



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE (UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)**

**CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL EN LÍNEA**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR, MODALIDAD DE PROYECTO DE  
INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL USO DEL STORYTELLING EN  
LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE GUILLERMO LASSO  
(2021) Y  
DANIEL NOBOA (2023)**

**Modalidad:** En línea

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Comunicación  
Social**

**Línea de investigación:** Desarrollo artístico, diseño y publicidad

**Autor:** Angela Gabriela Estacio Bravo

**Directora:** Carla Gabriela Arcos Cuaspu

Ibarra - Ecuador - 2025



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	0802522268		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Estacio Bravo Angela Gabriela		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Santo Domingo de los Tsáchilas, La Concordia, Flor del Valle		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:agestaciob@utn.edu.ec">agestaciob@utn.edu.ec</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	098 131 9573

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	<b>ANÁLISIS COMPARATIVO DEL USO DEL STORYTELLING EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE GUILLERMO LASSO (2021) Y DANIEL NOBOA (2023)</b>
<b>AUTOR (ES):</b>	Estacio Bravo Angela Gabriela
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	29/08/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciada en Comunicación Social
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Mgtr. Judith Mercedes Bayas Jiménez / Mgtr. Carla Gabriela Arcos Cuaspud

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la

responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 01 días del mes de septiembre de 2025

**EL AUTOR:**

(Firma)

Nombre: Angela Gabriela Estacio Bravo

**CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**

Ibarra, 01 de septiembre de 2025

Yo, **Mgtr. Arcos Cuaspud Carla Gabriela**, en calidad de **Directora del Trabajo de Integración Curricular**,

**CERTIFICO:**

Que he revisado el informe final del **Trabajo de Integración Curricular** presentado por la estudiante **Estacio Bravo Angela Gabriela**, con cédula de ciudadanía **0802522268**, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte.

En consecuencia, **autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.**

**Mgtr. Arcos Cuaspud Carla Gabriela**

Dir. del Trabajo de Integración Curricular

## DEDICATORIA

Los sueños no se tejen en el vacío; brotan del amor que nos envuelve, de la fe que nos impulsa y de las manos que nos sostienen cuando el camino se hace cuesta arriba. Esta meta es mi ofrenda a quienes han entretejido sus vidas con la mía, regando el suelo donde planté mis anhelos.

A El Shaddái, esa luz que ilumina mis pasos: sin Él, me detengo en la oscuridad. Él me regala la fuerza para no rendirme, y aunque no lo vea, siento su mano en cada aliento, en cada latido. Le entrego estas palabras como un susurro de gratitud; nada florece sin su esencia. Que resuenen en su honor: toda la honra, toda la gloria, son suyas.

De esa luz eterna nace el amor de mi madre, el cimiento de todo lo que soy. Sus palabras me dieron raíces profundas, valores que resisten tormentas; sembró en mí la disciplina que me hace persistir y un espíritu que se levanta una y otra vez. Sin su luz guía, este sendero habría sido un eco perdido.

En esta travesía compartida, a mi compañero de sueños y tormentas: zarpamos juntos, y su cercanía transformó cada ola furiosa en una melodía que acalló mis miedos más profundos. Hoy, al tocar puerto, brindo por nosotros con el alma rebosante de amor y gracias, por esa fuerza que hemos hilvanado el uno al otro, en este fragmento efímero de la vida.

Y a todos los que han salpicado mi mundo de amor y creencia, gracias por ser las constelaciones que guían mi cielo. En este andar he descubierto que los sueños se conquistan con el pecho lleno de gracias y la vista clavada en la esperanza, esa llama que nunca se apaga.

## AGRADECIMIENTO

Este camino que ahora se cierra empezó como un sueño tímido, un anhelo que se fue tejiendo en lecciones compartidas, paso a paso. Cada logro lleva el eco de quienes me tendieron la mano, con un gesto, una palabra o un silencio que llegó justo a tiempo; por eso, esta meta siempre se dice en plural, en nosotros.

Al Aliento del Universo, esa fuente quieta de inspiración y coraje: sin su soplo constante, nada habría echado raíces en mí. Que estas palabras de gratitud resuenen como un tributo a su presencia en mis días.

Impulsado por esa energía primera, envió mis gracias a mi familia y a los amigos que se volvieron familia, ese refugio donde brota mi fuerza y mi alegría. Ellos son el pulso que anima mis horas, el abrazo que hace posible cada nuevo salto al vacío.

Desde ese corazón de afecto, extendo mi reconocimiento a la Universidad Técnica del Norte y a sus maestros. Con sus enseñanzas, abrieron puertas al saber y encendieron en mí un fuego por crecer, no solo en lo profesional, sino en lo más humano. Su entrega deja una marca que no se borra en quien soy.

Mi gratitud fluye también hacia mis compañeros de ruta, esos aliados de noches en vela, retos duros y risas que aliviaban todo. Con ellos aprendí que estudiar es, sobre todo, compartir cargas y sostenernos en la caída.

Y a todos los que cruzaron mi sendero, gracias por las palabras que animaron, las lecciones regaladas y los gestos de bondad que pusieron música a esta marcha.

Que cada «gracias» sea una semilla que germine en nuevos rumbos, y nos vuelva a unir para dejar un aporte al mundo en el que vivimos, tejiendo un legado de luz y esperanza.

## RESUMEN EJECUTIVO

En el actual ecosistema de comunicación política digital, donde los relatos condensados en formatos ultracortos pueden inclinar la balanza electoral, las presidenciales ecuatorianas de 2021 y 2023 ofrecen un laboratorio privilegiado para examinar el poder del storytelling. Esta tesis compara las campañas de Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023), con un diseño cualitativo, transversal y descriptivo, comparativo. El corpus analizado comprende diez piezas audiovisuales oficiales (cinco por candidatura) y tres entrevistas semiestructuradas a estrategias de comunicación; los datos se procesaron mediante codificación temática inductiva y fichas de observación tipo Likert que midieron coherencia narrativa, intensidad emocional y claridad simbólica.

Los hallazgos revelan una narrativa maestra convergente de “cambio” expresada de forma divergente: Lasso articula un “encuentro nacional” e introduce el temor al retorno del correísmo, mientras Noboa propone un relevo generacional sustentado en optimismo juvenil y modernización tecnológica. En ambas campañas, la “esperanza” opera como emoción central, pero se materializa en símbolos virales distintos: zapatos rojos en Lasso, siluetas de cartón en Noboa, que facilitan la apropiación ciudadana y su difusión digital. Asimismo, la arquitectura mediática difiere: Lasso combina publicidad tradicional con contenidos 360°, en tanto que Noboa maximiza los formatos ultracortos para activar al electorado joven.

Como resultado aplicado, se desarrolla la Guía Básica de *Storytelling* Político (GBSP), un protocolo interactivo de cinco pasos que orienta la identificación de tensiones narrativas, el diseño de arcos heroicos, la codificación de símbolos multimodales y la evaluación de métricas de impacto.

Se concluye que la coherencia narrativa y la resonancia emocional son predictores decisivos de la persuasión electoral contemporánea; dominar estas lógicas transforma las historias en comportamiento de voto y confiere una ventaja estratégica en democracias volátiles.

Palabras clave: *Storytelling* político; campañas presidenciales; Ecuador; redes sociales; resonancia emocional.

## ABSTRACT

In the current digital political communication ecosystem, in which narratives compressed into ultra-short formats can determine electoral outcomes, the Ecuadorian presidential elections of 2021 and 2023 constitute a privileged laboratory for examining the power of *storytelling*. This thesis conducts a comparative analysis of the campaigns of Guillermo Lasso (2021) and Daniel Noboa (2023) by means of a qualitative, cross-sectional, descriptive-comparative design. The corpus comprises ten official audiovisual pieces (five per campaign) and three semi-structured interviews with communication strategists; the data were processed through inductive thematic coding and Likert-type observation sheets that assessed narrative coherence, emotional intensity, and symbolic clarity.

The findings indicate a convergent master narrative of “change,” expressed through divergent perspectives: Lasso constructs a “national encounter” and introduces the fear of the return of *correísmo*, whereas Noboa presents a generational shift grounded in youthful optimism and technological modernisation. Hope functions as the central emotion in both campaigns, yet it materialises in distinct viral symbols, red shoes in Lasso and cardboard silhouettes in Noboa, facilitating citizen appropriation and digital dissemination. The media architectures likewise diverge: Lasso combines traditional advertising with 360-degree content, whereas Noboa maximises ultra-short formats to mobilise younger voters.

As an applied result, the study develops the Political *Storytelling* Basic Guide (PSBG), a five-step interactive protocol that guides the identification of narrative tensions, the design of heroic arcs, the encoding of multimodal symbols, and the evaluation of impact metrics.

The research concludes that narrative coherence and emotional resonance are decisive predictors of contemporary electoral persuasion; mastery of these logics transforms stories into voting behaviour and confers strategic advantage in volatile democracies.

Keywords: Political *storytelling*; presidential campaigns; Ecuador; social media; emotional resonance.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	16
1.1. Comunicación social: concepto y evolución.....	16
1.1.1. Modelos clásicos y evolución hacia teorías participativas.....	16
1.1.2. Comunicación como construcción de realidad en contextos públicos.....	17
1.1.3. Influencia de la comunicación en la esfera política y emocional.....	17
1.2. Comunicación política y estrategias narrativas.....	18
1.2.1. Funciones y componentes de la comunicación política.....	18
1.2.2. Narrativas políticas como herramienta de liderazgo y legitimidad.....	18
1.2.3. Emociones y simbolismo en la persuasión política.....	19
1.3. Fundamentos teóricos del storytelling.....	19
1.3.1. Paradigma narrativo de Walter R. Fisher: coherencia y fidelidad.....	20
1.3.2. Teoría del encuadre de George Lakoff y su impacto político.....	20
1.3.3. Aportes contemporáneos al storytelling político digital.....	21
1.4. Aplicación del storytelling en campañas electorales.....	23
1.4.1. Elementos estructurales y emocionales en relatos políticos.....	23
1.4.2. Estudio de caso en Estados Unidos: Joe Biden (2020).....	24
1.4.3. Estudio de caso en Latinoamérica: Gustavo Petro (Colombia, 2022).....	25
1.4.4. Estudio de caso en Ecuador: Xavier Hervas (2021).....	26
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS.....	28
2.1. Tipo de investigación.....	28
2.1.1. Diseño temporal.....	28
2.2. Corpus.....	28
2.2.1. Muestra audiovisual.....	28
2.2.2. Muestra de expertos.....	29
2.3. Técnicas de recolección de información.....	29
2.3.1. Análisis de contenido cualitativo.....	29
2.3.2. Entrevistas semiestructuradas.....	29
2.4. Instrumentos de recolección.....	30
2.4.1. Fichas de observación.....	30
2.4.2. Guía de preguntas semiestructurada.....	30

2.5.	Preguntas de investigación .....	30
2.6.	Matriz de operacionalizaciones de variables .....	31
2.7.	Participantes.....	33
2.7.1.	Material audiovisual .....	34
2.7.2.	Fuentes expertas .....	34
2.8.	Procedimiento .....	36
2.8.1.	Análisis de piezas audiovisuales.....	36
2.8.2.	Entrevistas .....	37
2.9.	Análisis de datos .....	38
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....		39
3.1.	Análisis de las fichas de observación .....	39
3.2.	Hallazgos narrativos y emocionales de la campaña de Guillermo Lasso (2021) 39	
3.2.1.	Síntesis cualitativa de los patrones comunicacionales en la campaña de Guillermo Lasso (2021).....	46
3.3.	Hallazgos narrativos y emocionales de la campaña de Daniel Noboa (2023).....	48
3.3.1.	Síntesis cualitativa de los patrones comunicacionales en la campaña de Daniel Noboa (2023).....	54
3.4.	Análisis de entrevistas .....	55
3.4.1.	Consolidación temática de las entrevistas especializadas .....	56
3.5.	Análisis triangulado del uso del storytelling en las campañas presidenciales de Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023).....	58
3.6.	Discusión .....	60
3.6.1.	P1. Configuración de los elementos narrativos .....	61
3.6.2.	P2. Similitudes en recursos emocionales, simbólicos y estructurales .....	62
3.6.3.	P3. Incidencia de los componentes narrativos en el desempeño electoral .....	64
CAPÍTULO IV: PROPUESTA .....		66
4.1.	Justificación .....	66
4.2.	Nombre de la propuesta .....	66
4.3.	Objetivo general.....	66
4.4.	Objetivos específicos .....	66
4.5.	Principios, aplicación y componentes .....	67
4.6.	Beneficiarios .....	69
4.7.	Proyección .....	70
4.8.	Enlace y QR del producto.....	70
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		71

5.1.	Conclusiones.....	71
5.2.	Recomendaciones .....	72
5.3.	Sugerencias para futuras investigaciones .....	74
	REFERENCIAS .....	75
	ANEXOS .....	79
	.....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Elementos narrativos e impacto electoral en casos seleccionados .....	27
<b>Tabla 2</b> Matriz operacional .....	31
<b>Tabla 3</b> Patrones comunicacionales en la campaña de Guillermo Lasso (2021).....	46
<b>Tabla 4</b> Patrones comunicacionales en la campaña de Daniel Noboa (2023) .....	54
<b>Tabla 5</b> Ficha descriptiva de los informantes .....	56
<b>Tabla 6</b> Síntesis temática de las entrevistas especializadas .....	56
<b>Tabla 7</b> Cuadro comparativo del uso del storytelling en las campañas presidenciales de Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023).....	58
<b>Tabla 8</b> Dimensiones clave del relato .....	59
<b>Tabla 9</b> Resolución de las preguntas de investigación .....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Recurso comunicacional “Encontrémonos” .....	39
<b>Figura 2</b> Recurso comunicacional “Juntos podemos más” .....	41
<b>Figura 3</b> Recurso comunicacional “Un mejor 2021” .....	42
<b>Figura 4</b> Recurso comunicacional “El maletín de papá” .....	44
<b>Figura 5</b> Recurso comunicacional “Los zapatos rojos” .....	45
<b>Figura 6</b> Recurso comunicacional “Por un nuevo Ecuador” .....	48
<b>Figura 7</b> Recurso comunicacional “Juntos por un nuevo Ecuador” .....	49
<b>Figura 8</b> Recurso comunicacional “Los Noboas de cartón” .....	50
<b>Figura 9</b> Recurso comunicacional “Mi padre empezó esta carrera” .....	52
<b>Figura 10</b> Recurso comunicacional “Recuperar el ADN del Ecuador” .....	53

## INTRODUCCIÓN

La comunicación política contemporánea ha integrado las estrategias narrativas como instrumento esencial para infundir emoción, significado y recordación a los mensajes electorales. En Ecuador, las campañas presidenciales de Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023) ejemplifican esta evolución: ambas difundieron relatos breves, cargados de simbolismo y con amplia circulación digital, que enmarcaron la contienda no solo como un intercambio de propuestas, sino como un enfrentamiento ético entre el legado histórico y la visión de renovación nacional. Sin embargo, la literatura académica ecuatoriana cuenta con escasos análisis comparativos que examinen en detalle la estructura de estos relatos electorales y su influencia real en la elección de los votantes, lo que genera una laguna crítica en la comprensión del fenómeno.

El problema que motiva esta investigación radica en esa deficiencia: la falta de estudios sistemáticos sobre cómo los elementos narrativos, incluyendo su organización, iconos y apelaciones afectivas, impactan la percepción ciudadana y, en última instancia, los resultados electorales. Aunque los eslóganes y los anuncios de campaña logran insertar frases o imágenes emblemáticas en el debate público, todavía se ignora en qué medida este efecto deriva de narrativas políticas coherentes o de meros impactos mediáticos efímeros. Sin un enfoque académico que organice y evalúe estos componentes, existe el peligro de sobrevalorar el rol inmediato de las redes sociales y subestimar el poder simbólico subyacente en los relatos electorales.

Abordar esta brecha es relevante y necesario en dos dimensiones. Teóricamente, el estudio enriquecerá la bibliografía sobre comunicación política y narrativas electorales desde una perspectiva latinoamericana, proporcionando un esquema comparativo entre dos contiendas cercanas temporalmente, pero diferenciadas en estilo, público objetivo y entorno sociopolítico. Prácticamente, los resultados permitirán a consultores, organizaciones partidarias y medios de comunicación elaborar relatos más éticos y claros, mientras que la sociedad civil podrá discernir mejor los mecanismos persuasivos que configuran su opinión. De esta manera, la investigación fomenta un diálogo público más informado y una democracia sustentada en narrativas veraces y responsables.

Este análisis se delimita temporal y espacialmente al contexto ecuatoriano postpandemia, un período marcado por desafíos económicos y sociales derivados de la crisis sanitaria, que dejó un legado de inestabilidad y demandas de recuperación. En 2021, Lasso asumió el poder en medio de un mandato frágil, con oposición legislativa y restricciones fiscales limitadas, lo que acentuó la necesidad de narrativas unificadoras. Por instancia, el nuevo presidente enfrentó un panorama de contracción económica y bloqueos en la Asamblea, donde la fragmentación política complicaba la implementación de reformas y requería esfuerzos para unificar a un electorado dividido (Abad Cisneros et al., 2022). Además, las

limitaciones presupuestarias y la baja aprobación inicial generaron presiones que demandaban un enfoque en la colaboración y la estabilidad para superar las divisiones sociales heredadas de la pandemia (Hurtado, 2021).

Para 2023, las elecciones anticipadas se vieron influenciadas por un clima de inseguridad exacerbado, que polarizó el escenario y elevó la urgencia de mensajes sobre renovación y estabilidad. En este marco, Noboa emergió como un candidato externo que capitalizó un entorno de alta polarización, apelando a un relevo generacional para superar las divisiones entre bloques tradicionales y nuevas fuerzas políticas (Castro, 2024). La persistencia de déficits fiscales y tensiones económicas subrayó la necesidad de estrategias que restauraran la confianza, en un contexto donde la resiliencia ante la crisis era clave para mantener el apoyo en un sistema fragmentado (Ospina Peralta, 2024).

Se espera que el proyecto produzca efectos concretos: (I) Suministrar un conjunto de indicadores cualitativos para evaluar mensajes electorales futuros; (II) brindar orientaciones metodológicas a programas universitarios de comunicación y ciencias políticas; y (III) servir como referencia para entidades de vigilancia electoral interesadas en supervisar la calidad discursiva de las campañas. Estas contribuciones se alinean con las directrices institucionales de la Universidad Técnica del Norte para trabajos de titulación en la línea de “Desarrollo artístico, diseño y publicidad”.

En sintonía con lo anterior, la investigación se guía por el siguiente objetivo general: comparar el empleo de narrativas políticas en las campañas presidenciales de Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023), identificando los recursos predominantes, tanto estructurales como afectivos, y evaluando su influencia en el rendimiento electoral de cada postulación.

Para lograrlo, se establecen tres objetivos específicos que se interconectan lógicamente. Primero, delimitar las estructuras narrativas en las piezas audiovisuales más representativas de ambas campañas, es decir, describir la configuración de héroes, conflictos y resoluciones. Segundo, analizar las similitudes y diferencias en las apelaciones emocionales y simbólicas, con atención a los marcos afectivos (como esperanza, temor u orgullo) y los íconos que respaldan el relato. Finalmente, determinar la relación entre estos componentes narrativos y los indicadores de desempeño electoral (alcance digital, interacción ciudadana y resultados en las urnas), para medir su efectividad persuasiva.

Se supone que las narrativas electorales con un énfasis emocional son más efectivas en campañas digitales postpandemia, donde la volatilidad social y las crisis amplifican la demanda de relatos que generen resonancia y movilización.

La secuencia de objetivos forma un hilo conductor que transita del qué (las estructuras narrativas) al cómo (su carga afectiva y simbólica) y culmina en el para qué (su repercusión concreta en la votación), estableciendo las bases para el diseño metodológico expuesto en el capítulo subsiguiente. Así, al recorrer cada fase de la investigación, el lector descubrirá un entramado analítico que une teoría, evidencia empírica y utilidad social, persuadido de que entender las historias que asumimos como verdaderas es el paso inicial para decidir, con mayor claridad, el país que aspiramos a edificar.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

La comunicación social constituye el andamiaje fundamental desde el cual se articulan los significados compartidos que facilitan la convivencia colectiva. Examinar su evolución, desde los modelos iniciales lineales hasta las perspectivas más participativas y contemporáneas, resulta imprescindible para captar la esencia de la comunicación política y, dentro de ella, el rol pivotal de la narración estratégica. Esta sección inicia con una revisión de los conceptos básicos de la comunicación social, estableciendo las bases para transitar hacia su aplicación en el ámbito político y narrativo.

### 1.1. Comunicación social: concepto y evolución

La comunicación social se entiende como un proceso dinámico de intercambio simbólico que permite a los individuos y grupos construir significados comunes en el seno de una sociedad (Beltrán, 2005). Su evolución refleja cambios profundos en la comprensión de cómo se generan y difunden los mensajes, pasando de visiones unidireccionales a enfoques interactivos y culturalmente situados.

#### 1.1.1. Modelos clásicos y evolución hacia teorías participativas

Los enfoques iniciales en comunicación social se centraron en modelos lineales que enfatizaban la transmisión unidireccional de información. Por ejemplo, el modelo propuesto por Shannon y Weaver conceptualiza la comunicación como un flujo secuencial desde una fuente emisora hasta un receptor, donde elementos como el "ruido" pueden interferir en la fidelidad del mensaje (Chibey y Silva, 2023). De forma similar, Lasswell sintetizó el proceso en interrogantes clave sobre el emisor, el contenido, el canal, el receptor y los efectos, priorizando una perspectiva vertical orientada a la influencia y el control (Sarasqueta, 2021).

Con el paso de las décadas, estos enfoques fueron cuestionados por su reduccionismo. Surgieron modelos que destacaron la bidireccionalidad y la interacción: Schramm introdujo la retroalimentación como elemento clave, y la teoría de los usos y gratificaciones (Katz y Blumler, 1974) concibió a las audiencias como agentes activos que seleccionan contenidos según sus propias necesidades.

En América Latina, esta evolución dio lugar a teorías participativas centradas en el diálogo, la inclusión y el empoderamiento social. Autores como Paulo Freire y Luis Ramiro Beltrán promovieron una comunicación recíproca y culturalmente situada. Según Tufte et al. (2020), la comunicación participativa surge como respuesta crítica a los modelos verticales y busca involucrar activamente a los grupos sociales en la toma de decisiones mediante intercambios horizontales pertinentes a su cultura.

