe ubicarse antes, durante o después del atentado a Donald Trump.
Los elementos narrativos	Aquí se debe tener en cuenta los posibles elementos del storytelling, también el relato político o una forma en la que se de la construcción de imagen del líder.

El elemento visual	Vamos a identificar los productos comunicacionales (videos o imágenes), debe tenerse en cuenta que debe contener gestos, elementos visuales o símbolos.
Posible y fácil de acceder	Aquí hacemos referencia a que se debe encontrar nuestras fuentes de análisis en lugares disponibles, siempre y cuando sean oficiales y verificables.

Nota. Elaboración propia: Alvarez Mateo, (2026).

Así es como el corpus ayudará a analizar como aparece la narrativa del storytelling en la construcción de la imagen política de Donald Trump antes y después del atentado. Por lo tanto, nos facilita observar, analizar y comparar los cambios en la imagen política a partir del acontecimiento en cuestión.

2.6 Recursos humanos:

Para el desarrollo de este proyecto se cuenta con la colaboración del docente de la asignatura Diseño de Proyectos I, Walter Viteri, quien facilito una guía metodológica, acompañamiento continuo y revisión de avances para el desarrollo de la primera fase investigativa. Además, se debe destacar el apoyo del docente Fredy Aguilar quien es el tutor de la investigación, el cual contribuyó a estructurar de manera más clara el proyecto. No participaron asistentes ni personal adicional externo, por lo que la investigación fue desarrollada de forma autónoma, bajo supervisión docente directa.

2.7 Recursos institucionales:

El presente estudio se realiza usando la infraestructura física e institucional de la Universidad Técnica de Ambato (UTA), bajo las líneas de la academia de la asignatura de Diseño de Proyectos I. Se emplearon metodológias proporcionadas por la institución: UTA y la asesoría docente para sostener el diseño investigativo. También se hace uso de la biblioteca de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y al repositorio institucional de la carrera de

Comunicación a manera de guía para la investigación. De esta forma, el acompañamiento institucional académico asegura un respaldo metodológico correcto en el estudio.

2.8 Recursos materiales:

La investigación requiere recursos básicos para poder asegurar su correcta ejecución: computadora, esferos, hojas de papel, impresora y cuaderno. Se utilizó papel bond e impresora, para imprimir borradores y presentar los respectivos avances al docente encargado, por ende, realizar correcciones, lo que contribuyó al correcto proceso investigativo. No se usaron equipos especializados aparte de la computadora. Todos estos materiales permitieron sostener un proceso viable y correcto.

2.9 Recursos económicos:

El desarrollo del presente estudio no contó con un financiamiento institucional, patrocinio o inversión externa, dado que se manejó con insumos personales de bajo costo previamente disponibles. Se incluyen gastos mínimos indirectos en relación con la impresión de documentos en papel bond y al uso del servicio de internet que previamente se ha contratado a nivel personal en el hogar. De tal manera, la investigación se realizó sin generar dependencia de inversión económica.

CAPITULO III
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Matriz de análisis – Producto comunicacional uno.

Figura 1

Expresidente Trump realiza mitin en Las Vegas.



Nota. C-SPAN. (2024, 9 junio). *Former President Trump holds rally in Las Vegas* [Expresidente Trump realiza mitin en Las Vegas] [Video]. C-SPAN. https://www.c-span.org/program/campaign-2024/former-president-trump-holds-rally-in-las-vegas/643184

Tabla 4 Trump llega a la ciudad de las Vegas, Estados Unidos, antes del atentado.

Producto comunicacional	**Video:** Expresidente Trump realiza mitin en Las Vegas. Difundido el 9 de junio de 2024. **Contexto:** El candidato Donald Trump, quien regresó a las Vegas, Nevada para hablar con sus votantes sobre su campaña presidencial para el 2024, el entonces expresidente contrastó su programa político con el del actual presidente en ese momento, estamos hablando de Joe Biden.
El storytelling	**Narrativa construida:** Donald Trump construye una narrativa en la que posiciona a los Estados Unidos como un país en crisis nacional debido a una mala administración, problemas como la migración irregular, inseguridad, economía decadente y politización de la justicia, todo esto provocado por Joe Biden. Sin embargo, Trump se posiciona como el líder capaz de solucionar los problemas del país y devolverle la grandeza a los Estados Unidos, Trump ofrece ser la voz de los trabajadores, cerrar las fronteras y restaurar el orden nacional. **Mensaje central:** Encontramos que se deja plasmada una crisis nacional dentro de los Estados Unidos, la cual fue provocada por el entonces presidente americano Joe Biden, sin embargo, aparece la figura de Donald Trump, como una personas que tiene el plan necesario para arreglar al país y devolver la grandeza nacional. **Conflictos:** El conflicto principal que se plantea en el mitin

	es que el presidente Joe Biden le ha quitado el país a los estadounidenses para entregarlo a migrantes y criminales dejando a un país en decadencia. **Actores:** Los personajes que encontramos son: Donald Trump, Joe Biden, los migrantes irregulares, además de trabajadores, los medios de comunicación y otros lideres globales. **Valores:** Podemos identificar valores como la seguridad, el patriotismo, la fuerza, además de la justicia, la figura del liderazgo, el trabajo arduo, moralidad y por último la unidad.
Imagen política	**Atributos del personaje:** Encontramos atributos del personaje de Donald Trump que se presenta como líder fuerte, un líder que es patriótico, salvador de sus seguidores y confrontador a sus enemigos.
Lenguaje	**Tono:** Aquí Donald Trump usa un tono confrontativo. **Frases:** En el discurso se manejan frases como: “Make America Great Again”, “El corrupto Joe”, “Fake news”, “Estamos recuperando nuestro país”, “La frontera está abierta”. **Emociones:** Miedo, orgullo, esperanza, sentido de patriotismo. **Palabras clave:** Encontramos palabras que nos sirven de guía en este análisis como, por ejemplo: la corrupción, los migrantes, invasión, crisis nacional, persecución, trabajadores, economía y liderazgo.

Comunicación visual y no verbal	 **Nota.** Fragmento tomado de min 04:22 Trump habla de las acusaciones de Joe Biden **Postura, actitud, expresiones y gestos:** Donald Trump mantiene una postura erguida y firme, mantiene sus manos sobre el podio de forma firme, usa más movimientos con la mano derecha. Trump tiene una mirada confrontativa, con una sonrisa con seguridad, desicion y en momentos del discurso se vuelve burlona sobre todo cuando se refiere a el entonces presidente Joe Biden. **Escenario, los símbolos, colores predominantes y el encuadre de la escena:** Encontramos un escenario construido con Donald Trump, posicionándose como una figura central, en un podio/atril, usando un traje formal y elegante de color azul oscuro, teniendo un pin con la bandera americana, camisa de color blanca y una gorra roja que destaca con la frase de campaña "America great again". Los colores predominantes son azul y rojo, de fondo encontramos a seguidores del candidato, Usando los mismos colores con letreros confrontativos hacia

	Joe Biden. El encuadre es con Donald Trump en plano medio, centrado.
Emociones	Encontramos que las emociones presentes son en el encuentro de Trump con sus seguidores en las Vegas son: Patriotismo, miedo, orgullo y esperanza.
Comparación en tiempo	Este producto comunicacional se presenta dentro del tiempo estudiado, es decir, se da antes del atentado, específicamente el 9 de junio de 2024.
Interpretación	El video aporta a la construcción de la imagen política de Donald Trump porque emerge como una figura confrontativa y salvadora ante el posicionamiento de la idea de una crisis en los Estados Unidos provocada por Joe Biden.

Nota. Elaboración propia con base en la matriz de análisis

Dentro de nuestra primera matriz de investigación logramos encontrar que la narrativa del storytelling de Donald Trump, específicamente antes del atentado, se edifica desde una lógica de crisis fuerte a nivel de todo el país. Además, en este escenario Trump se posiciona como un personaje central y principal que se muestra como un hombre capaz de restaurar el orden, volver a cerrar fronteras y devolver la grandeza nacional al país.

