



# La construcción de narrativas políticas en campañas electorales sudamericanas: un análisis de las redes sociales

The construction of political narratives in South American electoral campaigns: a social media analysis

**Gonzalo Sarasqueta**

Universidad Camilo José Cela. España.

[gonzalo.sarasqueta@ucjc.edu](mailto:gonzalo.sarasqueta@ucjc.edu)



**Martina Ferrero**

Universidad Camilo José Cela. España.

[martina.ferrero@ucjc.edu](mailto:martina.ferrero@ucjc.edu)



**Samantha Olmedo**

Pontificia Universidad Católica Argentina. Argentina.

[samanthaolmedo@uca.edu.ar](mailto:samanthaolmedo@uca.edu.ar)



**Erick Roberto Rojas Montiel**

Universidad Bernardo O'Higgins. Chile.

[erojas@docente.ubo.cl](mailto:erojas@docente.ubo.cl)



**Cristian Castillo Peñaherrera**

Universidad de Azuay. Ecuador.

[ccastillo@uazuay.edu.ec](mailto:ccastillo@uazuay.edu.ec)



**Rodrigo Martínez Rodríguez**

Universidad de la República. Uruguay.

[rodrigo.martinez@cienciassociales.edu.uy](mailto:rodrigo.martinez@cienciassociales.edu.uy)



**Nilda Maíz de Sotomayor**

Universidad Columbia del Paraguay. Paraguay.

[nilda.maiz@posgradocolumbia.edu.py](mailto:nilda.maiz@posgradocolumbia.edu.py)



**Juan Reynaldo Salinas Goytia**

Universidad Privada Boliviana. Bolivia.

[juansalinas@upb.edu](mailto:juansalinas@upb.edu)



A

**Ana Cecilia Ames Tineo de Saavedra**

Universidad Esan. Perú.

[aames@esan.edu.pe](mailto:aames@esan.edu.pe)



A

*Este proyecto de investigación, denominado Observatorio de Narrativas Digitales (OND), fue financiado con fondos de la XI Convocatoria de Investigación de la Universidad Camilo José Cela.*

*Fecha de inicio y término de la investigación: 10/3/2024-1/9/2024*

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:**

Sarasqueta, Gonzalo; Ferrero, Martina; Olmedo, Samantha; Rojas Montiel, Erick Roberto; Castillo Peñaherrera, Cristian; Martínez Rodríguez, Rodrigo; Maíz de Sotomayor, Nilsa; Salinas Goytia, Juan Reynaldo y Ames Tineo de Saavedra, Ana Cecilia (2025). La construcción de narrativas políticas en campañas electorales sudamericanas: un análisis de las redes sociales [The construction of political narratives in South American electoral campaigns: a social media analysis]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-22. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2442>

**Fecha de Recepción:** 04/12/2024

**Fecha de Aceptación:** 13/04/2025

**Fecha de Publicación:** 13/06/2025

**RESUMEN**

**Introducción:** La comunicación política contemporánea se caracteriza por un "giro narrativo" donde políticos y partidos emplean estratégicamente relatos para construir identidades, movilizar a las masas y legitimarse. Este estudio busca analizar la frecuencia con la que los candidatos a la presidencia recurren a narrativas políticas y evaluar si se confirma la tendencia hacia un 'giro narrativo' en las campañas electorales.

**Metodología:** Se realizó un análisis de contenido cuantitativo exploratorio de las publicaciones en redes sociales (Instagram, X, Facebook y TikTok) de candidatos presidenciales en siete países sudamericanos. A su vez, se codificaron variables relacionadas con la presencia de narrativas políticas, la naturaleza de estas, las temáticas predominantes y las reacciones del público. La confiabilidad de los datos se garantiza mediante un riguroso proceso de codificación y análisis interjueces. **Resultados:** El estudio revela un predominio del contenido narrativo en las campañas presidenciales sudamericanas, confirmando el "giro narrativo" en la comunicación política. El *storytelling* personalizado supera al *storydoing*, sugiriendo una preferencia por historias contadas en primera persona. **Discusión:** Los candidatos priorizan temas proselitistas, pero la ciudadanía muestra mayor interés en el *storytelling* personalizado, lo que cuestiona la efectividad del *storydoing*. **Conclusiones:** Los resultados exhiben una transformación en la comunicación política, donde las narrativas y las imágenes juegan un papel central. La ciudadanía valora la conexión emocional y la identificación con los candidatos, lo que plantea desafíos para la construcción de un debate público más informado y racional.

**Palabras clave:** narrativas políticas; campañas electorales; Sudamérica; redes sociales; comunicación política; participación ciudadana.

## ABSTRACT

**Introduction:** Contemporary political communication is characterized by a "narrative turn," where politicians and parties strategically employ stories to construct identities, mobilize the masses, and legitimize their power. This study aims to analyze the frequency with which presidential candidates resort to political narratives and to assess whether the trend towards a 'narrative turn' in electoral campaigns is confirmed. **Methodology** A quantitative exploratory content analysis was conducted on social media posts (Instagram, X, Facebook, and TikTok) by presidential candidates in seven South American countries. Variables related to the presence of political narratives, their nature, predominant themes, and public reactions were coded. Data reliability was ensured through a rigorous coding process and inter-rater analysis. **Results:** The study reveals a predominance of narrative content in South American presidential campaigns, confirming the "narrative turn" in political communication. Personalized storytelling outperforms storydoing, suggesting a preference for first-person stories. **Discussion:** Candidates prioritize proselytizing themes, but the public shows greater interest in personalized storytelling, questioning the effectiveness of storydoing. **Conclusions:** The results exhibit a transformation in political communication, where narratives and images play a central role. Citizens value emotional connection and identification with candidates, posing challenges for the construction of a more informed and rational public debate.

**Keywords:** political narratives; election campaigns; South America; social media; political communication; public engagement.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las narrativas existen desde los inicios de la humanidad. Platón en *La República* (IV a. C./2003) ilustraba cómo Sócrates manipulaba mitos y leyendas para sostener sus postulados judiciales. Aristóteles (335 a. C./2010) le dedicó en *Poética* varias páginas a la estructura narrativa como instrumento artístico para representar la realidad. Durante la Edad Media, San Agustín de Hipona, en *Confesiones* (398 a. C./2009), a través de su autobiografía, intentó revelar el verdadero camino hacia la memoria, la que profesaba y custodiaba Dios. Siglos después, Giambattista Vico (1725/2012) corrigió al teólogo y propuso que la vida es el resultado de las historias que crea el ser humano en su mente. Entrado el siglo XX, Propp (1928/1981) desgranó los cuentos tradicionales para afirmar que hay una secuencia narrativa que sobrevive al paso del tiempo. Luego, llegó el turno de la narratología, los estructuralistas, los labovianos, los lingüistas y los psicólogos sociales, todas líneas de investigación que, con sus variantes, conviven hasta el día de hoy.

El ser humano emplea narrativas para constituir grupos, relacionarse, diferenciarse de otras identidades, recordar experiencias, entretenerte y ordenar el mundo que lo rodea (Jones *et al.*, 2024). Desde que llega al mundo, cuando los padres le leen fábulas o cuentos antes de dormir, es testigo del poder de las narraciones. Después, las escucha, critica o reproduce en la escuela, la universidad y el trabajo. La persona nace, crece, se desarrolla y envejece rodeado de historias. En efecto, el dinero, las naciones, las religiones, los idiomas, la cultura y las leyes son casos contundentes de relatos compartidos. Todos ellos están sustentados por la fuerza constitutiva de la narrativa. Lo que verdaderamente define a ciertas instituciones, como la moneda de un país, no es su forma física, sino el significado profundo que las personas les otorgan a lo largo del tiempo. Como asevera Seargeant (2020): "Eliminar las historias de la ecuación humana y la civilización misma desaparece de la escena" (p. 59).

Si bien las narrativas son una herramienta poderosa para la construcción de significado, no son la única forma en que las personas adquieren conocimiento. Los seres humanos cuentan con múltiples sistemas cognitivos que les permiten procesar información de diversas maneras. Según Bruner (1986), existen dos modos de pensamiento: el paradigmático, basado en la lógica y los números, y el narrativo, que se apoya en historias y símbolos. Kahneman (2011) refuerza esta distinción, señalando que el pensamiento lógico es más lento y deliberado, mientras que el pensamiento narrativo es más rápido e intuitivo. Epstein (1994) añade que el sistema experiencial, asociado al pensamiento narrativo, procesa la información de manera automática y sin esfuerzo, lo que facilita la construcción de significados. En consecuencia, como señala Haidt (2019), las narrativas tienden a generar reacciones emocionales, mientras que los datos promueven la reflexión. Dada la naturaleza visceral y persuasiva de las narrativas, no sorprende que, como afirman Polletta y Callahan (2017), estas tengan un poder superior para influir en las creencias y comportamientos de las personas. Un ejemplo claro de esto se encuentra en las redes sociales, donde las historias personales y las anécdotas se utilizan para movilizar a las audiencias y generar cambios sociales.

