

La comunicación política desde el «dónde»: escenarios de campaña en redes sociales en Sudamérica (2019-2023)

Political Communication from a Spatial Perspective: Campaign Settings on Social Media in South America (2019-2023)



Ana Cecilia Ames Tineo de Saavedra
Universidad Esan, Perú.
aames@esan.edu.pe
ORCID: 0009-0001-8554-5282



Rodrigo Cordara
Universidad de la República, Uruguay.
rodrigo.martinez@fder.edu.uy
ORCID: 0000-0001-5272-2476



Carlos Helfer
Universidad Austral, Argentina.
cehelferbejarano@mail.austral.edu.ar
ORCID: 0009-0004-0551-3179



Juan Reynaldo Salinas Goytia
Universidad Privada Boliviana, Bolivia.
juansalinas@upb.edu
ORCID: 0009-0009-4695-126X



Gonzalo Sarasqueta
Universidad Camilo José Cela, España.
gonzalo.sarasqueta@ucjc.edu
ORCID: 0000-0001-6472-8672



Martina Ferrero
Universidad Camilo José Cela, España.
martina.ferrero@ucjc.edu
ORCID: 0009-0008-4595-4963



Samantha Olmedo
Universidad Católica Argentina, Argentina
samanthaolmedo@uca.edu.ar
ORCID: 0009-0000-5381-4647



Cristian Castillo Peñaherrera
Universidad del Azuay, Ecuador.
ccastillo@uazuay.edu.ec
ORCID: 0000-0003-0038-1483



Nilsa Maíz de Sotomayor
Universidad Columbia del Paraguay, Paraguay.
nilsa.maiz@posgradocolumbia.edu.py
ORCID: 0009-0001-2289-5816

Cómo citar el artículo

Ames Tineo de Saavedra, A. C., Cordara, R., Helfer, C., Salinas Goytia, J. R. *et al.* (2026): «La comunicación política desde el 'dónde': escenarios de campaña en redes sociales en Sudamérica (2019-2023)». *Revista Más Poder Local*, 63: 60-82. DOI: 10.56151/maspoderlocal.279

Resumen

Las campañas electorales en América del Sur han adoptado estrategias innovadoras basadas en la cultura audiovisual y el uso intensivo de plataformas digitales. Este artículo analiza cómo los candidatos de siete países de la región construyen su imagen y se vinculan con el electorado a través de distintos escenarios en redes sociales como Facebook, Instagram, X y TikTok. El estudio muestra que los escenarios políticos tradicionales siguen siendo clave, pero los ámbitos privados generan mayor conexión con la audiencia. Además, los candidatos recurren cada vez más a estrategias narrativas como el *storytelling* y el *storydoing* para presentarse de forma más cercana y auténtica. Se identifican diferencias entre países en el uso de escenarios y estilos comunicativos, lo que refleja distintos enfoques en la interacción con el electorado. En un contexto donde la imagen y la narrativa son determinantes, combinar estos elementos de manera estratégica mejora la memorabilidad y el impacto de las campañas.

Palabras clave

Campañas electorales; redes sociales; estrategias narrativas; escenarios políticos; Sudamérica.

Abstract

Electoral campaigns in South America have embraced innovative strategies rooted in audiovisual culture and the widespread use of digital platforms. This article examines how candidates from seven countries in the region shape their image and connect with voters through social media platforms such as Facebook, Instagram, X, and TikTok. The analysis shows that while traditional political settings remain important, private spaces foster a stronger connection with the audience. Additionally, candidates are increasingly using narrative strategies such as storytelling and storydoing to present themselves as more relatable and genuine. The study identifies cross-national variation in the use of settings and communication styles, reflecting diverse methods of engaging voters. In a landscape where image and storytelling are key, strategically blending these elements enhances campaign recall and effectiveness.

Keywords

Electoral campaigns; social media; narrative strategies; political scenarios; South America.

1. Introducción

Las campañas electorales en América Latina han experimentado una transformación profunda con el auge de las redes sociales y la cultura visual. La comunicación política se ha desplazado de los contenidos programáticos hacia la hiperpersonalización de los candidatos, que se presentan como figuras «cercanas» y «auténticas» ante un electorado crecientemente digitalizado. Plataformas como Facebook, Instagram, X (antes Twitter) y TikTok se consolidaron como espacios estratégicos para construir imagen, generar emociones y captar la atención ciudadana. En este marco, la literatura ha puesto especial énfasis en las estrategias narrativas –como el *storytelling* y el *story-doing*–, pero este artículo propone centrar la atención en un aspecto decisivo y todavía poco estudiado: los escenarios de campaña y su papel en la construcción de narrativas políticas.

Los escenarios marcan el «dónde» se muestran los candidatos. Incluyen tanto espacios institucionales (partidarios o neutrales) como la vía pública o entornos de la esfera privada –hogar, reuniones familiares, viajes–. Su análisis resulta relevante porque los lugares otorgan especificidad, anclan significados y dotan de coherencia a la narrativa política. Al mismo tiempo, potencian la conexión afectiva con la audiencia y permiten comprender mejor el tipo de mensaje que se proyecta (Veneti y Rovisco, 2023). Además, la selección de escenarios contribuye de manera decisiva a la construcción de la imagen de los líderes: no responde al azar, sino a una estrategia comunicacional orientada a reforzar la memorabilidad del mensaje y de sus voceros (Schill, 2012). Por ello, consideramos que su estudio es clave para entender integralmente cómo se diseñan los mensajes políticos y cómo buscan conectar con el electorado.

Con este propósito, la investigación se centra en la dimensión espacial de las campañas electorales, analizando los escenarios en que los candidatos presidenciales de siete países de América del Sur se mostraron durante el período 2019-2023. El estudio examina cómo dichos candidatos utilizaron sus plataformas digitales para difundir mensajes en distintos entornos comunicativos. Mediante un enfoque exploratorio y cuantitativo, se analiza la frecuencia y eficacia de estos escenarios, así como las estrategias narrativas desplegadas para conectar con el electorado.

A diferencia de la mayoría de las investigaciones existentes, centradas en casos nacionales o en plataformas aisladas, este trabajo propone una comparación regional y multiplataforma –que integra Facebook, Instagram, X y TikTok–. Ello permite identificar patrones comunes y diferencias contextuales en el uso estratégico de las redes sociales, aportando una base empírica inédita para comprender cómo se configura hoy la comunicación electoral en América Latina.

La relevancia del estudio radica en que ofrece evidencia sistemática sobre el modo en que los entornos digitales reconfiguran la intermediación política y la construcción de imagen en campañas presidenciales. Al mapear los espacios –institucionales, privados, mediáticos o de interacción con *influencers*– que generan mayor conexión con la audiencia, el análisis contribuye a explicar qué tipos de escenarios potencian la eficacia simbólica del mensaje

y, con ello, el posicionamiento político de los candidatos. Basado en datos comparados de Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú y Uruguay, el estudio amplía la comprensión de las dinámicas electorales contemporáneas y de las formas emergentes de comunicación política en la región.

Asimismo, se examina la integración de recursos narrativos como el *storytelling* y el *storydoing* en distintos contextos, observando cómo refuerzan el mensaje político y amplifican su alcance. Finalmente, se reflexiona sobre el impacto de la nueva cultura visual en la comunicación política, marcada por la economía de la atención y la sobrecarga informativa, factores que representan a la vez desafíos y oportunidades en la búsqueda de conexión con un electorado cada vez más diverso y exigente.

Este artículo forma parte de los resultados del proyecto internacional Laboratorio Digital de Narrativas Políticas de la Universidad Camilo José Cela (España), el cual propone un enfoque sistemático para el análisis de narrativas políticas en redes sociales durante campañas electorales (Sarasqueta *et al.*, 2025).