En esta narrativa podemos relacionarla directamente con la construcción de la imagen política de Donald Trump, ya que él se proyecta como un líder fuerte, patriótico, salvador y confrontativo ante las amenazas del gobierno de Joe Biden. El lenguaje utilizado también ayuda a reforzar frases como “Make America Great Again”, “fake news”’ o el “corrupto Joe”,

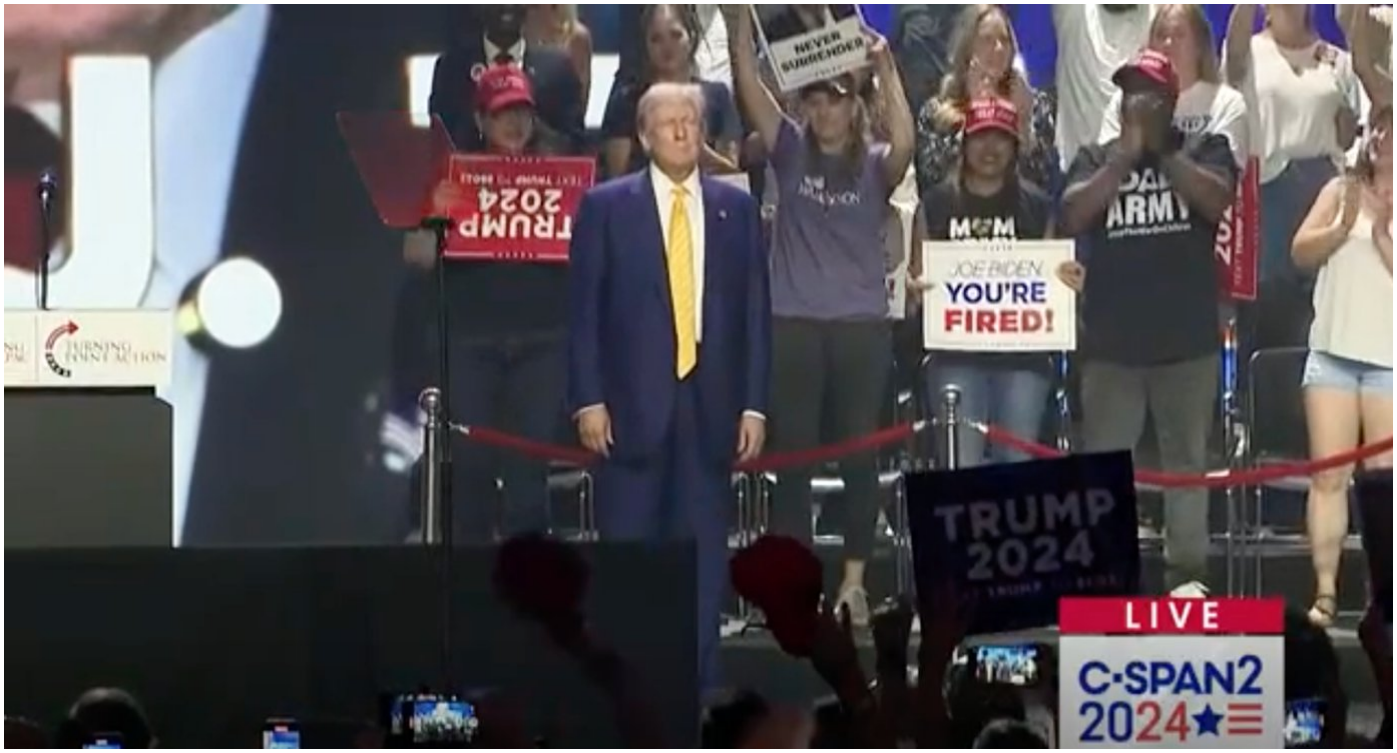
las cuales se enmarcan en el uso de recursos discursivos para catalogar a la oposición frente a los seguidores de Trump, además de generar una identificación con los mismos.

Para finalizar, con la comunicación visual y no verbal encontramos la postura firme, una mirada confrontativa, el uso de una gorra roja con los colores azul y blanco, así como la presencia de seguidores de Trump con carteles en contra del gobierno actual de Estados Unidos en ese entonces. Esto fortalece de forma visual y narrativa el liderazgo y patriotismo del candidato Donald Trump. Además, estos elementos no solo acompañan al discurso, también crean un refuerzo emocional a la imagen del político, colocándolo como una figura central de defensa y recuperación nacional. Por ello, esta pieza comunicacional ayuda a aportar a la construcción de la imagen política previa al atentado de Donald Trump, usando la fuerza, la confrontación, el patriotismo y una promesa constante de recuperación del país para generar una conexión emocional con sus seguidores.

3.2 Matriz de análisis – Producto comunicacional dos.

Figura 2

Expresidente Trump interviene en un foro ciudadano de Turning Point Action en Arizona. Difundido el 6 de junio de 2024.

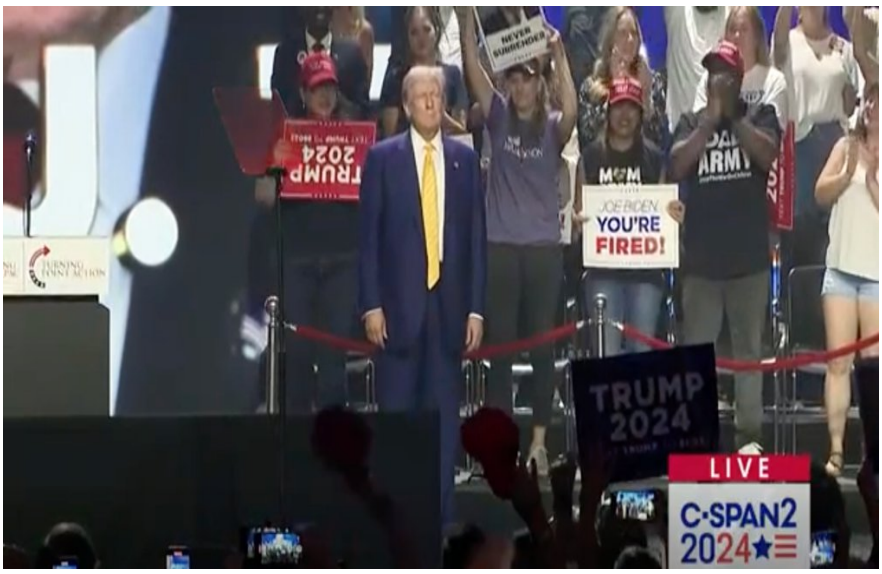


Nota. C-SPAN. (2024, 6 junio). *Former President Trump Speaks at Turning Point Action Town Hall in Arizona* [El expresidente Trump interviene en un foro ciudadano de Turning Point Action en Arizona.] [Video]. C-SPAN. https://www.c-span.org/program/campaign-2024/former-president-trump-speaks-at-turning-point-action-town-hall-in-arizona/643307

Tabla 5 Expresidente Trump interviene en un foro ciudadano

Producto comunicacional	**Video:** Expresidente Trump interviene en un foro ciudadano de Turning Point Action en Arizona. Difundido el 6 de junio de 2024. **Contexto:** Donald Trump llegó a Phoenix, Arizona, para hablar sobre como el presidente Joe Biden, ha fracasado en su política de inmigración y de seguridad. Trump afirmaba que el país estadounidense estaba acabado.
El storytelling	**Narrativa que fue construida:** Donald Trump construye una narrativa en la que posiciona a los Estados Unidos como un país en crisis de inmigración y seguridad, en Arizona, estado fronterizo, además, haciendo afirmaciones como: “Este país está acabado”. Señalando a Joe Biden. Sin embargo, Trump se posiciona como el líder capaz de salvar al país, derogando las ordenes ejecutivas de Biden desde el primer día de su gobierno. **El Mensaje central:** Logramos identificar que la crisis nacional en los Estados Unidos en el tema de la inmigración y de la seguridad la cual fue provocada por el personaje de Joe Biden, por lo tanto, Donald Trump se centra como el líder salvador del país. **Conflictos:** El conflicto principal que se plantea es que Joe Biden perdió el control total de la frontera y tiene ordenes ejecutivas que permiten niveles altos de inmigración y problemas en la seguridad.

	Es decir, encontramos el enfrentamiento entre el pueblo patriota vs. el sistema corrupto del gobierno americano. **Actores:** Los actores presentes en esta matriz son: el candidato Donald Trump, también Joe Biden, el problema de los inmigrantes irregulares, trabajadores y quienes representan a los demócratas. **Valores:** Para resumir encontramos la seguridad, patriotismo, fuerza, justicia, liderazgo, resistencia y la unidad.
Imagen política	**Atributos del personaje:** Podemos identificar que los atributos del candidato en cuestión: Donald Trump se presenta y se posiciona como un líder que es un salvador, un personaje resistente, muy patriótico, porque pone a su país como primordial y confrontador.
Lenguaje	**Tono:** Confrontativo y alarmante. **Frases:** "Biden perdió el control de la frontera", "Frontera abierta", "Salvaré Arizona", "Persecución", "Joe, estas despedido", "Make America Great Again" y para finalizar la "Pena de muerte por fentanilo" **Emociones:** Las emociones que fueron encontradas en este análisis, fue el miedo, indignación, desconfianza, orgullo, esperanza, sentido de patriotismo. **Palabras clave:** Las palabras clave que nos ayudan a guiarnos dentro de este estudio son: La frontera, lugares, Arizona, Joe Biden, inmigración, inseguridad, patriotismo, persecución, rescate, crisis.