Las ventajas que ofrecen las narrativas son numerosas: en un mundo cambiante, entrópico y caótico, simplifican y aportan claridad (Gardner, 1978; Yorke, 2014; Selbin, 2020); activan las emociones (Silbert *et al.*, 2014) y conectan con el sistema límbico (Simmons, 2007); transforman lo abstracto en concreto (Sargeant, 2020); hacen visibles los problemas de una comunidad (Habermas, 1984; Pierce *et al.*, 2024); aportan credibilidad (Green *et al.*, 2022); sirven para anticiparse a situaciones riesgosas (Monroy *et al.*, 2018); permiten al público coexperimentar las vivencias de los protagonistas, como si fueran propias (Breithaupt, 2023); crean y revitalizan el sentido de pertenencia a colectivos (McAdams, 2006; De Fina, 2023); movilizan voluntades (Heath y Heath, 2007); funcionan como instrumentos terapéuticos en tratamientos clínicos (Sacks, 1985); convierten lo privado en social, y a la inversa (Arendt, 2023; Jackson, 2002); y proveen de entretenimiento y simulación a las personas (Sargeant, 2020).

A pesar de la amplia gama de utilidades de la narrativa, diversos autores han señalado su declive. Benjamin (1968), por ejemplo, argumentó que la postmodernidad ha erosionado los grandes relatos que caracterizaron a la modernidad. Lyotard (1979/1991) profundizó en esta idea, sugiriendo que el auge de las élites empresariales y políticas globalizadas ha contribuido a la fragmentación del conocimiento y la pérdida de los grandes relatos. Más recientemente, autores como Vallance (2016) han denunciado la proliferación de microrrelatos superficiales al servicio de intereses particulares y en detrimento de las ideologías, afirmando que el *storytelling* ha muerto. Montague (2018) y Weber (2019) comparten esta visión pesimista, mientras que Salmon (2019) atribuye la crisis de la narrativa al predominio de las plataformas digitales, que, conducidas por la economía de la atención y el *clickbait*, han favorecido la producción de contenidos breves, virales y sensacionalistas.

En sentido contrario a lo expresado en el anterior párrafo, una amplia gama de investigadores sostiene que, hace décadas, las narrativas —en todas sus morfologías— monopolizan la comunicación. Esto significa que las instituciones, las marcas y los comunicadores se focalizan más en contar una historia que en transmitir información específica sobre sus funciones, productos o proyectos. Definir la estrategia equivale a definir la narrativa. Los nombres para denominar este fenómeno son múltiples: *giro narrativo* (Polkinghorne, 1988; Pujadas Capdevilla, 2016), *primado del relato* (Borrat, 2000), *imperativo narrativo* (Jackson, 2002), *efecto narrativo* (Rincón, 2008), *narrarquía* (Cárcar Benito, 2016), *boom del storytelling* (Fernandes, 2017). Todos ellos coinciden en que, lejos de estar en desuso o en crisis, los contenidos narrativos aumentan su uso, sus efectos y su propagación en la era digital.

La comunicación política se encuentra inmersa en el *giro narrativo* (Hyvärinen, 2010; Finucane, 2018; Sargeant, 2020; De Fina, 2023; Sarasqueta, 2021). Tanto en la gestión gubernamental como en la campaña electoral, los políticos emplean relatos para proyectar una imagen positiva, captar adeptos y legitimar su poder. En redes sociales, mítines, encuentros vecinales y medios de comunicación, relatan anécdotas, evocan epopeyas, reconstruyen biografías, comparten bromas y rememoran batallas pasadas. De acuerdo con la literatura especializada, la narrativa permea todos los aspectos de la comunicación política (De Fina, 2023). Cualquier problemática, desde la inseguridad hasta la corrupción, se aborda a través de una historia cuidadosamente construida que busca resonar con el sentido común (Polletta y Callahan, 2017). Según Sujatha Fernandes (2017), así se construye la hegemonía en el siglo XXI. La competencia electoral se configura principalmente como una disputa narrativa: los candidatos, junto con sus partidarios, buscan transformar sus intereses particulares en intereses generales mediante una secuencia deliberada de hechos, tramas, causalidades, personajes y escenarios. Esta dinámica transforma la realidad en una suerte de guion cinematográfico, donde conviven héroes, villanos y giros argumentales. Antes que *zoon politikon*, los candidatos asumen el papel de *homo narrans*.

### **1.1. Tipología de contenidos**

La narrativa es una secuencia de hechos causales, estructurada cronológicamente por la agencia humana y orientada hacia una meta específica (Sargeant, 2020). Según su extensión temporal, el modelo narrativo se divide en dos categorías: estratégica (estructural) y táctica (coyuntural). El relato, es decir, el rumbo semántico de la gestión o de la campaña electoral, y el contrarrelato, a saber, un dispositivo saturado de significado negativo que se configura con el único objetivo de menoscabar el capital reputacional de otro actor u otra fuerza, forman parte del primer nivel. Por otra parte, se hallan las técnicas narrativas *storytelling* y *storydoing*, que intervienen en el día a día y están destinados a la construcción permanente de sentido, por ende, pertenecen a la dimensión táctica (Sarasqueta *et al.*, 2024). A continuación, se definirán estos dos términos, que son fundamentales para la presente investigación.

El *storytelling* personal es la historia que expone verbalmente en primera persona la política o el político para posicionarse (Mochla *et al.*, 2023). Suele seguir una estructura tripartita (orden-desorden-orden) y se caracteriza por la presencia de un protagonista, un conflicto, una moraleja, una secuencia causal y un valor central (esfuerzo, honestidad, valentía, etc.). Ejemplos de esto son los relatos de José Mujica, expresidente de Uruguay, sobre su experiencia en prisión o los de la legisladora norteamericana Alexandria Ocasio-Cortez sobre su vida como inmigrante.

Luego se encuentra el *storytelling* tercerizado, que repite la esencia y la morfología del anterior, pero cambia el protagonista, que pasa a ser un ciudadano corriente. Desde sus redes sociales, el político cuenta y circula la historia de un vecino ejemplar, de una deportista consagrada o de una emprendedora exitosa para representar sus valores. En vez de autonarrarse, el político narra a terceros (Sarasqueta *et al.*, 2022). Como aseveran Atkins y Finlayson (2012), este tipo de microrrelatos tienen “una autoridad especial para validar y legitimar afirmaciones sobre el mundo y lo que se debe hacer al respecto” (p. 173). Ejemplo de este instrumento es el clásico *spot* del expresidente norteamericano Lyndon B. Johnson sobre la niña Daisy y la amenaza nuclear o, más recientemente, el mandatario argentino Javier Milei hablando sobre la exitosa trayectoria del empresario Elon Musk y exponiendo por qué es un modelo a seguir.

En los últimos años, ha surgido una nueva técnica narrativa en política: el *storydoing*. A diferencia del *storytelling*, que se centra en la narración verbal, el *storydoing* destaca por su carácter visual y activo (Sarasqueta, 2021). Se presenta en primera persona y busca transmitir un mensaje claro y conciso a través de acciones concretas. El objetivo es que el espectador se identifique con el protagonista y se sienta motivado a imitar su comportamiento. Ejemplos de esta técnica son las acciones de Leo Varadkar, exprimer ministro de Irlanda, quien retornó a su profesión médica durante la pandemia, y Mauricio Macri, expresidente de Argentina, quien se mostró cercano a la ciudadanía en actos cotidianos.

Por último, se encuentra el contenido paradigmático o pensamiento racional causal (Bruner, 1986; Breithaupt, 2023). Como se ha explicado anteriormente, consiste en publicaciones del candidato que están sustentadas en argumentos, lógicas, estadísticas y efemérides. Aquí no se busca emocionar ni empatizar, sino convencer con información rigurosa y contrastada. Ejemplos de esta categoría son cuando el presidente español Pedro Sánchez presenta los datos que evidencian un crecimiento del empleo durante su gestión o cuando la candidata demócrata Kamala Harris describe minuciosamente su propuesta de desgravación fiscal para combatir la pobreza infantil.

