



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

**MODALIDAD: ESCRITURA DE ARTÍCULO CIENTÍFICO O
CAPÍTULO DE LIBRO**

**Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

**ESTRATEGIAS NARRATIVAS EN CAMPAÑAS ELECTORALES: EL
STORYTELLING COMO HERRAMIENTA PERSUASIVA EN LA
COMUNICACIÓN POLÍTICA**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación, opinión pública y democracia

AUTORA:

Camila Michelle Quimiz Baque

TUTOR:

Mg. Remigio Gonzalo Pisco Sánchez

2026

TEMA:

**ESTRATEGIAS NARRATIVAS EN CAMPAÑAS ELECTORALES: EL
STORYTELLING COMO HERRAMIENTA PERSUASIVA EN LA
COMUNICACIÓN POLÍTICA**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, CAMILA MICHELLE QUIMIZ BAQUE, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1350698963, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “ESTRATEGIAS NARRATIVAS EN CAMPAÑAS ELECTORALES: EL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA PERSUASIVA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA”, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Camila Michelle Quimiz Baque
C.I. 1350698963

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación del (de la) alumno(a) CAMILA MICHELLE QUIMIZ BAQUE, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2024(1); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Escritura de Artículo Científico o Capítulo de Libro**, cuyo tema es “**ESTRATEGIAS NARRATIVAS EN CAMPAÑAS ELECTORALES: EL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA PERSUASIVA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**”. Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, el(la) estudiante en mención se encuentra apto(a) para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.



Lo certifico,

Manta, 24 de Julio de 2026

Mg. Remigio Gonzalo Pisco Sánchez

DOCENTE TUTOR

AGRADECIMIENTO

Este trabajo representa el cierre de una etapa llena de aprendizajes, desafíos y momentos que pusieron a prueba mi fortaleza.

A Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la esperanza para seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A mi mami, gracias por enseñarme que la verdadera fortaleza nace del amor. Aun en medio de las dificultades, nunca dejaste de impulsarme a seguir adelante. Verte luchar cada día me enseñó que rendirse nunca fue una opción y que siempre existe una razón para levantarse una vez más.

A mi papi, por creer siempre en mí, por confiar en mis decisiones y por darme la tranquilidad de saber que, sin importar lo que pasara, siempre tendría un lugar seguro donde volver.

A mi tía Marosa, gracias por ser mi segunda mamá. Gracias por cuidarme, aconsejarme y quererme como a una hija.

A mis abuelos, mi mamita y mi papito, gracias por sus consejos, sus oraciones y ese amor incondicional que me ha acompañado durante toda mi vida.

A mis amigos que me dio la universidad y la vida, gracias por aparecer en el momento indicado. Gracias por escucharme, por motivarme cuando sentía que no podía más, por celebrar cada avance y por recordarme que nunca estuve sola en este camino.

Y a Sebas, gracias por cambiar el rumbo de mi vida sin imaginarlo. Gracias por traerme a vivir a Manta y por ser ese amigo que necesitaba al inicio de la carrera.

Finalmente, gracias a todas las personas que, de una u otra manera, fueron parte de este proceso.

Hoy este artículo científico lleva mi nombre, pero está escrita con el amor y el apoyo de todos ustedes. Gracias por ayudarme a llegar hasta aquí.

DEDICATORIA

Con todo mi amor, dedico este trabajo de titulación a las personas que han sido mi soporte durante este largo camino universitario.

A mis queridos padres, quienes han sido mi ancla en cada etapa de este proceso. Gracias, mami, por ser la persona que jamás dudó de mí, incluso cuando yo misma no encontraba la fuerza para creer en mí y por darme palabras de aliento en mis momentos más difíciles. Gracias, papi, por enseñarme, con tu ejemplo, el valor del esfuerzo, la honestidad y la perseverancia, y por ser siempre mi apoyo incondicional. Esta meta también es un logro de ustedes.

A mis abuelos, mi mamita y mi papito, quienes han sido mis guías durante todas las etapas de mi vida. Gracias por formarme con amor, valores y fortaleza; por impulsarme a enfrentar cada reto y por permitirme crecer siendo fiel a mí, incluso cuando eso significaba salirme del molde.

A mis hijos gatunos, por regalarme compañía y la fuerza para seguir adelante. Gracias por ser ese refugio en los días más difíciles y por recordarme, con su amor son mi amuleto de la buena suerte.

Y, finalmente, dedico este logro a tres seres que ya no están físicamente conmigo, pero que vivirán por siempre en mi corazón. A mis bebés perrunos, Tequila y Chispa, quienes me enseñaron la forma más pura de amar. Y a mi incondicional amigo Rafita. Siempre imaginé que estarías aquí para celebrar conmigo este logro y decirme que lo conseguimos. Ojalá la vida nos hubiera permitido graduarnos juntos y no estar dedicándote este trabajo al cielo. Un beso hasta el cielo, Sebitas.