2. Marco teórico

La cultura visual desempeña un papel fundamental en la vida cotidiana, pues «los elementos visuales documentan la vida y alimentan la imaginación» (Veneti, 2019: 5). En el ámbito político, esta dimensión está estrechamente vinculada a «emociones y post verdades: contar y prometer lo que la gente desea creer y escuchar» (Rincón, 2017: 144). A lo largo del tiempo, se ha evolucionado desde la «teledemocracia» hacia la «ciberdemocracia», reconfigurando los vínculos entre candidatos y electores. La primera se consolidó con la llegada de la televisión, que generó la ilusión de una relación personal entre el elector y el candidato (Durán-Barba y Nieto, 2022), mientras que la segunda se caracteriza por la difusión de contenidos multimedia a través de plataformas digitales, donde predominan señales periféricas, titulares, *clips* de noticias o memes, con imágenes particularmente memorables y afectivas (Lilleker, 2019). En este contexto, el electorado está hiperconectado y expuesto a una circulación masiva y cotidiana de contenidos, los cuales tienden a suscitar reacciones tanto positivas como negativas.

Este proceso ha facilitado un acceso visual a los líderes políticos sin precedentes, lo que ha contribuido a reforzar la tendencia a prestar una atención indebida a aspectos que pueden no ser particularmente pertinentes para el ejercicio efectivo de un cargo político, como su vida familiar, el uso del tiempo libre u otros aspectos de la esfera privada con alto potencial de curiosidad pública (Messaris, 2019).

Esta nueva cultura puede acarrear beneficios, como la amplia y diversa documentación de los fenómenos políticos mediante una producción sistemática y contextual de contenidos. Dicha producción se nutre de circunstancias o momentos específicos de alto impacto y se almacena en repositorios organizados y accesibles en la red (Pauwels, 2019). No obstante, también se

asocia a efectos problemáticos que caracterizan el contexto actual de la comunicación política: la saturación informativa, la emergencia del prosumidor –usuarios que consumen y producen contenidos–, la volatilidad de las agendas líquidas y la conformación de una economía de la atención. Estos elementos, interrelacionados entre sí, configuran un entorno donde los líderes políticos recurren de manera intensiva al relato como estrategia para captar, retener y movilizar la atención ciudadana (Sarasqueta, 2020).

En este contexto de virtualización de la vida cotidiana, los líderes políticos han adoptado estrategias innovadoras para fomentar una mayor interacción con el electorado. Se observa un desplazamiento del protagonismo desde los partidos, las ideologías y los programas hacia los candidatos. Según Lilleker (2019), sus promesas y aspectos performativos o visuales durante la campaña tienden a ser valorados por encima de cualquier evidencia sobre su carácter o historial personal. Eso ha derivado en la hiperpersonalización centrada en la marca personal de los dirigentes, cuyo objetivo es persuadir al electorado otorgando legitimidad, valor, sentido, cohesión y coherencia entre lo que el candidato dice y hace como figura pública. En última instancia, el propósito es que «un candidato parezca más «auténtico» o «en contacto», más accesible o agradable, o incluso confiable» (Lilleker, 2019: 40).

Todas estas observaciones están vinculadas al uso de redes sociales, las cuales ofrecen al menos tres ventajas. En primer lugar, son plataformas asequibles para la propaganda, lo que las hace especialmente atractivas para partidos políticos pequeños con presupuestos limitados, y para candidatos independientes sin el respaldo de una fuerza política. En segundo lugar, permiten a los candidatos gestionar su imagen con mayor control, lo que facilita la amplificación de mensajes favorables y la reducción de la exposición negativa, favoreciendo así la fidelización del electorado. Por último, las redes sociales ofrecen una alternativa a los medios tradicionales, permitiendo una segmentación más precisa y el envío de mensajes directos a públicos específicos en función de la estrategia de campaña (Lam *et al.*, 2021).

Desde la perspectiva del electorado, estas plataformas permiten seguir en directo o casi en tiempo real las actividades de los dirigentes políticos durante la campaña. Sus acciones se documentan a través de diverso material fotográfico y audiovisual, como videos cortos (*reels*) y transmisiones en vivo (*livestreams*). Además, este contenido se complementa con otros formatos, como memes, infografías y el reenvío de publicaciones de otras cuentas o redes, que pueden tener un alto valor comunicativo y de entretenimiento. Sin duda, cada publicación responde a una estrategia de comunicación que implica la elección de la plataforma adecuada, la selección de la temática y el uso de recursos narrativos.

Para ello, cada una de estas plataformas ajusta su contenido, interacción y forma de comunicación según una «filosofía y alcance, estructuras de navegación, arquitectura de la información, diseño gráfico, algoritmos de personalización, posibilidades de interacción, y políticas de moderación» (Gerodimos, 2019: 63). En este sentido, Wilches *et al.* (2024) sostiene que cada una de estas redes sociales es un espacio estratégico para la gestión de las emociones políticas: Facebook facilita la conexión a través de comunidades inmediatas, X (antes Twitter) promueve el debate político mediante conver-

saciones fluidas, e Instagram se distingue por distribuir contenido multimedia de amplio alcance.

Por último, TikTok, la plataforma más reciente, se presenta como una de las más versátiles, ya que facilita la creación y difusión de contenido mediante vídeos, audios y filtros. Según Cerón-Hernández *et al.* (2023), los algoritmos de TikTok influyen en la interacción y la viralización de contenidos, lo que la posiciona como un espacio atractivo para políticos que buscan conectar con audiencias jóvenes a través de la «nueva política». Sin embargo, otros estudios, como el de Wilches *et al.* (2024), señalan que la plataforma también ha logrado atraer a públicos más adultos, quienes, en ocasiones, se suman a tendencias populares o expresan narrativas nostálgicas. En general, las plataformas digitales funcionan como espacios estratégicos para la expresión política, la movilización y la performance tanto de la ciudadanía como de los políticos.

El contenido que circula en las redes sociales revela expresiones y sentimientos que, con frecuencia, reflejan ideas y percepciones guardadas en nuestro subconsciente. Desde un *like* hasta un comentario, estas interacciones producen una amplia gama de datos que reflejan tanto el impacto emocional como la influencia de las reacciones de los receptores (Veneti, 2019). En este sentido, las redes facilitan la construcción y presentación de «una imagen de nosotros mismos, con datos (sean verídicos o no) de nuestra vida» (Castelo-Heymann, 2023: 22). Richard (2022) argumenta que el uso del *big data* se ha asociado con la creación de huellas digitales a partir de las interacciones de los usuarios, lo que abre la posibilidad de prácticas de micro-segmentación y el envío de información específica a grupos determinados (Rincón, 2017).

Ante este panorama, aprovechamos la abundante cantidad de datos generados durante las últimas contiendas electorales en siete países sudamericanos, para abordar un tema poco explorado en el ámbito de la comunicación política: los escenarios de campaña elegidos por los candidatos para difundir sus mensajes. El objetivo principal de este documento es analizar dichos escenarios, presentes en los contenidos publicados en plataformas como Facebook, X, Instagram y TikTok durante las elecciones presidenciales más recientes en Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú y Uruguay. A partir de este propósito general, se derivan los siguientes objetivos específicos:

- Analizar los escenarios predominantes en las campañas electorales en los países señalados, considerando las publicaciones realizadas en las redes sociales de los candidatos;
- Identificar los escenarios que generaron mayor interacción y alcance entre las publicaciones de dichos candidatos; y,
- Examinar el empleo de estrategias como *storytelling*, *storydoing*, terciarización narrativa y contenido paradigmático según los escenarios seleccionados para comunicar los mensajes políticos.

3. Marco conceptual

La cultura visual destaca el papel central de las imágenes, que reflejan roles, comportamientos y normas sociales (Lilleker, 2019), y que suelen diseñarse para desafiar convencionalismos al ser sorprendentes, llamativas o incluso perturbadoras, según el contexto. El análisis visual, sin embargo, no puede reducirse solo a las imágenes; debe considerar otros elementos complementarios, como texto, música, sonidos, *hashtags* y reacciones (Gerodimos, 2019). Además, factores como la locación, la vestimenta y la cercanía con las personas también juegan un rol crucial en la creación de una imagen capaz de transmitir un mensaje claro y generar emociones (Bruni *et al.*, 2024). La selección estratégica de la toma, entre muchas opciones similares, resulta esencial para comunicar una impresión precisa y lograr el impacto deseado (Veneti, 2019).