Estudiar las narrativas políticas es importante para comprender los procesos electorales en las democracias. Investigaciones de este tipo son necesarias para determinar la naturaleza del debate público actual. Hasta qué punto los aspirantes al poder emplean datos fríos (estadísticas) y datos calientes (narrativas) para exponer sus proyectos, es decir, si actúan más como *homo rationalis* o como *homo passionalis*, puede ser un indicio del rol que asumen frente a la ciudadanía: si ejecutan una tarea pedagógica o una tarea meramente de entretenimiento. Asimismo, este aspecto podría ser relevante porque una de las variables que explican la polarización afectiva es la falta de explicaciones detalladas y precisas sobre problemas sociales o económicos por parte de los líderes. Del mismo modo, resulta relevante indagar si los contenidos narrativos suscitan una respuesta emocional más positiva en comparación con los contenidos paradigmáticos, un hallazgo que contribuiría a perfilar el tipo de ciudadano que se encuentra al otro lado de las pantallas.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, el presente trabajo se pregunta si el llamado “giro narrativo” se cumple en las campañas electorales de Sudamérica. Es decir, si efectivamente este fenómeno comunicacional, caracterizado por la producción y circulación de historias, forma parte de las estrategias digitales de los candidatos presidenciales en su carrera al poder en siete países sudamericanos. A su vez, entendiendo las diferentes formas que puede asumir la narrativa, una incógnita que surge es qué técnica impera en las campañas electorales: narrar en primera persona (*storytelling*), en tercera persona (*storytelling* tercerizado) o mediante acciones (*storydoing*). Estirando esta inquietud, también es interesante saber cuáles son las temáticas que prevalecen cuando los políticos emplean narrativas. Dicho de otro modo, descubrir la agenda o las agendas que se proponen en las campañas presidenciales de la región. Cambiando el foco del análisis, y pasando de la producción discursiva a la recepción social del discurso (Verón, 1987), la pregunta que emerge es el efecto que producen en el público las narrativas. Si se cumple o no el poder persuasivo que le asigna la literatura especializada a estas o si, por el contrario, los posteos construidos mediante estadísticas o argumentos tienen una recepción más positiva.

## **2. OBJETIVOS**

Para abordar los interrogantes mencionados en el apartado anterior, este estudio tiene como finalidad realizar un análisis exhaustivo de los contenidos digitales empleados en las campañas presidenciales de siete países sudamericanos, con el propósito de identificar las estrategias narrativas predominantes y evaluar su impacto en la opinión pública.

A partir de lo anterior, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- O1: Identificar el tipo de contenido —paradigmático o narrativo— que impera en las campañas presidenciales de Sudamérica.
- O2: Explorar si prevalecen historias estructuradas mediante palabras (*storytelling* y *storytelling* tercierizado) o a través de acciones (*storydoing*).
- O3: Precisar el tipo de contenido que genera más reacciones positivas por parte de los usuarios.
- O4: Determinar las temáticas principales que abordan los candidatos cuando aplican cualquiera de las técnicas narrativas.

Estos objetivos han sido planteados con la intención de analizar y valorar el uso de narrativas en un contexto determinado (siete países de Sudamérica), a la vez que, al incluir cuatro de las principales plataformas digitales —TikTok, X, Instagram y Facebook—, se garantiza una muestra representativa de los espacios digitales donde se desarrollan las campañas políticas actuales. Según Data Reportal (2024), estas plataformas concentran la mayor parte de la actividad en línea de la población sudamericana, lo que permite obtener una visión integral de las estrategias narrativas empleadas por los candidatos. De esta manera, se pretende enriquecer el debate académico sobre la intersección entre política, redes sociales y estrategias electorales.

### **3. METODOLOGÍA**

Este estudio se enmarca en el proyecto internacional Laboratorio digital de narrativas políticas de la Universidad Camilo José Cela, que propone un camino para el análisis sistemático de las narrativas políticas en las redes sociales durante las campañas electorales. El proyecto generó una metodología común, con escalas válidas para medir el desempeño comunicacional de los candidatos, así como las reacciones sociales y las dinámicas generales en cada plataforma digital. Para poder cumplir con los objetivos planteados se ha empleado la siguiente metodología.

#### **3.1. Datos de muestra y marco temporal**

Se relevaron las plataformas Instagram, X, Facebook y TikTok de los dos candidatos que salieron en las primeras posiciones en las elecciones presidenciales de los siguientes países: Argentina, Chile, Ecuador, Paraguay, Bolivia, Perú y Uruguay. Las cuatro plataformas mencionadas se escogieron porque cada una capta a un público generacionalmente distinto, están entre las diez más usadas en Sudamérica y presentan diversos registros (Data Reportal, 2024). En relación con los países, se optó por aquellos de habla hispana y donde se contó con investigadores dispuestos a realizar la codificación. En este sentido, la limitación económica dificultó contar con los recursos humanos necesarios para ampliar la muestra a más países y candidaturas de la región. Dentro del marco temporal de la campaña electoral, determinado por el órgano competente de cada país, los investigadores codificaron la totalidad de las publicaciones presentes en el *feed* de cada red social. Se realizó un análisis exhaustivo tanto del contenido textual de las publicaciones como de las imágenes asociadas, considerando elementos visuales como composición, gestualidad, colorimetría y simbología. Cada publicación representó una unidad de análisis. Una vez finalizada la codificación, cada investigador ingresó su base de datos en una interfaz en línea. Acto seguido, se consolidó toda la información recopilada en una única base de datos, con el objetivo de realizar un análisis comparativo de las campañas electorales de los siete países estudiados.

En dichos países trabajados se analizó la última campaña electoral presidencial al momento de construir la base de datos: marzo-junio de 2024. No se incluyeron las historias, las historias destacadas ni las biografías. En las dos tablas siguientes se especifican las cuentas examinadas y el alcance de la muestra.

**Tabla 1.** Cuentas de redes sociales analizadas.

Candidato/a	País	Cuenta de TikTok	Cuenta de X	Cuenta de Facebook	Cuenta de Instagram
Santiago Peña	Paraguay	@santipenap	Acceso restringido	Santiago Peña	@santipenapy
Efraín Alegre	Paraguay	@efrainalegreoficial	@EfrainAlegre	Efraín Alegre	@EfrainAlegre
Gabriel Boric	Chile	@gabrielboric	@GabrielBoric	Gabriel Boric	@gabrielboric
José Antonio Kast	Chile	@joseantonioikast	@joseantonioikast	José Antonio Kast	@joseantonioikast
Daniel Noboa	Ecuador	@danielnoboaok	@ danielnoboaok	Daniel Noboa Azin	@danielnoboaok
Luisa González	Ecuador	@luisamgonzalezec	@LuisaGonzalezEc	Luisa González	@luisamgonzalezec
Daniel Martínez	Uruguay	No usó	@Dmartinez_uy	Daniel Martinez Villaamil	@danielmartinez_uy
Lacalle Pou	Uruguay	No usó	@LuisLacallePou	Luis Lacalle Pou	@luislacallepou
Sergio Massa	Argentina	@sergiotmassa	@SergioMassa	Sergio Massa	@SergioMassaOk
Luis Arce	Bolivia	No usó	@LuchoXBolivia	Lucho Arce	@luchoxbolivia
Carlos Mesa	Bolivia	No usó	@carlosdmesag	Carlos D. Mesa Gisbert	@carlosdmesag
Pedro Castillo Terrones	Perú	No usó	@PedroCastilloTe	Pedro Castillo Terrones	No usó
Keiko Fujimori Higuchi	Perú	@keikofujimorih	@KeikoFujimori	Keiko Sofía Fujimori Higuchi	@keikofujimorih

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 2.** Alcance de la muestra.

Candidato/a	Marco temporal de la campaña electoral	X: unidades analizadas	Instagram: unidades analizadas	TikTok: unidades analizadas	Facebook: unidades analizadas	Total
Santiago Peña	16/11/2022-27/04/2023	-	210	6	211	427
Efraín Alegre	16/11/2022-27/04/2023	110	257	7	285	659
Gabriel Boric	22/09/2021-19/12/2021	930	441	69	423	1863
José Antonio Kast	22/09/2021-19/12/2021	983	386	17	415	1801
Daniel Noboa	8/8/2023-19/11/2023	146	181	64	125	516
Luisa González	8/8/2023-19/11/2023	661	371	174	342	1548
Daniel Martínez	01/07/2019-29/11/2019	336	129	-	160	625
Luis Lacalle Pou	01/07/2019-29/11/2019	351	245	-	260	856
Javier Milei	9/9/2023-19/11/2023	384	273	3	-	660
Sergio Massa	9/9/2023-19/11/2023	262	112	58	74	506
Luis Arce	3/2/2020-18/10/2020	1011	341	-	772	2124
Carlos Mesa	3/2/2020-18/10/2020	363	397	-	672	1432
Pedro Castillo Terrones	22/12/2020-6/6/2021	-	191	-	1031	1222

Candidato/a	Marco temporal de la campaña electoral	X: unidades analizadas	Instagram: unidades analizadas	TikTok: unidades analizadas	Facebook: unidades analizadas	Total
Keiko Fujimori Higuchi	22/12/2020-6/6/2021	283	146	29	376	834
Total		6011	3489	427	5146	15073

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2. Tipo de estudio y técnica de investigación

Este estudio emplea un enfoque cuantitativo exploratorio para examinar un fenómeno relativamente poco conocido: la utilización de narrativas en siete campañas presidenciales sudamericanas en las plataformas TikTok, Instagram, Facebook y X. Su enfoque es descriptivo, con la intención de exponer sistemáticamente los siguientes aspectos: la frecuencia y el tipo de narrativas usadas, las temáticas preponderantes y la reacción social que generan los anteriores elementos. La elección del método de análisis comparativo (Nohlen, 2013) se justifica por la capacidad que ofrece para identificar relaciones entre casos de naturaleza similar, en este caso, candidatos presidenciales de Sudamérica, que utilizan las redes sociales como herramienta proselitista.