Comunicación visual y no verbal	 **Nota.** Capturado de C-SPAN. (2024, 6 junio). *Former President Trump Speaks at Turning Point Action Town Hall in Arizona* [El expresidente Trump interviene en un foro ciudadano de Turning Point Action en Arizona.] [Video]. C-SPAN. **Postura, actitud, expresiones y gestos:** Donald Trump mantiene una postura erguida y firme, mantiene sus manos de forma firme, gestos amplios, señalamientos casuales al público. Mirada confrontativa, sonrisa con seguridad y en momentos burlona, sobre todo cuando se refiere a Joe Biden. **Escenario, símbolos presentados, colores identificados y encuadre del momento:** Podemos identificar que en un posible escenario con el candidato Donald Trump como una figura central, posicionado en medio de los seguidores del partido, Trump se encontraba usando un traje azul oscuro, con un pin con la bandera americana, camisa blanca y una corbata amarilla haciendo alusión a Arizona. Los colores predominantes son azul y rojo, de fondo encontramos a

	seguidores del candidato, usando los mismos colores con letreros confrontativos hacia Joe Biden. El encuadre es con Donald Trump en plano general, centrado.
Emociones	Las emociones que podemos identificar están presentes en este producto comunicacional son: el miedo, también encontramos a la indignación, por otro lado, la desconfianza, en sentimientos contrarios a los anteriores encontramos al orgullo, esperanza, y el sentido de patriotismo.
Comparación en tiempo	Este producto comunicacional se presenta dentro del tiempo estudiado, es decir, se da antes del atentado, específicamente el 6 de junio de 2024.
Interpretación	El video aporta a la construcción de la imagen política de Donald Trump porque emerge como una figura confrontativa, de resistencia, líder y salvadora ante el posicionamiento de la idea de una crisis inmigratoria y de seguridad en los Estados Unidos provocada por Joe Biden.

Nota. Elaboración propia con base en la matriz de análisis

Dentro de nuestra segunda matriz, el foro ciudadano de Donald Trump en Arizona, evidenciamos que la narrativa de Donald Trump mantiene una estructura basada en la idea de crisis nacional, enfocada principalmente en los temas de inmigración y seguridad fronteriza. Además, Donald Trump se llega a presentar con América como un país que está muy debilitado por las malas elecciones del gobierno de Joe Biden, específicamente en los momentos que se dan por la pérdida del control de la frontera. En esta narrativa encontramos que se acentúa el problema en el que el pueblo patriota estadounidense debe defender a Estados Unidos de un

sistema que se convirtió en corrupto. Es decir, que, según este discurso, el gobierno de Joe Biden permite que se de la inseguridad y la migración irregular.

Esta narrativa está conectada directamente con la imagen política proyectada, ya que Donald Trump se presenta como el líder salvador de los estadounidenses: un líder resistente, patriótico y muy confrontativo ante los adversarios que hacen mal las cosas desde el gobierno. Su figura aparece como un candidato capaz de restaurar el orden y de proteger a Arizona como estado fronterizo, revirtiendo las políticas del gobierno de Biden.

El lenguaje que está siendo utilizado también adquiere un refuerzo de posicionamiento, es decir, mediante el uso de frases del candidato como: “Biden perdió el control de la frontera”, “salvar a Arizona” y la confrontación constante con el problema del tráfico de drogas estadounidense, por ejemplo, drogas de alto impacto, además que el candidato llego a afirmar que aplicará la pena de muerte a las personas que venden estas sustancias. Intensificando un tono mayormente alarmante, que se encuentra lleno de carga emocional y de confrontación.

Mientras que, a la comunicación visual y no verbal, podemos identificar que el candidato Donald Trump se mantiene en una postura firme y fuerte, usando gestos que interactúan con el entorno y el público. Además, este escenario permite construir la narrativa necesaria para la campaña del personaje, también Trump aparece centrado en el encuadre, frente a sus seguidores en el mitin, usando los colores: rojo, blanco y azul, además de encontrar la presencia de carteles en contra del presidente Biden. Por lo tanto, esos elementos que son visuales complementan el discurso de Donald y que también le permiten elaborar la imagen de liderazgo, cercanía y conexión con Estados Unidos.

Para concluir, este producto comunicacional aporta a la construcción de la imagen política de Donald Trump antes del atentado, porque lo presenta como el líder confrontativo, patriótico y salvador de los estadounidenses frente a la crisis de inmigración y seguridad. Además, combina emociones como la indignación, el miedo, el orgullo y la esperanza para reforzar la idea de que él es el único capaz de trabajar por los americanos.

3.3 Matriz de análisis – Producto comunicacional tres.

Figura 3

Mitin de Trump en Florida. Difundido el 9 de julio de 2024.



Nota. REV. (2024, 9 julio). Trump rally in Florida on 7/09/24 [Mitin de Trump en Florida el 07/09/24.] [Video]. REV. https://www.rev.com/transcripts/trump-rally-in-florida-on-7-09-24

Tabla 6 Mitin de Trump en Florida

Producto comunicacional	**Video:** Mitin de Trump en Florida. Difundido el 9 de julio de 2024. **Contexto:** Donald Trump posiciona una crítica fuerte a Biden, en la que lo expone como un líder debilitado, como una amenaza para los Estados Unidos e incapaz de manejar al país, mientras que Trump se posiciona como el hombre de sentido común, fuerza y seguridad para rescatar al país americano.
Storytelling	**Narrativa construida:** Donald Trump construye una narrativa en la que él, posiciona a Biden como un líder debilitado, una amenaza para los Estados Unidos e incapaz de manejar al país, mientras que Trump se enmarca como el hombre de sentido común, fuerza y seguridad, capaz para rescatar al país americano. **El mensaje central:** Encontramos que el personaje de Joe Biden es un peligro muy grande para la nación americana, sin embargo el candidato Trump es capaz de rescatar al país y a los ciudadanos. **Conflictos:** El conflicto principal que se plantea es que Joe Biden perdió el control del país americano y eso es motivo de alarma extrema para la ciudadanía. **Actores:** Encontramos a personajes como el candidato: Donald Trump, a Joe Biden, además del partido republicano, los demócratas, migrantes irregulares y medios de comunicación. **Valores:** Los valores que podemos identificar es el **s**entido común, la seguridad, también el patriotismo, la fuerza, la justicia, el poder del liderazgo, la libertad y la fuerza.

La imagen política	**Atributos del personaje:** Para nuestro personaje analizado: Donald Trump, encontramos atributos en los que él se presenta como líder salvador, con sentido común, lleno de fuerza, resistente, patriótico y muy confrontador.
El Lenguaje	**Tono:** Aquí Trump usa un tono que es confrontativo, alarmista, triunfalista y burlón. **Frases:** Las frases que son usadas dentro de este discurso son variadas, como, por ejemplo: “Biden dormido”, “Biden corrupto”, “Sellaré la frontera y detendré la invasión” y “Joe, estas despedido”. **Emociones:** Las emociones presentes dentro de este discurso que fueron identificables son el miedo, la indignación, la desconfianza, el orgullo, esperanza, sentido de patriotismo y la burla.
Comunicación visual y no verbal	 **Nota.** Capturado de REV. (2024, 9 julio). Trump rally in Florida on 7/09/24 [Mitin de Trump en Florida el 07/09/24.] [Video]. REV

	Postura, actitud, expresiones y gestos: Donald Trump mantiene una postura erguida y firme, mantiene sus manos de forma firme, gestos amplios, señalamientos casuales al público. Además de una mirada muy confrontativa, usando una sonrisa con seguridad y en momentos burlona al hablar del opositor. **El Escenario, los símbolos, colores y el encuadre:** Encontramos un escenario con Donald Trump como figura central, posicionado en medio de los seguidores, usando un traje azul oscuro, con un pin con la bandera americana, camisa blanca y una una gorra roja con la frase "Make America Great Again". Los colores predominantes son azul y rojo, de fondo encontramos a seguidores del candidato, Usando los mismos colores con letreros de apoyo a Donald Trump. El encuadre es con Donald Trump en plano medio, totalmente centrado.
Emociones	Las emociones presentes e identificables son el miedo, la indignación, desconfianza, orgullo, esperanza, sentido de patriotismo y la burla.
Comparación en tiempo	Este producto comunicacional se presenta dentro del tiempo estudiado, es decir, se da antes del atentado, específicamente, el 09 de julio de 2024. La relación con el atentado es muy cercana ya que solo en pocos días sucedería el intento de asesinato a Donald Trump.
Interpretación	El video esta aportando a la edificación de la imagen política del candidato Donald Trump.

Nota. Elaboración propia con base en la matriz de análisis

En cuanto a nuestra tercera matriz, encontramos que la narrativa del storytelling de Donald Trump antes del atentado presenta una estructura confrontativa, pero con un mayor énfasis en la descalificación del candidato opositor Joe Biden. Lo presenta como un líder débil y peligroso para Estados Unidos, un político que se ha convertido en incapaz. Así, construye un relato en el que Biden es el principal problema para los americanos, mientras que Trump se posiciona como el personaje que puede arreglar al país mediante el sentido común, la fuerza, la seguridad y el liderazgo.

Esta narrativa se relaciona direccionalmente con la construcción de la imagen política de D. Trump, al presentarlo y posicionarlo como un líder que es salvador, patriótico, resistente y muy confrontativo. Podemos encontrar diferencias respecto a otras piezas comunicacionales presentadas aquí: ya aparece con mucha más fuerza la idea de Trump como un hombre de sentido común, lo cual le da una imagen de autoridad prácticamente autocrítica frente al adversario, presentado como un incompetente. El lenguaje utilizado refuerza esta imagen mediante frases como: “Biden dormido”, “Biden corrupto”, “voy a sellar la frontera”, “detendré la invasión”, entre otras. Esto fortalece un tono en el cual el candidato Trump es alarmista, burlón y triunfalista.