En este marco, el concepto de «escenario» adquiere una especial relevancia, ya que conecta directamente con esta dimensión visual y simbólica. Según Chihu Amparán (2023), el escenario puede entenderse como una «arena política donde existe un problema, un actor protagonista y una audiencia; es el lugar concreto en el que cobran vida las controversias y los conflictos sociales» (p. 134). Esta perspectiva permite vincular los elementos visuales y narrativos con los espacios en los que se desarrollan las campañas electorales, mítines, debates, entrevistas o spots, reforzando así la relación entre cultura visual y comunicación política.

Siguiendo esta línea, Vázquez-Sande (2019) sostiene que el entorno físico en el que se desarrolla una actividad política no solo enmarca la acción sino que también transmite una carga emocional y un valor semántico. Así, los escenarios cumplen una función simbólica dentro de un relato que se entrelaza con el sentido sociocultural y con las narrativas que se desean transmitir a la audiencia. Desde esta perspectiva, el autor distingue entre elementos referenciales, como el decorado, que no forma parte de la narrativa central, y elementos descriptivos, que aportan información contextual.

Al examinar la literatura sobre escenarios, resulta evidente que la investigación en este ámbito es aún limitada. Pese a ello, la experiencia acumulada y los datos disponibles permiten identificar una serie de escenarios relevantes:

- *Instituciones políticas neutrales*: también denominadas «instituciones públicas» (Vázquez-Sande y Fernández-Lombao, 2017), comprenden los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, junto con ministerios, secretarías de Estado y otras entidades estatales vinculadas a la administración pública y procesos electorales;
- *Instituciones políticas no neutrales*: espacios donde se realizan actos proselitistas, como sedes de partidos y reuniones con aliados políticos (Vázquez-Sande y Fernández-Lombao, 2017);
- *Instituciones sociales*: entidades donde los candidatos participan ocasionalmente, como sindicatos, iglesias, clubes y ONGs (Vázquez-Sande y Fernández-Lombao, 2017);

- *Ciudadanía*: refiere a lugares de encuentro público como plazas, medios de transporte y áreas de alto tránsito, como mercados (Vázquez-Sande y Fernández-Lombao, 2017);
- *Medios de comunicación tradicionales*: publicaciones que replican las apariciones en medios tradicionales como la radio y la televisión, que siguen siendo espacios clave para la difusión de información;
- *Influencers*: en los últimos años, el término ha suscitado un amplio debate debido a la complejidad de su conceptualización. En el ámbito que nos ocupa, Martí-Danés (2025) define al *political influencer* como aquel creador y/o difusor de contenido estrictamente político, orientado al respaldo de una determinada posición política, una candidatura o una causa social, a través del uso de redes sociales digitales.
- *Vida privada*: este escenario se enfoca en el interés de la audiencia por conocer detalles íntimos de los políticos, como su vida familiar y hábitos cotidianos, lo cual busca añadir un componente sentimental y emocional a ciertas circunstancias íntimas (Vázquez-Sande y Fernández-Lombao, 2017).

La categorización de escenarios propuesta en este trabajo no pretende ser exhaustiva. La selección se hizo con fines analíticos y comparativos, buscando identificar los tipos más recurrentes en las campañas presidenciales sudamericanas y facilitar, de ese modo, la comparación entre países. En este sentido, se asume el carácter exploratorio de la propuesta: la comunicación política digital abre un repertorio casi ilimitado de posibilidades escenográficas, pero aquí nos centramos en aquellas que, por su frecuencia y relevancia en estudios previos, permiten organizar de manera sistemática la evidencia y generar hallazgos comparables.

En este punto, nos proponemos profundizar en las estrategias narrativas utilizadas en las publicaciones políticas, que combinan imágenes, palabras, símbolos y acciones, y tienen un gran impacto en la comunicación política. Estas estrategias permiten la creación de un relato político, que es una herramienta comunicacional que aporta coherencia, significación, cohesión y legitimidad a una gestión (Sarasqueta, 2020). Para ser efectivo, un relato debe ser consistente a lo largo del tiempo, pero adaptable a las circunstancias cambiantes (D'Adamo y García-Beaudoux, 2016). Para ser exitoso debe activar y movilizar el sentido social, mientras minimiza los guiones adversarios. Los símbolos juegan un rol esencial, ya que simplifican y sintetizan el relato, siendo directos, inmediatos y emocionales.

En ese sentido, Castelo-Heymann (2023) reconoce una triple coincidencia entre «el yo autor, el yo narrador y el yo protagonista» (p. 23), que da pie a explicar el uso cada vez más frecuente de los siguientes recursos:

- *Storytelling*: esta estrategia narra una historia con una estructura tripartita, que incluye protagonistas, situaciones causales, conflictos y una conclusión con moraleja. Los personajes deben generar emociones y establecer vínculos con el público para lograr memorabilidad (Bruni *et al.*, 2024; Richard, 2022; Peytibi, 2019);

- *Storydoing*: se centra en hechos experimentados en contextos específicos y que han tenido efectos en la esfera personal, con argumentos lógicos y estructuras causa-efecto, que apelan al sentido común (Bruni *et al.*, 2024);
- *Terciarización narrativa*: consiste en una historia donde un tercero, como un ciudadano o *influencer*, es el protagonista en lugar del candidato político; y,
- *Contenido paradigmático*: refiere a publicaciones basadas en estadísticas, evidencia, argumentos o políticas públicas.

En definitiva, el propósito de esta investigación es explorar qué escenarios, entendidos como sinónimos de lugares o entornos físicos, tienen el potencial de generar mayor resonancia, promover el afecto y contribuir a la «memorabilidad» (Peytibi, 2019) del dirigente político durante su campaña. A continuación, presentamos el apartado metodológico, que detalla la estrategia utilizada para abordar esta cuestión.

4. Abordaje metodológico

La metodología adoptada se basa en un enfoque exploratorio y cuantitativo, diseñado para examinar la frecuencia y el uso de escenarios políticos utilizados por los candidatos presidenciales en siete países sudamericanos: Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú y Uruguay. Las unidades de observación fueron las publicaciones de las cuatro redes sociales más populares, al momento de iniciar la investigación (Facebook, Instagram, X y TikTok), realizadas por los 14 candidatos correspondientes a los dos más votados en cada uno de los procesos electorales (ver Tabla I). La elección de estas cuatro redes sociales se justifica a partir del estudio realizado por López-López (2025) quien, basado en datos de Latinobarómetro¹, muestra cómo Facebook e Instagram concentran los niveles más altos de uso en la región, mientras que TikTok ha registrado un crecimiento exponencial a partir de la pandemia de COVID-19 y X (antes Twitter) mantiene porcentajes más modestos, aunque relevantes para la comunicación política. De este modo, la selección combina plataformas consolidadas con amplio alcance (Facebook e Instagram), un espacio emergente de rápido crecimiento (TikTok) y una red con tradición en el debate político digital (X), lo que permite abarcar escenarios diversos y representativos de las dinámicas comunicacionales contemporáneas.

1. El investigador utiliza datos de los años 2017, 2020 y 2023 dentro el contexto Latinoamericano y electoral.

Tabla I. Candidatos presidenciales y cuentas en redes sociales analizadas por país.

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

Fuente: elaboración propia^{2,3}.