Para lograr una descripción objetiva y cuantitativa, se implementó un análisis de contenido (Neuendorf, 2002; Igartua Perosanz, 2006). La estandarización de la información recopilada se llevó a cabo para asegurar que los hallazgos de esta investigación sean verificables y aplicables en otros contextos de estudio (Krippendorff, 1990). Esta técnica de investigación, que abarca tanto la precategorización de datos textuales como su cuantificación, se aplicó a todas las publicaciones (fotografías, vídeos, placas, memes, etc.) de los candidatos presidenciales durante la campaña electoral en X, Facebook, Instagram y TikTok. Cada publicación fue codificada utilizando variables dicotómicas para clasificar la presencia o ausencia de *storytelling* personalizado, *storytelling* tercerizado, *storydoing* y contenido paradigmático. Además, se emplearon variables ordinales para categorizar la temática predominante en cada caso: seguridad, economía, corrupción, familia, ocio, política exterior, proselitismo, educación, sanidad, temas sociales, fraude electoral y otros. Estos conceptos, validados por diversos investigadores (Bruner, 1986; De Fina y Georgakopoulou, 2015; Sarasqueta, 2021; Sarasqueta *et al.*, 2022; García-Beaudoux *et al.*, 2023), fueron fundamentales para el análisis. Asimismo, se procedió a cuantificar la cantidad de 'me gusta' recibidos en cada publicación, dado que esta métrica constituye un indicador de la valoración positiva del contenido por parte de los usuarios.

### 3.3. Confiabilidad

En la fase final del estudio, se implementó una capacitación estandarizada para siete investigadores, uno por país, con el fin de garantizar un criterio común en la aplicación de un código de clasificación detallado. Investigadores locales, con un profundo conocimiento del contexto sociopolítico, se encargaron de la construcción, depuración y codificación de la base de datos, asegurando así la rigurosidad y validez de los resultados. El acceso directo a fuentes primarias facilitó significativamente la recopilación y análisis de los datos.

A fin de mitigar la ambigüedad inherente a las variables, se implementó un protocolo de tres fases para garantizar la confiabilidad intercodificador. En primer lugar, se llevó a cabo una prueba piloto con el objetivo de asegurar una interpretación consensuada del manual de códigos. Posteriormente, se realizaron pruebas piloto con documentos externos a la muestra principal. A lo largo del proceso de codificación, se proporcionó supervisión continua a los codificadores para fomentar la consistencia. Finalmente, se condujo una prueba post-codificación para evaluar la estabilidad de los acuerdos intercodificadores.

En el libro de códigos también se contemplaron las variables fecha, número de 'me gusta', número de comentarios y comprobar si aparece o no el líder en el post publicado, y el uso o no de imágenes históricas. Todas las variables han sido sometidas a un proceso descriptivo con la que obtener la distribución de frecuencias, números totales estadísticos de posición y tendencia central, además de un análisis bivariante de contraste de hipótesis X<sup>2</sup> para confirmar la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) o alternativa (H<sub>1</sub>), en definitiva, su nivel de asociación o correlación. Para asegurar la consistencia interna del proceso, el 30 % (n=43) de las unidades de análisis fueron sometidas a un proceso de interjueces externos. El procedimiento estadístico se realizó con SPSS\_IBM v.26.0.0.

#### **4. RESULTADOS**

R1: Resultado obtenido en relación con el objetivo 1, que se centra en identificar el tipo de contenido —paradigmático o narrativo— predominante en las campañas presidenciales de Sudamérica.

Los resultados del estudio (n=15.073; 100%) corroboran la tesis del 'giro narrativo' en la comunicación política (Hyvärinen, 2010; Fernandes, 2017; Finucane, 2018; Sargeant, 2020; Sarasqueta, 2021; De Fina, 2023;). El predominio del contenido narrativo (79,32%; n=11.956) sobre el paradigmático (20,68%; n=3.117) sugiere que los candidatos priorizan las historias para conectar emocionalmente con un electorado con una atención cada vez más fragmentada (Aira, 2020; Brady *et al.*, 2020; Gennaro y Ash, 2022). Esta preferencia por las narrativas se explica por su mayor capacidad para captar la atención y generar identificación en los ciudadanos, en comparación con las explicaciones lógicas y extensas (Stieglitz y Dang Xuan, 2013; Gutiérrez Rubí, 2019).

Al desagregar el análisis por países, se observa una diferencia considerable en la frecuencia de uso. Argentina (62,61%) y Uruguay (62,32%) son los países con menor uso de contenidos narrativos, mientras que Perú (90,37%) y Bolivia (86,95%) ocupan la cima, utilizando historias en aproximadamente 9 de cada 10 publicaciones para hacer campaña electoral.

**Tabla 3. Contenido paradigmático y narrativo.**

Tipo de Contenido	Argentina	Bolivia	Chile	Ecuador	Paraguay	Perú	Uruguay	Regional
Paradigmático	37,39%	13,05%	21,89%	24,52%	14,09%	9,63%	37,68%	20,68%
Narrativo	62,61%	86,95%	78,11%	75,48%	85,91%	90,37%	62,32%	79,32%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Fuente:** Elaboración propia.

R2: Resultado obtenido en relación con el objetivo 2: explorar si prevalecen las historias estructuradas mediante palabras (*storytelling* y *storytelling* tercerizado) o a través de acciones (*storydoing*).

En relación con la naturaleza de las narrativas predominantes, se observa que el *storytelling* (tanto personalizado como tercerizado) prevalece sobre el *storydoing*. La diferencia entre las modalidades narrativas es sustancial: 72,44% frente a 27,56%. Esto indica que los candidatos prefieren construir sus historias mediante palabras en lugar de acciones. Predomina el lenguaje verbal, los detalles retóricos y la moraleja sobre el lenguaje no verbal, los hechos concretos y la mimesis (Sarasqueta, 2021). Una explicación tentativa de este hallazgo podría ser que es más accesible articular una historia discursivamente que representarla mediante actividades, ya que esto último requiere más recursos económicos, territoriales y humanos.

En cuanto al análisis por países, se observan matices importantes. Los candidatos presidenciales de Argentina, Paraguay y Uruguay se esfuerzan por alternar historias verbales con historias sustentadas en hechos, mientras que los aspirantes de Perú y Ecuador emplean el *storydoing* en solo una de cada diez publicaciones. Los candidatos de Chile y Bolivia se sitúan en un punto intermedio.

**Tabla 4.** *Tipo de estructuración de contenido narrativo.*

Tipo de Estructuración de Historias	Argentina	Bolivia	Chile	Ecuador	Paraguay	Perú	Uruguay	Regional
Mediante palabras	59,59%	68,98%	68,48%	86,20%	64,42%	87,08%	61,86%	72,44%
Mediante acciones	40,41%	31,02%	31,52%	13,80%	35,58%	12,92%	38,14%	27,56%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

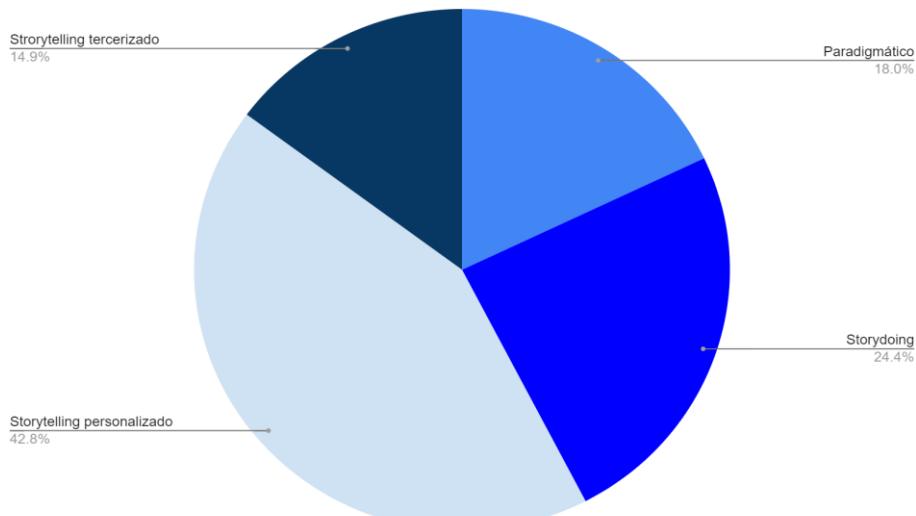
**Fuente:** Elaboración propia.

R3. Resultado obtenido con relación al objetivo 3: precisar el tipo de contenido que genera más reacciones positivas por parte de los usuarios.