En cuanto nos referimos directamente a la comunicación visual y no verbal, podemos identificar que el candidato D. Trump mantiene una postura firme, con gestos amplios de invitación al público, como en discursos anteriores, además de una mirada que confronta de manera directa y transmite fuerza, lo que permite estar reforzando a la imagen de seguridad y dominio. Además, el escenario está lleno de seguidores con carteles de apoyo, los colores patrióticos del movimiento de Trump, rojo, blanco y azul, y la gorra con el lema “Make America Great Again” completamente presente dentro del encuadre del relato. Estos elementos ayudan al fortalecimiento de la campaña de Trump como figura central de liderazgo, rodeado por la comunidad política que comparte sus valores, es decir, sus seguidores.

Para concluir, esta pieza comunicacional aporta a la construcción de la imagen política de Trump antes del atentado, porque lo presenta como el líder fuerte y confrontativo que busca ser ante sus seguidores, además de la persona capaz de ayudar y salvar al país. Según esta narrativa, también se encuentra el peligro en el liderazgo de Joe Biden, un líder caduco,

posicionando un storytelling que combina emociones como indignación, miedo y, sobre todo, patriotismo mezclado con la esperanza de que Trump puede ayudar a restaurar el orden para los americanos.

3.4 Matriz de análisis – Producto comunicacional cuatro.

Figura 4

El momento del atentado de Trump en el mitin en Butler, Pensilvania.



Nota. Donald Trump levantando el puño hacia el cielo tras el atentado durante un mitin en Butler, Pensilvania. Fotografía de Evan Vucci/AP, reproducida en TIME (Milstein, 2024).

Nota. Milstein, K. (2024, 15 julio). *Behind the cover: Interview with the photographer of the Trump image*. TIME. https://time.com/6998896/behind-the-cover-interview-evan-vucci-trump-photorgraph/

Tabla 7 Mitin de Trump en Butler, Pensilvania

Producto comunicacional	**Fotografía:** Mitin de Trump en Butler, Pensilvania. Difundido el 13 de julio de 2024. **Contexto:** Donald Trump realizaba un mitin en Butler, Pensilvania. Manejaba un discurso sobre su campaña, mientras hablaba con sus seguidores se empezaron a escuchar disparos alrededor del evento, Trump llevo su mano a su cabeza y en ese momento fue cubierto por agentes de seguridad, cayeron al suelo y luego los agentes ayudaron a levantar a Trump, en ese instante se pudo ver a Trump con sangre en el rostro, levantando el puño hacia los presentes, marcando así una escena histórica para la política y su carrera.
Storytelling	**Narrativa construida:** El atentado dio como producto esta imagen, la cual termina de crear y reforzar una narrativa en la que Trump se consolida como líder, que, a pesar de ser atacado con un arma de fuego, se mantiene desafiante, firme y valiente, respondiendo al peligro con fuerza y continuidad de trabajo. **Mensaje central:** Se construye una narrativa visual en la que Trump es fuerte, con el sentido de patriotismo por, sobre todo, convirtiendo así un momento de peligro y vulnerabilidad, en una escena de resistencia y decisión de salir adelante por los Estados Unidos. **Conflictos:** El conflicto principal que se plantea es que Trump

	es una amenaza para el gobierno estadounidense, con el presidente en ese entonces: Joe Biden. **Actores:** Donald Trump, Agentes de seguridad, seguidores de Trump, Atacante, Bandera de Estados Unidos. **Valores: Los valores que encontramos de forma implícita son el p**atriotismo, fuerza, valentía, liderazgo, resistencia, unidad y la libertad.
Imagen política	**Atributos del personaje:** Encontramos a Trump como un personaje caracterizado por ser líder, patriota, fuerte, valiente, y resistente.
Lenguaje	**Tono visual:** Drama, heroico, patriótico. **Frases:** "¡Luchen!", "¡Luchen!" y "¡Luchen!" **Emociones:** Las emociones que podemos identificar dentro de este producto comunicacional son: Impacto, miedo, patriotismo, fuerza, lealtad y admiración. **Palabras clave:** Las palabras clave que encontramos son: Atentado, Donald Trump, sangre, bandera estadounidense, agentes, resistencia, liderazgo, patriota, violencia, y supervivencia.
Comunicación visual y no verbal	

	 **Nota.** Donald Trump levanta el puño tras el atentado durante un mitin en Butler, Pensilvania. Fotografía de Evan Vucci/AP, reproducida en TIME (Milstein, 2024). **Postura, actitud, expresiones y gestos:** Donald Trump mantiene una postura firme, levantando el puño en dirección al cielo, mirada y gestos firmes, serios y con fuerza, mirando ligeramente hacia el cielo. **Escenario, símbolos, colores y encuadre:** Encontramos a Donald Trump en primer plano, custodiado entre varios agentes del servicio secreto, Trump se encuentra con sangre en el rostro, levantando el puño y el rostro. En segundo plano encontramos a la bandera de Estados Unidos, flameando de forma brillante en el cielo, con los colores rojo, azul y blanco del partido político.
Emociones	Las emociones que están presentes son: Impacto, miedo, patriotismo, fuerza, lealtad y admiración.

Comparación en tiempo	Este momento se da inmediatamente después del atentado, el 13 de julio de 2024.
Interpretación	La imagen aporta a la construcción de la imagen política de Donald Trump porque lo consolida como una figura que es fuerte, líder, valiente, que no se dobla en los momentos difíciles, que resurge por su país llevando por delante siempre su patriotismo.

Nota. Elaboración propia con base en la matriz de análisis

En torno a nuestra cuarta matriz, encontramos un cambio importante en la narrativa del storytelling, ya que el atentado se convierte en un momento de campaña de muy alta carga simbólica. Se diferencia de las matrices anteriores, en las que Trump edificaba su imagen desde el discurso confrontativo en contra del entonces presidente Joe Biden y del sistema estadounidense.

Continuando con el análisis de la narrativa, encontramos que se apoya principalmente en la imagen visual del candidato herido, que se encuentra levantando el puño al cielo en señal de fuerza y resistencia, mientras Trump se encuentra rodeado por agentes de seguridad de los Estados Unidos. Esto se puede interpretar como una transformación de un relato político que se centra en tres momentos del storytelling principa: la valentía, la supervivencia y la resistencia del candidato.

Además, la imagen política de Donald Trump se fortalece porque deja de aparecer únicamente como el líder confrontativo de las matrices anteriores y empieza a proyectarse como una figura vulnerable que sigue firme enfrentando el peligro. El hecho de ver sangre en el rostro, el puño levantado al cielo, la bandera estadounidense flameando al fondo y la protección de los agentes de seguridad configuran una escena heroica, dramática y sobre todo patriótica.

En este sentido, la comunicación visual y no verbal se posiciona cumpliendo un papel central dentro de la narrativa porque los gestos corporales que expresa el candidato comunican fuerza

y desafío ante sus rivales políticos, mientras que las emociones presentes son mucho más intensas que en las matrices anteriores, poseen una alta carga de impacto social y mediatico: el miedo, admiración, patriotismo, lealtad y compromiso con los americanos, son las bases en las que se transmite esta narrativa. Esto permite que la imagen del atentado se interprete como un momento de conexión simbólica del liderazgo de Donald Trump. Es decir, ya no se queda solo como un hecho violento en la historia, sino que se construye un mensaje de lucha que refuerza una conexión emocional que es muy fuerte con los seguidores del personaje, haciendo un llamado a la resistencia desde el partido, identificado con los colores rojo, blanco y azul.

Para concluir, esta pieza representa el punto de quiebre en la construcción de la imagen política de Donald Trump. El storytelling pasa de una narrativa de confrontación verbal a una narrativa de confrontación visual de supervivencia. Esta fotografía aporta a la imagen política porque muestra al líder herido levantándose de forma desafiante: tal vez fue herido, pero sigue siendo fuerte, atacado y resistente frente a sus seguidores para trabajar por cada uno de los americanos.

3.5 Matriz de análisis – Producto comunicacional cinco.

Figura 5

Convención Nacional Republicana 2024. Milwaukee, Wisconsin. El 19 de julio de 2024.