El criterio para seleccionar los países participantes y, en consecuencia, sus procesos electorales se basó en que estos hubieran concluido al momento del relevamiento de la información, realizado entre marzo y junio de 2024⁴. Esta decisión tuvo como propósito evitar sesgos derivados de datos incompletos o de posibles modificaciones en las estrategias de los candidatos durante las etapas finales de la campaña. En función de ello, el alcance temporal de la investigación abarca desde las elecciones presidenciales de 2019 en Uruguay hasta las de 2023 en Argentina y Ecuador. El análisis se centró en el período de

2. Los candidatos presidenciales de las elecciones de Uruguay (2019), Bolivia (2020) y Perú (Castillo, 2021) no contaban con cuentas y/o no utilizaron TikTok en sus campañas. Esto resulta comprensible si se considera la evolución de la propia plataforma: aunque fue lanzada en 2016 en China bajo el nombre de Douyin y se expandió internacionalmente en 2017 –consolidándose en 2018 tras la fusión con Musical.ly–, su popularización a nivel global se produjo recién a partir de 2020, con un crecimiento acelerado durante la pandemia de COVID-19. Hacia fines de 2021 la plataforma alcanzó un nivel de expansión masiva y comenzó a posicionarse como un espacio relevante para la comunicación política, en particular entre los votantes más jóvenes (Ortega y Escribano, 2024). En consecuencia, en los procesos electorales previos a esta etapa su uso no formaba parte del repertorio habitual en la región. En la actualidad, sin embargo, TikTok se ha consolidado como la plataforma más influyente para la difusión de contenido audiovisual (Penteado *et al.*, 2025), lo que explica su creciente incorporación en las estrategias de campaña de los candidatos.

3. La cuenta de X/Twitter de Santiago Peña no la pudimos analizar porque tiene restricción para acceder a contenidos antiguos.

4. La selección de países respondió principalmente a criterios de factibilidad y validez comparativa. El análisis requería un conocimiento profundo de los contextos políticos y de las dinámicas electorales nacionales, por lo que se trabajó con investigadores/as especializados en cada caso. La exclusión de algunos países, incluso de relevancia como Brasil o Venezuela, se explica porque al momento del relevamiento el Laboratorio Digital de Narrativas Políticas no contaba con especialistas locales, condición que consideramos indispensable para garantizar la calidad del proceso de codificación.

campana electoral oficial, definido por el órgano competente en cada país, e incluyó tanto la primera vuelta como, cuando correspondía, la segunda vuelta o balotaje. Es importante señalar que el relevamiento se realizó sobre la totalidad de los contenidos disponibles en línea en las fechas señaladas, constituyendo así una base fija y no sujeta a modificaciones posteriores⁵.

El universo de análisis incluyó todas las publicaciones de los candidatos en las redes sociales mencionadas, exceptuando aquellas que no incluyeran la presentación del candidato o su mensaje en un escenario. Esto significa que del total de 15.073 publicaciones realizadas, trabajamos con una muestra de 9.839, las cuales presentaron los formatos de fotografías, *reels* o videos extensos que cumplían con el requisito. Dentro de estas, aplicamos un análisis de contenido (Neuendorf, 2002; Igartua Perosanz, 2006; Krippendorff, 2018) y codificamos en base a la identificación de las narrativas señaladas en la sección anterior: *storytelling*, *storydoing*, tercerización narrativa y contenido paradigmático. Además, se clasificaron las temáticas más recurrentes, tales como seguridad, economía, corrupción, familia y educación, entre otras, siguiendo enfoques teóricos validados en estudios previos (Bruner, 1986; Sarasqueta *et al.*, 2022; De Fina y Georgakopolou, 2019; García-Beaudoux *et al.*, 2023).

El equipo encargado de la recolección de datos estuvo compuesto por siete investigadores, uno por cada país analizado. El objetivo de esta selección fue contar con profesionales, investigadores y/o científicos sociales familiarizados con el contexto sociopolítico local, lo que permitió aplicar un conocimiento profundo del entorno específico de cada caso. Estos investigadores fueron responsables de la construcción, depuración y codificación de la base de datos, garantizando la rigurosidad y validez de los resultados obtenidos. Adicionalmente, con el fin de asegurar una codificación uniforme, se realizó una capacitación estandarizada para todos los investigadores y se implementó un protocolo de tres fases: una prueba piloto inicial, pruebas adicionales con documentos no pertenecientes a la muestra principal y una supervisión continua durante el proceso de codificación.

5. Resultados y análisis de datos

5.1. Panorama general

Durante el período de estudio, se registraron 9.839 publicaciones en las que se presentó al candidato o se difundió su mensaje en un espacio físico (escenario) correspondiente a los siete procesos electorales analizados. Tal como se muestra en la Tabla II, estos comicios han confirmado el rol central de las plataformas digitales en el diseño de las estrategias de campaña, utilizadas de manera intensiva por los candidatos y sus equipos para difundir mensajes y establecer conexión con la ciudadanía.

5. Se excluyeron las campañas de elecciones primarias o internas, que determinan a los candidatos para las elecciones generales.

Tabla II. Análisis de unidades por candidato y red social en las campañas electorales sudamericanas.

País	Candidato/a	Unidades analizadas por red social									
		Facebook		Instagram		X / Twitter		TikTok		Total	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Argentina	Javier Milei	0	0%	120	75%	37	23%	3	2%	160	100%
	Sergio Massa	74	19%	112	28%	151	38%	58	15%	395	100%
Bolivia	Luis Arce	468	41%	265	23%	408	36%	0	0%	1141	100%
	Carlos Mesa	415	49%	277	33%	160	19%	0	0%	852	100%
Chile	Gabriel Boric	208	21%	337	34%	375	38%	66	7%	986	100%
	José Antonio Kast	363	29%	359	29%	518	41%	13	1%	1253	100%
Ecuador	Daniel Noboa	116	27%	174	40%	76	18%	64	15%	430	100%
	Luisa González	262	23%	340	30%	367	32%	173	15%	1142	100%
Paraguay	Santiago Peña	205	50%	203	49%	0	0%	6	1%	414	100%
	Efraín Alegre	249	46%	235	44%	48	9%	7	1%	539	100%
Perú	Pedro Castillo	625	84%	0	0%	115	16%	0	0%	740	100%
	Keiko Fujimori	343	49%	145	21%	188	27%	28	4%	704	100%
Uruguay	Luis Lacalle Pou	238	34%	241	35%	216	31%	0	0%	695	100%
	Daniel Martínez	137	35%	125	32%	126	32%	0	0%	388	100%
Total general		3.703	38%	2.933	30%	2.785	28%	418	4%	9.839	100%

Fuente: elaboración propia.

Entre las plataformas analizadas, Facebook fue la más utilizada para divulgar publicaciones con escenarios políticos, concentrando el 38% del total examinado. Su uso fue especialmente destacado entre los candidatos de Bolivia, Paraguay y Perú.

En un segundo lugar se ubicó Instagram con un 30% de las publicaciones, lo cual resulta razonable dado que es la plataforma predilecta de contenido audiovisual. Su utilización varió significativamente entre los candidatos. Mientras algunos la utilizaron de manera intensiva –como Javier Milei en Argentina, Daniel Noboa en Ecuador y Santiago Peña y Efraín Alegre en Paraguay–, otros le dieron un uso más moderado o incluso nulo, como Luis Arce en Bolivia y Pedro Castillo en Perú.

En tercer lugar se halla X, que representa el 28% del total de publicaciones. Esta red fue priorizada principalmente por los candidatos de Argentina, Chile, Ecuador y Uruguay. Dado nuestro foco en los escenarios, su peso relativamente menor se debe a que es usual compartir mensajes de texto sin anexar imágenes o videos que los contextualice.

Por último, TikTok fue la red menos utilizada, con apenas un 4% del total de publicaciones. No obstante, su creciente popularidad en los últimos años ha llevado a algunos candidatos a incorporarla con relativa intensidad. Tal es

el caso de Sergio Massa en Argentina (11% de sus publicaciones) y de Daniel Noboa y Luisa González en Ecuador (12% y 11%, respectivamente).