Al pasar de la producción a la recepción discursiva, los hallazgos también sugieren una paradoja: el ciudadano no destaca los contenidos narrativos en que los candidatos abandonan la primera persona y pasan a la tercera persona. Se identifica a una ciudadanía que prefiere el *storytelling* personalizado (42,8%), es decir, historias narradas en primera persona por el político, por encima del *storydoing* (24,4%), el contenido paradigmático (18%) y el *storytelling* tercerizado (14,9%). Estos porcentajes cuestionan el impacto superior del *storydoing* sobre el *storytelling*, tal como lo plantea Sarasqueta (2021), quien argumenta que en la actualidad la ciudadanía demanda a los candidatos hechos más que palabras. Además, relativizan la necesidad de protagonismo y la movilización del ciudadano digital (Casero-Ripollés *et al.*, 2016; della Porta *et al.*, 2017), ya que la categoría en la que este puede aparecer en la campaña electoral, mencionada por los competidores, ocupa el último lugar, con sólo el 14,9% de las publicaciones.

Esta supremacía del *storytelling* personalizado se puede enmarcar en lo que Amado (2017) denomina *política pop*: el político se presenta como una celebridad del espectáculo que hace deporte, come en restaurantes populares, viaja a los principales destinos turísticos del país y juega con su perro como cualquier ciudadano corriente. La responsabilidad de la gestión es reemplazada por el entretenimiento. Lo importante es captar la atención del ciberciudadano y lograr su aceptación, ya sea mediante 'me gusta', comentarios positivos o viralizando sus actividades.

**Figura 1.** *Porcentaje de 'me gusta' según tipo de contenido.*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 5. Cantidad de 'me gusta' según tipo de contenido.**

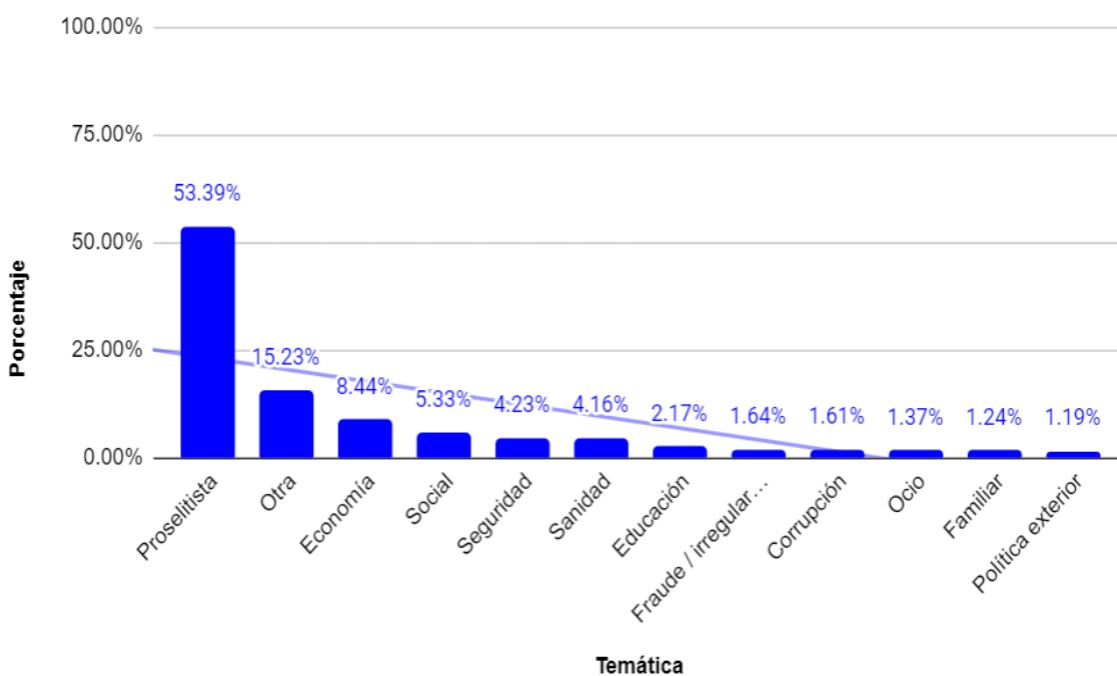
Tipo de contenido	Cantidad de 'me gusta'	
	N	%
Paradigmático	31.031.961	17,97%
Storydoing	42.143.680	24,40%
Storytelling personalizado	73.875.424	42,77%
Storytelling tercerizado	25.657.378	14,86%
<b>Total</b>	<b>172.708.443</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

R4: Resultado obtenido en relación con el objetivo 4: determinar las temáticas principales que abordan los candidatos cuando aplican cualquiera de las técnicas narrativas.

Por último, es fundamental identificar los temas que estructuran los contenidos narrativos. En otras palabras, se debe especificar la agenda que los candidatos intentan promover a través de las historias que difunden en sus redes sociales. La categoría más frecuente, con 53,39%, es “proselitista”, que incluye actividades como mítines, presentación de la fórmula presidencial, cierre de campaña, recorridas por barrios, reuniones con vecinos, debates electorales, respuestas a rivales, encuestas y disputas internas. Esto sugiere la existencia de una cámara de resonancia: la campaña electoral se narra a sí misma. Más de la mitad de las narrativas —*storytelling* personalizado, *storytelling* tercerizado y *storydoing*— se utilizan para reflejar las distintas dimensiones del proceso proselitista. La economía (8,44%) ocupa recién el tercer lugar, mientras que la seguridad, la sanidad y la educación, tres pilares clave del bienestar social, no alcanzan el 5%. Es importante destacar que, como se observa en la tabla 6, esta autonarración se produce en todos los países analizados, alcanzando su punto máximo en la campaña electoral de Perú (69,31%) y su mínimo en la campaña electoral de Bolivia (31,5%).

**Figura 2. Temáticas empleadas a nivel regional.**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 6.** Temáticas empleadas según país.

Temática	Argentina	Bolivia	Chile	Ecuador	Paraguay	Perú	Uruguay	Regional
Seguridad	2,32%	0,37%	6,69%	12,55%	0,37%	1,12%	4,46%	4,23%
Economía	18,27%	6,47%	6,17%	10,32%	10,22%	4,67%	12,36%	8,44%
Corrupción	1,03%	1,24%	2,40%	0,87%	3,04%	2,09%	0,34%	1,61%
Familiar	1,80%	0,39%	0,85%	1,89%	2,30%	1,51%	1,76%	1,24%
Ocio	1,80%	1,18%	1,26%	1,41%	2,58%	0,88%	1,55%	1,37%
Política exterior	4,12%	0,56%	1,45%	1,21%	0,28%	1,12%	0,54%	1,19%
Proselitista	58,75%	31,50%	65,72%	42,30%	52,21%	69,31%	65,43%	53,39%
Educación	3,34%	1,52%	0,87%	5,72%	0,46%	1,61%	3,11%	2,17%
Sanidad	1,37%	10,32%	2,70%	3,00%	0,55%	2,87%	1,22%	4,16%
Social	3,69%	9,96%	3,38%	6,69%	2,39%	4,09%	2,36%	5,33%
Fraude electoral/ irregularidades en los comicios	0,43%	2,70%	0,00%	1,41%	0,00%	5,69%	0,00%	1,64%
Otra	3,09%	33,80%	8,52%	12,65%	25,60%	5,06%	6,89%	15,23%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Fuente:** Elaboración propia.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación cumple con lo planteado inicialmente de elaborar el estado de las narrativas políticas en las campañas electorales de Sudamérica, específicamente en cuatro redes sociales: Instagram, X, Facebook y TikTok. El hallazgo principal revela un doble movimiento: por un lado, el *giro narrativo* (Hyvärinen, 2010; Finucane, 2018; Seager, 2020; Sarasqueta, 2021; De Fina, 2023) es palpable en la comunicación oficial de los aspirantes. Las técnicas narrativas superan con creces (58,64%) al contenido paradigmático. Este resultado evidencia a una dirigencia política volcada más a la función didáctica que a sus funciones descriptiva y programática (Verón, 1987). Así, el ágora transparente, estable, simétrico y racional que planteaba Habermas (1984) es solapado por un intercambio más emocional, dinámico y fugaz. Al debate público lo comienzan a conducir aquellas figuras políticas con facilidad para contar o relatar más que para explicar o argumentar. Cambian las autoridades de sentido, por ende, cambian el intercambio social y el resultado del mismo. A su vez, esta producción mayoritaria de narrativas puede vincularse con un fenómeno que ha crecido de manera sostenida en los sistemas abiertos durante los últimos años: la polarización afectiva. Al basarse en emociones, las narrativas pueden eclipsar los acuerdos o desacuerdos racionales sobre determinadas políticas públicas, fomentando la hostilidad y la animadversión identitaria hacia otros grupos (Iyengar *et al.*, 2019; Bruns *et al.*, 2024). Por ello, en sus implicaciones prácticas, es relevante que tanto los actores políticos como los comunicadores comprendan la importancia de diseñar estrategias equilibradas, con contenidos narrativos y paradigmáticos. Es decir, estrategias que busquen emocionar, pero también invitar a reflexionar sobre el proyecto de país y, al mismo tiempo, establecer bases para acercar posiciones entre las diferentes fuerzas políticas

Por otro lado, la ciudadanía demuestra una alta receptividad hacia estos contenidos narrativos, valorando especialmente aquellos que generan identificación y conexión emocional. La duda es si hay oferta de narrativas políticas porque hay demanda social, o a la inversa. En todo caso, los interrogantes son múltiples: ¿las narrativas mejoran la calidad del debate público? ¿Fomentan la participación ciudadana sobre la res publica? ¿Estrechan el vínculo entre representantes y representados? ¿Avivan la polarización, por su carga emocional y su menor dosis de argumentación?