Nota. Mathur, A. (2024, 19 julio). *Trump described the shooting in depth in his RNC speech. Here's what he said*. [Trump describió el tiroteo en detalle en su discurso en la Convención Nacional Republicana. Esto fue lo que dijo.] POLITICO. https://www.politico.com/news/2024/07/19/trump-speech-shooting-transcript-00169706

Tabla 8 Convención Nacional Republicana 2024

Producto comunicacional	**Video:** Convención Nacional Republicana 2024. Milwaukee, Wisconsin. Difundido el 19 de julio de 2024. **Contexto:** Para entrar en contexto con este producto comunicacional, durante el mitin se dio el discurso de aceptación de Donald Trump como candidato oficial presidencial del partido republicano, esto sucede pocos días después del atentado.
Storytelling	**Narrativa construida:** Donald Trump posiciona al atentado en contra de su vida como una narrativa de fe, resistencia y supervivencia política, Trump se convierte en un líder que estuvo muy cerca de la muerte, pero a pesar de ello se levantó por su país y la lucha por los americanos. **Mensaje central:** Trump posiciona el atentado como un mensaje de que el no debía morir por una razón divina, compartiendo la experiencia desde la fe, la fuerza y la resistencia, además se posiciona como un líder protegido por Dios que trabaja por su país, cerrando con la frase: "Figth" **Conflictos:** El conflicto principal que se plantea es Trump en contra de la muerte, poderes, enemigos y caos. **Actores:** Podemos identificar a nuestro personaje principal a Donald

	Trump, también aparece en la narrativa Dios, los agentes del servicio secreto, y adeptos al partido republicano. **Valores:** Los principales valores que son identificables dentro del producto comunicacional analizado encontramos a el **v**alor, resistencia, fuerza, valentía, fe, y el patriotismo.
Imagen política	**Atributos del personaje:** Donald Trump se presenta como líder salvador, elegido por Dios, con fuerza, resistencia, héroe, patriótico y confrontador.
Lenguaje	**Tono:** Emotivo, espiritual y heroico. **Frases:** "No se supone que debia estar aquí esta noche", "Tenía a Dios de mi lado", "Luchen" y "Sangre en todas partes" **Emociones:** Las emociones que podemos identificar son el miedo, impacto, admiración, compasión, la fe y la esperanza **Palabras clave:** Atentado, supervivencia, Dios, luchen, resistencia, patriotismo, sangre, bala.

Comunicación visual y no verbal	 **Nota.** Mathur, A. (2024, 19 julio). *Trump described the shooting in depth in his RNC speech. Here's what he said*. [Trump describió el tiroteo en detalle en su discurso en la Convención Nacional Republicana. Esto fue lo que dijo.] POLITICO. **Postura, actitud, expresiones y gestos:** Donald Trump mantiene una postura erguida y firme, mantiene su mano derecha levantada con el puño con firmeza, además aparece con una venda en su oreja derecha, es decir, Trump convierte a su cuerpo en la prueba del relato político. Mirada confrontativa, sonrisa con seguridad y agradecimiento. **Escenario, símbolos, colores y encuadre:** Encontramos un escenario con Donald Trump como figura central, posicionado en medio, usando un traje azul oscuro, con un pin con la bandera americana, camisa blanca y una una corbata roja. Los colores predominantes son azul y rojo, de fondo encontramos una estructura de color blanco. El encuadre es con Donald Trump en plano medio, centrado.

Emociones	Las emociones presentes son: Miedo, Impacto, Admiración, Compasión, Fe, Esperanza
Comparación en tiempo	Este momento podemos encontrarlo en el tiempo que fue estudiado, se da días después del atentado, específicamente sucedió el 19 de julio de 2024
Interpretación	El video aporta a la construcción de la imagen política de Donald Trump porque posiciona al político como líder en una nueva faceta, la de ser seleccionado por la divinidad para seguir adelante en el trabajo por los americanos. Trump renace como un líder que, a pesar de haber sido herido, se levantó para luchar por su pueblo.

Nota. Elaboración propia con base en la matriz de análisis

Dentro de nuestra quinta matriz de análisis, realizada a partir de la Convención Nacional Republicana de 2024, encontramos que después del atentado la narrativa de Donald Trump adquirió una dimensión mucho más emocional, heroica y espiritual. A diferencia de los productos comunicacionales analizados anteriormente, en los cuales predominaba la confrontación contra el candidato opositor y el sistema político, aquí el relato se centra en la supervivencia, la fe y la idea de que Trump fue protegido por una razón divina para sobrevivir al atentado.

Es decir, esta escena se transforma en un lugar donde encontramos una narración que refuerza totalmente la imagen del líder que estuvo cerca de la muerte, pero que se levantó para continuar con su misión política. Además, esta narrativa está conectada con la construcción de la imagen política, ya que el candidato Donald Trump se presenta como un líder elegido por Dios, salvador, fuerte, resistente y sobre todo patriótico, que lucha por los ciudadanos estadounidenses. La venda en su oreja derecha funciona como una prueba visual del atentado y convierte el cuerpo del candidato en parte del relato político.

También utilizamos frases en las que se generan la idea de que él no debería estar en ese momento, es decir, que Trump debería haber muerto en la tarde del atentado, "'no se supone que debería estar aquí esta noche" o "tenía a Dios de mi lado". Son frases que expresó el candidato durante el discurso, además la frase más icónica y representativa que era la que incitaba al pueblo estadounidense a luchar por los americanos y el candidato era 'Fight', traducido al español como ¡luchen!, esto ayudaba a reforzar una imagen de supervivencia, fuerza y destino político. Esto conecta también con las emociones que identificamos como el miedo, pero también se genera admiración, fe y esperanza en los seguidores.

Por ende, en cuanto a la comunicación visual y no verbal, Donald Trump mantiene una postura firme y la mano levantada con el puño cerrado. Además, este gesto retoma simbólicamente la imagen que fue difundida tras el atentado. El escenario, con los colores patrióticos rojo, azul y blanco, fue principalmente simbólico y ubicó a Trump como pieza central, reforzando su liderazgo y autoridad frente al pueblo estadounidense.

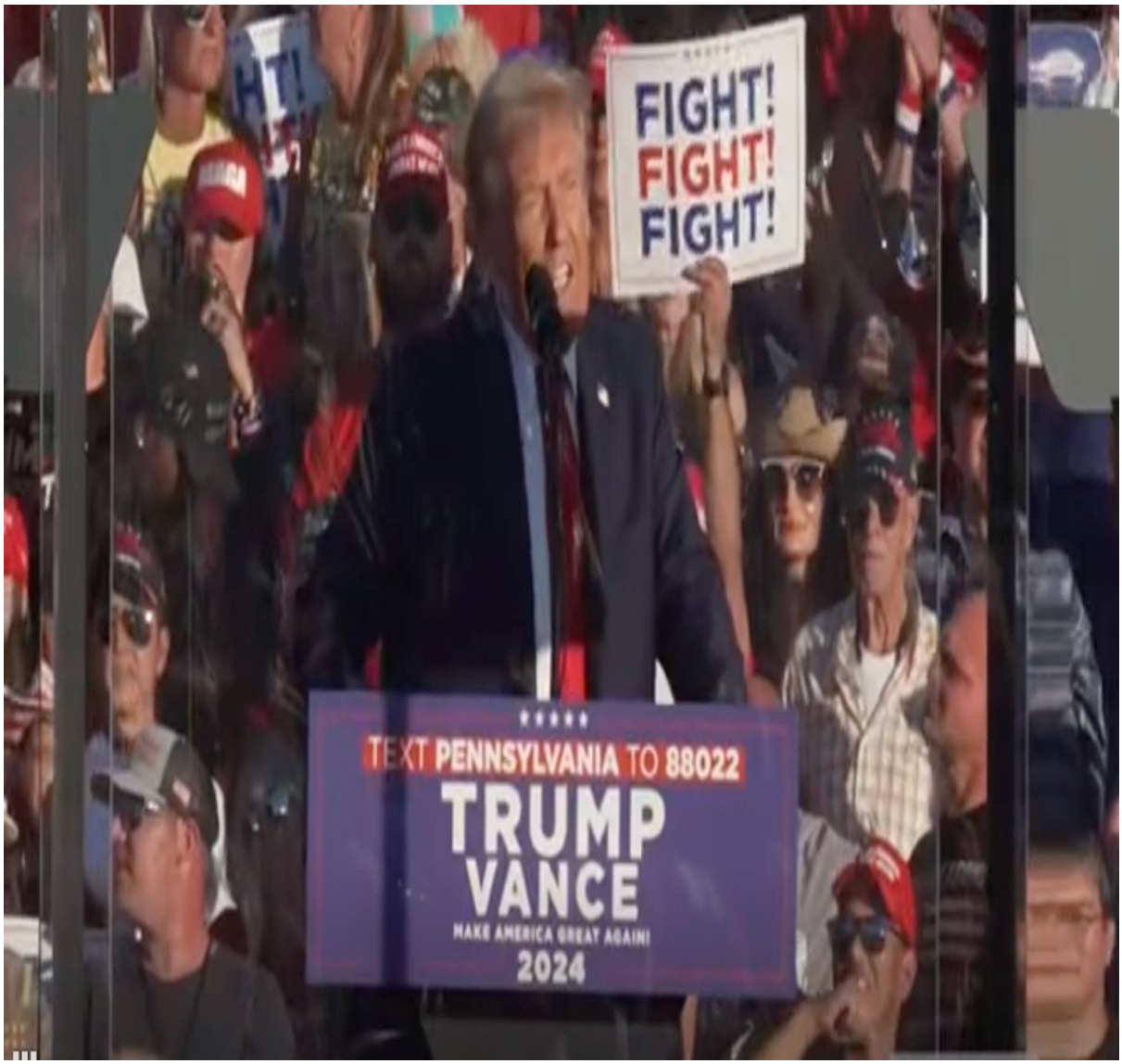
A diferencia del tono burlón y confrontativo que utilizaba en los mítines anteriores, aquí aparece un tono mucho más emotivo y solemne, aunque también conserva la fuerza que ya es parte de su estilo político. Para finalizar, este producto comunicacional nos enseña cómo el atentado fue incorporado directamente a la historia política del candidato Donald Trump mediante el uso de una narrativa de fe, además de supervivencia, la resistencia y el patriotismo. Su imagen política ya no solo es proyectada como confrontativa, también pasa a proyectarse como un líder que fue herido pero que terminó fortalecido. Además, convierte una experiencia de violencia en símbolo de sacrificio y liderazgo frente a sus seguidores, lo cual terminó dejando a Trump como un mártir político.