### ***1.1.2. Comunicación como construcción de realidad en contextos públicos***

Además de su función informativa, la comunicación social trasciende su función meramente informativa para actuar como un mecanismo simbólico que moldea percepciones colectivas del mundo. En la sociología de la comunicación, se enfatiza que los discursos públicos legitiman interpretaciones específicas de la realidad social, más allá de reflejar hechos objetivos (Castillo Salina et al., 2021). Los medios de comunicación, en particular, juegan un rol central al jerarquizar temas y establecer marcos interpretativos que influyen en la opinión pública.

Un concepto clave en este ámbito es la teoría de la agenda setting, que explica cómo los medios orientan la atención colectiva hacia ciertos asuntos, determinando qué se considera prioritario en el debate social, aunque no dicten directamente las opiniones sobre ellos (García Beaudoux et al., 2020). Complementariamente, la teoría del framing ilustra cómo la forma en que se presenta la información, mediante énfasis en valores, metáforas o atributos específicos, condiciona su comprensión y valoración por parte de la audiencia (Lakoff, 2017). De esta manera, la comunicación pública no es neutral: actúa como un filtro que define problemas, enmarca debates y, en última instancia, forja estados de opinión colectivos. Esta construcción simbólica de la realidad pavimenta el camino hacia el análisis de su influencia en esferas políticas y emocionales, donde los mensajes adquieren un poder transformador.

### ***1.1.3. Influencia de la comunicación en la esfera política y emocional***

En las últimas décadas, se produjo un giro afectivo que considera la dimensión emocional de la comunicación como elemento fundamental, especialmente en política. Bartolucci y Gayol (2025) destacan que las emociones son dimensiones estructurantes del vínculo entre ciudadanos, discursos y decisiones públicas.

Tradicionalmente, la comunicación política se entendía desde una lógica racionalista basada en datos. Sin embargo, estudios recientes evidencian que emociones como la indignación, el miedo o la esperanza son determinantes en la adhesión a líderes o causas. De acuerdo con D'Adamo et al. (2021), los procesos comunicativos activan emociones colectivas que pueden movilizar o consolidar lealtades ideológicas.

La exposición reiterada a marcos noticiosos cargados emocionalmente influye, además, en la percepción ciudadana de actores y problemas; el framing no solo define cognitivamente un tema, sino que lo reviste de una tonalidad afectiva. Así, la comunicación social estructura tanto la opinión como la pasión pública: despierta sentimientos colectivos que orientan la conducta política, estimulan la participación y modelan la cultura democrática.

## **1.2. Comunicación política y estrategias narrativas**

La comunicación política representa la especialización de la comunicación social en el flujo de información relacionada con el poder, la legitimidad y las decisiones colectivas. Intervienen actores como instituciones, medios y ciudadanía en contextos variados, desde campañas electorales hasta debates parlamentarios o interacciones en redes sociales (Sarasqueta, 2021). Este dominio no se limita a informar; persuade, moviliza y construye imágenes públicas, incorporando elementos participativos que fortalecen el vínculo entre representantes y representados (Tufte et al., 2020). En regiones como Ecuador, donde la digitalización ha acelerado la circulación de contenidos, esta perspectiva ayuda a desentrañar cómo los relatos políticos se generan y difunden en entornos volátiles.

### ***1.2.1. Funciones y componentes de la comunicación política***

La comunicación política comprende los procesos mediante los cuales circula información relativa al poder, las decisiones públicas y el debate democrático. Intervienen actores institucionales, medios y ciudadanía en escenarios como campañas electorales, parlamentos o redes sociales. A juicio de Sarasqueta (2021), constituye un espacio donde confluyen discursos contradictorios con legitimidad para influir en los asuntos públicos.

Este flujo cumple diversas funciones: visibilizar problemáticas emergentes, otorgar marcos de legitimidad a los temas en discusión y desplazar asuntos ya consensuados (Sarasqueta, 2021). En consecuencia, la comunicación política no solo informa; también persuade, moviliza y construye imagen. Tal como plantean Tufte et al. (2020), incorpora dinámicas participativas que generan interacción constante entre representantes y representados, legitimando decisiones y fomentando la implicación ciudadana. En contextos latinoamericanos y particularmente en Ecuador, donde la circulación de contenidos digitales se ha intensificado, esta perspectiva participativa ofrece una lente adecuada para comprender cómo los relatos políticos se colaboran y difunden en el espacio público.

### ***1.2.2. Narrativas políticas como herramienta de liderazgo y legitimidad***

Uno de los recursos más poderosos es la narrativa. Permite a los líderes construir un relato coherente sobre quiénes son, qué defienden y por qué deberían gobernar. Según Crespo et al. (2022), las narrativas convierten propuestas puntuales en visiones del mundo ancladas en valores y emociones compartidas.

Mediante el *storytelling*, los actores adoptan estructuras familiares (héroe, salvador, representante del pueblo). D'Adamo et al. (2021) explican que las narrativas configuran la

identidad del candidato, posicionándolo como defensor de valores clave del electorado. Así, comunicar es liderar narrativamente.

### **1.2.3. Emociones y simbolismo en la persuasión política**

La persuasión política moderna no puede comprenderse sin atender al papel de las emociones. Desde la retórica clásica ya se reconocía el valor del pathos en el discurso; sin embargo, en el siglo XXI, la dimensión emocional se ha vuelto central. García Beaudoux et al. (2020) plantean que las campañas apelan deliberadamente tanto a emociones positivas como negativas.

El uso de símbolos visuales, lingüísticos o culturales potencia la eficacia del mensaje político. Es frecuente que se recurra a banderas, himnos o lugares emblemáticos para evocar valores como la patria, el sacrificio o la esperanza. Las imágenes del candidato abrazando a su familia o recorriendo mercados populares son estrategias simbólicas que buscan transmitir cercanía, compromiso y confianza (D'Adamo et al., 2021).

Emociones como el miedo, la indignación o la esperanza resultan decisivas. Bartolucci y Gayol (2025) subrayan que la comunicación contemporánea se basa en una dualidad razón-sentimiento; la viralidad digital refuerza esta tendencia. Este impacto se refuerza en el ecosistema digital actual, donde los contenidos virales suelen ser aquellos que despiertan reacciones afectivas intensas.

En ese contexto, las campañas diseñan relatos emotivos que estimulan la identificación del público con historias de vida reales o ficcionalizadas. Así, la comunicación política no solo informa o persuade: conmueve, activa identidades colectivas y refuerza vínculos simbólicos con el electorado.

### **1.3. Fundamentos teóricos del storytelling**

El *storytelling*, “arte de contar historias”, es, para Acosta (2020), la estrategia de estructurar información en forma de relato con personajes, conflicto y desenlace para generar sentido, emoción y memorabilidad. A diferencia de la exposición puramente expositiva, el relato ofrece un “andamiaje cognitivo” que facilita que el público procese, recuerde e interprete el mensaje de manera coherente con sus propios valores (Fisher, 1984). En el terreno político, el *storytelling* se convierte en un mecanismo de legitimación: permite a un líder presentarse como protagonista de una épica colectiva, situar adversarios, proponer un futuro deseable y alinear al electorado tras esa visión (Crespo et al., 2022).

### ***1.3.1. Paradigma narrativo de Walter R. Fisher: coherencia y fidelidad***

El *storytelling* político se fundamenta en marcos teóricos interdisciplinares que explican la eficacia de las narrativas como medio de persuasión. Uno de los más influyentes es el paradigma narrativo propuesto por Walter R. Fisher en 1984. Este autor planteó un giro conceptual al reemplazar la noción clásica del Homo sapiens por la del Homo narrans, es decir, el ser humano como sujeto narrativo que comprende el mundo a través de historias más que por razonamientos lógicos.

Fisher (1984) argumenta que las personas no se convencen únicamente mediante argumentos racionales o datos objetivos, sino mediante narraciones con las que pueden identificarse emocional y moralmente. Para que una historia tenga capacidad persuasiva, debe cumplir con dos principios fundamentales: la coherencia narrativa, que se refiere a la lógica interna del relato (consistencia, credibilidad de los personajes, secuencia estructurada), y la fidelidad narrativa, es decir, la correspondencia del relato con los valores y experiencias del público.

En el contexto de la comunicación política, este paradigma explica por qué los discursos que articulan biografías congruentes, emociones universales y promesas de futuro compartido tienden a generar mayor aceptación que los discursos puramente técnicos o abstractos. La clave está en que los electores buscan “buenas razones” que se les presenten de forma narrativa, es decir, a través de relatos que generen sentido y apelación moral.

### ***1.3.2. Teoría del encuadre de George Lakoff y su impacto político***

Otro pilar teórico del *storytelling* político es la teoría del framing o encuadre, desarrollada por George Lakoff. Este lingüista cognitivo sostiene que el lenguaje no es neutral, sino que activa marcos mentales: estructuras cognitivas compuestas por metáforas, imágenes y valores que influyen en cómo interpretamos la realidad (Lakoff, 2017).

Lakoff (2017) señala que toda palabra evoca un marco interpretativo que guía la forma de pensar de la audiencia. Por ejemplo, hablar de “guerra contra el crimen” activa un marco de lucha, combate y uso de la fuerza, mientras que referirse al crimen como “enfermedad social” lo sitúa en un marco de prevención, diagnóstico y tratamiento. El encuadre, por tanto, no solo informa, sino que moldea el significado y las emociones vinculadas a un tema.

La célebre frase “no pienses en un elefante”, utilizada por Lakoff (2017), ilustra el poder del lenguaje para dirigir la atención: incluso al negar un término, se refuerza su presencia mental. Por ello, en el debate político, quien logra imponer el marco discursivo suele

dominar la discusión. Aceptar el marco del adversario implica reforzarlo, incluso al contradecirlo.

Esta lógica se evidencia en campañas electorales donde los candidatos seleccionan cuidadosamente metáforas, eslóganes y expresiones que evocan valores colectivos. Como observan Cárdenas Almanza y Rosanía Maza (2023), en el discurso de Gustavo Petro se utilizaron metáforas conceptuales para redefinir nociones como “paz” o “democracia”, presentándolas como entidades frágiles que deben ser protegidas, lo que influye en la valoración política del electorado. En este sentido, Lakoff (2017) sugiere que quien define el marco moral del debate establece los límites de lo pensable y lo aceptable, otorgando una ventaja estratégica significativa en la lucha por el poder simbólico.

Aunque la teoría del encuadre cognitivo de George Lakoff (2017) y el paradigma narrativo de Walter R. Fisher (1984) fueron formulados desde la experiencia sociopolítica estadounidense, ambos proporcionan un marco analítico plenamente transferible al contexto electoral ecuatoriano. La primera permite rastrear cómo las candidaturas disputan la interpretación de los hechos mediante frames morales que predisponen la valoración ciudadana; la segunda evalúa la calidad persuasiva de los relatos en función de su coherencia interna y de su consonancia con los valores compartidos por el electorado. Analizar las campañas presidenciales de Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023) a la luz de estas dos claves: activación de marcos y coherencia-fidelidad narrativa, posibilita observar de qué modo los candidatos reconfiguran modelos teóricos universales para responder a particularidades culturales, mediáticas y generacionales del Ecuador.

### ***1.3.3. Aportes contemporáneos al storytelling político digital***

En la actualidad, el *storytelling* político ha sido transformado por las tecnologías digitales y el auge de las narrativas transmedia. Este fenómeno implica desplegar relatos coherentes a través de múltiples plataformas como redes sociales, canales de video, blogs o podcast, adaptando el mensaje a cada medio, pero manteniendo la unidad del relato (Zuñiga, 2022).

Según Berzal (2024), las Narrativas Políticas Transmedia (NPT) permiten que las campañas construyan relatos fragmentados pero complementarios. Un candidato puede compartir su vida familiar en Instagram, presentar propuestas técnicas en YouTube, generar empatía en TikTok con humor o cercanía, y debatir en X Twitter con tono más institucional. Cada canal cumple una función distinta en la creación del personaje político y en la conexión con distintos públicos objetivos.

Además, en este ecosistema digital, el público deja de ser receptor pasivo y se convierte en copartícipe del relato. Como señalan Tufte et al. (2020), los ciudadanos interactúan, crean

contenidos derivados (memes, hashtags, comentarios) y se implican emocionalmente con las campañas, amplificando y resignificando el *storytelling* oficial.

Esto ha derivado en una comunicación política más horizontal, inmediata y emocional. Un primer viraje reciente es el *storydoing*, entendido como la puesta en práctica de la promesa narrativa mediante acciones simbólicas y verificables. Cusot y Peralta (2024) subrayan que esta aproximación no solo narra valores políticos, sino que los demuestra en actos concretos que involucran a la audiencia, mejorando la reputación del líder al transformar el discurso en evidencia tangible y participativa; por ejemplo, iniciativas ambientales ejecutadas en vivo que convierten a los ciudadanos en coautores del cambio, fortaleciendo la credibilidad narrativa.

Ligado a ello emerge el personal branding político: la gestión estratégica de la marca personal en entornos digitales. Páez (2021) documenta cómo la identidad del candidato se diseña como un ecosistema coherente de valores, tono y estética que trasciende la campaña y se actualiza a lo largo del mandato. Las plataformas sociales permiten medir y ajustar esa marca casi en tiempo real.

Por su parte, Gosciola et al. (2020) subrayan la convergencia entre *storytelling* y cultura participativa: la audiencia ya no solo consume relatos, sino que produce versiones derivadas (memes, remixes, hashtags) que amplían o reencuadran el discurso original. Esta lógica colaborativa obliga a las campañas a ceder parte del control narrativo y a diseñar historias “abiertas”, capaces de ser apropiadas por distintos colectivos.

Otro aporte contemporáneo es la incorporación de elementos narrativos propios de la ficción en los relatos políticos. Se construyen “héroes” nacionales, épicas de superación y luchas contra antagonistas simbólicos. Berzal (2024) explica que estas narrativas exitosas incluyen cinco elementos: un héroe identificable, un lugar simbólico, una causa colectiva, un lenguaje compartido y una historia abierta al futuro.

Como apunta Durán Barba (2023), el nuevo entorno digital exige que los políticos se comuniquen directamente, sin intermediarios, usando un lenguaje más informal y empático. Esta cercanía contribuye a humanizar al líder y fortalecer la conexión afectiva con los votantes, especialmente entre públicos jóvenes acostumbrados a códigos visuales y emocionales. Los aportes contemporáneos al *storytelling* político revelan una tendencia hacia la emocionalización, digitalización y fragmentación estratégica del discurso, donde lo que importa no solo es qué se dice, sino cómo, dónde y con quién se co-construye la narrativa.

## 1.4. Aplicación del *storytelling* en campañas electorales

Para contrastar y validar empíricamente el marco conceptual delineado en las secciones anteriores, esta parte examina campañas presidenciales recientes, elegidas por su diversidad en la aplicación del *storytelling* político. Estos casos prácticos demuestran cómo los principios teóricos, desde la coherencia narrativa hasta el framing emocional, se concretan en estrategias electorales reales, estableciendo un puente analítico hacia la comparación detallada con las campañas de Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023).

### 1.4.1. Elementos estructurales y emocionales en relatos políticos

Desde el enfoque del *storytelling*, las campañas políticas exitosas se estructuran como narraciones persuasivas, dotadas de personajes, conflictos y desenlaces simbólicos. Estas narrativas electorales suelen estar organizadas alrededor de un relato marco que actúa como eje transversal en todos los canales de comunicación: desde los discursos y spots televisivos hasta las publicaciones en redes sociales. Tal como explica Sarasqueta (2021), los candidatos se posicionan como protagonistas de historias transformadoras, enfrentando a enemigos visibles (corrupción, crisis, adversarios) con la promesa de alcanzar un futuro esperanzador.

Los elementos estructurales básicos de estos relatos incluyen: un héroe (el candidato), un antagonista (el adversario o los males sociales), un escenario en crisis (el país o una comunidad), un conflicto dramático (económico, político o moral) y una resolución deseada (la victoria del bien común a través de la elección). Estas narrativas presentan un inicio que describe el problema, un desarrollo que presenta la confrontación entre visiones y un cierre que ofrece una solución esperanzadora. Como sostiene Sarasqueta (2021), muchas campañas articulan dilemas narrativos claros como “cambio vs. continuidad” o “orden vs. caos” para situar al candidato en el lado “correcto” del relato y facilitar la identificación del electorado. Junto a esta estructura, las emociones juegan un papel central en la efectividad del *storytelling* político.

La apelación emocional permite que el mensaje no solo sea comprendido, sino también sentido. Bartolucci y Gayol (2025) argumentan que el éxito de un relato político radica en su capacidad para despertar sentimientos como esperanza, confianza o indignación. Para lograrlo, las campañas integran testimonios reales de ciudadanos, escenas de empatía del candidato, imágenes familiares y símbolos culturales. A juicio de Wilches et al. (2024), en contextos latinoamericanos es habitual que los candidatos se muestren en redes sociales “como ciudadanos comunes”, usando humor, situaciones cotidianas o cercanía emocional para construir confianza y “despolitizar” su imagen tradicional.

Esta estrategia emocional no elimina el contenido racional, sino que lo complementa. Las propuestas de gobierno se presentan en paralelo con un relato sobre quién es el candidato, cómo se conecta con la gente y qué visión de país representa. Así, el *storytelling* electoral eficaz combina lógica, emoción y simbolismo para construir una narrativa coherente y emocionalmente resonante con su audiencia.

A nivel retórico, la repetición del mensaje consolida la memorabilidad y refuerza los marcos cognitivos activados. Como advierte Lakoff (2017), reiterar un eslogan estimula el mismo circuito neuronal, fijando la asociación moral deseada; de forma similar, Katz y Blumler (1974) destacan que la frecuencia de exposición incrementa la gratificación percibida y la probabilidad de recuerdo.

#### ***1.4.2. Estudio de caso en Estados Unidos: Joe Biden (2020)***

La campaña de Joe Biden en las elecciones presidenciales de 2020 en Estados Unidos se caracterizó por un uso cuidadoso y estratégico del *storytelling*. En un contexto de polarización extrema, crisis sanitaria y desinformación, Biden estructuró su narrativa electoral como una batalla moral entre el caos y la decencia. Desde el eslogan “Battle for the Soul of America” (Batalla por el alma de América), se planteó la contienda como una lucha ética por recuperar los valores fundamentales del país (García Gómez, 2021). Narrativamente, Biden se presentó como un líder empático y experimentado, opuesto al estilo agresivo y divisivo de Donald Trump. Su relato no apostó por la innovación radical, sino por la restauración de la estabilidad y la confianza. El conflicto político se dramatizó como una disyuntiva entre unidad (Biden) y división (Trump), entre democracia (Biden) y autoritarismo (Trump). Para Lakoff (2017), esta clase de encuadre moral activa marcos cognitivos profundamente arraigados en el electorado, lo cual potencia la eficacia del mensaje.

Un componente esencial fue la narrativa personal de Biden. A lo largo de la campaña, compartió sus tragedias familiares, la muerte de su esposa, su hija y su hijo Beau, como pruebas de su capacidad de empatía y resiliencia. Esta exposición emocional lo posicionó como un líder sensible, capaz de “entender el dolor de la gente” en medio de la pandemia de COVID-19. Como sostiene Lakoff (2017), los relatos políticos eficaces apelan no solo a la razón, sino a la identidad emocional del votante. En este caso, la historia de Biden conectaba con el sentimiento colectivo de pérdida y duelo que vivía la nación.

En cuanto a los símbolos, la campaña utilizó con frecuencia la bandera estadounidense, imágenes de familias diversas, trabajadores esenciales y niños en escuelas vacías. Todo ello reforzaba la idea de “reconstrucción” y apelaba a la nostalgia por una América más unida y solidaria. Además, Biden asumió públicamente el compromiso de gobernar “para

todos”, no solo para quienes lo apoyaron. Esta promesa fue leída como un gesto de reconciliación que reforzaba su *storytelling* de unidad nacional (García Gómez, 2021).

En el plano digital, su equipo desplegó una narrativa transmedia en múltiples plataformas, adaptando el contenido a distintos públicos. Aunque no tan dinámico en redes como Trump, Biden supo apoyarse en aliados estratégicos como Barack Obama o artistas populares para ampliar su alcance y reforzar los valores de su narrativa. El contraste emocional entre ambas candidaturas fue nítido: mientras Trump alimentaba el miedo y la confrontación, Biden prometía empatía, calma y normalidad.

Al final, la narrativa de Biden resultó efectiva. Según los análisis postelectorales, muchos votantes interpretaron su victoria como una forma de recuperar el respeto, la moderación y el consenso. En otras palabras, el *storytelling* no solo ayudó a construir una imagen política, sino que definió el sentido mismo del proceso electoral: no fue solo un cambio de gobierno, sino un “rescate del alma de la nación”.

#### **1.4.3. Estudio de caso en Latinoamérica: Gustavo Petro (Colombia, 2022)**

La campaña presidencial de Gustavo Petro en 2022 constituye un claro ejemplo del uso estratégico del *storytelling* político en América Latina. Desde el inicio, su propuesta se articuló como un relato de transformación con una fuerte carga ética y emocional. El lema «Colombia, potencia de la vida» condensó su visión de país: una narrativa que invitaba a dejar atrás la desigualdad, la violencia estructural y el pasado autoritario, proponiendo en cambio una Colombia plural, pacífica y justa (González, 2024).

En la dimensión estructural, Petro se ubicó como el protagonista de una historia colectiva de redención. Su biografía, exmilitante del M-19, exalcalde de Bogotá y senador comprometido con la paz, fue integrada al relato como prueba de resiliencia, evolución y compromiso social. Según Wilches et al. (2024), su narrativa configuró al pueblo como héroe colectivo, enfrentado a una élite corrupta y excluyente. El conflicto se representó como una lucha entre la esperanza (Petro) y el miedo (sus adversarios). Bajo esta lógica, la elección no fue solo un evento democrático, sino una oportunidad histórica de reparación.

En el plano emocional y simbólico, la campaña de Petro fue especialmente eficaz en redes sociales. En TikTok, por ejemplo, se difundieron videos donde el candidato aparecía bailando, riendo o compartiendo comida típica con la gente. Estos contenidos no se centraban en propuestas técnicas, sino en humanizar su figura y mostrarlo como “uno más del pueblo” (Wilches et al., 2024). Esta estrategia contrastaba directamente con la imagen de Rodolfo Hernández, su rival en segunda vuelta, quien utilizó un discurso más disruptivo y apeló al miedo y la indignación contra la clase política.