5.2. Escenarios predominantes en las campañas electorales

Al analizar los escenarios predominantes de la comunicación política durante las campañas electorales, los datos demuestran que los candidatos eligen contextualizar sus mensajes de manera significativamente distinta según el país (ver Tabla III).

En términos generales, las categorías del marco conceptual abarcan el 89% de las publicaciones, mientras que la opción residual «otros» representa el 11%. Entre las opciones preestablecidas, casi un tercio de las publicaciones se desarrolla en el ámbito de las instituciones políticas no neutrales, lo que incluye actos partidarios, mítines y reuniones con aliados políticos. En segundo lugar, una de cada cuatro publicaciones ocurre en espacios ciudadanos, donde el candidato aparece rodeado de vecinos, simpatizantes o el público en general, en la vía pública o en espacios abiertos, sin un propósito estrictamente proselitista.

El tercer escenario político más utilizado son los medios de comunicación tradicionales (13%). Esto sugiere que, a pesar del auge de las plataformas digitales, estas funcionan como un canal de difusión para amplificar mensajes originalmente transmitidos en los medios tradicionales. En menor medida y con una distribución relativamente equitativa, se registran publicaciones en instituciones sociales (6%), instituciones políticas neutrales (5%), el ámbito privado (5%) y en interacciones con *influencers* (3%).

Tabla III. Escenarios políticos difundidos por país en las campañas electorales sudamericanas.

País	Escenarios de campaña								Total
	Inst. Políticas Neutras	Inst. Políticas No Neutras	Inst. Sociales	Ciudadanía	Medios Tradicionales	Influencer	Privado	Otros	
Argentina	26%	34%	20%	1%	8%	3%	5%	2%	100%
Bolivia	5%	29%	6%	42%	9%	0%	2%	8%	100%
Chile	1%	3%	2%	42%	21%	6%	4%	20%	100%
Ecuador	9%	23%	0%	23%	21%	3%	7%	13%	100%
Paraguay	0%	36%	15%	9%	19%	8%	7%	6%	100%
Perú	4%	57%	4%	11%	5%	1%	7%	11%	100%
Uruguay	1%	74%	8%	12%	1%	0%	3%	2%	100%
Total general	5%	32%	6%	26%	13%	3%	5%	11%	100%

Fuente: elaboración propia.

El análisis por país revela diferencias significativas. En primer lugar, destaca el alto porcentaje de publicaciones en instituciones políticas neutrales en Argentina, donde superan el 25%, en contraste con menos del 10% en el resto de los países. Esta particularidad se debe al uso de estos espacios por parte del candidato oficialista Sergio Massa, quien, en su rol de Ministro de Economía, concentró 138 de las 147 publicaciones en este ámbito, frente a solo 9 de su oponente Javier Milei.

En segundo lugar, resulta llamativo el uso de instituciones políticas no neutrales. Aunque en promedio un tercio de las publicaciones se realizan en estos espacios, se observan dos casos extremos. En Uruguay, el 74% de las publicaciones ocurre en el ámbito partidario, lo que puede explicarse por la histórica centralidad de los partidos en el país, al punto de ser caracterizado como una «partidocracia» (Chasqueti y Buquet, 2004)⁶. En contraste, en Chile sólo el 3% de las publicaciones se desarrolla en escenarios no neutrales, lo que puede atribuirse a que ambos candidatos provenían de partidos relativamente nuevos en comparación con las fuerzas tradicionales del siglo XX. En su lugar, predomina el uso de espacios ciudadanos (42%).

Por último, se observa que las instituciones sociales tienen mayor presencia en Argentina y Paraguay (20% y 15%, respectivamente), mientras que los medios tradicionales destacan en Chile, Ecuador y Paraguay (21%, 21% y 19%, respectivamente).

5.3. La interacción de las publicaciones según los escenarios políticos

Para analizar la interacción en las publicaciones de los candidatos, contabilizamos la cantidad de me gusta (*likes*) y comentarios en cada una. Sin embargo, más allá de la suma de estos indicadores, realizamos una serie de ajustes para que las comparaciones fueran más equitativas. En primer lugar, ponderamos los valores en función de la población de cada país en 2023, lo que nos permitió presentar los resultados en términos de cantidad de *likes* o comentarios por millón de habitantes. Este ajuste es clave, ya que las diferencias poblacionales pueden distorsionar la percepción de «éxito» o «fracaso» comunicacional.⁷ En segundo lugar, trabajamos con los promedios de interacción por publicación para evitar que la cantidad total de posteos sesgue los resultados. De este modo, una estrategia basada en un gran número de publicaciones no genera una falsa apariencia de mayor alcance.

Como se observa en la Figura 1, independientemente del escenario político en el que se realice la publicación, la cantidad de *likes* siempre supera a la de comentarios. Esto es esperable, ya que comentar requiere un mayor

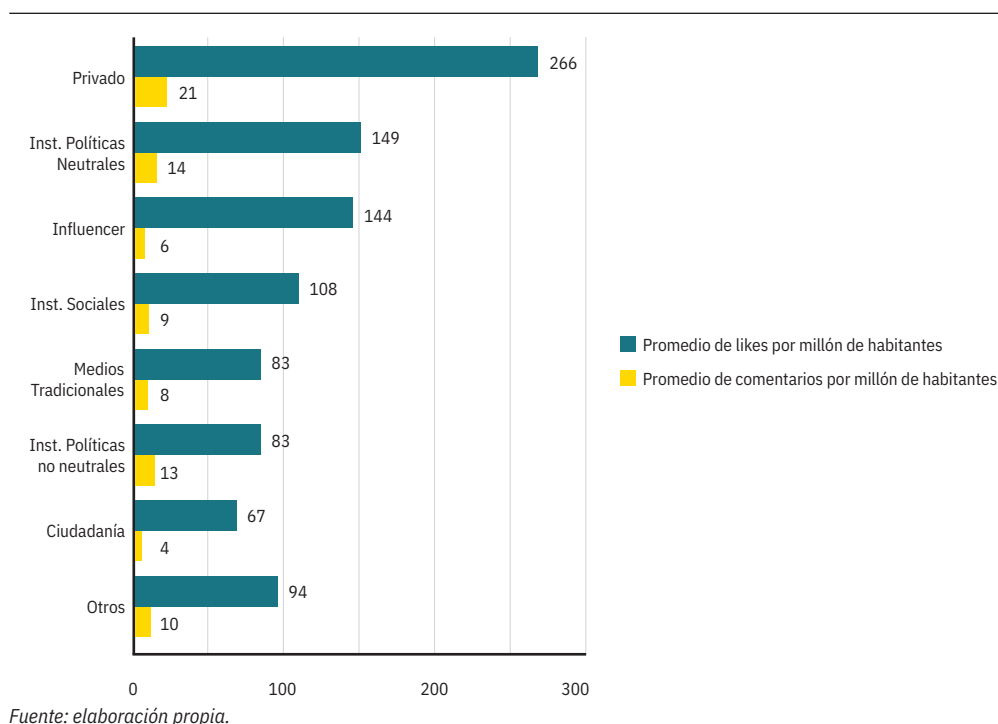
6. En el caso peruano, con un 57%, se debe tener en cuenta que las elecciones se realizaron durante la segunda ola de contagios de COVID-19. En ese contexto, la mayoría de las publicaciones correspondían a mítines, caravanas en vehículos y actividades al aire libre, que permitían un tipo de contacto con los votantes, pero reduciendo el riesgo de contagio asociado a los espacios cerrados.

7. Por ejemplo, una publicación con muchos *likes* podría parecer muy exitosa, pero si proviene de un país con una gran población, como Argentina o Perú, su impacto relativo podría ser menor. Del mismo modo, una publicación con menos interacciones en un país más pequeño, como Paraguay o Uruguay, podría dar la impresión de ser un fracaso cuando en realidad tiene un impacto proporcionalmente similar.

esfuerzo y tiempo, lo que implica una interacción más intensa. En cuanto a los escenarios políticos, las publicaciones que generan más *likes* en promedio son aquellas en el ámbito privado (266 por millón de habitantes). Este dato es especialmente relevante, ya que indica que las redes sociales no solo permiten a los candidatos mostrar aspectos más personales de su vida, sino que este tipo de contenido es el que mayor resonancia genera entre los usuarios. Además, estas publicaciones también son las que reciben más comentarios (21 por millón de habitantes).