Asimismo, como sostienen Freistein y Gadinger (2020) y Zamora-Medina (2023) en su análisis sobre la visualidad en campañas electorales, el registro visual ha adquirido una trascendencia innegable en la ingeniería de las narrativas políticas contemporáneas. Tanto el *storytelling* personalizado, que busca conectar

emocionalmente al candidato con el público, como el *storytelling* tercerizado, que apela a la construcción de identidades colectivas, y el *storydoing*, que emplea acciones en la creación de la historia, potencian su mensaje a través de imágenes. En el contexto de las redes sociales, donde el contenido visual domina, plataformas como TikTok, Instagram y Facebook han convertido la imagen en el principal recurso comunicacional (Data Reportal, 2024). A diferencia del siglo XX, cuando las historias circulaban de manera más homogénea en diversos medios, en la era digital la imagen ha emergido como el formato predominante, desde fotos y videos hasta memes, infografías y *reels*. Esta proliferación de contenido visual responde a la lógica de la economía de la atención, que demanda mensajes concisos y de fácil comprensión. La imagen, como atajo cognitivo, se erige como una herramienta fundamental para condensar ideas complejas y generar un impacto en el público (Schill, 2012; Lilleker y Liefbroer, 2018).

Para futuras líneas de investigación, se plantean diversas preguntas. En primer lugar, resulta crucial determinar si el giro narrativo observado en las campañas electorales de siete países sudamericanos se replica en contextos políticos similares, como las elecciones presidenciales en países centroamericanos, europeos, africanos o asiáticos. En segundo lugar, es necesario profundizar en el impacto social de las narrativas en redes sociales, no solo cuantificando métricas como 'me gusta', comentarios y compartidos, sino también utilizando técnicas de minería de opiniones y procesamiento del lenguaje natural para analizar el contenido semántico y el sentimiento expresado en los comentarios. Esto permitirá identificar patrones en la construcción de narrativas, la polarización de opiniones y la influencia en la opinión pública. Además, resulta relevante incorporar el análisis del tono de los mensajes, diferenciando entre publicaciones positivas, negativas y de contraste, para evaluar el grado de polarización afectiva y su impacto en la participación ciudadana (Lorenzo-Rodríguez y Torcal, 2022). Finalmente, es fundamental considerar el contexto histórico y político de cada país, así como las características específicas de las diferentes plataformas de redes sociales, para comprender las dinámicas particulares de la comunicación política en cada caso.

## 6. REFERENCIAS

- Aira, T. (2020). *La política de las emociones. Cómo los sentimientos gobiernan el mundo*. Arpa.
- Amado, A. (2016). *Política pop: De líderes populistas a telepresidentes*. Ariel Argentina.
- Arendt, H. (2023). *La condición humana*. Ediciones Paidós.
- Aristóteles. (2010). *Poética*. Gredos. (Trabajo original publicado en siglo 335 a. C.).
- Atkins, J. y Finlayson, A. (2012). '... A 40-Year-Old Black Man Made the Point to Me': Everyday Knowledge and the Performance of Leadership in Contemporary British Politics. *Political Studies*, 61(1), 161-177. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2012.00953.x>
- Benjamin, W. (1968). *Illuminations: Essays and reflections*. Schocken Books.
- Borrat, H. (2000). El primado del relato. *Revista Análisis*, 25, pp. 41-60.
- Brady, W. J., Gantman, A. P. y Van Bavel, J. J. (2020). Attentional capture helps explain why moral and emotional content go viral. *Journal of Experimental Psychology: General*, 149(4), 746-756. <https://doi.org/10.1037/xge0000673>
- Breithaupt, F. (2023). *El cerebro narrativo. Lo que nuestras neuronas nos cuentan*. Editorial Sexto Piso.
- Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible words*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674029019>

- Bruns, A., Dos Santos Choucair, T., Esau, K., Svegaard, S. F. K. y Vilkins, S. (2024). Polarization in online spaces: Distinguishing forms of polarized politics. En D. Farrell y H. V. Milner (Eds.), *The Routledge Handbook of Political Campaigning* (1st ed., pp. 45-57). Routledge. <https://doi.org/10.4324/978100333326-5>
- Cárcar Benito, J. E. (2016). Una aproximación al transmedia, el storytelling y los nuevos modelos narrativos electorales actuales en la comunicación política actual. *Marco*, 2, 89-110. <https://doi.org/10.15304/marco.2.2904>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A. y Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Data Reportal. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Epstein, S. (1994). Integration of the cognitive and psychodynamic unconscious. *American Psychologist*, 49(8), 709-724. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.49.8.709>
- De Fina, A. (2023). Chapter 13: Narratives and storytelling processes in the analysis of political discourse. En P. Cap (Ed.), *Handbook of political discourse* (pp. 204-218). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800373570.00022>
- De Fina, A. y Georgakopoulou, A. (Eds.). (2015). *The handbook of narrative analysis*. John Wiley & Sons, Inc. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118458204>
- Fernandes, S. (2017). *Curated Stories. The Uses and Misuses of Storytelling*. Oxford Studies in Culture and Politics. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190618049.001.0001>
- Finucane, B. (23 de febrero de 2018). Using storytelling in politics. *Ecanvasser*. <https://www.ecanvasser.com/blog/role-of-storytelling-in-politics/>.
- Freistein, K. y Gadinger, F. (2020). Populist stories of honest men and proud mothers: A visual narrative analysis. *Review of International Studies*, 46(2), 217-236. <https://doi.org/10.1017/S0260210519000421>
- García-Beaudoux, V., Berrocal, S., D'Adamo, O. y Bruni, L. (2023). Female political leadership styles as shown on Instagram during COVID-19. [Estilos de liderazgo político femenino en Instagram durante la COVID-19]. *Comunicar*, 75, 129-138. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-10>
- Gardner, J. (1978). *The Art of Fiction: Notes on Craft for Young Writers*. Vintage.
- Gennaro, G. y Ash, E. (2022). Emotion and reason in political language. *The Economic Journal*, 132(643), 1037-1059. <https://doi.org/10.1093/ej/ueab104>
- Green, M. C., Strange, J. J. y Brock, T. C. (2022). *Narrative impact: Social and cognitive foundations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Gutiérrez Rubí, A. (2019). *Gestionar las emociones políticas*. Gedisa.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society* (Vol. 1, T. McCarthy Trad.). Beacon Press.
- Haidt, J. (2019). *La mente de los justos*. Deusto.

- Heath, C. y Heath, D. (2007). *Made to stick: Why some ideas survive and others die*. Random House.
- Hyvärinen, M. (2006). Towards a conceptual history of narrative. En M. Hyvärinen, A. Korhonen y J. Mykkänen (Eds.), *The travelling concept of narrative* (pp. 20-41). Helsinki Collegium for Advanced Studies.
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch.
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N. y Westwood, S. J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22(1), 129-146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- Jackson, M. (2002). *The politics of storytelling: Violence, Transgression and Intersubjectivity*. Museum Tusculanum Press.
- Jones, M. D., Mcbeth, M. K. y Shanagan, E. A. (2024). Introducing the Narrative Policy Framework. En M. D. Jones, M. K. McBeth y E. A. Shanahan (Eds.), *The Science of Stories* (1st ed., pp. 1-27). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137485861\\_1](https://doi.org/10.1057/9781137485861_1)
- Kahneman, D. (2011). *Life as a Story. Thinking, fast and slow*. Digital Farrar, Straus and Giroux.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Editorial Paidós.
- Lilleker, D. G. y Liefbroer, M. (2018). Searching for something to believe in: Voter uncertainty in a post-truth environment. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 14(3), 351-366. [https://doi.org/10.1386/macp.14.3.351\\_1](https://doi.org/10.1386/macp.14.3.351_1)
- Lorenzo-Rodríguez, J. y Torcal, M. (2022). Twitter and affective polarization: Following political leaders in Spain. *South European Society and Politics*, 27(1), 97-123. <https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2047554>
- Lyotard, J.-F. (1991). *La condición posmoderna: Informe sobre el saber* (2<sup>a</sup> ed., M. Rato, Trad.). Ediciones Cátedra. (Trabajo original publicado en 1979)
- McAdams, D. P. (2006). *The Redemptive Self: Stories Americans Live By*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195176933.001.0001>
- Mochla, V., Tsourvakas, G. y Vlachopoulou, M. (2023). Positioning a Personal Political Brand on YouTube with Points of Different Visual Storytelling. *Journal of Political Marketing*, 24(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/15377857.2023.2165214>
- Monroy, C. D., Gerson, S. A. y Hunnius, S. (2018). Translating visual information into action predictions: Statistical learning in action and nonaction contexts. *Memory & Cognition*, 46(4), 600-613. <https://doi.org/10.3758/s13421-018-0788-6>
- Montague, T. (2018). *True story. How to combine story and action to transform your business*. Harvard Business Review Press.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. SAGE Publications, Inc.
- Nohlen, D. (2013). *Ciencia política comparada: el enfoque histórico-empírico*. Editorial Universidad de Granada. <https://editorial.ugr.es/media/ugr/files/sample-138136.pdf>
- della Porta, D., Fernández, J., Kouki, H. y Mosca, L. (2017). *Movement parties against austerity*. Polity Press.