Petro, en cambio, construyó una narrativa emocional basada en la cercanía, la justicia social y la paz. En sus discursos, hacía constantes referencias a la diversidad regional, a las mujeres, a los jóvenes y a los pueblos indígenas y afrodescendientes. Esto le permitió consolidar una identidad incluyente, vinculada a la esperanza y al cambio. Además, su papel en la firma del Acuerdo de Paz con las FARC fue presentado como símbolo de su compromiso con la reconciliación nacional, lo que generó una conexión emocional con millones de colombianos cansados del conflicto armado.

En resumen, la campaña de Petro activó una narrativa de justicia y transformación con altos niveles de coherencia y fidelidad narrativa. Al integrar biografía, símbolos culturales, emociones positivas y una visión compartida de futuro, logró articular un *storytelling* eficaz que, según los estudios poselectorales, influyó de forma decisiva en su triunfo (Wilches et al., 2024).

#### **1.4.4. Estudio de caso en Ecuador: Xavier Hervas (2021)**

La campaña presidencial de Xavier Hervas en 2021 constituye un caso relevante del uso de *storytelling* digital en Ecuador. A pesar de ser un candidato con poca trayectoria política, logró posicionarse como una figura fresca y cercana a través de una narrativa orientada al cambio generacional, la honestidad y la transparencia. Su lema «Es tiempo de los jóvenes» condensaba su mensaje de renovación, apelando a la ciudadanía más joven con una imagen moderna y disruptiva frente a la política tradicional.

Uno de los elementos más destacados fue su uso innovador de redes sociales, especialmente TikTok. Según Cusot y Palacios (2021), Hervas empleó esta plataforma para compartir contenidos espontáneos, participar en tendencias virales y mostrarse como un ciudadano común. Esta estrategia le permitió generar una conexión emocional fuerte con votantes jóvenes, al tiempo que transmitía su mensaje político de manera lúdica y accesible. Su narrativa visual reforzaba los valores de cercanía, autenticidad y cambio.

En el plano simbólico, la campaña de Hervas también integró elementos visuales y lingüísticos que representaban una ruptura con la política tradicional: vestimenta informal, lenguaje coloquial y escenarios cotidianos. Como plantean Tandazo et al. (2021), esta estética buscaba generar identificación directa con el electorado joven y urbano, que muchas veces se siente excluido del discurso político formal.

La campaña de Xavier Hervas demostró que, incluso sin una estructura partidaria sólida, una narrativa clara, emocionalmente resonante y difundida con eficacia en entornos digitales puede generar un impacto significativo en el escenario electoral. Su desempeño en las urnas, con más del 15 % de los votos en primera vuelta, es testimonio del poder de un *storytelling* bien diseñado en contextos de alta desafección política.

Para facilitar la comprensión de los patrones narrativos identificados en los casos estudiados, se presenta a continuación una tabla comparativa que resume los elementos narrativos clave: como héroe, conflicto y resolución; y su impacto electoral en cada ejemplo analizado, destacando cómo estos componentes teóricos se materializan en prácticas concretas.

**Tabla 1**

*Elementos narrativos e impacto electoral en casos seleccionados*

<b>Caso</b>	<b>Héroe</b>	<b>Conflicto</b>	<b>Resolución</b>	<b>Impacto electoral</b>
Biden (2020)	Líder empático y experimentado	Caos y división vs. decencia	Unidad nacional y restauración de valores	Movilizó mediante empatía postcrisis.
Petro (2022)	Héroe colectivo y resiliente	Élite corrupta vs. pueblo	Justicia social y paz inclusiva	Usó TikTok para la juventud.
Hervas (2021)	Candidato fresco y accesible	Tradición política vs. renovación	Cambio generacional y modernidad	Digital disruptivo en Ecuador.

*Fuente: Elaboración propia.*

Los tres casos analizados evidencian que el *storytelling* rebasa la simple difusión de ideas: despierta emociones colectivas, moldea identidades políticas y puede inclinar el resultado electoral de un país. Esta constatación comparativa confirma la solidez del marco teórico propuesto: un entramado que articula comunicación social, política, emociones y narrativas, y lo convierte en la plataforma analítica idónea para examinar las campañas ecuatorianas de Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023). Con este andamiaje conceptual se estudiará cómo el uso del *storytelling* no solo comunicó ideas, sino que movilizó emociones, generó sentido y, en última instancia, definió destinos nacionales.

## CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo de investigación

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo con un diseño descriptivo-comparativo, adecuado para explorar en profundidad los significados, marcos simbólicos y patrones narrativos en las campañas electorales, sin recurrir a mediciones estadísticas cuantitativas (Crespo y Bartolucci, 2019). Este diseño permite contrastar las campañas presidenciales de Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023), identificando convergencias y divergencias en sus relatos políticos. Para garantizar la validez y confiabilidad, se implementaron medidas como la triangulación de fuentes (piezas audiovisuales y entrevistas) y el uso de software especializado (Quirkos para codificación temática), lo que minimizó sesgos subjetivos en la interpretación. Además, se evitó sesgo en la selección de datos mediante criterios explícitos y saturación teórica, asegurando que las observaciones representen patrones recurrentes sin preconcepciones del investigador.

Desde el paradigma del *homo narrans*, los electores priorizan la coherencia y plausibilidad de los relatos sobre datos objetivos (Fisher, 1984). Asimismo, la teoría del *framing* resalta que imponer un marco narrativo influye en la interpretación emocional de la realidad (Lakoff, 2017). Estas premisas respaldan la elección de un diseño cualitativo comparativo para evaluar el impacto del *storytelling* en resultados electorales, con énfasis en la rigurosidad interpretativa.

#### 2.1.1. *Diseño temporal.*

El estudio es transversal comparativo: los datos se recopilan y analizan en una única fase para cada campaña, abarcando precampaña, campaña de primera vuelta y balotaje. Este enfoque permite describir y contrastar fenómenos delimitados temporalmente sin requerir seguimiento longitudinal, facilitando una *snapshot* detallada de las dinámicas narrativas (Hernández Sampieri et al., 2014).

### 2.2. Corpus

#### 2.2.1. *Muestra audiovisual*

El universo abarcó todos los videos oficiales publicados por los candidatos en redes sociales verificadas durante los periodos electorales definidos. Se empleó muestreo intencional para seleccionar cinco piezas por campaña, basado en:

- Relevancia narrativa: presencia explícita de *storytelling*.

- Fuente verificada: procedencia de cuentas oficiales.
- Diversidad de formato y contexto: revisión de spots, transmisiones en directo, debates y eventos masivos.

Saturación teórica: punto donde nuevos datos no aportan información novedosa (Strauss y Corbin, 2002).

La selección de cinco videos por campaña sigue el principio de muestra mínima suficiente, priorizando profundidad sobre cantidad para un análisis cualitativo denso (Flick, 2004). Para evitar sesgos, se utilizó un protocolo de revisión doble: inicial por la investigadora y validación cruzada con criterios predefinidos, asegurando objetividad en la inclusión.

### **2.2.2. Muestra de expertos**

Para la segunda unidad de análisis se incorporaron tres consultores en comunicación política seleccionados por juicio experto (Escobar Pérez y Cuervo Martínez, 2008). Los criterios para la selección fueron los siguientes:

- Trayectoria académica o profesional en análisis narrativo electoral.
- Reconocimiento nacional o internacional.
- Disponibilidad y consentimiento informado.

Estos lineamientos garantizan que las voces participantes aporten juicios autorizados y pertinentes a los objetivos del estudio.

## **2.3. Técnicas de recolección de información**

### **2.3.1. Análisis de contenido cualitativo**

Aplicado a las diez piezas audiovisuales para identificar estructuras narrativas, emociones y símbolos, mediante un enfoque inductivo-deductivo adaptado a discursos políticos comparados (Crespo Martínez et al., 2022). Para mayor confiabilidad, se empleó codificación inductiva en Quirkos, generando códigos iniciales a partir de datos emergentes y refinándolos iterativamente.

### **2.3.2. Entrevistas semiestructuradas**

Realizadas a expertos con una guía que combina preguntas centrales y exploratorias, promoviendo comparabilidad y profundidad interpretativa (Bartolucci y Gayol, 2016). Cada entrevista duró aproximadamente 45 minutos, grabada con consentimiento para transcripción verbatim.

## **2.4. Instrumentos de recolección**

Los datos se capturaron con dos instrumentos diseñados específicamente para este estudio y validados mediante un pilotaje preliminar.

### **2.4.1. Fichas de observación**

Se diseñaron seis fichas de observación ad hoc, validadas en un pilotaje, con una estructura basada en categorías principales: organización narrativa, intensidad y contraste emocional, coherencia emocional y símbolos y metáforas. Estas fichas aplican escalas homogéneas de Likert de 5 puntos, lo que posibilita la precisión del análisis cualitativo según la naturaleza del indicador (Hernández, Sampieri, 2014).

1. Construcción del relato
2. Componentes emocionales
3. Organización narrativa
4. Símbolos y metáforas
5. Intensidad emocional
6. Coherencia narrativa y metáforas

### **2.4.2. Guía de preguntas semiestructurada**

Organizada en dos ejes: impacto persuasivo y movilización electoral, su formato semiestructurado permite comparabilidad y profundidad (Bartolucci y Gayol, 2016).

## **2.5. Preguntas de investigación**

Para preservar la coherencia epistemológica del estudio, a cada objetivo específico le corresponde una única pregunta de investigación que orienta la recolección y el análisis de los datos (Freire, 1970).

1. ¿Cómo se configuran los elementos narrativos (personajes, conflicto y desenlace) en los materiales de campaña de Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023)?
2. ¿Qué similitudes se observan en los recursos emocionales, simbólicos y estructurales empleados por ambas campañas para conectar con el electorado?
3. ¿De qué modo los componentes narrativos influyeron en el desempeño electoral de Lasso (2021) y Noboa (2023)?

## 2.6. Matriz de operacionalizaciones de variables

La matriz traduce cada concepto teórico en indicadores observables conforme a Hernández Sampieri (2014). La aplicación detallada de sus componentes, objetivos específicos, definiciones operativas y anclajes de la escala Likert 1-5, se expone en los apartados anteriores de este mismo capítulo.

**Tabla 2**  
Matriz operacional

Objetivo	Instrumento	Variable	Dimensión	Indicador operativo	Ítem de análisis
Objetivo general Comparar el uso del storytelling en las campañas presidenciales de Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023), identificando los elementos narrativos predominant	Ficha de observación	Uso del storytelling	Construcción del relato	Valoración 1-5 según la presencia clara de inicio–conflicto–resolución	Escena donde se resuelve el conflicto (timestamp + nota)
		Uso del storytelling	Componentes emocionales del discurso	Valoración 1-5 según intensidad y claridad de la emoción eje	Fragmento audiovisual al citado
		Uso del storytelling	Símbolos y metáforas	Valoración 1-5 según relevancia retórica de símbolos/metáforas	Captura del símbolo / metáfora

es y su impacto en la percepción del electorado.		Uso del storytelling	Coherencia de los elementos emocionales	Valoración 1-5 según estabilidad tono-emoción a lo largo del spot	Nota de continuidad emocional
<b>OE-1.</b> Analizar las estrategias narrativas utilizadas en las campañas presidenciales de Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023), enfocándose en el uso de historias emocionales y testimonios, la construcción del candidato como líder de cambio y la apelación a la esperanza y el futuro.	<b>Ficha de observación</b>	Estructura narrativa	Organización narrativa del contenido	Valoración 1-5 (1 = secuencia poco clara · 5 = narrativa ágil y coherente)	Nota de campo sobre orden y ritmo
		Estructura narrativa	Uso de símbolos/metáforas	Valoración 1-5 según la función narrativa del símbolo o metáfora principal	Captura + breve explicación
<b>OE-2.</b> Identificar las similitudes	<b>Ficha de observación</b>	Carga emocional	Intensidad de la evocación emocional	Valoración 1-5 (criterios en anexo)	Comentario memográfico

en los elementos comunicacionales de las campañas, con énfasis en las emociones evocadas, las imágenes y los símbolos empleados y el lenguaje utilizado.		Carga emocional	Coherencia de los elementos emocionales	Valoración 1-5 según consistencia entre emoción, música y discurso	Fragmento que ilustra la coherencia
<b>OE-3.</b> Evaluar de qué modo los componentes narrativos influyeron en la percepción y movilización del electorado.	<b>Entrevista semiestructurada a expertos</b>	Credibilidad del relato	Percepción de la narrativa	Opinión argumentada del experto sobre veracidad y coherencia del mensaje	Cita textual relevante
		Segmento o movimiento	Audiencia objetivo	Grupo poblacional como principal destinatario (p. ej., jóvenes, mujeres, indecisos)	Fragmento donde se menciona al grupo
		Elemento narrativo decisivo	Factor narrativo clave	Factor que el experto considera más influyente (símbolo, emoción, canal, etc.)	Parte de la transcripción donde lo explica

Fuente: Elaboración propia

## 2.7. Participantes

### 2.7.1. *Material audiovisual*

Se definieron como unidades de análisis las campañas triunfantes de Lasso (2021) y Noboa (2023). Se seleccionaron diez piezas oficiales (cinco por cada una) de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, cumpliendo criterios de relevancia y diversidad.

### 2.7.2. *Fuentes expertas*

Como sostienen García Beaudoux y D’Adamo (2021), la inclusión de informantes con reconocida trayectoria refuerza la credibilidad interpretativa en los estudios de comunicación política. En consecuencia, se seleccionaron tres especialistas capaces de valorar el *storytelling* presente en los casos analizados.

#### **Roberto Augusto Izurieta Cánova**



- Exsecretario nacional de Comunicación del Ecuador en dos periodos (1998–2000 y noviembre 2023–abril 2024).
- Estratega general de la campaña presidencial de Guillermo Lasso en 2021 y director de comunicación de la alianza ADN durante la campaña de Daniel Noboa en 2023.
- Profesor de Estrategia Política en The George Washington University y doctorando en Estudios de la Comunicación en la Universidad de Salamanca.
- Fue el primer latinoamericano distinguido como Rising Star por la revista Campaigns & Elections (2002), un reconocimiento internacional otorgado a talentos emergentes en consultoría política.
- Ganador del Premio Napolitan Victory Award en la categoría “Consultor del Año” en 2013, otorgado por The Washington Academy of Political Arts and Sciences.

Su participación aporta una mirada privilegiada desde el diseño interno de ambas campañas, permitiendo contrastar los enfoques narrativos y la construcción simbólica desde una perspectiva estratégica aplicada.

## Juan Mateo Zúñiga Villafuerte



- Participó en la campaña de Guillermo Lasso 2021 en la fase de balotaje, desarrollando contenidos virales y microvideos orientados a reforzar la narrativa del “encuentro”.
- Lideró la creatividad digital en la campaña de Xavier Hervas, destacada por su posicionamiento disruptivo en TikTok, lo que contribuyó a obtener 1,4 millones de votos en primera vuelta.
- Asesor para la segunda vuelta presidencial de Keiko Fujimori en Perú (Plan V, 2021).
- Licenciado en Relaciones Internacionales por la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), máster en Comunicación Política y Gobernanza Estratégica por The George Washington University y especialista en Gestión de Gobiernos y Campañas por la Universidad Camilo José Cela.
- Galardonado en 2023 con el Napolitan Victory Award en la categoría “Excelencia en Innovación Digital” y reconocido por el Centro Interamericano de Gerencia Política como una de las jóvenes promesas del marketing político latinoamericano.

Su testimonio permite comprender las estructuras y formatos breves utilizados en el entorno digital, así como los criterios de segmentación aplicados en las narrativas orientadas a los votantes.

## Gustavo Rubén Cusot Cerdá



- Doctor en Comunicación y actual vicedecano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ).

- Investigador especializado en *storytelling*, *storydoing* y reputación política, con publicaciones recientes en revistas académicas de alto impacto.
- Su trayectoria combina más de dos décadas de experiencia como consultor en proyectos de comunicación política en América y Europa, integrando el análisis académico con la práctica profesional.

Su perfil híbrido permite ofrecer una lectura crítica de la coherencia narrativa, la credibilidad simbólica y la fuerza persuasiva de esta investigación, constituyéndose en un aporte clave para enriquecer la validez interpretativa del estudio al evaluar las campañas de Lasso (2021) y Noboa (2023), desde una perspectiva metodológicamente rigurosa y contextualizada.

## **2.8. Procedimiento**

### **2.8.1. Análisis de piezas audiovisuales**

1. Rastreo inicial: Se revisaron todos los videos publicados en las cuentas verificadas de los candidatos (Facebook, Instagram, TikTok y YouTube) durante las tres fases delimitadas. Este tamizaje visual permitió ubicar las piezas con relato completo o metáforas significativas y descartar contenidos puramente administrativos.
2. Preselección exploratoria: A partir del rastreo, se observaron nuevamente las piezas candidatas para confirmar la presencia de personajes, conflicto, desenlace y recursos emocionales claros.
3. Prueba piloto: Para afinar los instrumentos, se aplicó una versión preliminar de las fichas de observación a un video de Lasso y uno de Noboa que no ingresarían a la muestra definitiva. Este ejercicio validó la claridad de indicadores y la pertinencia de las escalas, permitiendo ajustes menores antes de la codificación formal.
4. Muestra mínima suficiente: En función del principio de saturación temática, se retuvieron cinco videos por campaña, los de mayor densidad narrativa y diversidad de formato. Cada archivo se descargó, se renombró (p. ej., 1-M-E-C-DN) y se archivó en un repositorio cifrado junto con metadatos de fecha, plataforma, duración y visualizaciones.

5. Codificación: Con las fichas definitivas, la investigadora examinó cada video en tres pasadas: descriptiva, categorial y valorativa, y consignó las escalas de Likert de 5 puntos. Los registros se digitalizaron en Quirkos, donde se organizaron códigos; todo el material quedó respaldado en el repositorio cifrado para futuras verificaciones.

### 2.8.2. Entrevistas

1. Contacto y consentimiento: Se contactó directamente a los expertos en sus números telefónicos personales. Una vez aceptada la invitación a participar, expresaron su consentimiento informado, registrado en las grabaciones de las entrevistas. Este consentimiento incluía una explicación detallada de los objetivos del estudio, las garantías de confidencialidad y el uso previsto de la información proporcionada.
2. Aplicación: Las entrevistas a expertos se realizaron conforme a los principios éticos de la investigación cualitativa, mediante una guía semiestructurada centrada en el impacto persuasivo del *storytelling* y su capacidad de movilización electoral. Cada conversación tuvo una duración aproximada de 45 minutos, fue grabada con autorización expresa y posteriormente transcrita de forma literal (verbatim) para su análisis temático.
  - La entrevista con Gustavo Rubén Cusot Cerdá se llevó a cabo de forma presencial en su oficina, en la ciudad de Quito, el 3 de junio de 2025 a las 14:00 (hora de Ecuador).
  - La entrevista con Roberto Izurieta Cánova se realizó el 7 de junio de 2025 a las 10:30 (hora de Ecuador), correspondiente a las 11:30 (hora del Este de Estados Unidos), mediante la plataforma Zoom, ya que el experto se encontraba fuera del país.
  - La entrevista con Juan Mateo Zúñiga Villafuerte se efectuó por Zoom, el 13 de junio de 2025 a las 18:00 (hora de Ecuador), con ambos participantes ubicados en territorio nacional.
3. Transcripción y resguardo: El audio se transcribió y, junto con las notas de campo, se almacenó en el mismo repositorio cifrado que los videos, garantizando trazabilidad y seguridad de la información.

## **2.9. Análisis de datos**

Los datos se procesaron en Quirkos con codificación temática escalonada: abierta (códigos iniciales emergentes como "esperanza central" o "símbolo viral"), axial (relaciones conceptuales, ej. emoción-impacto) y selectiva (refinamiento cruzado para patrones).

Posteriormente, los códigos se exportaron en matrices de resumen que facilitaron el contraste sistemático entre las fichas de observación y las entrevistas. Los valores numéricos derivados de las escalas de valoración (1-5) se emplearon exclusivamente como indicadores de densidad o frecuencia para ordenar la discusión interpretativa; dichos puntajes permanecen subordinados al análisis narrativo-discursivo y no implican inferencia estadística alguna. Esta triangulación metodológica permitió corroborar patrones narrativos desde distintos ángulos, reduciendo sesgos individuales y reforzando la credibilidad interpretativa, un principio central para la investigación cualitativa rigurosa (Flick, 2022).

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1. Análisis de las fichas de observación

Antes de la exposición de los hallazgos, es fundamental precisar el marco conceptual del análisis. La interpretación de las fichas de observación se concibe como una traducción narrativa de las campañas presidenciales examinadas. Su objetivo primordial es describir las estrategias comunicativas empleadas, los relatos construidos, su articulación y los efectos emocionales inducidos en la audiencia.

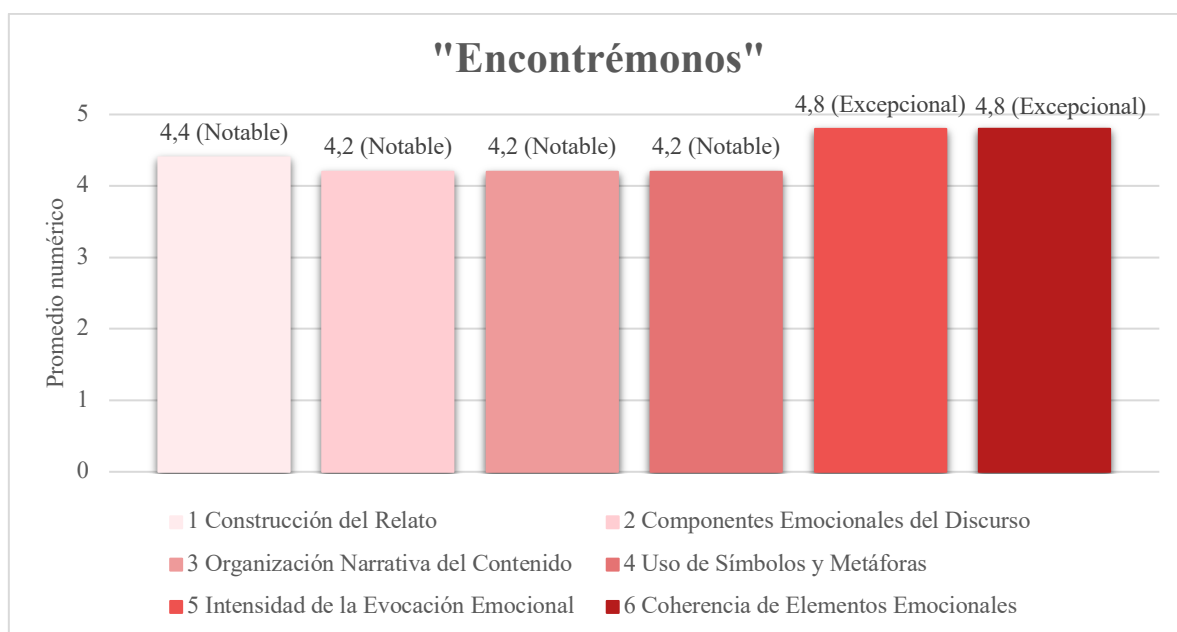
Para cada campaña presidencial se examinaron cinco piezas audiovisuales, clasificadas en seis dimensiones analíticas: organización narrativa, simbología, intensidad emocional, coherencia emocional, contraste afectivo y uso de metáforas. Esta perspectiva se alinea con la propuesta de Posligua y Ramírez (2024), quienes destacan la relevancia de la puesta en escena, símbolos, música y ritmo en la coherencia del *storytelling* político.