El segundo escenario con mayor interacción es el de las instituciones políticas neutrales, con un promedio de 149 me gustas y 14 comentarios por millón de habitantes, ocupando el segundo lugar en ambos indicadores. Este hallazgo sugiere que comunicar desde espacios estatales o gubernamentales suele ser una estrategia efectiva. Sin embargo, también plantea preocupaciones sobre la posible ventaja de los candidatos oficialistas frente a los opositores, quienes tienen menos oportunidades de utilizar estos espacios para divulgar sus mensajes.

Figura 1. Escenarios políticos y su nivel de interacción (*likes* y comentarios) en las campañas electorales sudamericanas.



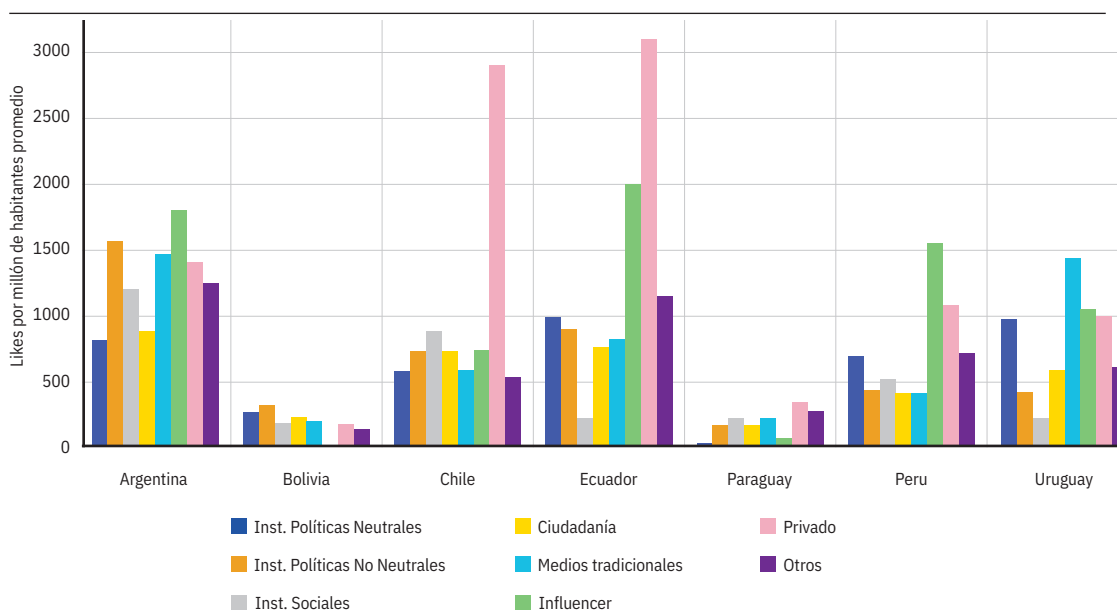
En tercer lugar, las publicaciones con *influencers* generan en promedio 144 *likes* por millón de habitantes, lo que evidencia la efectividad de esta estrategia comunicacional relativamente nueva. No obstante, la cantidad de comentarios es significativamente menor (6 por millón de habitantes), lo que indica que, aunque generan reacciones, no necesariamente impulsan una in-

teracción más profunda. Las publicaciones en instituciones sociales ocupan el cuarto lugar, con un promedio de 108 *likes* y 9 comentarios por millón de habitantes. Esto sugiere que presentar a los candidatos junto a colectivos organizados de la sociedad civil puede ser una estrategia comunicacional también eficaz.

Los escenarios que generan menor interacción son los medios tradicionales, las instituciones políticas no neutrales y la ciudadanía. La razón detrás de este menor nivel de interacción es más compleja y admite varias interpretaciones. En el caso de los medios tradicionales, es posible que las publicaciones en redes sociales simplemente repliquen mensajes originalmente difundidos en otro formato, lo que reduce su atractivo. En cuanto a las instituciones políticas no neutrales y la ciudadanía, una posible explicación es que estos son los entornos más frecuentes en los que se presentan los candidatos (ver Tabla III), lo que puede generar cierto desgaste en la audiencia.

Para examinar la efectividad de los distintos escenarios en la generación de interacción desagregada por país, nos enfocamos exclusivamente en los *me gustas*, lo que facilita la visualización de la información. La evidencia en este sentido puede aportar información sobre qué espacios son más valorados o tienen mayor relevancia en cada territorio.

Figura 2. Escenarios políticos y su nivel de interacción (*likes*) en las campañas electorales sudamericanas, según el país.



Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la Figura 2, existen diferencias notorias según el escenario y el país. Un primer punto a destacar es que, en Argentina, las publicaciones que reciben más *likes* son aquellas realizadas junto a *influencers* y

desde instituciones políticas no neutrales. En el caso de Chile, el escenario que concentra más me gustas es la esfera privada.

En Ecuador también reciben un alto nivel de interacción las publicaciones del ámbito privado, seguidas por aquellas con *influencers*. Lo mismo ocurre en Perú, aunque con el orden invertido: primero las publicaciones con *influencers* y luego las de la esfera privada.

En Uruguay, las publicaciones que destacan en cantidad de me gustas son aquellas en medios tradicionales de comunicación. En particular, esto se debe a la retransmisión de los debates presidenciales, eventos que generan gran atención y una interacción significativamente mayor en comparación con otras publicaciones.

Por último, en Bolivia y Paraguay, el promedio de *likes* por millón de habitantes es más bajo que en los demás países y no se observa una diferencia marcada entre los distintos escenarios que permita identificar uno como particularmente dominante en la generación de interacción.

5.4. Empleo de estrategias narrativas en los escenarios seleccionados para las campañas electorales

Como objetivo final, buscamos identificar qué estrategias narrativas se utilizaron con mayor frecuencia al publicar en redes sociales desde distintos escenarios físicos. En términos generales, la Figura 3 muestra que el *storytelling* sigue siendo la estrategia predominante en las campañas electorales (43%). Sin embargo, el *storydoing* ha ganado relevancia como herramienta comunicacional (40%), seguido por el uso de contenido paradigmático (20%) y la tercerización narrativa (14%).