3.6 Matriz de análisis – Producto comunicacional seis.

Figura 6

El expresidente Trump regresa para un mitin de campaña en Butler, Pensilvania.

Nota. C-SPAN. (2024, 5 octubre). *Former Presid*

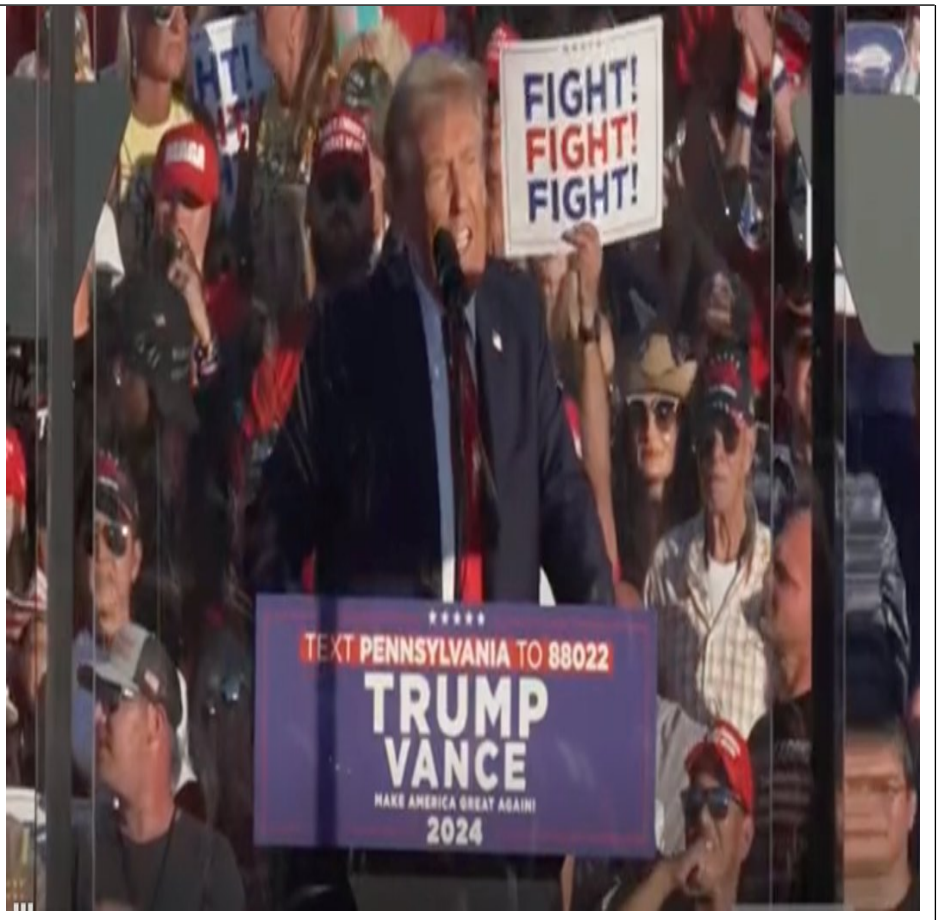


ent Trump returns for campaign rally in Butler, Pennsylvania [El expresidente Trump regresa para un mitin de campaña en Butler, Pensilvania.] [Video]. C-SPAN. https://www.c-span.org/program/campaign-2024/former-president-trump-returns-for-campaign-rally-in-butler-pennsylvania/649591

Tabla 9 El expresidente Trump regresa para un mitin de campaña en Butler, Pensilvania

Producto comunicacional	**Video*:*** El expresidente Trump regresa para un mitin de campaña en Butler, Pensilvania. Difundido el 05 de octubre de 2024. **Contexto:** El mitin se realizó casi tres meses después del atentado en el mismo lugar, Trump regresó al mismo lugar donde fue atacado demostrando fuerza, valentía y resistencia.
Storytelling	**Narrativa construida:** Donald Trump se posiciona como un sobreviviente a un intento de asesinato, regresa fortalecido al lugar del atentado demostrando fuerza, compromiso y valentía. El atentado se convirtió en un símbolo de lucha del pueblo americano, en el que una figura política (Donald Trump) es elegido y protegido por Dios. **Mensaje central:** Trump emerge como un líder protegido por Dios que trabaja por su país, fortaleciéndose día a día, bajo la narrativa de lucha y patriotismo. **Conflictos:** El conflicto principal que se plantea es Trump en contra de la muerte, poderes, enemigos y caos. **Actores:** Donald Trump, Dios, Agentes del servicio secreto, Republicanos. **Valores:** Encontramos el valor, resistencia, fuerza, valentía, fe, patriotismo y memoria.

Imagen política	**Atributos del personaje:** Encontramos a nuestro personaje principal Donald Trump el que se presenta como un líder, que fue elegido por Dios, con valentía y fuerza, resistencia, héroe, patriótico y un líder que es confrontador.
Lenguaje	**Tono:** Emotivo, espiritual y heroico. **Frases:** "Haremos que Estados Unidos vuelva a ser grande", "Tenía a Dios de mi lado" y "Luchen" **Emociones:** Las emociones presentes en este producto comunicacional son el miedo, impacto, admiración, compasión, fe y de esperanza **Palabras clave:** Las palabras clave que nos ayudan a guiarnos en este trabajo de investigación son atentado, supervivencia, Dios, luchen, resistencia y el patriotismo.
Comunicación visual y no verbal	



Nota. C-SPAN. (2024, 5 octubre). *Former President Trump returns for campaign rally in Butler, Pennsylvania [El expresidente Trump regresa para un mitin de campaña en Butler, Pensilvania.]* [Video]. C-SPAN

Postura, actitud, expresiones y gestos: Donald Trump mantiene una postura erguida y firme, sujeta con firmeza el podio,
Mirada confrontativa, sonrisa con seguridad, atrevimiento y resistencia.

Escenario, símbolos, colores y encuadre: Encontramos un escenario con Donald Trump como figura central, posicionado en medio, usando un traje azul oscuro, con un pin con la bandera americana, camisa blanca y una corbata roja.
Los colores predominantes son azul y rojo, de fondo encontramos una estructura de color blanco.

	Detrás encontramos a los seguidores de Trump, con la frase de "Luchen" la cual tomo relevancia luego del atentado. El encuadre es con Donald Trump en plano medio, centrado.
Emociones	Las emociones presentes son: Miedo, Impacto, Admiración, Compasión, Fe, Esperanza
Comparación en tiempo	Este momento se da meses después del atentado, el 05 de octubre de 2024
Interpretación	El video aporta a la construcción de la imagen política de Donald Trump porque como un líder protegido por Dios que trabaja por su país, fortaleciéndose día a día, bajo la narrativa de lucha y patriotismo.

Nota. Elaboración propia con base en la matriz de análisis

Para concluir con nuestra sexta matriz, se puede evidenciar que el storytelling posterior al atentado consolida la imagen de Donald Trump como un sobreviviente que se presenta como símbolo de resistencia y fuerza política. A diferencia del momento inmediato en el que sucedió el ataque, donde encontramos el impacto visual de la sangre, el puño levantado al cielo y la tensión del momento, en este producto comunicacional el relato ya parece mucho más elaborado.

Trump regresa al mismo lugar donde fue atacado para demostrar su fuerza, su valentía y, sobre todo, la continuidad de su campaña. Encontramos que la narrativa construida presenta al atentado como una prueba que fue superada por Donald Trump, convirtiéndolo en un símbolo de lucha del pueblo estadounidense. Además, se posiciona al líder como protegido por Dios, fortalecido por la experiencia y comprometido con continuar su misión dentro de la política estadounidense.

Esta idea se relaciona con la imagen política porque proyecta a un líder fuerte, patriótico y resistente que termina representándose como heroico. El regreso a Butler, Pensilvania, funciona también como un acto simbólico de memoria del momento del atentado, reafirmando que el lugar se transformó: de un escenario violento donde ocurrió un intento de asesinato, a un escenario en el cual la fuerza y la fortaleza prevalecen entre los estadounidenses.

El lenguaje que fue utilizado en este análisis del producto comunicacional se mantiene en un tono que es emotivo, heroico y espiritual, esto se refuerza con el uso de frases como: “Dios estaba a mi lado”, 'luchen' o “haremos que Estados Unidos vuelva a ser grande”. Además, la narrativa de la fe, resistencia y patriotismo se complementa dentro de la comunicación visual y no verbal, así, fortaleciendo la construcción visual de una escena en la que Donald Trump se posiciona como figura central, que está siempre firme y con una mirada segura, siempre rodeado por sus seguidores quienes lo protegen y lo proyectan bajo el símbolo de lucha americana.