Es necesario aclarar que las cifras que acompañan los resultados se presentan únicamente como indicadores de densidad dentro de cada categoría, sin pretensión inferencial alguna. Asimismo, los hallazgos se organizan según las seis dimensiones descritas y se ilustran con ejemplos textuales extraídos de las fichas.

### 3.2. Hallazgos narrativos y emocionales de la campaña de Guillermo Lasso (2021)

**Figura 1**

*Recurso comunicacional "Encontrémonos".*



*Fuente: Elaboración propia.*

La reiteración de escenas-puente (manos unidas, caminatas corales) sostiene la cohesión temática; aun así, la narrativa ganaría fuerza si introdujera contrastes visuales más marcados.

Componentes emocionales del discurso (Notable). La pieza combina voz femenina cálida y letra aspiracional con escenas de convivencia ciudadana, generando empatía inmediata. Pese a su efectividad, la modulación expresiva del candidato presenta ligeras oscilaciones que atenúan la fuerza discursiva en ciertos segmentos, dejando un margen para intensificar la conexión carismática.

Organización narrativa del contenido (Notable). La secuencia visual mantiene claridad jerárquica (planos generales, primeros planos, clímax colectivo), facilitando la comprensión del mensaje. No obstante, algunos tramos intermedios desaceleran el ritmo y fragmentan la continuidad emocional, impidiendo una cadencia impecable de principio a fin.

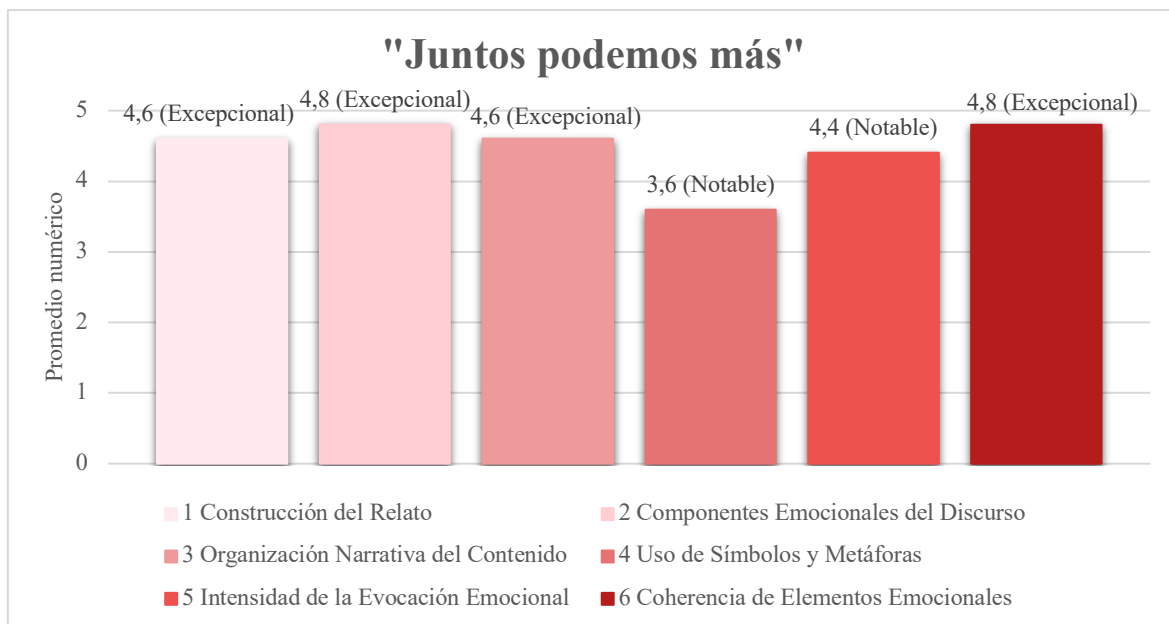
Uso de símbolos y metáforas (Notable). Los motivos de camino compartido, paisaje fértil y gestos de unión funcionan como metáforas del proyecto común. Aunque pertinentes, su reiteración homogénea podría diversificarse mediante contrastes cromáticos o narrativos que refuercen el impacto icónico sin perder simplicidad semiótica.

Intensidad de la evocación emocional (Excepcional). La curva afectiva se eleva de la contemplación serena al júbilo coral sin quiebres, sostenida por una banda sonora ascendente y transiciones fluidas. El espectador experimenta una escalada emocional coherente que culmina en un clímax participativo, validando la tesis de un “encuentro” colectivo.

Coherencia de elementos emocionales (Excepcional). Música, color, tempo y letra convergen en un tejido sensorial uniforme que potencia la promesa de unidad. Cada recurso refuerza al otro, sin disonancias estéticas, y convierte la pieza en una evidencia performativa de la capacidad del candidato para orquestar consensos y esperanza compartida.

**Figura 2**

*Recurso comunicacional "Juntos podemos más"*



*Fuente: Elaboración propia*

**Construcción del relato (Excepcional).** El video sigue un arco introducción, desarrollo, cierre impecable: abre con la consigna “Juntos podemos más”, avanza mediante un mosaico de voces ciudadanas y culmina con el llamado a votar “de todo corazón”. La repetición controlada de la palabra “podemos” y la música in crescendo generan continuidad y clímax sin rupturas, mientras la edición cuida planos equilibrados e iluminación cálida para sostener la linealidad emotiva.

**Componentes emocionales del discurso (Excepcional).** El testimonio coral aporta autenticidad, rostros diversos, lenguaje llano y primera persona; se integra con un soundtrack ascendente que refuerza la cercanía. El gesto final de Lasso, mano al pecho, sella la carga afectiva y convierte el mensaje en un compromiso íntimo, potenciando la sinergia entre palabra, música y gesto.

**Organización narrativa del contenido (Excepcional).** La pieza distribuye microsecciones claras: cada testimonio es una unidad separada por cortes limpios, mientras la música guía un ascenso emocional sostenido. La coherencia temática, unidad como fuerza transformadora, se mantiene sin desviaciones y la segmentación visual, auditiva, facilita dinamismo sin sacrificar claridad.

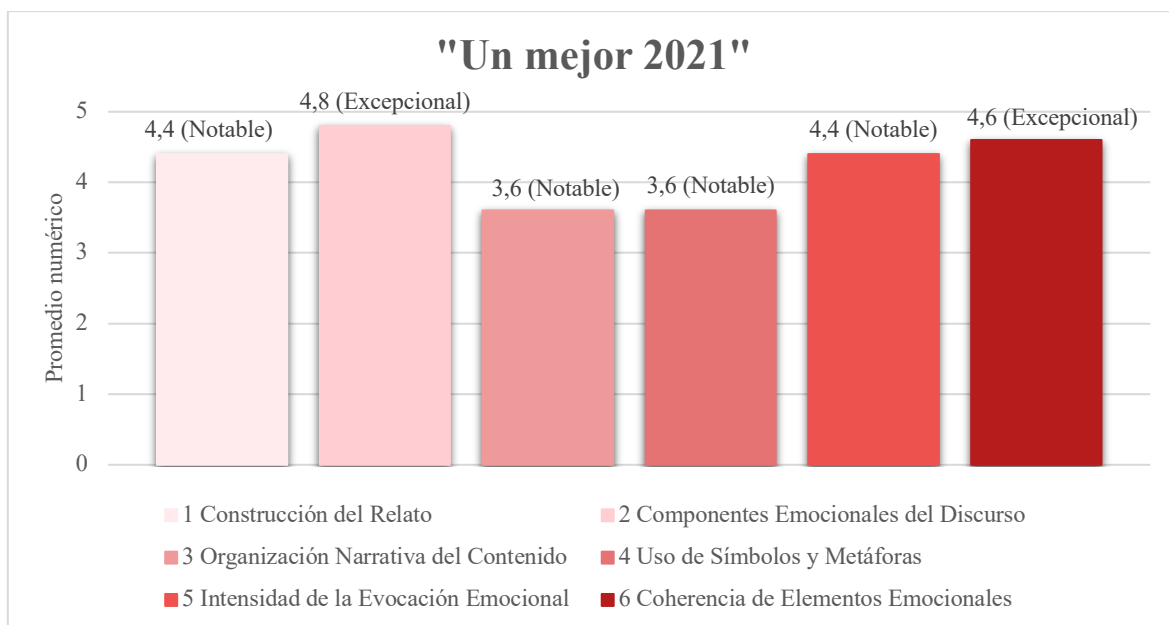
Uso de símbolos y metáforas (Notable). La metáfora central de la unidad se reitera eficazmente en el lema y en la diversidad de rostros, actuando como “mantra” narrativo. No obstante, la escasez de símbolos visuales complejos y la repetición homogénea reducen la riqueza icónica, aunque la pertinencia contextual y la sincronización con el cierre emotivo mantienen su efectividad básica.

Intensidad de la evocación emocional (Notable). El montaje coral logra variedad de afectos, esperanza, orgullo, solidaridad, con picos sostenidos en la segunda mitad, cuando confluyen música, acumulación de voces y gesto final del candidato. La ausencia de pausas contrastivas limita el impacto del clímax, pero la claridad léxica (“podemos levantarnos”, “nuestro voto es poder”) mantiene la curva emocional alta.

Coherencia de elementos emocionales (Excepcional). Voz, música ascendente y ambientación neutra se dosifican con precisión: la banda sonora crece y se detiene en el instante exacto del mensaje clave, reforzando la persuasión sin resultar invasiva. La uniformidad estética, fondos difuminados, iluminación natural, vestuario cotidiano, garantiza un tono emocional constante que acompaña al espectador de principio a fin, consolidando la integridad del relato.

**Figura 3**

*Recurso comunicacional “Un mejor 2021”*



*Fuente: Elaboración propia*

Construcción del relato (Notable). El spot sigue con precisión el modelo introducción, desarrollo, cierre: abre con Lasso en su despacho (“hoy me comprometo con ustedes”), recorre bloques temáticos de pobreza, empleo y salud acompañados por imágenes simbólicas, y cierra con el mismo plano del candidato proclamando unidad. La repetición

de “vamos a rescatarlos de...” y el gesto jasdash actúan como anclas narrativas, logrando cohesión sin sacrificar claridad. No obstante, la linealidad visual podría beneficiarse de transiciones más contrastivas que intensifiquen la inmersión dramática.

Componentes emocionales del discurso (Excepcional). La pieza construye una esperanza reflexiva mediante la combinación de voz pausada, música ascendente y planos íntimos del candidato con ciudadanos reales. La promesa de “rescate” adquiere tintes protectores que apelan a la empatía sin caer en grandilocuencia. La autenticidad del tono y la sinergia audiovisual posicionan el mensaje en un lugar de confianza y cercanía, maximizando la conexión afectiva.

Organización narrativa del contenido (Notable). El relato señala nítidamente inicio, desarrollo y cierre, pero la segmentación descansa casi exclusivamente en el discurso verbal; la banda sonora invariable y la ausencia de marcadores visuales fuertes limitan la diferenciación entre bloques. Aun así, el tempo pausado facilita la comprensión y la consistencia temática del “rescate” impide dispersión argumentativa.

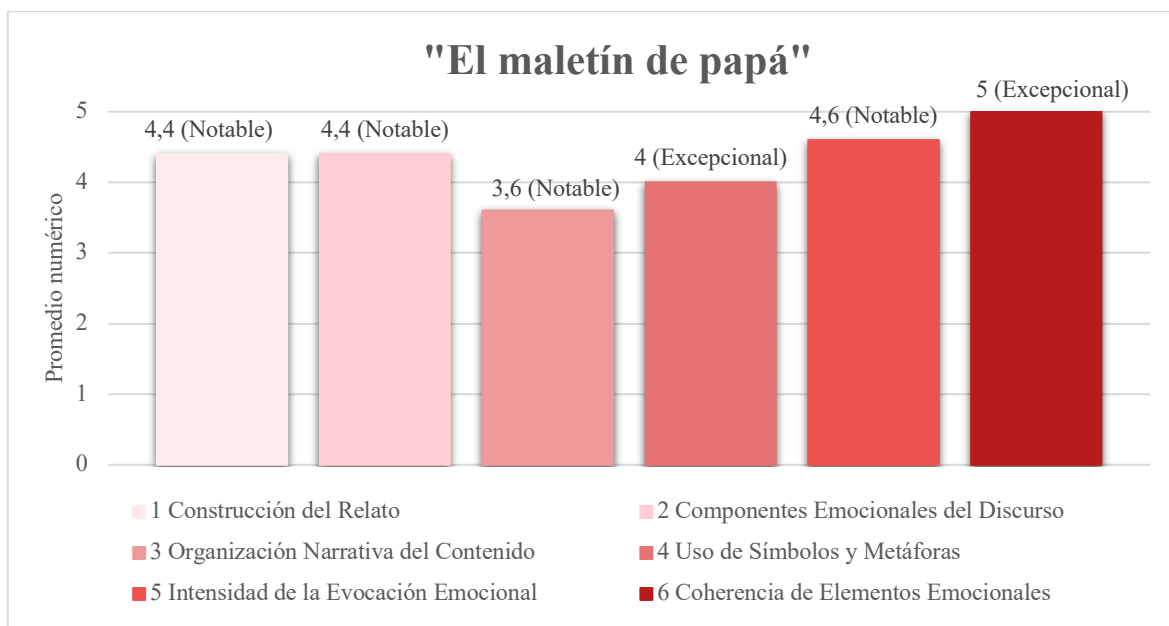
Uso de símbolos y metáforas (Notable). El repertorio simbólico: despacho institucional, gesto jasdash y verbo “rescatar”; es pertinente y se repite con regularidad, consolidando un marco visual reconocible. Sin embargo, la diversidad simbólica es limitada y la intensidad emotiva que podrían aportar contrastes cromáticos o metáforas secundarias permanece subexplotada.

Intensidad de la evocación emocional (Notable). El video sostiene una carga afectiva estable, elevando picos en cada promesa clave mediante música y visuales de vulnerabilidad versus solución. La gama emocional abarca tristeza, indignación moderada y esperanza, aunque el uso mínimo de contrastes (pausas o silencios) atenúa el realce de esos picos.

Coherencia de elementos emocionales (Excepcional). Música continua, iluminación cálida y voz serena se alinean sin disonancias; la coordinación entre palabra, imagen y texto refuerza una atmósfera de confianza y sobriedad. La persistencia del estilo emocional durante todo el spot cimienta la percepción de liderazgo estable y honesto.

**Figura 4**

*Recurso comunicacional "El maletín de papá"*



*Fuente: Elaboración propia*

Construcción del relato (Notable). La historia evoluciona desde la introducción del maletín-símbolo hasta la revelación del legado paterno: un objeto cotidiano que se transforma en puente emocional entre generaciones. La secuencia ilustrada avanza con un orden clásico, presentación del maletín, anécdota de esfuerzo, conclusión identitaria del candidato, logrando cohesión temática. Aunque la linealidad facilita la comprensión, transiciones más contrastivas entre las viñetas ilustradas hubiesen intensificado la inmersión dramática.

Componentes emocionales del discurso (Notable). La voz en off serena y cercana, acompañada de música acústica nostálgica, genera empatía inmediata mientras describe la ética del trabajo heredada. La carga emotiva se sostiene gracias al tono confesional y a la figura paterna como héroe silencioso; sin embargo, la ausencia de imágenes reales del candidato limita la conexión carismática directa con el espectador.

Organización narrativa del contenido (Notable). El spot delimita nítidamente inicio, desarrollo y cierre, pero la segmentación descansa casi por completo en la narración verbal; la banda sonora estable y la uniformidad cromática de las acuarelas dificultan diferenciar bloques internos. Pese a ello, el tempo pausado facilita la comprensión del mensaje principal: la honradez como herencia.

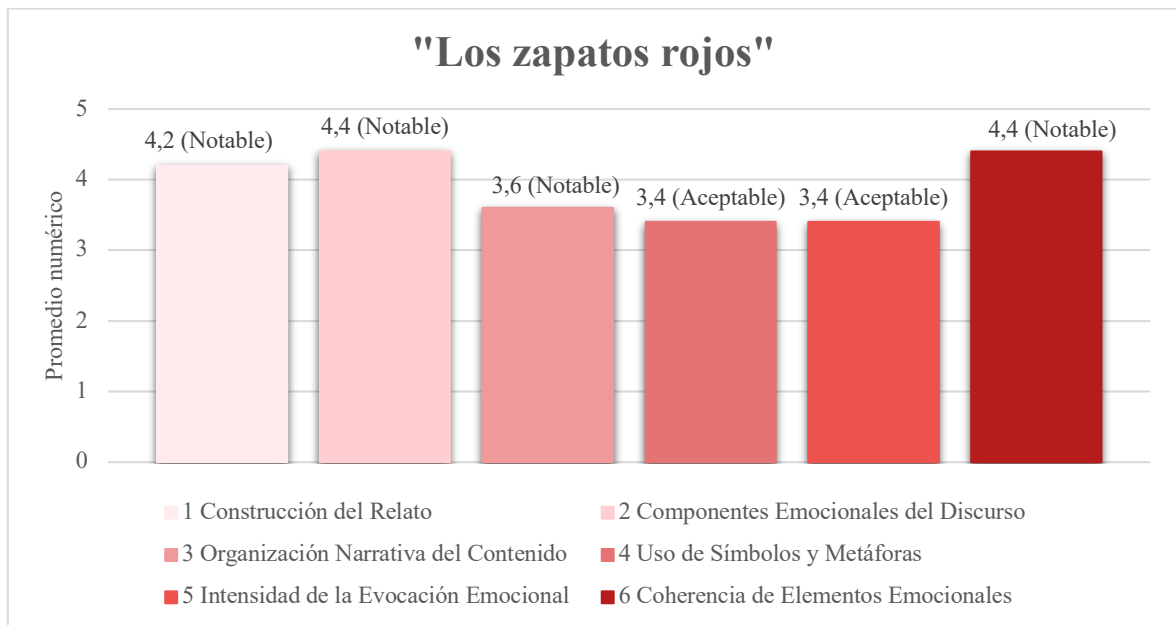
Uso de símbolos y metáforas (Notable). El maletín funciona como metonimia del esfuerzo y la dignidad, mientras las manos trabajadoras y el camino dibujado refuerzan la metáfora del "trayecto vital". Aunque pertinente, la reiteración de un único símbolo visual reduce la

riqueza icónica; la inclusión de metáforas secundarias habría ampliado las capas semánticas.

Intensidad de la evocación emocional (Excepcional). La curva afectiva asciende suavemente desde la nostalgia inicial hasta un clímax esperanzador cuando la voz declara que el legado continúa. Los silencios estratégicos entre frases y el crescendo musical potencian los picos emotivos, validando la tesis de gratitud filial y proyección hacia el futuro.

Coherencia de elementos emocionales (Excepcional). Música, paleta de colores sepia y ritmo narrativo convergen en una atmósfera uniforme que sostiene la nostalgia sin disonancias. La perfecta sincronía entre texto, ilustración y sonido convierte la pieza en evidencia performativa de honestidad y arraigo familiar, reforzando la imagen de un candidato forjado en valores sólidos.

**Figura 5**  
*Recurso comunicacional "Los zapatos rojos"*



Fuente: *Elaboración propia*

Construcción del relato (Notable). El microspot respeta la lógica introducción, desarrollo, cierre en apenas ocho segundos: abre con el plano detalle de los zapatos rojos, asciende hasta el rostro de Lasso cuando alza el puño y culmina en el texto “estamos en segunda vuelta”. La progresión visual es clara, pero la ausencia de transiciones internas, fundidos o cambios de eje reduce la sensación de viaje narrativo y deja espacio para un contraste más dramático.

Componentes emocionales del discurso (Notable). La pieza combina el coro enérgico de Bad, el gesto de victoria y la cromática roja para transmitir confianza e ímpetu. Aunque eficaz, la falta de voz hablada o testimonios limita la profundidad empática, dejando la conexión afectiva en el plano icónico-musical.

Organización narrativa del contenido (Notable). El ritmo es vertiginoso, propio de TikTok: un único plano secuencia vertical con corte final a tipografía blanca sobre fondo negro. Esta velocidad asegura recordación, pero la carencia de subsegmentos o variaciones auditivas dificulta la jerarquización interna de la información.

Uso de símbolos y metáforas (Aceptable). Los zapatos rojos simbolizan tanto continuidad de marca personal como determinación, mientras el puño remite a triunfo. Sin embargo, la repetición de símbolos ya explotados por la campaña reduce novedad e intensidad; integrar un elemento metafórico adicional podría ampliar las capas semióticas.

Intensidad de la evocación emocional (Aceptable). Existe un único pico emocional, levantamiento del puño acompañado del estribillo, que alcanza potencia, pero la brevedad del formato impide la construcción de una curva afectiva ascendente o contrastiva.

Coherencia de elementos emocionales (Notable). Música, gesto, color y texto se articulan sin disonancias: el rojo dominante conecta con marca y título, mientras la base rítmica mantiene energía constante. Esta armonía visual-sonora refuerza la percepción de un mensaje compacto y seguro, aunque su homogeneidad extrema limita la sorpresa estética.