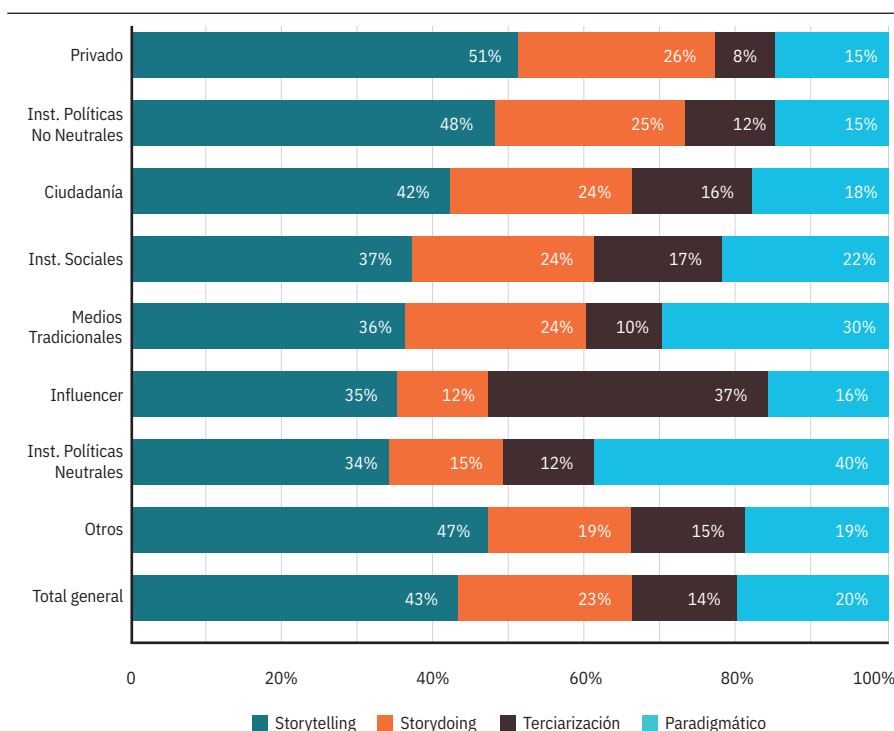
En cuanto al *storytelling*, encontramos que este recurso es más frecuente en las publicaciones realizadas desde el ámbito privado (51%), en instituciones políticas no neutrales (48%) y en círculos ciudadanos (42%). Los candidatos aprovechan estos espacios para construir relatos más cercanos y emocionales, presentándose como figuras accesibles y conectadas con la vida cotidiana. En el ámbito privado, suelen compartir momentos personales, familiares o de ocio, lo que contribuye a humanizar su imagen y generar empatía con el electorado. En las instituciones políticas no neutrales, el *storytelling* se centra en resaltar logros de gestión, enmarcar el liderazgo dentro de un proyecto político y contrastar su postura con la de sus adversarios. Por su parte, en los círculos ciudadanos, los candidatos emplean relatos que apelan a la participación, destacando interacciones con la gente, recorridas por barrios o encuentros con sectores específicos, reforzando así la idea de cercanía y compromiso con las demandas sociales.

En cuanto al *storydoing*, su distribución es relativamente homogénea entre los distintos escenarios, aunque se observa en menor medida en publicaciones enmarcadas en instituciones políticas neutrales (15%) y aquellas realizadas junto a *influencers* (12%).

En tercer lugar, la tercerización narrativa es un recurso menos frecuente en la mayoría de los escenarios, con la excepción de las publicaciones con *influencers* (37%). Esto responde a la lógica de estas interacciones, donde la narrativa de la campaña se delega parcialmente en figuras con alto alcance y credibilidad en redes sociales. Al aparecer en los contenidos de estos *influencers*, los candidatos buscan aprovechar su capital simbólico y generar un efecto de validación ante sus audiencias.

Por último, el contenido paradigmático se encuentra principalmente en publicaciones desde instituciones políticas neutrales (40%) y medios de comunicación tradicionales (30%). Esto se debe a que, en estos espacios, los candidatos suelen informar sobre políticas públicas implementadas, presentar propuestas de futuro, analizar resultados de gestión o debatir alternativas en entrevistas, conferencias de prensa y debates.

Figura 3. Escenarios políticos y la estrategia narrativa en las campañas electorales sudamericanas.



Fuente: elaboración propia.

En último lugar, pusimos el foco en la distribución de temáticas abordadas en publicaciones de redes sociales según distintos escenarios físicos. La Tabla IV enseña que el contenido proselitista es el más predominante en todos los escenarios, representando el 59% del total. Su presencia es particularmente alta en instituciones políticas no neutrales (86%), ciudadanía (51%), *influencers* (50%) y medios tradicionales (44%). Esto sugiere que los actores políticos priorizan la comunicación electoral en espacios donde pueden incidir directamente en la opinión pública y movilizar apoyo, mientras que su

presencia es menor en instituciones políticas neutrales (31%) y en el ámbito privado (33%), donde la estrategia comunicativa parece diversificarse más.

En segundo lugar, las temáticas económicas aparecen con mayor frecuencia en publicaciones desde instituciones sociales (23%) e instituciones políticas neutrales (14%). Esto indica que estos espacios son utilizados para comunicar propuestas de gestión y planificación económica, en contraste con escenarios como el de los *influencers* (4%) o el ámbito privado (5%), donde este tipo de contenido es menos relevante. La seguridad, aunque menos prioritaria en términos generales (4%), se destaca en instituciones políticas neutrales (12%) y medios tradicionales (8%), lo que sugiere que estos espacios son empleados para posicionamientos sobre políticas de seguridad y orden público.

Tabla IV. Escenarios políticos y las temáticas en las campañas electorales sudamericanas.

Temática	Escenario								Total general
	Inst. Políticas Neutrales	Inst. Políticas No Neutrales	Inst. Sociales	Ciudadanía	Medios Tradicionales	Influencer	Privado	Otros	
Seguridad	12%	1%	2%	4%	8%	2%	2%	7%	4%
Economía	14%	4%	23%	7%	14%	4%	5%	7%	8%
Corrupción	3%	0%	1%	1%	2%	6%	2%	2%	1%
Familiar	0%	1%	1%	1%	1%	4%	16%	1%	2%
Ocio	0%	0%	0%	2%	2%	3%	9%	3%	2%
Política exterior	7%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%
Proselitista	31%	86%	48%	51%	44%	50%	33%	44%	59%
Educación	6%	1%	4%	3%	1%	5%	0%	3%	2%
Sanidad	3%	1%	5%	6%	4%	3%	4%	4%	4%
Social	6%	1%	8%	11%	6%	4%	3%	4%	5%
Fraude electoral	4%	1%	1%	1%	1%	0%	2%	2%	1%
Otra	13%	2%	8%	13%	17%	18%	22%	23%	11%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia.

Las publicaciones relacionadas con la vida familiar y el ocio tienen mayor presencia en el ámbito privado, con un 16% y un 9%, respectivamente. Esto refuerza la idea de que los candidatos aprovechan este escenario para mostrarse en una faceta más personal y cercana, humanizando su imagen ante el electorado. En contraste, estas categorías son prácticamente inexistentes en las instituciones políticas neutrales, no neutrales y sociales, donde la comunicación política se centra en aspectos programáticos y proselitistas. En el caso de los *influencers*, la presencia de contenido familiar (4%) y de ocio

(3%) sugiere que estos espacios pueden ser empleados para estrategias de marketing político más informales.

Finalmente, los temas vinculados a la política exterior, la corrupción y el fraude electoral tienen una presencia marginal en todos los escenarios. La política exterior no supera el 1% en la mayoría de los casos, excepto en instituciones políticas neutrales (7%), lo que podría responder a la comunicación de posicionamientos oficiales en estos espacios. La corrupción alcanza su mayor proporción en los medios tradicionales (6%), donde este tipo de contenido suele tener mayor cobertura periodística, mientras que el fraude electoral tiene una baja incidencia en general, con un ligero repunte en las instituciones políticas neutrales (4%), probablemente vinculado a discursos sobre la transparencia electoral.

6. Conclusiones

Las campañas electorales en América Latina han transitado hacia un modelo profundamente visual y digital, donde las redes sociales y la hiperpersonalización reconfiguran la relación entre candidatos y electores. En este ecosistema, las plataformas digitales centradas en imágenes facilitan la construcción de una proximidad emocional, y los escenarios donde se presentan los candidatos refuerzan identidades y sentidos políticos.

El análisis comparado de los siete países de este estudio evidencia que los distintos escenarios –institucionales, ciudadanos, privados, mediáticos o vinculados a *influencers*– condicionan tanto la forma como la eficacia del mensaje. Estrategias narrativas como el *storytelling* y el *storydoing* sostienen relatos persuasivos que acercan al candidato al ciudadano, mientras el contenido programático cede terreno frente a la imagen y las emociones que anclan la memorabilidad del mensaje.

La colaboración con *influencers* emerge como una táctica especialmente efectiva para alcanzar públicos jóvenes y fragmentados, al ampliar el alcance de las campañas y adaptar lenguajes y formatos a las lógicas de las plataformas. Su valor radica en combinar capacidad de *engagement* con marcos expresivos propios del ecosistema digital.