Para concluir con nuestro último producto comunicacional, encontramos que la construcción de la imagen política de Trump se transformó en un recurso totalmente narrativo, tanto visual como discursivo. El regreso al lugar del atentado recuerda el ataque, pero también lo resignifica como una prueba de resistencia en la cual el liderazgo y el patriotismo prevalecen ante cualquier intento de destrucción hacia los estadounidenses. Trump deja de ser solo el líder

confrontativo para convertirse en un sobreviviente protegido por Dios, fortalecido en torno al patriotismo y con una narrativa constante de lucha por el pueblo estadounidense.

DISCUSIÓN

Al terminar el análisis de los momentos clave en la construcción de la imagen política de Donald Trump, aquí podemos identificar que en los hallazgos que logramos encontrar al usar las matrices de análisis nos enseñan que Trump presenta una evolución en tres momentos de su carrera política: antes del atentado, durante el atentado y después del atentado. No encontramos una ruptura total de su imagen antes de los acontecimientos, pero si realizo un refuerzo intenso simbólico de atributos en su discurso político, es decir, se volvió más fuerte, más confrontativo, más resistente y un liderazgo más fuerte.

3.8 Imagen política de Donald Trump antes del atentado

Donald Trump antes del atentado tenía una imagen política con una base en un liderazgo fuerte, confrontativo y polarizante. Los productos comunicacionales analizados nos permiten identificar que su storytelling lo presentaba como un candidato político que regresó para volver a "recuperar" la grandeza americana, poniéndose en un constante enfrentamiento contra el presidente Joe Biden, medios de comunicación, sistema y elites. Es decir, la narrativa de Donald Trump se edificaba bajo el conflicto, posicionando a Trump como un líder que peleaba contra el "sistema corrupto" por sus votantes.

Esto lo podemos relacionar con Morini (2020), quien señala que la imagen cumple un papel esencial en la construcción de una imagen política, es decir que la figura del líder no se construye solo mediante discursos, si no también bajo símbolos, gestos y escenas. Por ello la comunicación política de Trump se caracteriza principalmente por el uso constante del conflicto, la confrontación y la presencia en medios de comunicación, esto partía desde sus discursos, complementando con las escenas simbólicas de sus mítines políticos.

Desde la mirada del storytelling político, la imagen que presentaba Trump antes del atentado estaba organizado entorno a un personaje que se identificaba como un salvador de sus seguidores, defensor del pueblo americano y opositor en lucha constante en contra del sistema.

Esto concuerda con Vázquez Sande (2016), quien explica que los rasgos de un candidato se convierten en elementos centrales dentro de una estrategia política en la actualidad. Por ello Donald Trump, presentaba una personalidad dominante y polémica, desde su discurso, gestos y construcción de escenas, esto se construyó como una identificación de su personalidad antes del atentado.

3.9 Imagen política de Donald Trump durante el atentado

Llegamos al momento clave de la campaña de Donald Trump, durante el atentado sucedido el 13 de julio de 2024 en Butler, Pensilvania, la imagen política de Donald Trump suma una construcción dramática, visual y cargada de mucho simbolismo, en la escena clave Trump aparece herido, con sangre recorriendo su rostro, rodeado de agentes de seguridad, levantando el puño al cielo, convirtiendo esto en un momento central y crucial de su storytelling político, diferente a discursos anteriores, este instante ya no estaba sujeto a una dependencia de un discurso verbal, este momento se convierte en una narrativa visual de muy alto impacto social y mediático.

Este momento del atentado agrega una transformación y una transición inmediata a la construcción de la imagen política de Donald Trump, en la que el deja de aparecer solo como un candidato que es confrontativo y continua a una representación nueva, como un sobreviviente. El gesto simbólico del puño levantado se comunica en forma de resistencia, valentía, desafiante al peligro. Y desde la comunicación no verbal, esto se interpreta como un símbolo de fuerza y valentía en medio de un momento tenso y vulnerable para el candidato, Cestero Mancera (2006), explica que los signos y símbolos no lingüísticos, es decir, gestos, expresión corporal, postura, etc, pueden comunicar distintos significados complementarios a un proceso discursivo.

La imagen del atentado funciona como una representación visual del storytelling político de Donald Trump, porque en la fotografía se configura una combinación de vulnerabilidad y de fortaleza porque Trump aparece como un líder herido, pero no se doblega, sigue firme, atacado y vulnerado, pero no deja de verse desafiante, protegido y respaldado por los americanos sin dejar de ser el centro de la foto. López-Rabadán, López-Meri y Doménech-Febregat (2016), sostienen que la fotografía política es estratégica en la construcción de la imagen pública de un

personaje, es decir, una fotografía no solo se engloba en el hecho, también contribuye a la representación simbólica del liderazgo de Donald Trump.

3.10 Imagen política de Donald Trump después del atentado

Continuando la narrativa de la construcción de la imagen política de Donald Trump, luego del atentado, el se fortalece usando un nuevo storytelling de supervivencia, sacrificio y de destino sagrado y político, es decir, después del atentado, se evidencia que el hecho se conecta con Donald Trump explicándolo como una narrativa de resistencia, además de la fuerza y como un símbolo constante de lucha. Es decir, Trump ya no es solo un líder confrontativo, ahora es un sobreviviente a un ataque a su vida mientras el defendía sus ideas y a el pueblo americano.

Esta narrativa le permite a Trump construir una nueva imagen con rasgos de un mártir político, sobreviviente, resistente y fuerte, en los discursos que son posteriores, en la Convención Republicana, en su regreso a Butler, la narrativa hace hincapié a los valores como la fe, patriotismo, unidad, resistencia y la valentía, Escalante Villar (2019), señala que el storytelling político ayuda a construir relatos para poder generar una conexión emocional en el publico receptor del mensaje. Trump convirtió al atentado en una forma de conectar emocionalmente con sus votantes y los indecisos.

Además, el atentado a Donald Trump, le ayudo a reforzar su personalización en su campaña política, la atención y el enfoque público, se centra en su cuerpo, su reacción, gestos, su capacidad de mantener una imagen firme y de fuerza después del ataque contra su vida, la imagen de Trump se edifica como el centro simbólico de la comunicación política, es decir, el atentado no solo afecta directamente a la campaña, se constituye como un momento de sacrificio y fuerza de Donald Trump. Durán Barba y Nieto (2017), enfatiza y contrasta que la política contemporánea se construye desde las emociones, percepciones e imágenes, relacionándolo a todo este episodio del atentado de Donald Trump.

3.11 Comparación de los momentos: antes, durante y después del atentado

Al comparar estos momentos de la narrativa del storytelling en la construcción de la imagen política de Donald Trump podemos identificar un punto de quiebre. Antes del atentado la

narrativa se construía en base a la confrontación, el conflicto, y recuperar a los Estados Unidos. Durante el momento del atentado, se convierte en una narrativa totalmente visual, corporal y simbólica de Trump, líder herido, pero desafiante y fuerte. Mientras que después del atentado, es decir en los discursos posteriores, el storytelling se consolida entorno a una imagen de un líder que sobrevivió a un ataque en contra de su vida, elegido por dios, resistente y fuerte por los americanos.

Tabla 10 Comparación según los momentos en campaña de Trump.

Momento	**Imagen política**	**Storytelling**	**Elementos simbólicos**
Antes del atentado	Líder fuerte, retomando la fuerza luego de haber sido presidente antes de Biden, además con una figura confrontativa, antisistema y dominante ante su público.	Trump buscaba posicionar el storytelling en el que el debía recuperar a los Estados Unidos, enfrentar a Joe Biden, a los medios de comunicación, al sistema judicial y élites enemigas.	Simbólicamente Trump manejaba un discurso que buscaba la pelea, era combativo, pero mantenía como principal la idea del patriotismo americano a través de la confrontación con el gobierno.
Durante el atentado	Cuando se da el atentado a la vida de Donald Trump, el aparece como un líder vulnerable, que logró se herido y	Trump buscaba posicionar el storytelling en el que sobrevivir al ataque era por una razón divina y además que él es	Simbólicamente Trump manejaba un discurso visual en el que aparece sangre, puño levantado, en señal de lucha y

	muy importante, Trump apareció ensangrentado en todo su rostro, pero desafiante.	fuerte porque logra mantenerse firme ante el peligro	victoria, además de elementos protectores como el servicio secreto dando la vida por Trump en ese momento de tensión.
Después del atentado	Cuando se termina el atentado a la vida de Donald Trump, el aparece como un sobreviviente, convirtiéndose en un mártir político, líder resiliente y símbolo de resistencia	Trump buscaba posicionar el storytelling en el que el sacrificio por su país era su destino político, mesclando elementos como la fe, divinidad, unidad y resiliencia	Simbólicamente Trump manejaba un discurso en el que el relato de supervivencia es debido a que el está destinado a salvar a los estados unidos, esto en su regreso a Butler, haciendo una apelación al lado emocional del público.