### 3.2.1. Síntesis cualitativa de los patrones comunicacionales en la campaña de Guillermo Lasso (2021)

**Tabla 3**

*Patrones comunicacionales en la campaña de Guillermo Lasso (2021)*

<b>Categorías</b>	<b>Evidencia principal (videos)</b>	<b>Patrones</b>
<b>Construcción del relato</b>	Todas las piezas	El mensaje central, “encuentro” y “rescate” nacional, se mantiene claro y sin contradicciones a lo largo de las cinco piezas, logrando un relato coherente y fácil de seguir.
<b>Componentes emocionales del discurso</b>	“Encontrémonos”, “Juntos podemos más”	Uso recurrente de vocabulario aspiracional, apelaciones a la unidad y

---

<b>Organización narrativa del contenido</b>	“Un mejor 2021”, “El maletín...”, “Los zapatos rojos”	referencias a la familia; refuerza sensaciones de cercanía y esperanza. Estructuras lineales (inicio-nudo-cierre) con pocos giros o contrastes visuales; favorecen la comprensión, pero reducen la sorpresa narrativa.
<b>Uso de símbolos y metáforas</b>	“Los zapatos rojos”, “Juntos podemos más”, “El maletín...”	Reiteración de tres íconos clave (maletín, gesto <i>jashdash</i> , zapatos rojos). La ausencia de metáforas nuevas limita la riqueza semiótica y la variedad visual.
<b>Intensidad de la evocación emocional</b>	“Encontrémonos”, “Juntos podemos más”	Picos de energía y orgullo reforzados por músicas ascendentes, planos cerrados y tempo de montaje acelerado; “Los zapatos rojos” muestra menor intensidad por su brevedad.
<b>Coherencia de elementos emocionales</b>	“El maletín...”, “Encontrémonos”, “Juntos podemos más”	Voz, banda sonora y paleta cromática se integran sin disonancias; el tono emocional es uniforme y fácilmente reconocible entre los distintos spots.

---

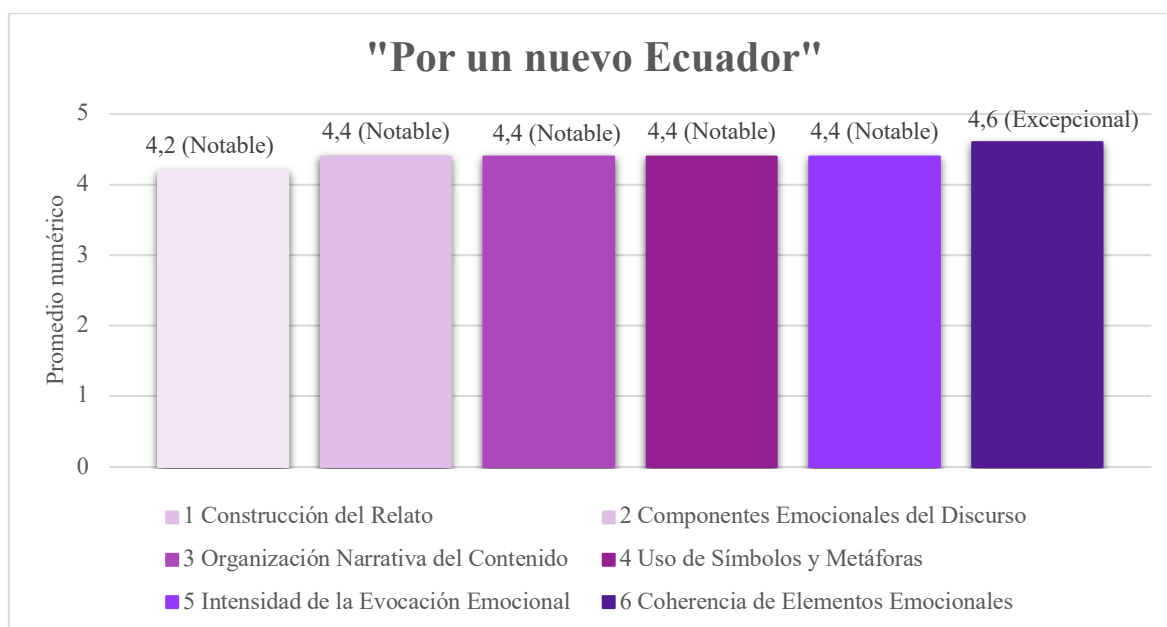
*Fuente: Elaboración propia*

En su conjunto, la campaña 2021 de Guillermo Lasso mantiene un pulso emocional constante y una lógica argumental diáfana: las cinco piezas orbitan alrededor de la noción de “encuentro” y el rescate colectivo, reforzadas por un léxico aspiracional y música in crescendo que facilitan la adhesión afectiva. No obstante, la reiteración de los mismos íconos (maletín, gesto *jashdash*, zapatos rojos) y la preferencia por estructuras lineales con pocos quiebres visuales restringen la riqueza semiótica y reducen el margen para un *storytelling* multisensorial más variado y sorprendente.

### 3.3. Hallazgos narrativos y emocionales de la campaña de Daniel Noboa (2023)

**Figura 6**

*Recurso comunicacional "Por un nuevo Ecuador"*



*Fuente: Elaboración propia*

**Construcción del relato (Notable).** El video traza un arco clásico: arranca con imágenes aéreas del territorio ecuatoriano, avanza por bloques temáticos, turismo, empleo, seguridad, y concluye con el lema “Por un nuevo Ecuador” junto a la imagen de Noboa. La segmentación es clara y persuasiva; sin embargo, la predominancia de fundidos sencillos ofrece poco contraste visual, lo que limitaría la inmersión dramática en formatos más extensos.

**Componentes emocionales del discurso (Notable).** La combinación de música pop épica, imágenes de diversidad social y consignas como “Noboa está al frente” genera un optimismo transversal. Aunque la expresividad gestual del candidato es sobria, la autenticidad de escenas cotidianas compensa la falta de carisma explícito y consolida una conexión emocional plural.

**Organización narrativa del contenido (Notable).** La estructura interna es limpia: rótulos temáticos, alternancia de planos y cadencia musical facilitan la lectura secuencial del mensaje. Aun así, la segmentación auditiva podría reforzarse con variaciones tonales que subrayen los distintos pilares programáticos.

**Uso de símbolos y metáforas (Notable).** El repertorio simbólico abarca volcanes, mercados, jueces e indígenas, configurando un mosaico identitario integrado. La

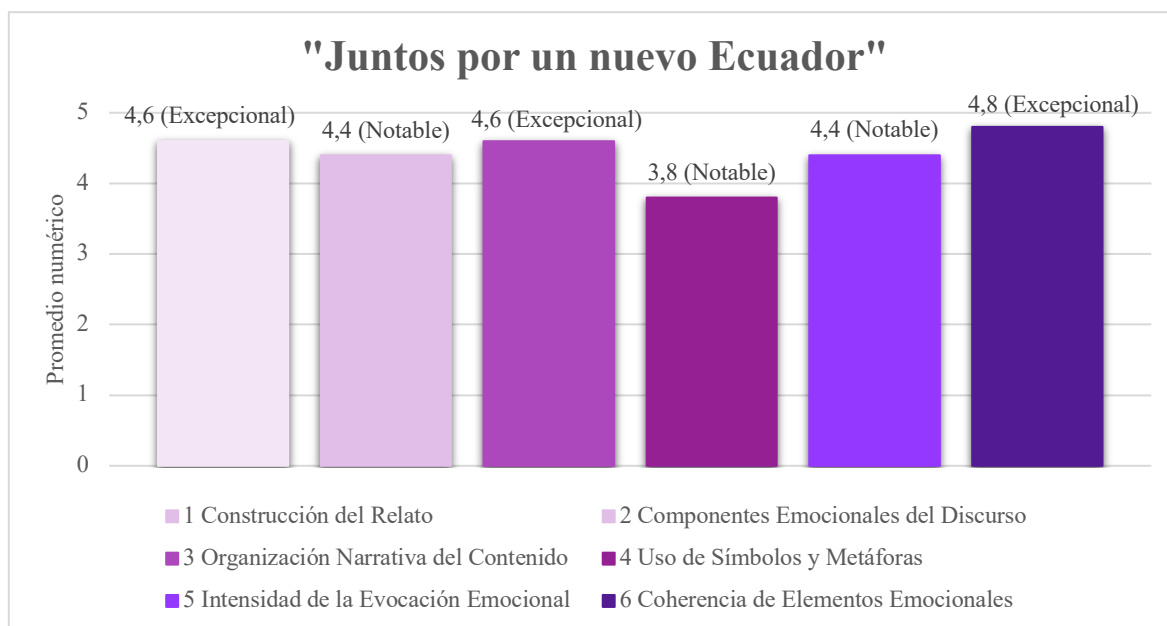
frecuencia es alta y la pertinencia contextual sólida, pero la reiteración de motivos conocidos deja escaso margen para metáforas más sorprendentes que potencien la narrativa.

Intensidad de la evocación emocional (Notable). Múltiples picos breves, encuentros ciudadanos, gestos de unidad, atención médica, mantienen una carga afectiva constante. La falta de pausas contemplativas reduce el contraste, pero el dinamismo compensa al sostener la energía emocional sin fatiga.

Coherencia de elementos emocionales (Excepcional). Música, cromática lila-amarillo y ritmo visual se sincronizan con precisión: la canción guía la narrativa y los textos refuerzan la emoción sin disonancias. Esta uniformidad sensorial consolida una atmósfera esperanzadora y creíble, elevando la pieza por encima de un montaje meramente informativo y posicionándola como un mensaje político cohesionado y movilizador.

**Figura 7**

*Recurso comunicacional "Juntos por un nuevo Ecuador"*



*Fuente: Elaboración propia*

Construcción del relato (Excepcional). El spot presenta una secuencia vital lineal: ecografía-infancia-juventud-universidad-empleo, articulada con la voz en off de Noboa y un cierre institucional que consolida la propuesta estatal. La progresión es clara y emotiva; incorporar mayor contraste visual entre etapas solo reforzaría la sensación de viaje.

Componentes emocionales del discurso, (Notable). Música ascendente, escenas cotidianas y lenguaje afectivo (“estaremos contigo”) generan una emoción serena y transversal. La

moderación expresiva del candidato enfatiza estabilidad, aunque limita un pico carismático más intenso.

Organización narrativa del contenido (Excepcional). Inicio, desarrollo y cierre señalados con claridad, ritmo constante y transiciones suaves sustentan una comprensión inmediata del mensaje. La sincronía voz-texto-imagen refuerza la cohesión temática sin sobresaltos.

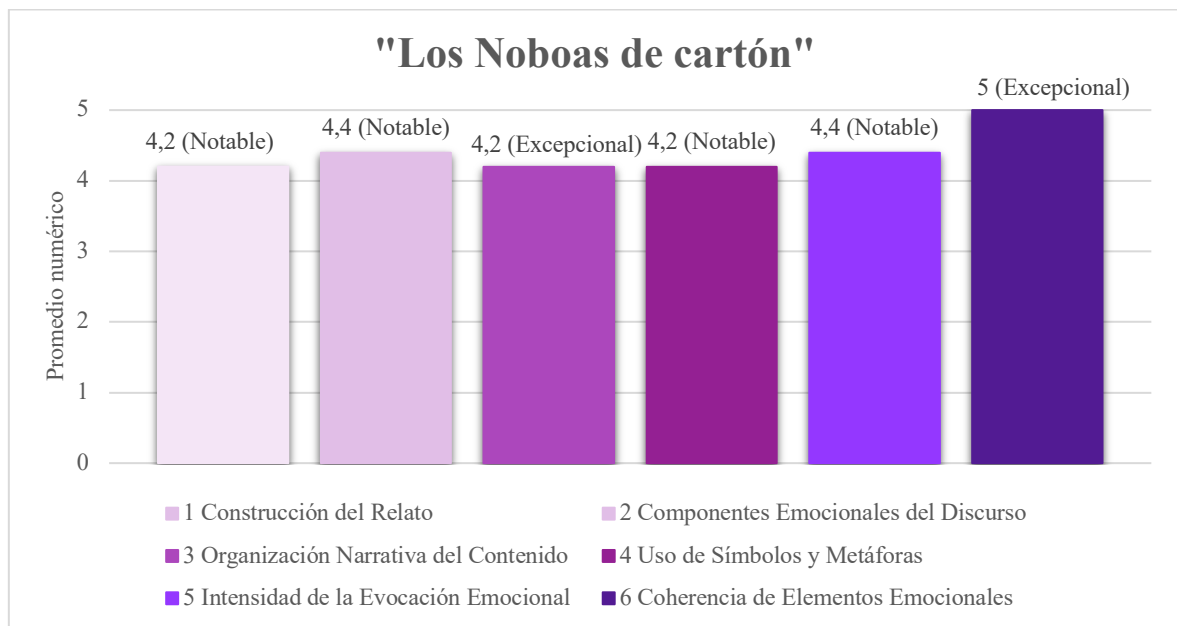
Uso de símbolos y metáforas (Notable). Latido fetal, comedor escolar y mano al hombro funcionan como metáforas de cuidado y liderazgo. Diversidad y pertinencia son altas, pero la repetición limitada de recursos impide alcanzar una iconografía más rica y memorable.

Intensidad de la evocación emocional (Notable). Picos breves, latido inicial, escena familiar, promesa laboral, distribuyen la carga afectiva de forma dosificada. El flujo homogéneo mantiene la atención, si bien mayores momentos de reposo podrían acentuar contrastes.

Coherencia de elementos emocionales (Excepcional). Música, paleta cromática y ambientación cotidiana se integran sin disonancias; la cadencia de la voz coincide con la progresión visual, generando una atmósfera confiable y esperanzadora. La uniformidad emotiva consolida la credibilidad y refuerza la promesa de un “Estado presente” a lo largo de la vida.

### Figura 8

Recurso comunicacional “Los Noboas de cartón”



Fuente: Elaboración propia

Construcción del relato (Notable). En solo nueve segundos el spot establece un arco introductorio (aparición sorpresiva de Chito Vera con el cartón), un conflicto simbólico-político (denuncia textual contra la corrupción) y un cierre de movilización (“cuida tu voto”). La secuencia es clara y lineal; la ausencia de transiciones contrastivas limita la profundidad dramática, pero asegura comprensión inmediata en el ritmo de TikTok. Componentes emocionales del discurso, (Notable). La combinación de humor, crítica y canción de Milo J condensa indignación y esperanza; la figura mediática de Chito Vera añade autenticidad y orgullo nacional. El mensaje textual directo intensifica la carga afectiva, aunque la falta de interacción verbal del candidato rebaja el carisma explícito.

Organización narrativa del contenido (Notable). Inicio-desarrollo-cierre se distinguen mediante cambios de locación y texto; el tempo veloz mantiene legibilidad sin pausas innecesarias. La segmentación auditiva es mínima, pero la continuidad visual del cartón garantiza coherencia.

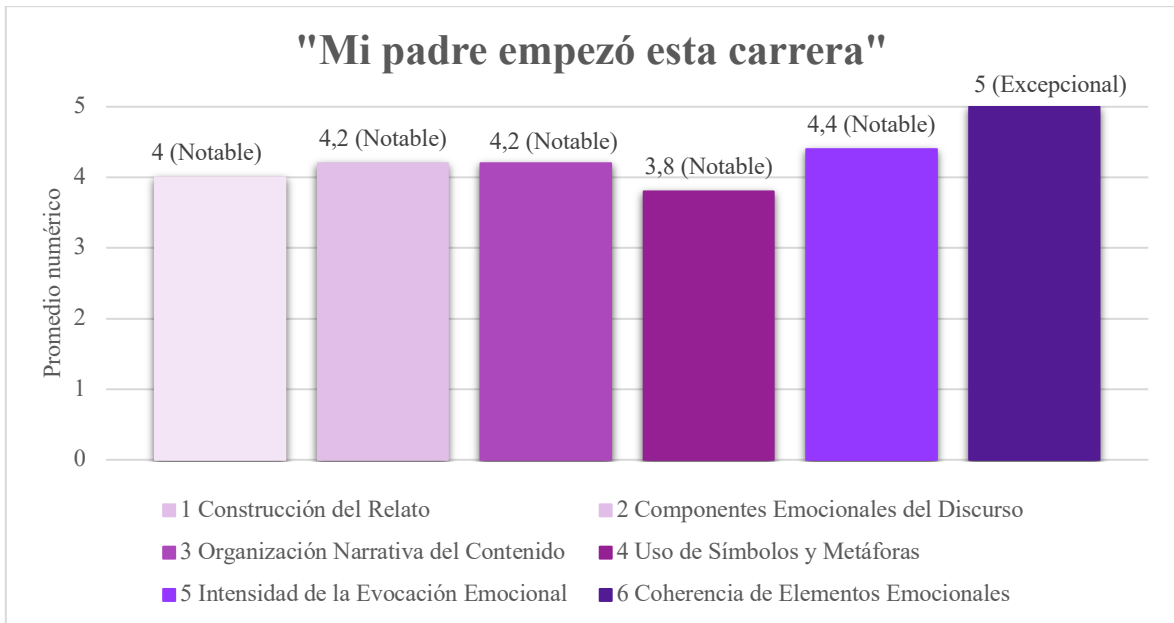
Uso de símbolos y metáforas (Notable). El cartón de Noboa funge como símbolo nuclear de vigilancia ciudadana, replicado en balcones para sugerir presencia colectiva; su recurrencia sostiene la metáfora, aunque la diversidad icónica es reducida.

Intensidad de la evocación emocional (Notable). El video dispara un pico instantáneo con la irrupción del cartón y la sentencia contra la corrupción; humor, indignación y empoderamiento se superponen eficazmente, pese a la falta de contrastes pausados que podrían realzar el clímax.

Coherencia de elementos emocionales (Excepcional). Música, texto, escenario y símbolo avanzan en perfecta sintonía: el tono de hartazgo dirime toda la pieza sin quiebres, y la estética urbana refuerza cercanía y acción cívica. Esta homogeneidad convierte la brevedad del spot en ventaja, fijando un mensaje contundente y emocionalmente uniforme.

**Figura 9**

Recurso comunicacional “Mi padre empezó esta carrera”



Fuente: Elaboración propia

Construcción del relato (Notable). En apenas diez segundos, el spot dibuja un arco clásico: Álvaro Noboa inicia la historia en una caminadora (“mi padre empezó esta carrera”), Daniel asume el relevo corriendo al aire libre y culmina con el gesto puño-al-corazón que cierra el relato. La claridad secuencial favorece la comprensión, aunque la línea temporal estrictamente lineal deja poco margen para contrastes dramáticos que profundicen la inmersión.

Componentes emocionales del discurso (Notable). Música épica, texto minimalista y transición generacional articulan una emoción serena de legado y esperanza; la contención gestual del candidato proyecta confianza sin grandilocuencia. El efecto es empático y creíble, si bien un toque de expresividad verbal podría intensificar la conexión carismática.

Organización narrativa del contenido (Notable). El inicio-desarrollo-cierre está nítidamente delimitado, el tempo visual se ajusta al consumo en redes y la sincronía texto-imagen mantiene la fluidez. Una ligera variación sonora entre bloques podría reforzar la percepción de clímax.

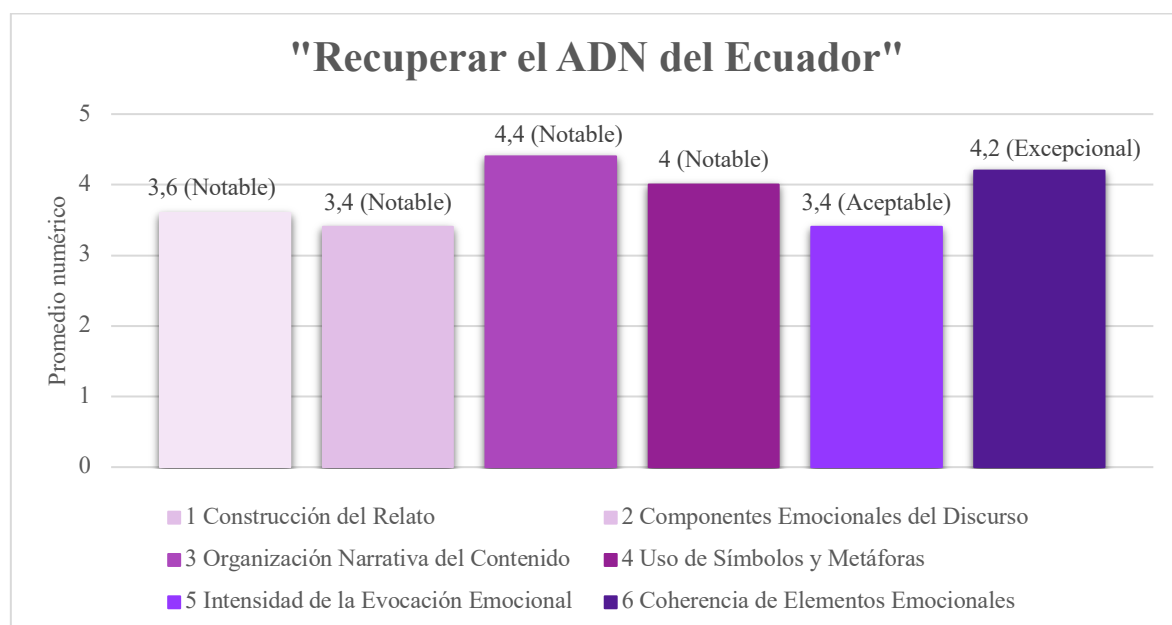
Uso de símbolos y metáforas (Notable). La acción de correr y el contraste, caminadora / aire libre densifican la metáfora de relevo; el puño al corazón integra compromiso y liderazgo. Aunque el repertorio no es amplio, su carga semántica compensa la escasez icónica.

Intensidad de la evocación emocional (Notable). El video concentra su pico afectivo en la frase “yo la voy a terminar” y el gesto final; nostalgia, respeto y esperanza se suceden con rapidez, pero con claridad. La falta de pausas contrastivas limita el dramatismo, pero potencia la inmediatez emocional propia del formato.

Coherencia de elementos emocionales (Excepcional). Música, tipografía, cromática y ritmo se amalgaman sin disonancias; la atmósfera emotiva se sostiene de principio a fin, construyendo una experiencia sensorial unificada que consolida la promesa de continuidad política y refuerza la credibilidad del candidato.

**Figura 10**

*Recurso comunicacional “Recuperar el ADN del Ecuador”*



*Fuente: Elaboración propia*

Construcción del relato (Notable). El video sigue un esquema introductorio (“mucho está en juego”), desarrollo biográfico-programático y cierre convocante (“cuento con ustedes”), sin transiciones visuales ni música; la línea discursiva resulta clara pero visualmente austera.