- Pierce, J. J., Smith-Walter, A. y Peterson, H. L. (2024). Research Design and the Narrative Policy Framework. En M. D. Jones, M. K. McBeth y E. A. Shanahan (Eds.), *The Science of Stories* (1st ed., pp. 27-45). Palgrave Macmillan.
- Platón. (2003). *La República* (M. M. García Valdés, Trad.). Gredos. (Trabajo original publicado en siglo IV a. C.).
- Polkinghorne, D. E. (1988). *Narrative knowing and the human sciences*. State University of New York Press.
- Polletta, F. y Callahan, J. (2017). Deep Stories, Nostalgia Narratives, and Fake News: Storytelling in the Trump Era. En J. L. Mast y J. C. Alexander (Eds.), *Politics of Meaning/Meaning of Politics. Cultural Sociology* (pp 55-73). Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-95945-0\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-95945-0_4)
- Propp, V. (1981). *Morfología del cuento* (5<sup>a</sup> ed., L. Ortiz, Trad.). Fundamentos. (Trabajo original publicado en 1928)
- Pujadas Capdevilla, E. (2016). Capítulo 4. Las claves del storytelling político. El caso de la política pop. En R. Sánchez Medero (Ed.), *Comunicación política: Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 123-147). Tecnos.
- Rincón, O. (2008). De celebrities pero motivadores, pero tele-presidentes pero... ¿democracia? En *Los telepresidentes: Cerca del pueblo, lejos de la democracia* (pp. 149-171). Friedrich Ebert Stiftung. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/c3-comunicacion/07332.pdf>
- Sacks, O. (1985). *The Man Who Mistook His Wife for a Hat*. Summit Books.
- Salmon, C. (2019). *La era del enfrentamiento*. Editorial Península.
- San Agustín de Hipona. (2009). *Confesiones* (Trad. M. Fuentes). Alianza Editorial. (Trabajo original publicado en 398 a. C.).
- Sarasqueta, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: Del storytelling al storydoing. *Comunicación y Hombre*, 17, 73-84. <https://orcid.org/0000-0001-6472-8672>
- Sarasqueta, G., Garretón, P., Sanda, D. y Leonangeli, B. (2022). Personalización, polarización y narrativas visuales: la campaña presidencial estadounidense de 2020 en la plataforma Instagram. *Más Poder Local*, 50, 67-83. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.104>
- Sarasqueta, G., Setula, R. y Olsen, M. F. (2024). Hasta que el amor nos separe: el contrarrelato como instrumento narrativo. Una aproximación teórica. *Correspondencias & Análisis*, 19, 118-139. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.05>
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *The Review of Communication*, 12(2), 118-142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- Seargeant, P. (2020). *The art of political storytelling: Why stories win votes in post-truth politics*. Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781350107427>
- Selbin, E. (2012). *El poder del relato. Revolución, rebelión, resistencia*. Interzona.

Silbert, L. J., Honey, C. J., Simony, E., Poeppel, D. y Hasson, U. (2014). Coupled neural systems underlie the production and comprehension of naturalistic narrative speech. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(43), 15273-15278. <https://doi.org/10.1073/pnas.1323812111>

Simmons, A. (2007). *Whoever tells the best story wins*. Amacom.

Stieglitz, S. y Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>

Vallance, C. (22 de agosto de 2016). Storytelling is dead. Long live story doing. *Campaign*. <https://bit.ly/32nG00t>

Verón, E. (Ed.). (1987). La palabra adversativa. En *El discurso político: Lenguajes y acontecimientos* (pp. 11-24). Hachette.

Vico, G. (2012). La ciencia nueva (Trad. E. A. de la Cruz). Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 1725).

Weber, L. (2019). *Authentic marketing*. John Wiley & Sons.

Yorke, J. (2014). *Into the woods. A five-Act Journey into Story*. Penguin Random House.

Zamora-Medina, R. (2023). Politainment as dance: visual storytelling on TikTok among Spanish political parties. En D. Lilleker y A. Veneti (Eds.), *Research Handbook on Visual Politics* (pp. 228-243). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800376939.00025>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

**Contribuciones de los/as autores/as:**

**Conceptualización:** Sarasqueta, Gonzalo. **Software:** Ferrero, Martina. **Validación:** Sarasqueta, Gonzalo y Ferrero, Martina. **Análisis formal:** Sarasqueta, Gonzalo; Ferrero, Martina; Olmedo, Samantha; Rojas, Erick; Castillo, Cristian; Ames, Cecilia; Rodríguez Martínez, Rodrigo; Salinas Goytia, Reynaldo; Maíz, Nilsa. **Curación de datos:** Ferrero, Martina; Olmedo, Samantha; Rojas, Erick; Castillo, Cristian; Ames, Cecilia; Rodríguez Martínez, Rodrigo; Salinas Goytia, Reynaldo; Maíz, Nilsa. **Redacción-Preparación del borrador original:** Sarasqueta, Gonzalo. **Redacción-Revisión y Edición:** Sarasqueta, Gonzalo y Ferrero, Martina. **Visualización:** Ferrero, Martina. **Supervisión:** Sarasqueta, Gonzalo. **Administración de proyectos:** Sarasqueta, Gonzalo. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Sarasqueta, Gonzalo; Ferrero, Martina; Olmedo, Samantha; Rojas, Erick; Castillo, Cristian; Ames, Cecilia; Rodríguez Martínez, Rodrigo; Salinas Goytia, Reynaldo; Maíz, Nilsa.

**Financiación:** Esta investigación recibió el apoyo de la Universidad Camilo José Cela.

**Agradecimientos:** El presente texto nace en el marco del Laboratorio Digital de Narrativas Políticas de la Universidad Camilo José Cela. A esta universidad se le agradece por el apoyo institucional y económico.

**AUTOR/A/ES/AS:**

**Gonzalo Sarasqueta**

Universidad Camilo José Cela

Es director del Máster oficial en comunicación política y empresarial de la Universidad Camilo José Cela. Subdirector de la revista científica Comunicación y Hombre. Director del Laboratorio Digital de Narrativas Políticas. Doctor Cum Laude en Ciencia Política por la Universidad Complutense de Madrid. Sus líneas de investigación son narrativas políticas y redes sociales. Ganó la beca International Visitor Leadership Program (IVLP) del Departamento de Estado de USA y el primer premio del concurso PH Day de la Facultad de Ciencias Políticas de la UCM. Ha sido coautor del libro "Fantasmas de palacio: escritores de discursos presidenciales de América Latina" (2022) y compilador del libro "En la nave de la ciberdemocracia: polarización, sesgos y mediatización en la era digital".

[gonzalo.sarasqueta@ucjc.edu](mailto:gonzalo.sarasqueta@ucjc.edu)

Índice H: 6

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6472-8672>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=3BjbQPEAAAAJ&hl=en&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Gonzalo-Sarsaqua>

Academia.edu: <https://ucjc.academia.edu/GonzaloSarasqueta>

Dialnet:

[https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querysDismax.DOCUMENTAL\\_TODO=gonzalo+sarasqueta](https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querysDismax.DOCUMENTAL_TODO=gonzalo+sarasqueta)

**Martina Ferrero**

Universidad Camilo José Cela

Es Licenciada en Relaciones Internacionales por la Universidad Católica Argentina (UCA), carrera de la cual se graduó con Diploma de Honor y por la que obtuvo la Beca UCA al Mérito Académico. Data Science (Acádica). Actualmente, se encuentra cursando una Maestría en Desarrollo Económico y Políticas Públicas en la Universidad Autónoma de Madrid (UAM). Es Directora del Máster Oficial en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales de la Universidad Camilo José Cela (UCJC), miembro del Laboratorio Digital de Narrativas Políticas, y Analista Sr. de Monitoreo y Evaluación de ZIGLA, desde donde ha participado de equipos multidisciplinarios en proyectos de consultoría de alcance nacional e internacional. Se ha desempeñado como Coordinadora en la Escuela de Política y Gobierno de la UCA.