Nota. Elaboración propia con base en la matriz de análisis

Este proceso comparativo de los momentos antes y después del atetado contra la vida de Donald Trump, confirma y acredita la importancia de la narrativa del storytelling político en la construcción de la imagen política, en este caso en liderazgos contemporáneos, Cuenca Iñahuazo (2024) y Cárcar Benito (2016), ellos señalan y enfatizan que en las narrativas políticas contemporáneas se han dejado de limitarse en propuestas y discursos básicos, ahora las campañas se centran en llegar a las emociones del público, además de las imágenes,

símbolos, productos audiovisuales que buscan el objetivo de lograr una identificación social. Es decir, al analizar el caso de Donald Trump, el atentado se vuelve un acontecimiento de alto impacto que refuerza la imagen política, además de su discurso y las posibles narrativas que terminan creando una escena completamente visual y mediática para complementar añadiéndolo a su relato de lucha constante por los americanos.

Para finalizar, esta discusión nos ayuda a entender que el atentado a la vida de Donald Trump marco un punto relevante de cambio en la construcción de la imagen política del candidato, su storytelling se volvió mucho más emocional, visual y simbólico. La narrativa anterior al atentado, de confrontación, dio un giro para erigirse como una nueva narrativa de supervivencia, en la que Donald Trump aparece como líder herido, pero firme y fuerte, con el respaldo del pueblo americano. En noviembre de 2024, Trump ganó las elecciones de los Estados Unidos con 312 votos electorales, de los 270 votos necesarios para ganar la presidencia, es decir, obtuvo 77 millones de votos.

CAPITULO IV
CONCLUSIONES

Para concluir este trabajo de investigación podemos afirmar que en relación a el objetivo general la narrativa del storytelling si incide en la construcción de la imagen política de Donald Trump antes y después del atentado, ya que ayuda a configurar su figura pública alrededor de distintos relatos como por ejemplo cuando hablamos de la confrontación, la resistencia, fuerza y supervivencia. Antes del atentado la imagen de Trump se transmitía como líder confrontativo, polémico y antisistema, sin embargo, luego del atentado, esta narrativa cambia ya que se intensifica y Trump se convierte en un líder que fue herido, pero sobrevivió para luchar por los americanos, lo que lo posiciono simbólicamente como líder fuerte ante el público.

Entorno a el primer objetivo específico, se puede concluir que las variables y categorías que fueron más relevantes para comprender el caso de Donald Trump son el storytelling político, imagen política, comunicación visual y no verbal, personalización de la campaña en política y el liderazgo simbólico. Esto nos facilitó la identificación de que la imagen política de Donald Trump no solo se construyó a través de discurso, también se edificó mediante sus gestos, fotografías, símbolos, acontecimientos mediáticos, pero sobre todo a través de la apelación de la identificación de las emociones con el público. Así es como el análisis permitió entender que la narrativa de Trump se baja en el patriotismo, la defensa del americano, el conflicto, la oposición y la salvación.

Siguiendo con nuestro segundo objetivo específico, se puede concluir que la fotografía que fue difundida luego del atentado en Butler, Pensilvania, se constituyó como un elemento visual poderoso, simbólico y fundamental en la construcción de la imagen política del candidato investigado. El puño levantado, la sangre en el rostro, la mirada desafiante de Trump, el apoyo de la seguridad y de sus seguidores, transmiten vulnerabilidad, pero también apoyo, fuerza y resistencia. La imagen del atentado se convirtió en un recurso visual para el stroytelling de Trump como líder sobreviviente, que enfrenta el peligro por los estadounidenses.

Para terminar con nuestro tercer objetivo específico, podemos identificar que la narrativa del storytelling de Donald Trump presento una evolución muy clara entre los dos momentos, antes y después del atentado. Cuando abordamos el antes del hecho, el relato del candidato se

centraba en la confrontación y la polémica, la recuperación de la grandeza de los Estados Unidos y crear narrativas en contra del gobierno de Joe Biden. Mientras que luego del atentado, la campaña se convierte en emocional a través del lado visual de la imagen mediática del ataque, el storytelling se consolida en torno a el líder sobreviviente, que se sacrifica por Estados Unidos, manteniendo la fe y el patriotismo al máximo, por ello podemos identificar al atentado como un momento de fracturación en la imagen del Trump confrontativo a una figura simbólica de resistencia y lucha.

En conclusión, la investigación facilita identificar y evidenciar que el atentado a la vida de Donald Trump no elimino su narrativa previa, la transformo reforzándola, creando un nuevo significado, la imagen de Trump incorporo elementos de vulnerabilidad, sacrificio y supervivencia, dejando de ser solo un líder confrontativo y polémico, para convertirse en un mártir político que está dispuesto a enfrentarse a todo por los ciudadanos americanos. Así es como este hecho mediático se convirtió en un elemento simbólico para lograr una conexión emocional entre el candidato, sus seguidores y los posibles nuevos votantes.

CAPÍTULO V

MATERIALES DE REFERENCIA.

5.1 Referencias

Assef Párraga, I. A., & Solano Aponte, K. E. (2021). *Análisis del storytelling en las campañas electorales Ecuador 2021: Caso Guillermo Lasso* [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio UTMACH.

C-SPAN. (2024, 5 octubre). *Former President Trump returns for campaign rally in Butler, Pennsylvania [El expresidente Trump regresa para un mitin de campaña en Butler, Pensilvania.]* [Video]. C-SPAN. https://www.c-span.org/program/campaign-2024/former-president-trump-returns-for-campaign-rally-in-butler-pennsylvania/649591

C-SPAN. (2024, 6 junio). *Former President Trump Speaks at Turning Point Action Town Hall in Arizona* [El expresidente Trump interviene en un foro ciudadano de Turning Point Action en Arizona.] [Video]. C-SPAN. https://www.c-span.org/program/campaign-2024/former-president-trump-speaks-at-turning-point-action-town-hall-in-arizona/643307

C-SPAN. (2024, 9 junio). *Former President Trump holds rally in Las Vegas* [Expresidente Trump realiza mitin en Las Vegas] [Video]. C-SPAN. https://www.c-span.org/program/campaign-2024/former-president-trump-holds-rally-in-las-vegas/643184

Calderón Zambrano, A. L. (2020). *Análisis del storytelling como estrategia de campaña en las elecciones presidenciales de Brasil, Colombia y México 2018* [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio UTMACH.

Cárcar Benito, J. E. (2016). Una aproximación al transmedia, el storytelling y los nuevos modelos narrativos electorales en la comunicación política actual. *Marco, 2*, 89–110.

Cestero Mancera, A. M. (2006). La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivos como la ironía verbal. *ELUA, 20*, 57–77.

Cuenca Iñahuazo, K. F. (2024). *Estrategias de comunicación en TikTok basadas en storytelling, usadas en las campañas presidenciales ecuatorianas 2021 y 2023: Xavier Hervas, Yaku Pérez, Daniel Noboa y Luisa González* [Trabajo de titulación, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Digital UCE.

Durán Barba, J., & Nieto, S. (2011). *El arte de ganar: Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Debate.

Durán Barba, J., & Nieto, S. (2017). *La política en el siglo XXI: Arte, mito o ciencia*. Debate.

Escalante Villar, J. (2019). *Déjame que te cuente: el storytelling en las campañas políticas actuales*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Gillies, J. (Ed.). (2025). *Political marketing in the 2024 U.S. presidential election*. Palgrave Macmillan.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales. (s. f.). *Manual para la elaboración y transmisión de mensajes en campañas electorales*.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE.

Lilleker, D. G., & Jackson, N. A. (2011). *Political campaigning, elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*. Routledge.

López-Rabadán, P., López-Meri, A., & Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index.comunicación, 6*(1), 165–195.

Mathur, A. (2024, 19 julio). *Trump described the shooting in depth in his RNC speech. Here's what he said*. [Trump describió el tiroteo en detalle en su discurso en la Convención Nacional Republicana. Esto fue lo que dijo.] POLITICO. https://www.politico.com/news/2024/07/19/trump-speech-shooting-transcript-00169706

Milstein, K. (2024, 15 julio). *Behind the cover: Interview with the photographer of the Trump image*. TIME. https://time.com/6998896/behind-the-cover-interview-evan-vucci-trump-photorgraph/

Morini, M. (2020). *Lessons from Trump's political communication: How to dominate the media environment*. Palgrave Macmillan.

Napolitan, J. (1986). *100 cosas que he aprendido en 30 años de trabajo como asesor de campañas electorales*. Asociación Internacional de Asesores Políticos.

REV. (2024, 9 julio). Trump rally in Florida on 7/09/24 [Mitin de Trump en Florida el 07/09/24.] [Video]. REV. https://www.rev.com/transcripts/trump-rally-in-florida-on-7-09-24

Reyes Montes, M. C., O'Quínn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos, 14*(30), 85–101.

Rubio Núñez, R. (2007). La nueva comunicación política: Lenguaje, blogs, videoblogs y comunidades sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 193–212.

Vázquez Sande, P. (2016). Storytelling personal en política a través de YouTube. *Comunicación y Hombre, 12*, 41–55.

Xifra Triadú, J. (2008). Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social, 63*, 392–399. https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-789-392-399