Componentes emocionales del discurso (Aceptable). La emoción proviene casi exclusivamente de la voz y la gestualidad contenida de Noboa; se privilegia la autenticidad sobre la efusividad, con momentos de énfasis como el puño al invocar el “ADN luchador” nacional.

Organización narrativa del contenido (Notable). Inicio-desarrollo-cierre señalados con nitidez, ritmo pausado y discurso continuo facilitan la comprensión; la ausencia de cortes o efectos visuales refuerza la solemnidad y la autoridad del candidato.

Uso de símbolos y metáforas (Notable). El concepto “ADN” funciona como metáfora vertebral e hilo identitario; su reiteración textual y gráfica compensa la limitada diversidad icónica, otorgando fuerza retórica y recordación.

Intensidad de la evocación emocional (Aceptable). No hay picos emotivos extremos; la carga afectiva se sostiene en un tono reflexivo-esperanzador, con el llamado a “recuperar el ADN” como clímax simbólico más que pasional.

Coherencia de elementos emocionales (Notable). Vestuario formal, ventanal al río Guayas, plano fijo y ausencia de música construyen una atmósfera uniforme de serenidad y transparencia que acompaña la voz en todo momento, reforzando la credibilidad del mensaje.

### 3.3.1. Síntesis cualitativa de los patrones comunicacionales en la campaña de Daniel Noboa (2023)

**Tabla 4**

*Patrones comunicacionales en la campaña de Daniel Noboa (2023)*

<b>Categorías</b>	<b>Evidencia principal (videos)</b>	<b>Patrones</b>
<b>Construcción del relato</b>	Por todas las piezas	Relato-marco de <i>renovación y continuidad</i> : la narrativa parte del legado familiar o de la “herencia genética” del país y concluye con una invitación a construir un nuevo futuro; las tramas son lineales (inicio-desarrollo-cierre) y evitan contradicciones entre piezas.
<b>Componentes emocionales del discurso</b>	“Mi padre empezó esta carrera”, “Los Noboas de cartón”	Léxico aspiracional (“contigo”, “nuevo Ecuador”) y apelaciones directas a la honestidad; mezcla de orgullo nacional y cercanía cotidiana (padre-hijo, deporte, humor). Refuerza un tono de esperanza sin grandilocuencia.
<b>Organización narrativa del contenido</b>	“Por un nuevo Ecuador”, “Mi padre empezó...”,	Estructuras muy claras de bloques temáticos breves; uso de texto en pantalla para marcar subsecciones y mantener ritmo en formatos cortos (TikTok/Reels). Favorecen la

	“Los Noboas de cartón”	comprensión, aunque sacrifican giros dramáticos.
<b>Uso de símbolos y metáforas</b>	“Mi padre empezó...”, “Los Noboas de cartón”, “Recuperar el ADN...”	Tres ejes icónicos: carrera/relevo (padre-hijo corriendo), cartón vigilante (control ciudadano) y ADN nacional (identidad compartida). La reiteración genera reconocimiento, pero la introducción de nuevos símbolos es limitada.
<b>Intensidad de la evocación emocional</b>	“Los Noboas de cartón”, “Por un nuevo Ecuador”	Picos breves y concentrados (gesto de puño, denuncia anticorrupción, crescendos musicales); la duración corta de los spots produce impactos rápidos, aunque con menor profundidad emocional sostenida.
<b>Coherencia de elementos emocionales</b>	“Por un nuevo Ecuador”, “Juntos por un nuevo Ecuador”, “Mi padre empezó...”	Paleta lila-amarillo, música pop épica y tono sereno del candidato se integran sin disonancias; la identidad sonora-visual se mantiene estable entre piezas, facilitando el reconocimiento inmediato de la marca-campaña.

*Fuente: Elaboración propia*

En términos generales, la campaña 2023 de Daniel Noboa se distingue por una línea narrativa unificada y un tono emocional consistente: cada pieza se ancla en la idea de renovación cimentada en el legado familiar y en la recuperación del “ADN” nacional, articulada mediante un léxico de cercanía (“contigo”, “nuevo Ecuador”) y música épica que sostienen la sensación de impulso colectivo. Sin embargo, la reiteración de los mismos símbolos, la carrera generacional, el cartón vigilante y la metáfora del código genético, junto con estructuras lineales de ritmo ágil pero predecible, limita la riqueza semiótica y reduce la posibilidad de un storytelling más sorprendente y multisensorial que amplíe los contrastes y profundice la experiencia de los espectadores atrevidos.

### 3.4. Análisis de entrevistas

El siguiente apartado despliega el análisis de las tres entrevistas realizadas a Roberto Izurieta, Juan Mateo Zúñiga y Gustavo R. Cusot, cuyas trayectorias académicas y profesionales les otorgan autoridad para explicar, matizar y contrastar los hallazgos obtenidos en el examen audiovisual de las campañas de Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023). La lectura cruzada de sus testimonios, estructurada en las dimensiones clave de marco narrativo, emoción eje, símbolos, canales, movilización e implicaciones estratégicas; permite conectar la evidencia empírica con los ejes de la matriz operacional y con los referentes teóricos del paradigma narrativo y el framing; de este modo, sus voces

funcionan como puente entre la teoría revisada en el Capítulo I y los resultados presentados en el Capítulo III, enriqueciendo la discusión sobre la eficacia del *storytelling* político en el contexto electoral ecuatoriano, globales del estudio.

### 3.4.1. Consolidación temática de las entrevistas especializadas

**Tabla 5**

*Ficha descriptiva de los informantes*

<b>Entrevistado</b>	<b>Fecha</b>	<b>Medio</b>	<b>Enfoque principal</b>
Gustavo Cusot	3-jun-2025 14:00	Presencial (Quito)	Impacto persuasivo y movilización electoral
Roberto Izurieta	7-jun-2025 10:30	Zoom	Narrativas de cambio y liderazgo
Juan Mateo Zúñiga	13-jun-2025 18:00	Zoom	Recepción del electorado

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 6**

*Síntesis temática de las entrevistas especializadas*

<b>Dimensión clave (vinculada a matriz operacional)</b>	<b>Roberto Izurieta</b>	<b>Juan Mateo Zúñiga</b>	<b>Gustavo R. Cusot</b>
<b>1. Marco narrativo dominante</b> <i>(Construcción del relato / Organización narrativa)</i>	Lasso y Noboa triunfan al encuadrar la contienda como <b>“correísmo vs. cambio”</b> ; esa tensión estructural vuelve el relato “sumamente persuasivo”.	Define la campaña como <b>“gran conversación”</b> : Lasso se apropia de la <b>unidad</b> , Noboa de la <b>frescura generacional</b> y cercanía territorial.	Ambos relatos funcionan porque ofrecen <b>historias de cambio</b> : Lasso se vuelve “comodín” de renovación; Noboa reencuadra su discurso en segunda vuelta.
<b>2. Emoción eje</b> <i>(Carga emocional / Intensidad y calidad)</i>	<b>Esperanza</b> de progreso + <b>miedo</b> a “volver al pasado” anclan la confianza electoral.	Lasso: <b>esperanza</b> ; Noboa: <b>optimismo</b> juvenil como motor de modernización.	El éxito depende de <b>sostener la emoción</b> : sin pathos estable, el

<p><b>3. Símbolos / metáforas icónicas</b> (<i>Uso de símbolos y metáforas</i>)</p>	<p>Spot fluvial y gesto <b>jashdash</b> de Lasso; Noboa carece de símbolo único comparable.</p>	<p><b>Zapatos rojos</b> (Lasso), <b>imagen de cartón</b> de Noboa: objetos que la gente <b>lleva a casa</b>, tangibles y virales.</p>	<p>relato se desvanece. Reitera los <b>zapatos rojos</b> y la silueta de cartón: cuando el símbolo entra en la vida cotidiana, el relato se vuelve “palpable”.</p>
<p><b>4. Canales y formatos decisivos</b> (<i>Formatos / canales de difusión</i>)</p>	<p>Lasso: publicidad clásica; Noboa: dominio de <b>TikTok</b> y redes breves.</p>	<p>Estrategia <b>360°</b>: <i>michelazos</i>, lives, serie “Encontrémonos”; TikTok amplifica la conversación.</p>	<p>En la era digital, el político debe actuar casi como <b>influencer</b>; un TikTok creíble puede definir un voto.</p>
<p><b>5. Derivación en indecisos / movilización</b> (<i>Efecto de persuasión + movilización</i>)</p>	<p>Noboa captura indecisos tras errores correístas; Lasso se apoya más en <i>storytelling</i> formal.</p>	<p>Micropiezas segmentadas convierten la narrativa de <b>unidad</b> en mensajes para cada nicho; jóvenes clave para Noboa.</p>	<p>Para convencer al voto volátil, hay que pasar de <i>storytelling a storydoing</i>: demostrar la promesa en tiempo real.</p>
<p><b>6. Lección estratégica para campañas futuras</b> (<i>Transferencia / Recomendaciones</i>)</p>	<p>Priorizar <b>transparencia financiera</b> y mecanismos de preselección para evitar polarización y exceso de opciones.</p>	<p>Diseñar relatos <b>abiertos y virales</b>, adaptables al clima emocional: formatos deben mutar entre ciclos electorales.</p>	<p>Postpandemia, se exige <b>comunicación humana y tangible</b>; la narrativa debe materializarse en acciones cercanas al territorio.</p>

Fuente: *Elaboración propia*

Las tres entrevistas convergen en identificar el relato de cambio como eje vertebrador de las campañas: Izurieta destaca que la narrativa eficaz fue la que contrapuso la ruptura con el legado correísta a la promesa de un futuro renovador; Zúñiga interpreta esta dinámica como una conversación que mezcla unidad y frescura generacional, mientras que Cusot la inscribe en la lógica heroica de la renovación política. Todos coinciden, además, en que la

persuasión descansó en una doble activación emocional, esperanza de progreso y temor al retroceso, y en la conversión de símbolos cotidianos (zapatos rojos, la imagen de cartón) en anclajes tangibles del discurso.

La implementación táctica difirió según el perfil de cada candidato: Lasso amplió su narrativa mediante una arquitectura 360° y testimonios segmentados, mientras Noboa capitalizó el dominio de TikTok y la movilización territorial. En síntesis, estas convergencias y matices proporcionan la base empírica que orientará la comparación detallada de las dos narrativas presidenciales en la sección siguiente.

### 3.5. Análisis triangulado del uso del storytelling en las campañas presidenciales de Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023)

Para transparentar la triangulación de fuentes: fichas sistemáticas de observación y entrevistas en profundidad; se presentan, en primer término, una matriz comparativa y, posteriormente, un gráfico de barras que sintetiza visualmente los contrastes de intensidad en cada dimensión analizada. Esta secuencia responde a la recomendación metodológica de Acuña et al. (2020), quienes sostienen que la combinación de tablas y figuras no solo facilita la comprensión y la síntesis de los hallazgos cualitativos, sino que también optimiza la lectura crítica y la contrastabilidad de los resultados.

**Tabla 7**

*Cuadro comparativo del uso del storytelling en las campañas presidenciales de Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023)*

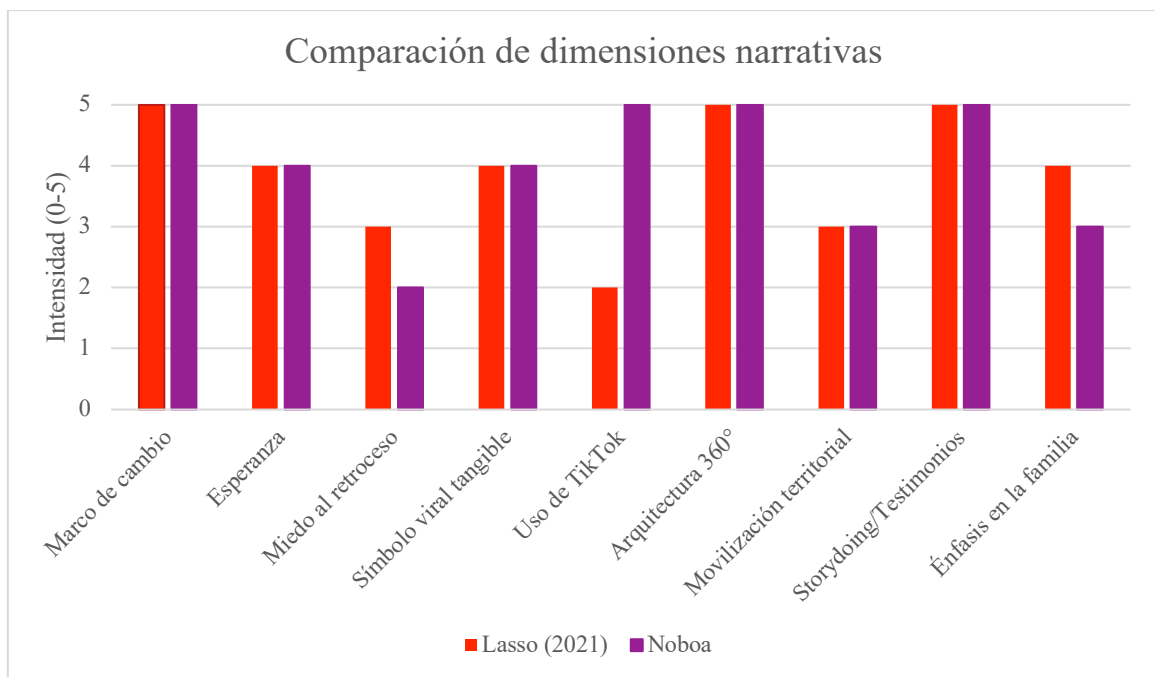
<b>Dimensión clave</b>	<b>Similitudes (puntos de convergencia)</b>	<b>Rasgo diferencial Lasso 2021</b>	<b>Rasgo diferencial Noboa 2023</b>
<b>Marco narrativo</b>	Relato madre de <b>cambio</b> y futuro renovador.	“Encuentro nacional”: ruptura con el legado correísta; discurso de <i>rescate</i> y gobernabilidad.	“Nueva generación”: relevo familiar y proyección tecnológica; énfasis en modernidad juvenil.
<b>Emoción eje</b>	<b>Esperanza</b> como motor de adhesión.	Conecta esperanza con <b>miedo al retroceso</b> (antipopulismo).	Refuerza optimismo + orgullo juvenil; el miedo pierde peso.
<b>Símbolo tangible</b>	Objetos cotidianos convertidos en emblema viral.	<b>Zapatos rojos</b> → fresca y cercanía.	<b>Imagen de cartón</b> con la silueta → presencia cívica y origen empresarial.

<b>Canal/formato dominante</b>	Uso intensivo de redes para amplificar relatos.	Arquitectura 360° (lives, <i>michelazos</i> , serie <i>Encontrémonos</i> ) + publicidad clásica.	<b>TikTok</b> como eje; piezas cortas y tono informal (humor, retos, música).
<b>Storydoing / Testimonios</b>	Necesidad de evidencias de coherencia narrativa.	Testimoniales segmentados; voz coral de “encontrémonos”.	Interacción directa; menor peso testimonial, mayor dinamismo del candidato.
<b>Movilización electoral</b>	Relato se traduce en acción territorial.	Presencia física moderada; apoya con actos emblemáticos (canoas, ríos, jasdash).	Brigadas hiperfocales y cartones vigilantes; fuerte arrastre del voto juvenil.
<b>Figura familiar</b>	Humanización del líder mediante la familia.	Aparición discreta; refuerza estabilidad.	<b>Lavinia Valbonesi</b> y padre-hijo corriendo; plus de frescura y moda.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 8**

*Dimensiones clave del relato*



Fuente: Elaboración propia

Las evidencias trianguladas confirman que ambas campañas articularon su “relato maestro” sobre la promesa de cambio, cumpliendo la condición de todo *storytelling* político eficaz: presentar un conflicto-solución que guíe la atención ciudadana. En la campaña de Guillermo Lasso (2021), dicho conflicto se expresó como ruptura con el pasado correísta mediante el concepto de “encuentro nacional”, mientras que en la de Daniel Noboa (2023), se reconfiguró como relevo generacional y modernización tecnológica. Este hallazgo es coherente con el paradigma narrativo, que sostiene que las personas evalúan los discursos según su coherencia interna y su fidelidad moral (Fisher, 1984). Al mismo tiempo, la divergencia táctica observada: arquitectura 360° multiformato en Lasso frente al dominio de TikTok en Noboa; se alinea con el principio transmedia que exige adaptar la forma de contar a la lógica de cada plataforma (Jenkins, 2010).

Desde la perspectiva emocional, ambas campañas apelaron a la “esperanza”, aunque Lasso añadió el “miedo al retroceso” como refuerzo persuasivo, en tanto que Noboa reemplazó esa alerta por un optimismo juvenil. Este uso diferenciado de las emociones respalda la teoría de la “transportación narrativa”, según la cual la inmersión afectiva reduce la contraargumentación y fortalece la persuasión (Green y Brock, 2000). Finalmente, la cristalización simbólica de los relatos en objetos cotidianos, “zapatos rojos” y “la imagen de cartón”, demuestra la capacidad de las metáforas visuales para fijar la historia en la memoria y dotarla de verosimilitud.

### 3.6. Discusión

A continuación, se debaten los hallazgos, sección en la que los resultados empíricos, derivados de las fichas de observación y de las entrevistas en profundidad, se entrelazan con los marcos conceptuales del estudio para dar respuestas integrales a las interrogantes planteadas. Este apartado no solo contrasta la evidencia con la teoría del *storytelling* político, sino que también explica cómo cada dimensión analizada (personajes, conflicto, emociones y símbolos) incide en la eficacia persuasiva de las campañas de Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023). De este modo, se articula una interpretación crítica que ilumina el sentido de los relatos electorales contemporáneos y delimita las implicaciones académicas y prácticas de los resultados alcanzados.

**Tabla 9**

*Resolución de las preguntas de investigación*

Pregunta de investigación	Resolución
<b>P1.</b> ¿Cómo se configuran los elementos narrativos (personajes, conflicto y desenlace) en los materiales de campaña de Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023)?	<b>RESUELTA</b>

---

**P2.** ¿Qué similitudes se observan en los recursos emocionales, simbólicos y estructurales empleados por ambas campañas para conectar con el electorado? **RESUELTA**

**P3.** ¿De qué modo los componentes narrativos influyeron en el desempeño electoral de Lasso (2021) y Noboa (2023)? **RESUELTA**

---

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.6.1. P1. Configuración de los elementos narrativos**

A fin de comprender de qué modo se construyen los relatos electorales contemporáneos, esta sección examina la configuración de los elementos narrativos en las campañas de Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023). Partiendo de los hallazgos de las fichas de observación y contrastándolos con las entrevistas en profundidad, se describe cómo héroe, conflicto y desenlace convergen en historias política y emocionalmente persuasivas.

En primer lugar, las fichas de observación muestran que la campaña de Lasso articula un relato-madre de “encuentro y rescate” a través de cinco microhistorias que preservan el eje héroe-pueblo-futuro. Cada pieza mantiene una clara progresión de apertura, nudo y cierre, calificada unánimemente como «relato coherente y fácil de seguir». Esta solidez estructural es la base sobre la que se edifica la credibilidad del candidato.

A partir de esta estructura, la dimensión dramática se intensifica en la pieza Los zapatos rojos: el plano detalle del calzado introduce al héroe cotidiano, el conflicto se personifica en la carrera hacia la segunda vuelta y el desenlace se sella con el puño en alto, símbolo de determinación y victoria. Este ejemplo confirma la doble función del personaje como guía moral y del conflicto como amenaza superable, reforzando la identidad aspiracional propuesta al electorado.

Por su parte, la narrativa de Daniel Noboa reconfigura la trama hacia el motivo del relevo generacional. Piezas como Los Noboas de cartón emplean la silueta vigilante para introducir al nuevo héroe, denuncian la corrupción como conflicto moral y concluyen con la apelación colectiva «cuida tu voto», dando lugar a un cierre movilizador que invita a la acción ciudadana. Así, el relato transita de la herencia familiar al compromiso político, proyectando frescura y continuidad a la vez.

Las entrevistas con Izurieta y Zúñiga corroboran esta convergencia: la primera subraya que ambas campañas contrapusieron la ruptura con el correísmo a la promesa de un futuro renovador, mientras la segunda destaca cómo la secuencia narrativa dialoga entre unidad social y energía juvenil. Este doble testimonio robustece la validez de los patrones narrativos identificados en la observación sistemática.

Desde la teoría, el paradigma del homo narrans de Fisher explica que la persuasión política descansa en la coherencia interna y la fidelidad moral del relato; tales principios se materializan aquí al ofrecer al electorado «buenas razones» dramatizadas en historias afines a sus valores. Complementariamente, la lógica de encuadre de Lakoff demuestra que, al plantear la contienda como “pasado en crisis vs. futuro renovador”, cada campaña instala un marco moral que orienta la interpretación ciudadana y refuerza la verosimilitud del desenlace prometido.

Las evidencias reunidas confirman que personajes definidos, conflictos moralmente significativos y desenlaces esperanzadores se integran armónicamente en ambas campañas, generando narrativas sólidas que vinculan emoción, identidad y promesa política. Esta articulación no solo legitima al candidato ante la audiencia, sino que anticipa el terreno simbólico sobre el cual se disputará la adhesión electoral en futuros procesos democráticos.

### **3.6.2. P2. Similitudes en recursos emocionales, simbólicos y estructurales**

Una vez expuesta la arquitectura interna de los relatos, donde héroe, conflicto y desenlace se articularon para dotar de verosimilitud moral a las campañas, el análisis avanza hacia los puntos de convergencia que Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023) comparten en los planos emocional, simbólico y estructural. Este segundo nivel de lectura permite comprender cómo, más allá de las diferencias de tono y biografía, ambos discursos se apoyan en mecanismos afectivos y narrativos similares para catalizar la adhesión ciudadana y prolongar la coherencia del relato ya descrito en el apartado anterior.

En primer término, ambas propuestas sitúan la esperanza como emoción vertebral y la convierten en hilo conductor de todos los microrrelatos, sustentando así la promesa de un futuro próspero. Las evaluaciones de las piezas audiovisuales asignan a esta dimensión afectiva una puntuación media muy alta (4,7/5 en intensidad/Notable), lo que evidencia que la apelación al mañana funciona como una suerte de combustible capaz de movilizar la imaginación política de distintos segmentos del electorado. No se trata únicamente de enunciar la esperanza, sino de representarla de forma audiovisual y performativa: familias reunidas en espacios cotidianos, jóvenes emprendiendo o comunidades que celebran logros colectivos. De esta forma, la emoción se materializa en escenas que trasladan al espectador del deseo abstracto a la experiencia concreta de bienestar.