[martina.ferrero@ucjc.edu](mailto:martina.ferrero@ucjc.edu)

Índice H: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0008-4595-4963>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=hbjSkGgAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Martina-Ferrero-2>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/MartinaFerrero15>

## **Samantha Olmedo**

Pontificia Universidad Católica Argentina

Consultora especializada en opinión pública. Participó en procesos de investigación y posicionamiento de mensaje en más de 10 provincias argentinas, en elecciones municipales, provinciales y nacionales, junto a diferentes consultores de renombre. Coordinadora del Curso en Redacción de Narrativas Políticas, del Programa Ejecutivo en Investigación y Estrategia Electoral (UCA) y del Diplomado en Liderazgo y Comunicación Política (Consilium Consulting, UCJC y Cumbre CP). Investigadora en Journalistic Role Performance, en el Laboratorio Digital de Narrativas Políticas y en Pulsar UBA.

[samanthaolmedo@uca.edu.ar](mailto:samanthaolmedo@uca.edu.ar)

Índice H: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0000-5381-4647>

Google Scholar: [https://scholar.google.com/citations?user=44zu\\_W4AAAAJ&hl=es](https://scholar.google.com/citations?user=44zu_W4AAAAJ&hl=es)

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Samantha-Olmedo-3>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/SamanthaOlmedo1>

## **Erick Roberto Rojas Montiel**

Universidad Bernardo O'Higgins

Es académico en la Universidad Bernardo O'Higgins, especializado en comunicaciones estratégicas y gestión de crisis. Actualmente, es candidato a Doctorado en Comunicaciones en la Universidad Nacional de La Plata, con una sólida formación previa que incluye una Maestría en Comunicación Política y Gobernanza de George Washington University y un Máster en Comunicación Estratégica de la Universidad Adolfo Ibáñez. Ha completado programas ejecutivos en Comunicación Estratégica en Georgetown University y en Negociación en la Universidad Católica de Chile. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Bernardo O'Higgins, su experiencia incluye la formación de profesionales en estrategias comunicacionales y la mitigación de crisis organizacionales, destacando su compromiso con la educación y la investigación para capacitar a futuros líderes.

[erojas@docente.ubo.cl](mailto:erojas@docente.ubo.cl)

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0001-5370-7435>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=61ESae0AAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Erick-Montiel>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/ErickRojasMontiel>

## **Cristian Castillo Peñaherrera**

Universidad de Azuay

Doctor en Ciencias Políticas y de la Administración Pública y Máster Oficial en Gobierno y Administración Pública por la Universidad Complutense de Madrid; Magíster en Desarrollo y Comportamiento Organizacional por la Universidad Diego Portales de Santiago de Chile; Diplomado Superior en Asociatividad y Competitividad Empresarial por la Universidad del Azuay de Cuenca; Diplomado en Gestión Estratégica de Recursos Humanos por el Tecnológico de Monterrey; Licenciado en Comunicación Social por la Universidad del Azuay de Cuenca. Ex ministro de la Presidencia de la República del Ecuador, ex ministro de la Administración Pública del Ecuador, ex consejero del Gobierno del Ecuador y ex asesor del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad y del Consejo de la Judicatura.

[ccastillo@uazuay.edu.ec](mailto:ccastillo@uazuay.edu.ec)

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0038-1483>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=FzKMWAIAGAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Cristian-Castillo-Penaherrera>

Academia.edu: <https://uazuay.academia.edu/CristianCastilloPe%C3%B1aherrera>

## Rodrigo Martínez Rodríguez

Universidad de la República

Rodrigo Martínez se desempeña como profesor e investigador ayudante en el Departamento de Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Sociales, y en el Grupo Docente en Ciencia Política de la Facultad de Derecho, Universidad de la República. Es magíster y licenciado en ciencia política por la Universidad de la República. Es también candidato a doctor en ciencias sociales por la FLACSO México, con financiamiento del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT). Sus principales áreas de trabajo son las políticas educativas y los estudios sobre el campo de las políticas públicas.

[rodrigo.martinez@cienciassociales.edu.uy](mailto:rodrigo.martinez@cienciassociales.edu.uy)

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5272-2476>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57256711000>

Google Scholar: <https://scholar.google.com.uy/citations?hl=es&user=XcFi7BkAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Rodrigo-Martinez-Rodriguez-3>

Academia.edu: <https://udelar.academia.edu/RMartinez>

## Nilda Maíz de Sotomayor

Universidad Columbia del Paraguay

Es politóloga por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Máster en Consultoría Política por la Universidad Camilo José Cela de Madrid. Magíster en Asuntos Públicos y Gobernabilidad por la Universidad Columbia de Paraguay. Doctora en Derecho Público y Gobernabilidad por la Universidad Columbia del Paraguay. Premio Napolitan Victory Awards a la categoría investigación académica del año. Washington 2019. Es docente en varias universidades en Paraguay y en el extranjero. Conferencista internacional de la Cumbre Mundial de Comunicación Política en países como México, Ecuador, Argentina y Bolivia. Periodista política en Radio Cáritas. Asesora política en campaña y en gobierno. Primer presidente de Mujeres Politólogas del Paraguay Egresada de la primera promoción de la Academia de Líderes Católicos en Paraguay.

[nilda.maiz@posgradocolumbia.edu.py](mailto:nilda.maiz@posgradocolumbia.edu.py)

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0001-2289-5816>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=7DdTtxkAAAAJ&hl=es>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/NildaMa%C3%ADzADz>

## Juan Reynaldo Salinas Goytia

Universidad Privada Boliviana

Abogado y candidato doctoral en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) dentro de la línea de investigación de Derecho Constitucional. Obtuvo un Máster en Derecho Parlamentario, Elecciones y Estudios Legislativos, y otro Máster en Teoría Política y Cultura Democrática por la misma universidad. Adicionalmente, es Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política por la Universidad Camilo José Cela (UCJC). Actualmente, es profesor invitado de la Universidad Privada Boliviana (UPB). Sus investigaciones se centran sobre democracia, populismo, autoritarismo, presidencialismo, división de poderes y sistemas electorales. También, sobre discursos políticos, comunicación política y negociación.

[juansalinas@upb.edu](mailto:juansalinas@upb.edu)

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0009-4695-126X>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=7UCsG4sAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Juan-Salinas-43>

Academia.edu: <https://upb.academia.edu/JuanSalinasGoytia>

**Ana Cecilia Ames Tineo de Saavedra**

Universidad Esan

Especialista en Estrategia y Comunicación Política, Marketing Político y Social. Máster en Comunicación e Identidad Corporativa por la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) y Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política por la Universidad Pontificia de Salamanca, España. Estudios de Gestión de Riesgos y Crisis en London School of Economics (LSE). Estudios de Postgrado en Marketing y Publicidad por la Universidad de Nueva York (NYU). Bachillerato en Economía por la Pontificia Universidad Católica del Perú y Certificación en Coaching Ejecutivo por The International School of Coaching (TISOC), España. Docente a tiempo parcial en comunicación estratégica y comunicación de crisis en programas de posgrado en Universidad ESAN, Lima-Perú.

[aames@esan.edu.pe](mailto:aames@esan.edu.pe)

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0001-8554-5282>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&authuser=1&user=RH14pY4AAAAJ>

ResearchGate: [https://www.researchgate.net/profile/Cecilia\\_Ames](https://www.researchgate.net/profile/Cecilia_Ames)

Academia.edu: <https://esan.academia.edu/CeciliaAmes>

### Artículos relacionados:

del Pino Díaz, D. (2024). Javier Milei and managerial populism in Argentina: "The successful entrepreneur as a social benefactor". *Revista de Comunicación de la SEECl*, 57, 1-21.  
<https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e882>

Pop, A. I., Marín Pérez, B. y Pérez-Sánchez, J. (2023). Liderazgo y personalización de la política. Sánchez y Casado en las elecciones generales de 2019: el papel constructor de las televisiones generalistas al bipartidismo. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 56-76.  
<https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e282>

Reina, A., Nardi, C. R. y Barbieri, D. (2025). ¿ Polarización o pluralidad? Un análisis de las creencias sociales en Argentina. *Más Poder Local*, 59, 50-74.  
<https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.268>

Torres Marín, A. J. (2024). Conectando emocionalmente con el consumidor: el uso del cine documental en las estrategias de marketing en España. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18.  
<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1047>

Zepeda, A. V. (2024). El Método Lenin de Hacer y Ganar Campañas Electorales en Contextos Turbulentos: Movilizar el Descontento Social y Convertirlo en Victoria Electoral. Clío. *Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico*, 9, 289-321.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.14559373>