Los hallazgos sobre escenarios, narrativas e interacción sugieren que la «pauta digital» (Alves, 2025) constituye un elemento decisivo en la difusión y el rendimiento comunicacional. En entornos gobernados por algoritmos y atención limitada, la inversión pagada moldea la probabilidad de exposición y puede amplificar o atenuar los efectos asociados a cada escenario y recurso narrativo.

Esta investigación ofrece una base sólida para futuras indagaciones. Resulta necesario evaluar con mayor precisión la efectividad comunicacional, diferenciando el impacto de los alcances e interacciones orgánicas frente a las pagadas, desagregadas por plataforma y tipo de escenario. Ello permitiría estimar con mayor rigor las relaciones entre inversión y resultados, así como

comparar la costo-efectividad de ubicar mensajes en ámbitos privados, institucionales o ciudadanos, incorporando diseños A/B, modelos de atribución y ajustes por características demográficas.

En síntesis, la comunicación política contemporánea se orienta hacia la cultura visual, la hiperpersonalización y el uso intensivo de plataformas. Comprender cómo interactúan escenarios, narrativas y pauta resulta clave para explicar tanto la percepción ciudadana como los resultados electorales. El reto será equilibrar la potencia de la imagen y la emoción con la consistencia de las propuestas, evitando que la política se diluya en la lógica de los *likes* y los seguidores.

Referencias bibliográficas

- Alves, M. (2025): «Platforms, Personalism, and Propaganda: The Digital Investment of the Far Right in Brazil and the Reconfiguration of Political Mediation». *Revista Más Poder Local*, (61): 128-146. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.296>.
- Bruner, J. (1986): *Actual minds, possible worlds*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bruni, L. A.; García-Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2024): «Imágenes presidenciales disruptivas: Descripción y comparación de los relatos políticos de Santiago Peña (Paraguay) y Bernardo Arévalo (Guatemala)». *Revista Más Poder Local*, 57: 47-67. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.238>.
- Castelo-Heymann, S. (2023): *La biografía en comunicación política: Claves para analizar y diseñar una estrategia biográfica*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cerón-Hernández, C.; Pérez-Álvarez, T. y García-Villatoro, M. J. (2023): «TikTok como nueva plataforma tecnopolítica de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México. Una aproximación al contenido de Claudia Sheinbaum». *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2): 105-129. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2990>.
- Chasquetti, D. y Buquet, D. (2004): «La democracia en Uruguay: una partidocracia de consenso». *Política*, (42): 221-247.
- Chihu Amparán, A. (2023): «El framing del ritual político (Las mañaneras)». *Revista Más Poder Local*, (53): 125-144. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.144>.
- D'Adamo, O. y García-Beaudoux, V. (2016): «Acerca de la construcción de relatos políticos». *La revista de ACOP*, 2(6): 4-19.
- De Fina, A. y Georgakopoulou, A. (Eds.). (2019): *The handbook of narrative analysis*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Durán-Barba, J. y Nieto, S. (2022): *La nueva sociedad: Poder femenino, electores impredecibles y revolución tecnológica: de la transformación al caos*. Buenos Aires: Debate.
- García-Beaudoux, V.; Berrocal, S.; D'Adamo, O. y Bruni, L. (2023): «Female political leadership styles as shown on Instagram during COVID-19». *Comunicar*, 75: 129-138. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-10>.

- Gerodimos, R. (2019): «The interdisciplinary roots and digital branches of visual political communication research». En A. Veneti; D. Jackson y D. G. Lilleker (Eds.): *Visual political communication*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 53-74.
- Igartua-Perosanz, J. J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Krippendorff, K. (2018): *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Lam, S.; Cheung, M. y Lo, W. (2021): «What matters most in the responses to political campaign posts on social media: The candidate, message frame, or message format?» *Computers in Human Behavior*, 121, 106800. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106800>
- Lilleker, D. G. (2019): «The power of visual political communication: Pictorial politics through the lens of communication psychology». En A. Veneti; D. Jackson y D. G. Lilleker (Eds.): *Visual political communication*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 37-51.
- López-López, C. (2025): «Comunidades digitales, redes sociales y procesos electorales en América Latina (2023-2024): perfiles, acciones y temas». *Documentos de trabajo*, 101 (2ª época). Madrid: Fundación Carolina. <https://doi.org/10.33960/issn-e.1885-9119.DT101>
- Martí-Danés, A. (2025): «La evolución del political influencer como nuevo actor en la intermediación de la comunicación política: scoping review de su conceptualización y características». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2): 381-418. <https://doi.org/10.5209/emp.100397>
- Messaris: (2019): «The digital transformation of visual politics». En A. Veneti; D. Jackson y D. G. Lilleker (Eds.): *Visual political communication*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 17-36.
- Neuendorf, K. A. (2002): *The content analysis guidebook*. Los Angeles: Sage.
- Ortega, M. y Escribano, M. (2024): «Análisis de la comunicación audiovisual de la presidencia de Ecuador en TikTok durante los primeros meses del Gobierno de Daniel Noboa». *Revista Más Poder Local*, (57): 101-125. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.241>
- Pauwels, L. (2019): «Visual methods for political communication research: Modes and affordances». En A. Veneti; D. Jackson y D. G. Lilleker (Eds.): *Visual political communication*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 75-95.
- Penteado, C.; Homma, L. y Carbinatto, M. (2025): «Do viral aos «cortes» das campanhas online nas eleições municipais: análise dos perfis oficiais dos candidatos à prefeitura de São Paulo no TikTok em 2024». *Revista Más Poder Local*, (61): 34-53. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.280>
- Peytibi, X. (2019): *Las campañas conectadas: Comunicación política en campaña electoral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Richard, E. (2022): «¿Se acabó la diversión? El regreso del relato argumental racional». *Revista Más Poder Local*, (50): 32-48. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.121>
- Riedl, M. J., Lukito, J. y Woolley, S. C. (2023): «Political Influencers on Social Media: An Introduction». *Social Media + Society*, 9(2): 1-9. <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>
- Rincón, O. (2017): «De celebrities, pop y premodernos: Hacia una democracia zombie». *Contratexto*, 27: 135-147. <https://doi.org/10.26439/contratexto.2017.027.007>
- 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.; Garretón, P.; Sanda, D. y Leonangeli, B. (2022): «Personalización, polarización y narrativas visuales: La campaña presidencial estadounidense de 2020 en la plataforma Instagram». *Revista Más Poder Local*, (50): 67-83. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.104>
- Sarasqueta, G.; Ferrero, M.; Olmedo, S.; Rojas, E.; Castillo, C.; Martínez, R.; Maíz, N.; Salinas, J. y Ames, A. (2025): «La construcción de narrativas políticas en campañas electorales sudamericanas: un análisis de las redes sociales». *Revista Latina de Comunicación Social*, 83: 1-22. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2442>
- Schill, D. (2012): «The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication». *Review of Communication*, 12(2): 118-142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- Vázquez-Sande, P. (2019): «Cuando el escenario también habla» (en línea). Recuperado de: <https://beersandpolitics.com/cuando-el-escenario-tambien-habla/> (Último acceso: 25 de septiembre de 2025).
- Vázquez-Sande, P. y Fernández-Lombao, T. (2017): «Personalización política en el programa Dos días y una noche». En P. Vázquez-Sande (Coord.): *Personalización en comunicación política: De la técnica a la estrategia*. Sevilla: Egregius, pp. 37-42.
- Veneti, A. (2019): «Introduction: Visual political communication». En A. Veneti; D. Jackson y D. G. Lilleker (Eds.): *Visual political communication*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 1-14.
- Veneti, A. y Rovisco, M. (2023): *Visual Politics in the Global South*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Wilches, J.; Guerrero, H. y Niño, C. (2024): «TikTok en campañas políticas: Estudio de caso de las elecciones regionales en Colombia, 2023». *Palabra Clave*, 27(2): 1-37. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.2.1>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.