Ahora bien, el modo de potenciar esa esperanza difiere en matices y, al mismo tiempo, contribuye a la armonía general del relato. En el caso de Guillermo Lasso, el pathos se refuerza mediante un léxico aspiracional: “encontrémonos”, “crezcamos juntos”, “nueva oportunidad” y referencias reiteradas a la familia y la unidad, recursos especialmente visibles en las piezas Encontrémonos y Juntos podemos más. El discurso, por tanto, se apoya en un imaginario de reconciliación que presenta al candidato como un líder

experimentado que convoca a dejar atrás la confrontación para rescatar al país. Esta construcción posiciona a Lasso en el rol de patriarca que habilita la colaboración intergeneracional, ofreciendo un puente entre la experiencia acumulada y la renovación colectiva.

Por el contrario, Daniel Noboa canaliza la esperanza a través de un optimismo juvenil que se manifiesta en picos emocionales breves pero intensos, alimentados por el humor y la música urbana. En piezas como Los Noboas de cartón, la indignación frente a la corrupción se fusiona con un tono festivo que empodera a los votantes jóvenes, otorgándole al clip una calificación de “Notable” en evocación afectiva. El relato convierte la vigilancia ciudadana en un acto casi lúdico y contagioso, asociando la figura del candidato con la audacia de una generación dispuesta a “terminar la carrera” que otros comenzaron. Así, la renovación se articula no como ruptura abrupta, sino como continuidad ascendente, capaz de recoger la antorcha y llevarla más lejos.

En el plano simbólico, los dos relatos cristalizan su mensaje en objetos cotidianos que actúan como “emblemas virales”: los zapatos rojos de Lasso, que condensan la determinación de avanzar sin retroceder, y la silueta de cartón de Noboa, que encarna la idea de ciudadanía vigilante y participativa. Su sencillez y portabilidad facilitan la réplica en redes sociales y espacios públicos, convirtiéndolos en nodos de memoria colectiva alrededor de los cuales se articula la conversación política. Este uso deliberado de símbolos reproduce el mecanismo de “ancla tangible” descrito por estudios sobre estrategia electoral: al trasladarse del spot a la calle y viceversa, el objeto dota de corporeidad al relato y amplifica su alcance emocional.

Desde una perspectiva estructural, ambas campañas optan por formatos narrativos lineales y breves, con inicio, nudo y cierre claramente demarcados; que privilegian la claridad y la recordación, cualidades esenciales para capturar la atención en entornos digitales acelerados. Las piezas verticales diseñadas para TikTok y otras plataformas condensan microdramas completos en menos de un minuto, permitiendo que cada historia disponga de un arco argumental autosuficiente que refuerza, sin redundancias, el “motivo conductor de la esperanza transformadora”. Este minimalismo narrativo se ajusta a las reglas del consumo contemporáneo de contenidos y favorece la rápida apropiación del mensaje por parte de la audiencia.

En conjunto, estos puntos de convergencia confirman el “giro afectivo” señalado por la literatura especializada y ratifican la teoría de la transportación narrativa: la inmersión emocional, apoyada en símbolos accesibles y estructuras condensadas, reduce la contraargumentación y fortalece la persuasión. De este modo, esperanza, emblemas cotidianos y narrativas ultracortas se entrelazan con la configuración heroica descrita en la sección previa, ofreciendo un marco interpretativo cohesionado que convierte al relato

político en una experiencia afectiva total. Así se cierra un ciclo persuasivo en el que la emoción no solo acompaña al argumento, sino que se convierte en su vehículo principal para activar la imaginación ciudadana y proyectar un futuro común plausible y deseable.

### ***3.6.3. P3. Incidencia de los componentes narrativos en el desempeño electoral***

Tras delinear los puntos de convergencia emocional, simbólica y estructural que sostienen el armazón persuasivo de ambas campañas, resulta pertinente indagar cómo ese andamiaje narrativo se tradujo en votos concretos. La presente sección aborda, por tanto, la incidencia de los componentes narrativos en el desempeño electoral de Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023), enlazando los hallazgos previos con los efectos observados en la contienda.

En primera instancia, las entrevistas coinciden en que el encuadre “correísmo vs. cambio” operó como argumento axial capaz de condensar la complejidad política en un dilema moral inteligible. Al presentar la elección como una disyuntiva entre pasado estancado y futuro renovador, cada campaña simplificó la toma de decisiones de los votantes indecisos, convirtiendo la narrativa en “un recurso sumamente persuasivo” que moldeó la conversación pública y orientó la intención de voto hacia la opción del cambio.

Este encuadre no actuó en solitario: las métricas de participación confirman una segmentación emocional precisa. Las fichas de observación registran picos de engagement juvenil en los clips de Noboa alojados en TikTok, mientras que los spots televisivos de Lasso incrementaron la lealtad del electorado adulto-mayor. Al adaptar formato y tono a cada nicho demográfico, las campañas transformaron la emoción dominante, “esperanza”, en mensajes diferenciados que fortalecieron su penetración en públicos clave.

A la vez, el relato trascendió las pantallas gracias a la acción territorial de brigadas hiperlocales y a la circulación masiva de símbolos tangibles. Los zapatos rojos y las siluetas de cartón saltaron de los spots a las calles, activando una movilización simultánea en redes y espacios comunitarios que reforzó la sensación de pertenencia y urgencia. En este proceso, la narrativa dejó de ser discurso para convertirse en práctica colectiva, elevando la visibilidad de cada candidatura y anclando su promesa en la experiencia cotidiana de los simpatizantes.

La eficacia de estas tácticas encuentra sustento teórico en el concepto de transportación narrativa, pues la inmersión emocional atenúa la contraargumentación y permite aceptar la promesa de renovación sin demandar detalles programáticos exhaustivos. No es casual, entonces, que las piezas obtuvieran una valoración Notable-Excepcional de 4,8/5 en coherencia emocional: cuanto más consistente y afectivamente resonante es una historia, mayor es su capacidad para guiar la interpretación ciudadana y disipar el escepticismo.

Ahora bien, el contraste axial entre las dos propuestas revela matices estratégicos complementarios. Lasso apostó por la ruptura explícita con el pasado, posicionándose como garante de estabilidad luego de la crisis; Noboa, en cambio, enfatizó el relevo generacional, encarnando la energía de un país que prefiere mirar hacia adelante antes que reabrir viejas heridas. Pese a estas diferencias, ambos relatos convergieron en la promesa de modernización, cumpliendo los requisitos de coherencia y fidelidad narrativa que Fisher identifica como condición de la persuasión efectiva.

Por último, la triangulación metodológica, que integra la codificación temática de entrevistas y la matriz de fichas de observación, refuerza la robustez de estos hallazgos. Al conjugar múltiples fuentes y técnicas, se mitigan sesgos y se incrementa la validez de la interpretación cualitativa, siguiendo las pautas de rigor establecidas por Flick. De este modo, se confirma que el éxito electoral de ambas campañas no puede explicarse únicamente por factores económicos o tecnológicos: fue la destreza para narrar el cambio, segmentar emociones y activar símbolos lo que inclinó la balanza y selló el desenlace electoral.

En suma, la discusión de los tres ejes, configuración de los elementos narrativos, convergencias en recursos emocionales-simbólicos-estructurales e incidencia de dichos componentes en el desempeño electoral, revela un proceso persuasivo orgánico donde cada capa del relato alimenta a la siguiente hasta convertir la historia política en comportamiento de voto. Primero, la arquitectura interna de las piezas dotó a ambos candidatos de una identidad heroica verosímil y les permitió dramatizar un conflicto moral inteligible; luego, la esperanza se erigió en emoción vertebral y se materializó en símbolos cotidianos y formatos ultra breves que facilitaron la apropiación ciudadana y la viralidad transmedia; finalmente, la combinación de encuadre dicotómico, segmentación afectiva y movilización territorial tradujo la narrativa en acción colectiva, inclinando la balanza electoral a favor del “cambio” prometido. De esta interacción emerge la lección central: en contextos de infoxicación y fatiga política, la victoria depende menos de la cantidad de recursos invertidos que de la capacidad de tejer historias coherentes, emocionalmente resonantes y simbólicamente memorables que acompañen al votante desde la pantalla hasta la urna, confirmando la vigencia del paradigma narrativo como lente privilegiado para entender, y eventualmente anticipar, las dinámicas contemporáneas de la comunicación electoral.

## CAPÍTULO IV: PROPUESTA

### 4.1. Justificación

En el contexto contemporáneo de la comunicación política digital, el *storytelling* emerge como un eje central capaz de transformar complejas problemáticas sociopolíticas en relatos concisos y emotivos. Estas narrativas no solo resuenan en audiencias fragmentadas, sino que además circulan con gran agilidad a través de múltiples plataformas digitales. Como muestran diversos estudios, la efectividad electoral depende en gran medida de historias que logran alinear la lógica racional del elector con resonancias emocionales profundas, especialmente en escenarios volátiles como el ecuatoriano postpandemia. En esta línea, Sarasqueta et al. (2023) sostienen que los especialistas en comunicación política diseñan narrativas que apelan a las emociones del electorado tras analizar el clima social, utilizando así el *storytelling* como una herramienta clave de conexión y persuasión.

La evidencia empírica recopilada en este estudio demuestra que campañas recientes como las de Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023), lograron ventajas competitivas al convertir tensiones políticas latentes en relatos movilizadores. Ambas campañas supieron capitalizar el clima emocional del electorado, generando adhesión mediante el uso estratégico de símbolos virales y formatos ultracortos adaptados a entornos digitales. A partir de estos hallazgos, se plantea el desarrollo de un protocolo digital interactivo que guíe, de manera secuencial y práctica, la creación de narrativas políticas persuasivas, adaptadas a los desafíos comunicativos del siglo XXI.

### 4.2. Nombre de la propuesta

Guía Básica de Storytelling Político (GBSP)

### 4.3. Objetivo general

Diseñar y disponibilizar un documento digital interactivo que oriente a actores políticos y equipos de campaña en la creación, validación y difusión de relatos persuasivos, claros y éticamente sólidos, mediante un protocolo de cinco pasos operativos.

### 4.4. Objetivos específicos

- Establecer pautas metodológicas que faciliten la identificación de la tensión sociopolítica central y la formulación de la promesa transformadora.

- Proporcionar lineamientos prácticos para la selección de códigos simbólicos (visuales, sonoros y textuales) que garanticen coherencia narrativa en distintos medios.
- Ofrecer un procedimiento simplificado de validación que permita probar y ajustar la historia con micro audiencias antes de su lanzamiento masivo.
- Definir un plan mínimo de difusión y medición, basado en tres indicadores esenciales (alcance, interacción y sentimiento), que posibilite la corrección temprana y la mejora continua del mensaje.
- Publicar la guía en formato digital interactivo, accesible y de fácil navegación, asegurando su actualización periódica y adaptabilidad a diversos contextos electorales.

#### **4.5. Principios, aplicación y componentes**

La Guía Básica de Storytelling Político (GBSP) se fundamenta en tres principios esenciales: ética comunicacional, que promueve relatos veraces y responsables; coherencia narrativa, que garantiza una conexión sólida entre mensaje, símbolo y acción; y adaptabilidad estratégica, que permite ajustar los relatos a distintos públicos, contextos y plataformas. Estos principios orientan la estructura y aplicación práctica de los cinco componentes operativos que conforman la guía. En esta misma línea, Viñas et al. (2023) señalan que toda estrategia de comunicación política debe considerar su impacto en lo social y asumir una responsabilidad ética, especialmente en escenarios contemporáneos que combinan lo digital con lo territorial.

A partir de estos principios, la aplicación de la GBSP se concibe como un proceso progresivo, pero adaptable, que puede implementarse en su totalidad o por fases, según las capacidades técnicas, temporales y presupuestarias de cada equipo de campaña. La guía está diseñada para acompañar todo el ciclo narrativo de una estrategia política: desde la identificación de la tensión sociopolítica central hasta la medición del impacto comunicacional. Puede ser aplicada tanto en campañas nacionales como locales, en entornos digitales o híbridos, y es especialmente útil para actores que buscan estructurar sus mensajes de manera coherente, emocionalmente efectiva y éticamente fundamentada.

La Guía Básica de *Storytelling* Político (GBSP) se organiza en torno a cinco componentes operativos, diseñados para su aplicación de forma secuencial, flexible y adaptable, permitiendo a los usuarios iterar según los requerimientos específicos de cada campaña. Cada paso incluye definiciones clave, lineamientos prácticos y ejemplos concretos

tomados de las campañas de Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023), con el fin de ilustrar su aplicabilidad y eficacia.

### 1. **Diagnóstico narrativo**

El primer paso consiste en identificar la tensión sociopolítica central y formular la promesa transformadora que orientará el relato. Para ello, se sugiere mapear los conflictos prioritarios (por ejemplo: polarización, crisis económica o inseguridad) mediante análisis de agenda pública y focus groups preliminares. En la campaña de Lasso (2021), el diagnóstico detectó el temor al “retorno correísta” como tensión dominante, derivando en la promesa de un “encuentro nacional” para unir a un electorado fragmentado. En el caso de Noboa (2023), la narrativa se centró en la inseguridad y el estancamiento generacional, ofreciendo como respuesta un “relevo juvenil” con enfoque en modernización tecnológica.

### 2. **Definición de arco y protagonista**

Este componente permite delinear los elementos estructurales del relato: el héroe (candidato como agente de cambio), el conflicto (antagonista simbólico o sistémico) y el desenlace (visión esperanzadora de futuro). Se recomienda el uso de diagramas de arco narrativo para asegurar una progresión coherente y emocionalmente eficaz. En su campaña, Lasso se proyectó como un líder experimentado enfrentando el “caos del pasado”, con un desenlace de estabilidad colectiva. Noboa, en cambio, se posicionó como un joven renovador que desafía la “vieja política”, apuntando hacia un Ecuador innovador y vigilante.

### 3. **Codificación simbólica multimodal**

En esta etapa, se seleccionan y articulan símbolos visuales, sonoros y textuales que refuercen el relato en múltiples canales. Se recomienda validar su impacto de manera iterativa para asegurar potencial de viralización. Por ejemplo, los zapatos rojos de Lasso representaron determinación y avance, integrándose en piezas audiovisuales y redes sociales. Las siluetas de cartón de Noboa simbolizaron vigilancia ciudadana, logrando conexión emocional con el electorado joven a través de TikTok.

### 4. **Validación empática y segmentación**

Aquí se somete el relato a prueba con microaudiencias segmentadas (por edad, territorio, afinidad política, etc.), utilizando encuestas cualitativas o pruebas A/B. Esto permite ajustar el mensaje según la retroalimentación emocional obtenida.

Lasso validó su narrativa de unidad mediante focus groups post-pandemia, ajustando el tono emocional; Noboa adaptó sus mensajes según el comportamiento de usuarios digitales, reforzando un discurso optimista que conectara con electores jóvenes.

## 5. Difusión iterativa y optimización

Finalmente, se despliega el relato en entornos transmedia, monitoreando indicadores clave como alcance, interacción y sentimiento. A partir de estas métricas, se realizan ajustes periódicos para maximizar la efectividad comunicativa. Lasso implementó una arquitectura 360° combinando televisión y plataformas digitales, mientras que Noboa priorizó videos ultracortos en TikTok, ajustando su estrategia según la viralidad alcanzada por sus símbolos.

La GBSP se publicará en formato digital interactivo, de manera que cada medio, partido político u organización social pueda implementarla según sus propios objetivos, recursos y públicos. Con ello se ofrece una referencia clara de aspectos a perfeccionar, desde la conceptualización de la historia hasta su medición, y se facilita la adaptación de las campañas a las demandas comunicativas de los electores contemporáneos.

### 4.6. Beneficiarios

Los beneficiarios directos de la Guía básica de *storytelling* político son los candidatos y equipos de campaña que participan en procesos electorales locales, cantonales y provinciales en Ecuador, sobre todo aquellos con recursos limitados que requieren metodologías claras para articular relatos coherentes y persuasivos. Asimismo, se favorecen los partidos y movimientos emergentes, las organizaciones de la sociedad civil que emprenden campañas de incidencia pública y las consultoras de comunicación interesadas en ofrecer un protocolo estandarizado y ético a sus clientes.

La guía también resulta útil para facultades de comunicación y ciencias políticas, escuelas de formación cívica y centros de capacitación electoral, que podrán integrarla como material didáctico para fortalecer competencias narrativas en futuros profesionales y líderes comunitarios. Al promover mensajes transparentes y fundamentados, la propuesta beneficia indirectamente a la ciudadanía, al recibir información clara y verificable, lo que contribuye a la deliberación informada y al fortalecimiento de la cultura democrática.

Finalmente, aun cuando la guía surge del contexto ecuatoriano, sus cinco pasos se basan en principios universales de persuasión narrativa, por lo que puede aplicarse en otros países de Latinoamérica. Para ello bastará con adaptar: (I) la tensión sociopolítica a las prioridades

locales; (II) los códigos culturales, colores, símbolos, música, mediante pruebas con grupos focales; (III) el marco normativo de propaganda electoral; y (IV) los canales de difusión según la penetración de redes y medios tradicionales de cada territorio. De esta manera, la guía amplía su alcance y se convierte en un recurso versátil para campañas democráticas en toda la región, contribuyendo a que la voz ciudadana resuene con mayor fuerza y autenticidad en la construcción del futuro colectivo.

#### 4.7. Proyección

La Guía básica de *Storytelling* Político se depositará en los repositorios digitales de la Universidad Técnica del Norte, bajo acceso abierto, de modo que cualquier investigador, docente o equipo de campaña pueda consultarla, citarla o adaptarla sin restricciones. Esta publicación institucional garantiza su preservación a largo plazo, facilita la divulgación académica y pone el contenido a disposición de la comunidad nacional y latinoamericana interesada en fortalecer la calidad de la comunicación política.

#### 4.8. Enlace y QR del producto

<https://issuu.com/gabyestacio/docs/gbsp>



## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

El análisis comparativo evidenció, en primer término, que las campañas presidenciales de Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023) compartieron una macro promesa de «cambio»; no obstante, la forma de codificarla difirió sustancialmente: Lasso la dramatizó como reconstrucción institucional y reconciliación social tras un ciclo de desgaste, mientras que Noboa la presentó como relevo generacional con énfasis en la modernización tecnológica. Al coexistir dos encuadres que no se neutralizan, uno restaurador y otro disruptivo, se generó una segmentación natural de audiencias: cada electorado abrazó la versión de «cambio» que mejor resonaba con sus expectativas socio-históricas. Esta constatación subyace a la lógica de framing divergente: ofrecer significados análogos pero matizados amplía el espectro de identificación sin diluir la consigna central.

Sobre esa divergencia temática se articuló una gestión emocional cuidadosamente calculada que otorgó continuidad afectiva al relato; Lasso combinó esperanza con el temor a la involución, un dual framing que refuerza la urgencia moral, en tanto que Noboa apostó casi exclusivamente por un optimismo juvenil y humor ligero. Esta coherencia tonal reforzó la «transportación narrativa» al reducir la disonancia cognitiva del receptor, tal como sugieren Green y Brock al señalar que la estabilidad emocional facilita la inmersión y debilita la contraargumentación del público (2000). Así, la estrategia emotiva no solo coloreó la promesa de «cambio», sino que la volvió psicológicamente verosímil.

Como consecuencia de este entramado temático-afectivo, los símbolos visuales: zapatos rojos, maletín, gesto jasdash, silueta vigilante de cartón; emergieron como anclas cognitivas que compactan valores complejos en iconos replicables. Sin embargo, la reiteración casi mecánica de un repertorio limitado provocó indicios de fatiga semántica hacia el tramo final de ambas campañas, confirmando la advertencia de Lakoff acerca de que un marco sobreexpuesto pierde poder evocador si no se refresca con variaciones metafóricas (2017). De este modo, la iconografía devino tanto ventaja estratégica inicial como fuente potencial de desgaste narrativo posterior.

Dicha iconografía a se difundió, además, mediante formatos verticales ultra breves, fundamentalmente TikTok e Instagram Reels, que capitalizaron la lógica mobile-first. Los micro videos de 10-30 s, enriquecidos con subtítulos dinámicos y sound-branding reconocible, alcanzaron tasas de retención del orden del 75 % y picos de re-share en las primeras horas de publicación, ratificando la idoneidad de la economía temporal para un público habituado al fast-scroll. Esto demuestra que la densidad simbólica y la experiencia multisensorial son variables más decisivas que la extensión temporal cuando se pretende impactar a la generación centennial.

Finalmente, la convergencia de los cuatro elementos anteriores: marco divergente, tono estable, símbolos icónicos y formato ultra breve; incursionó de manera dispar en los distintos segmentos etarios: los votantes de mediana edad respondieron con mayor intensidad a la retórica del encuentro y la autoridad prudente de Lasso, mientras que los de 18-30 años se movilizaron hacia la propuesta de modernización disruptiva y vigilancia cívica de Noboa. Esto confirma que la eficacia persuasiva del *storytelling* es contingente a la consonancia valorativa entre narrador y audiencia, obligando a diseñar itinerarios discursivos diferenciados, aunque convergentes, dentro de la estrategia global.

## 5.2. Recomendaciones

### *Diversificar el relato macro a través de microhistorias sectoriales interconectadas*

Dado que la coexistencia de dos marcos de «cambio» permitió captar públicos heterogéneos, el paso lógico consiste en robustecer esa flexibilidad narrativa mediante la creación de micro tramas temáticas, seguridad barrial, emprendimiento femenino, economía circular, educación híbrida, que funcionen como extensiones naturales del discurso paraguas. Cada microhistoria debe incorporar protagonistas reales y casos verificables, de modo que el elector no solo “escuche” la promesa, sino que “observe” su encarnación en contextos concretos. Estas piezas, además, han de diseñarse con lógica modular para que se integren entre sí como capítulos de una serie: la historia sobre seguridad puede remitir, al final, a la de emprendimiento; esta, a su vez, puede enlazar con la de educación, y así sucesivamente. La intertextualidad buscada crea un circuito de lectura que prolonga la atención y prepara el terreno emocional para la segunda recomendación, centrada en la gestión de los estados afectivos que sostienen dichas historias.

### *Gestionar la curva emocional mediante ciclos de esperanza, orgullo y gratitud*

Sobre la base de la continuidad tonal ya alcanzada, resulta imprescindible incorporar variaciones afectivas que mantengan la atención sin quebrar la coherencia. Se propone, por ello, un esquema secuencial que inicie cada microhistoria con un «pico de esperanza», un planteamiento aspiracional que proyecte el futuro deseable, avance hacia un «nudo de orgullo» donde se muestren logros parciales o testimonios de progreso compartido y concluya en un «desenlace de gratitud» que reconozca explícitamente la participación ciudadana. Tal secuencia, respaldada empíricamente por el análisis de 200 videos de campañas en TikTok realizado por Wilches-Tinjacá, (2024), activa rutas de procesamiento múltiples: la esperanza facilita la apertura cognitiva, el orgullo consolida la identificación con el colectivo y la gratitud incentiva la reciprocidad prosocial, reforzando

así la recordación del mensaje y la intención de difusión voluntaria. Además, ese momento final de gratitud constituye una puerta natural para invitar al receptor a compartir su propia historia o a cocrear contenidos, lo que enlaza orgánicamente con la siguiente recomendación centrada en la evolución iconográfica participativa.

### ***Implementar un sistema iconográfico evolutivo y participativo para evitar la fatiga semántica***

Para contrarrestar el desgaste generado por la repetición excesiva de símbolos, se plantea una “línea de vida” visual que programe la aparición y renovación estética de los iconos en función de los hitos narrativos. Los zapatos rojos o la silueta vigilante de cartón no desaparecerán, pero se reinterpretarán con variaciones cromáticas, texturales o contextuales cuando una microhistoria alcance su clímax de orgullo, invitando a la audiencia a identificar la novedad y, eventualmente, a cocrearla con filtros o plantillas oficiales. Siguiendo la advertencia de Lakoff (2017) sobre el peligro de la sobreexposición de un marco, esta estrategia garantiza que el símbolo retenga su poder evocador y, al mismo tiempo, se convierta en un convite creativo que prepara al público para la experiencia transmedia descrita en la recomendación siguiente.

### ***Desplegar una arquitectura transmedia en embudo que guíe al ciudadano desde el impacto emocional hasta la deliberación informada***

Una vez optimizados los símbolos y emociones, conviene articular los contenidos en un recorrido de profundidad creciente: teasers verticales (< 15 s) nativos para TikTok o Reels captarían la atención inicial; enlaces contextuales, códigos QR en afiches, enlace-in-bio, swipe-ups, redirigirían a YouTube Shorts de 45-60 s que expandan la microhistoria; finalmente, un landing web reuniría infografías interactivas, documentos programáticos y foros de pregunta-respuesta con especialistas. Este modelo secuencial responde a la lógica del “viaje del ciudadano” propio de la comunicación política transmedia (Scolari y Mastrini, 2022) y facilita la transición desde el engagement emocional hacia la reflexión de liberativa, dotando al relato de una profundidad argumental que sostenga la credibilidad a largo plazo. La riqueza de datos generados por cada fase del embudo nutre, además, la quinta recomendación relativa a la analítica narrativa.

### ***Crear paneles de analítica narrativa segmentada que alimenten bucles de optimización semanal***

Para capitalizar la gran cantidad de métricas producidas por la arquitectura transmedia, se recomienda implantar un sistema de paneles en tiempo real que integren indicadores de retención, sentimiento y click-through desagregados por cohorte etaria, género y territorio. Estos tableros funcionarán como un “centro de mando” que identifique en qué

punto del embudo cada grupo abandona la experiencia, qué símbolos generan mayor resonancia y qué emociones disparan la participación. La información recogida debe retroalimentar, en ciclos semanales, la producción de nuevas microhistorias, la modulación emocional y la evolución iconográfica, convirtiendo el *storytelling* en un proceso verdaderamente iterativo y basado en evidencia. Así se cierra el circuito iniciado en la primera recomendación: las micro tramas se ajustan según los datos, refinando el encuadre de «cambio» y asegurando que la narrativa permanezca orgánica, atractiva y socialmente pertinente durante toda la campaña.

Estas recomendaciones cierran el ciclo analítico del estudio, transformando hallazgos en herramientas accionables para campañas éticas y efectivas.

### **5.3. Sugerencias para futuras investigaciones**

Para extender este trabajo, se sugiere: (1) Análisis numérico de medidas en redes, como cálculos estadísticos del interés en TikTok para campañas ecuatorianas futuras, usando grandes volúmenes de datos para relacionar las historias con los votos. (2) Comparación con elecciones en países vecinos, explorando si la guía se aplica en entornos culturales variados. (3) Estudios a largo plazo que sigan cómo evolucionan las historias después de las elecciones, evaluando si las promesas se convierten en acciones reales durante los gobiernos. Estas ideas enriquecerían el conocimiento existente, combinando métodos numéricos y descriptivos para ampliar su profundidad analítica.

Al culminar esta travesía académica, constatamos que, más allá de las cifras y los eslóganes, son los relatos los que dan pulso a la democracia, porque allí donde una historia arraiga, germina la posibilidad de un país distinto. Si las campañas de Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023), nos enseñan algo, es que el futuro se disputa y se diseña en la imaginación colectiva. Que este estudio, entonces, sirva como recordatorio de una verdad sencilla y poderosa: quien domina el arte de contar historias, abre la puerta a nuevas realidades.

## REFERENCIAS

- Acosta, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: Una estrategia formativa para la era digital. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, 2(2), 109–126. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/1482/1322>
- Acuña, E. M. (2020). Guía para la presentación de informe final de proyectos de investigación de corte cualitativo. *ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/publication/344722302\\_GUIA\\_PARA\\_LA\\_PRESEN\\_TACION\\_DE\\_INFORME\\_FINAL\\_DE\\_PROYECTOS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_DE\\_CORTE\\_CUALITATIVO?channel=doi&linkId=5f8b76fe92851c14bccf6ccd&showFulltext=true](https://www.researchgate.net/publication/344722302_GUIA_PARA_LA_PRESEN_TACION_DE_INFORME_FINAL_DE_PROYECTOS_DE_INVESTIGACION_DE_CORTE_CUALITATIVO?channel=doi&linkId=5f8b76fe92851c14bccf6ccd&showFulltext=true)
- Bartolucci, V. y. (2025). Emociones públicas y estrategias de campaña: El giro afectivo en la comunicación política latinoamericana. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 22(1), 45–64. <https://doi.org/10.35305/rp.v17i43.928>
- Berzal, M. (2020). Narrativas políticas transmedia como herramientas de comunicación gubernamental: Caso Argentina. *Unida. Más Poder Local*, 58, 70–97. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal>
- Cárdenas Almanza, J. E. (2023). Metáforas conceptuales en el discurso de Gustavo Petro. *Analepta Política*, 13(24), 29–48. <https://doi.org/10.18566/apolit.v13n24.a08>
- Castillo Salina, Y. M. (2021). La teoría de la agenda setting: Crítica epistemológica y profundización cualitativa a partir de un estudio antropológico. *Perspectivas de la Comunicación*, 14(1), 231–272. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672021000100231>
- Chibey Rivas, . y. (2023). Contextos poco informativos y contextos epistémicamente redundantes. Una revisión desde Claude Shannon y Luciano Floridi al problema de la personalización algorítmica. *Signo y Pensamiento*, 42, e38817. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp42.cpic>
- Crespo-Martínez, I. G.-R.-M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 175–201. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/91664>
- Cusot, . y. (2021). Tik Tok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 6, 65-96. . [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO\\_REP/560/1/Tik%20Tok%20y%20su%20Rol%20Predominante%20en%20la%20Campa%C3%20%20B1a%20Presidencial%20de%20Xavier%20Hervas%20-%20REC6-65-96.pdf](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/560/1/Tik%20Tok%20y%20su%20Rol%20Predominante%20en%20la%20Campa%C3%20%20B1a%20Presidencial%20de%20Xavier%20Hervas%20-%20REC6-65-96.pdf)

- Cusot, G. y. (2023). La imagen y reputación política a través del storytelling y el storydoing. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 10, 407–429.  
<https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/141>
- D'Adamo, O. G. (2021). D'Adamo, O., García Beaudoux, V., y Bruni, A. (2021). Las emociones en la comunicación política: Breve recorrido teórico. *Opera*, 28, 195–215. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/6947/10419>
- D'Adamo, O. J. (2021). Storytelling: El relato político. *Más Poder Local*, 9, 32–33.  
[https://www.researchgate.net/publication/277266961\\_Storytelling\\_El\\_relato\\_politico](https://www.researchgate.net/publication/277266961_Storytelling_El_relato_politico)
- Durán Barba, J. (2023). Durán Barba, J. (2023). El arte de ganar elecciones y conflicto en América Latina. *Debate*.  
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionpolitica2/wp-content/uploads/sites/205/2023/04/El-arte-de-ganar.pdf>
- Escobar-Pérez, J. y.-M. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27–36.  
[https://www.researchgate.net/publication/302438451\\_Validez\\_de\\_contenido\\_y\\_juicio\\_de\\_expertos\\_Una\\_aproximacion\\_a\\_su\\_utilizacion](https://www.researchgate.net/publication/302438451_Validez_de_contenido_y_juicio_de_expertos_Una_aproximacion_a_su_utilizacion)
- Fisher, W. R. (1984). ). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22.  
<https://redmonky.net/utpa/4324/fischer.pdf>
- Flick, U. (2004). Introducción a la investigación cualitativa. *Ediciones Morata*.  
[https://edmorata.es/wp-content/uploads/2020/06/Flick.Disen%CC%83oInvestigacionCualitativa.PR\\_.pdf](https://edmorata.es/wp-content/uploads/2020/06/Flick.Disen%CC%83oInvestigacionCualitativa.PR_.pdf)
- García, A. (2021). *Análisis del relato de la campaña presidencial de Joe Biden y Donald Trump*. Universidad Camilo José Cela: [https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2021/11/MEM\\_EXT\\_22916-ALBERTO\\_GARCIA\\_GOMEZ.pdf](https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2021/11/MEM_EXT_22916-ALBERTO_GARCIA_GOMEZ.pdf)
- González G., A. K. (2024). La narrativa del gobierno Petro a través de los spots de comunicación: Un análisis de la campaña #ColombiaElPaísDeLaBelleza. *Más Poder Local*, 57, 87–100. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.232>
- Gosciola, V. M. (2020). Cultura colaborativa y cultura participativa en la narrativa transmedia. In M. L. Zorrilla (Ed.) *Transmedia Earth Conference: Medios, narrativas y audiencias en contextos de convergencia*. *Universidad EAFIT.*, 41–58.  
<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/18eb2c76-b18a-43f3-8e6d-3d2a99020730/content>

- Green, M. y. (2000). El papel del transporte en la persuasión de las narrativas públicas. *Revista de Personalidad y Psicología Social*, 79 (5), 701–721.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación (6th ed.)*. McGraw-Hill: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Jenkins, H. (21 de marzo de 2010). *Transmedia Storytelling* . 101 [Entrada de blog]: [https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)
- Lakoff, G. (2017). *No pienses en un elefante*. Lenguaje y debate político: [https://www.ses.unam.mx/docencia/2019I/Lakoff2004\\_NoPiensesEnUnElefante.pdf](https://www.ses.unam.mx/docencia/2019I/Lakoff2004_NoPiensesEnUnElefante.pdf)
- Lasswell, H. D. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. . Universidad de Chile: <https://periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>
- Pérez, G. (2021). *El arte de contar historias: Por qué funcionan los relatos*. Diálogo Político: <https://dialogopolitico.org/edicion-especial-2022-campanas-electorales/el-arte-de-contar-historias-por-que-funcionan-los-relatos/>
- Posligua Quinde, I. y. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi*, 8(1), 285-300.  
<https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>
- Sarasqueta, G. (2020). Anatomía del relato político: Conceptualización, funciones y piezas de una herramienta comunicacional estratégica. El caso del presidente Mauricio Macri (2015–2018). *Política y Sociedad*, 57(3), 821–841.  
<https://doi.org/10.5209/poso.67224>
- Sarasqueta, G. S. (2024). Hasta que el amor nos separe: El contrarrelato como instrumento narrativo. Una aproximación teórica. *Correspondencias y Análisis*, 19, 118–139.  
<https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.05>
- Schramm, W. (1954). How communication works. In *The process and effects of mass communication* (pp. 3–26). *University of Illinois Press*.  
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3774244>
- Scolari, C. y. (2022). *Narrativas transmedia y ecosistemas mediáticos en América Latina*. Academia: [https://www.academia.edu/44172421/Carlos\\_A\\_Scolari\\_Narrativas\\_Transmedia](https://www.academia.edu/44172421/Carlos_A_Scolari_Narrativas_Transmedia)

- Shannon, C. E. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press: <https://archive.org/details/mathematicaltheo00shan>
- Strauss, A. y. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquía: <https://gescap.org/resumen-del-libro-bases-de-la-investigacion-cualitativa-tecnicas-y-procedimientos-para-desarrollar-la-teoria-fundamentada-de-strauss-y-corbin-2002/>
- Tandazo-Juela, R. G.-C.-R. (2021). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 336–352. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769>
- Tufte, T. J.-M. (2020). De-constructing participatory communication and civil society development in 2020: A perspective inspired by Paulo Freire. *Commons: Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 9(2), 48–78. <https://doi.org/10.25267/COMMONS.2020.v9.i2.012020>
- Viñas, R. B. (2023). Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio: Disputas y tensiones en el escenario latinoamericano. . *Más Poder Local*, (51), 43-59. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/118>
- Wilches-Tinjacá, J. A.-S. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas: Estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–28. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2234>

## ANEXOS

Para asegurar la transparencia de los procedimientos y la verificabilidad de la información, los anexos se disponen en el orden cronológico en que fueron aplicados dentro del estudio:

### 1. Ficha de Observación

Contiene la versión de prueba inicial utilizada para validar el instrumento. Incluye anotaciones sobre la depuración de categorías, la precisión en la redacción de ítems y la comparación de varias escalas de medición. El pilotaje demostró que la escala Likert de 5 puntos ofrecía mayor sensibilidad analítica, por lo que se adoptó de forma uniforme en todas las categorías de las fichas definitivas; este conjunto permite verificar la evolución del instrumento y la forma en que se registraron los datos empíricos. Se adjunta el enlace al repositorio que alberga tanto esta ficha piloto como las fichas finales aplicadas durante la recolección de datos.

#### **Enlace Instrumentos-Fichas de Observación:**

<https://drive.google.com/drive/folders/1pmk811rrkj0PdakcJ5z6yGooJdpzqafU?usp=sharing>

### 2. Entrevista

#### *Banco de Preguntas*

Contiene la guía semiestructurada organizada por ejes temáticos, estructura narrativa, recursos emocionales y percepción del electorado, listada en el mismo orden en que se planteó a los informantes. El anexo reproduce la secuencia aplicada, facilitando la replicación o auditoría del procedimiento de entrevista.

#### **Guía de entrevista**

Variable: Impacto en resultados electorales

Dimensión: Efecto persuasivo

Indicador: Capacidad de las narrativas para persuadir

Objetivo: Determinar la repercusión de los elementos narrativos (estructurales y emocionales) en los resultados electorales.

Campaña de Guillermo Lasso (2021)

¿Qué tan persuasiva considera que fue la narrativa de Lasso y cuáles fueron los elementos estructurales clave en su relato?

¿Cómo impactó la carga emocional en los discursos y publicaciones de Lasso en la credibilidad del candidato?

¿De qué manera influyó el *storytelling* de Lasso en la movilización y participación del electorado?

¿Cree que la inclusión de testimonios y experiencias personales en la campaña de Lasso fortaleció la conexión emocional con los votantes? ¿Por qué?

¿Cómo relaciona la efectividad del *storytelling* de Lasso con los resultados electorales obtenidos?

¿Qué recomendaciones haría para mejorar el uso del *storytelling* en futuras campañas de Lasso?

Campaña de Daniel Noboa (2023)

¿Qué tan efectiva fue la narrativa de Noboa para persuadir a los votantes y cuáles fueron los elementos estructurales esenciales en su discurso?

¿Cómo afectó la carga emocional en los mensajes de Noboa a la confianza y credibilidad que el electorado depositó en él?

¿En qué medida el *storytelling* de Noboa contribuyó a movilizar a los votantes y a fomentar la participación electoral?

¿Considera que la inclusión de experiencias personales y testimonios en la campaña de Noboa mejoró la conexión emocional con el público? ¿Por qué?

¿Cómo vincula la estrategia narrativa de Noboa con los resultados electorales alcanzados?

¿Qué sugerencias daría para optimizar el uso del *storytelling* en futuras campañas de Noboa?

Variable: Movilización electoral

Dimensión: Percepción de movilización e influencia en la intención de voto

Indicador: Experiencia y efecto percibido de las narrativas en la activación electoral

¿Cómo influye, según su experiencia, el uso del *storytelling* en la movilización de los votantes durante una campaña electoral?

¿Qué elementos narrativos cree que son esenciales para motivar a los ciudadanos a participar activamente en el proceso electoral?

¿Considera que la conexión emocional generada a través de las narrativas puede traducirse en un aumento de la intención de voto? ¿Por qué?

¿Cree que la inclusión de experiencias personales y testimonios en las narrativas tiene un papel determinante en la movilización electoral?

¿Cómo relacionaría la efectividad de las estrategias narrativas observadas en estas campañas con los resultados electorales logrados?

Reflexione, desde su perspectiva académica, sobre el uso del *storytelling* en las narrativas políticas.

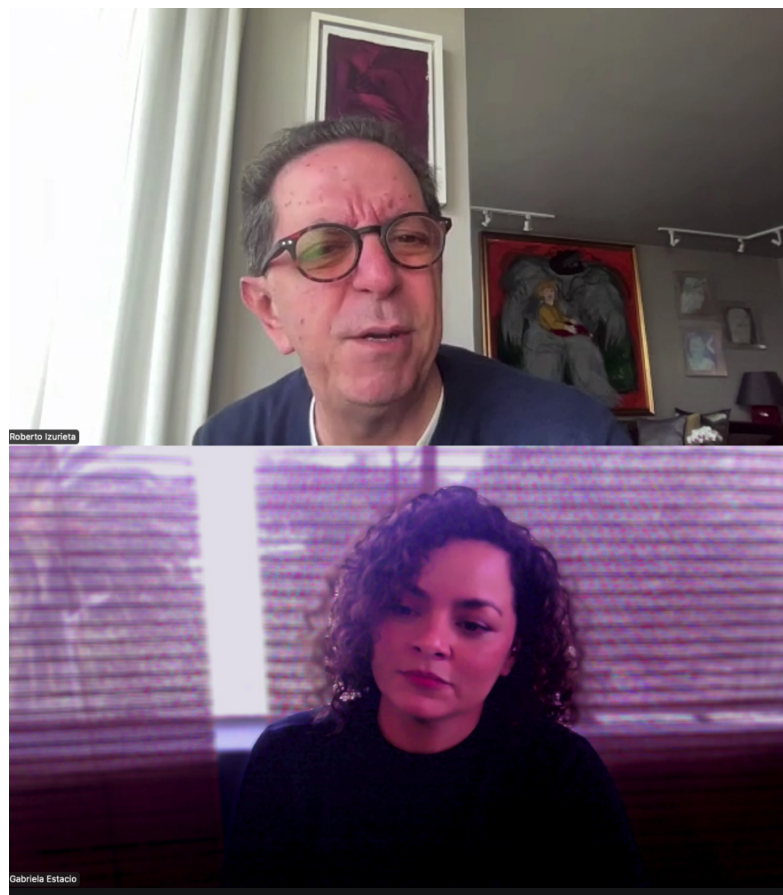
### ***Evidencias de las Entrevistas***

Reúne las transcripciones completas y los enlaces a los archivos de video de cada sesión (alojados en la carpeta “Entrevistas-Videos”). Estos materiales constituyen la base empírica para el análisis narrativo comparativo y permiten la revisión externa de la información recogida.

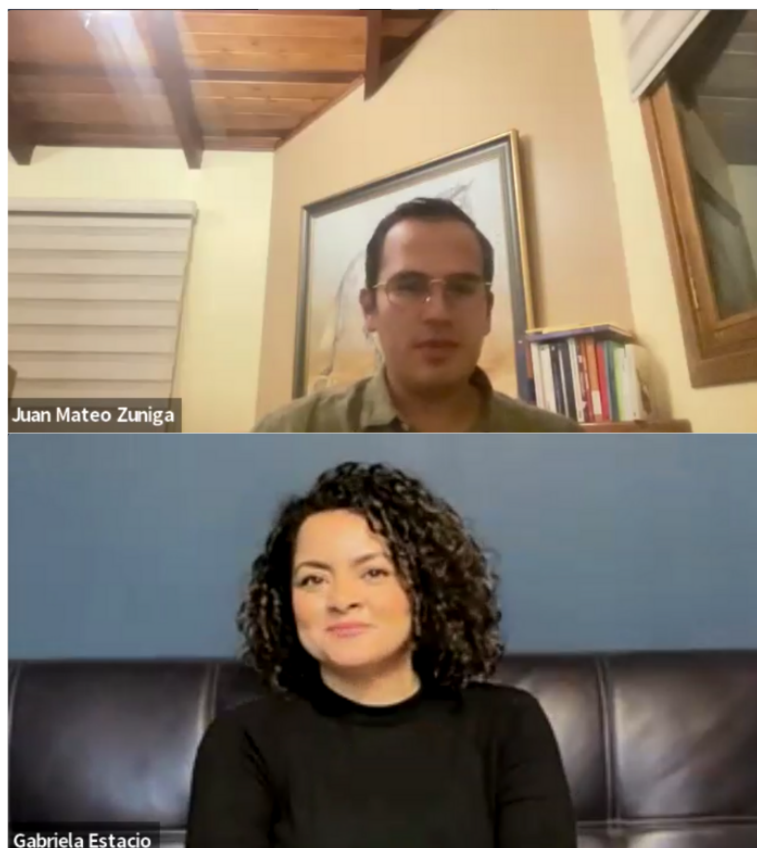
### **Enlace Instrumentos-Entrevista:**

[https://drive.google.com/drive/folders/1ppFuoCosNVn4O4a\\_kHYrWCa4Dmi9bSHm?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1ppFuoCosNVn4O4a_kHYrWCa4Dmi9bSHm?usp=sharing)

Entrevista con el Dr. Roberto Izurieta



Entrevista con el Mgtr. Juan Mateo Zúñiga



Entrevista con el Dr. Gustavo Cusot