CAPTURA ENVÍO ARTÍCULO

Revista de Comunicación Política

A quien corresponda:

Por medio de la presente se hace constar que **Camila Michelle Quimíz Baque y Remigio Gonzalo Pisco Sánchez**, investigadores de la Universidad Laica Eloy Alfara de Manabí de Ecuador respectivamente, son autores del artículo titulado "Estrategias narrativas en campañas electorales: storytelling y comunicación política" (elaborado originalmente como "Estrategias narrativas en campañas electorales: el storytelling como herramienta persuasiva en la comunicación política", según es señalado por los propios autores) que está en proceso de evaluación por parte de la **Revista de Comunicación Política** para su posible publicación en el volumen 8 de enero-diciembre de 2026.

Cabe mencionar que el artículo está siendo revisado a partir de un proceso de revisión por pares doble ciego que aplica la Revista de Comunicación Política a las propuestas de artículos recibidas, tal y como se puede comprobar en el siguiente enlace: <https://rcp.uanl.mx/index.php/rcp/about/submissions>

Se expide la presente para los efectos a que haya lugar.

Monterrey, N.L., México, a 27 de julio de 2026

"Alere Flammam Veritatis"



Dr. Carlos Muñoz Muriel

Editor responsable de la revista

Tabla de contenido

Resumen	11
Abstract	11
Introducción	12
Fundamentación teórica	16
Storytelling político y comunicación electoral	16
Narrativas audiovisuales breves en Instagram	18
Modelo actancial de Greimas aplicado al storytelling político	20
Tipología de contenido político: informativo, asertivo, reactivo y negativo	22
Storytelling, engagement y tendencias de la plataforma	25
Metodología	28
Resultados	33
Presencia de storytelling y orientación del contenido político	33
Arquitectura narrativa de ADN y RC5 desde el modelo actancial	35
Relación entre storytelling y engagement	37
Discusión.....	39
Conclusiones	44
Referencias	46
Anexos	52

Estrategias Narrativas En Campañas Electorales: El Storytelling Como Herramienta Persuasiva En La Comunicación Política

Narrative Strategies in Electoral Campaigns: Storytelling as a Persuasive Tool in Political Communication

Resumen

Se analizan las estrategias de storytelling político presentes en los reels de Instagram de los movimientos ecuatorianos ADN y RC5 durante las campañas presidenciales de 2023 y 2025. Desde un enfoque mixto, con alcance descriptivo-comparativo y diseño no experimental transversal, se aplicó análisis de contenido a un corpus de 677 reels: 159 correspondientes a ADN y 518 a RC5. El estudio se apoyó en el modelo actancial de Greimas y en una tipología de contenido político adaptada al entorno digital, considerando tres dimensiones: narrativa-actancial, discursiva e interacción digital. Los resultados muestran que ADN incorporó proporcionalmente más storytelling, con presencia narrativa en el 56,6 % de sus reels, mientras que RC5 lo hizo en el 30,3 %. Asimismo, ADN obtuvo mayor engagement en contenidos con storytelling, mientras que RC5 alcanzó mejores métricas de interacción en publicaciones sin estructura narrativa. En conclusión, que el storytelling político no opera como fórmula universal de persuasión, sino como una estrategia condicionada por la arquitectura narrativa, la orientación discursiva, la audiencia, la coyuntura electoral y la adecuación a las tendencias de la plataforma.

Palabras claves: campañas electorales; comunicación política; Ecuador; Instagram; storytelling.

Abstract

This article analyzes the political storytelling strategies used in Instagram reels by the Ecuadorian movements ADN and RC5 during the 2023 and 2025 presidential campaigns. Using a mixed-methods approach with a descriptive-comparative scope and a non-experimental cross-sectional design, content analysis was applied to a corpus of 677 reels: 159 from ADN and 518 from RC5. The study draws on Greimas's actantial model and a typology of political content adapted to digital environments, considering three dimensions: narrative-actantial, discursive, and digital interaction. The findings show that ADN used storytelling more proportionally, with narrative structures present in 56.6% of its reels, while RC5 used it in 30.3%. In addition, ADN achieved higher engagement in storytelling content, whereas RC5 reached better interaction metrics in posts without a narrative structure. The article concludes that political storytelling does not operate as a universal formula for persuasion, but as a strategy shaped by narrative architecture, discursive orientation, audience, electoral context, and the adaptation of content to platform trends.

Keywords: electoral campaigns; Ecuador; Instagram; political communication; storytelling.

Introducción

En los últimos años, la comunicación política ha experimentado transformaciones significativas por el crecimiento de las plataformas digitales y el cambio en las formas de interacción entre los movimientos políticos y la ciudadanía. Las campañas electorales ya no se desarrollan únicamente a través de medios tradicionales, sino también mediante redes sociales como Instagram, lugar donde los mensajes políticos circulan de manera instantánea. En este escenario, las estrategias comunicacionales incorporan recursos orientados a la investigación del mercado electoral, la construcción de mensajes políticos, la identificación de públicos objetivos, la difusión de propaganda y la fidelización del electorado en entornos digitales (Canel, 2006; Mena Farfán et al., 2024).

Este cambio no implica que la comunicación política haya abandonado sus formas tradicionales de persuasión, sino que las ha trasladado a nuevos lenguajes, formatos y plataformas. En ese sentido, las redes sociales no crean la narratividad política desde cero, sino que la actualizan mediante formatos breves y emocionalmente atractivos. Como señala Gil Calvo, “la narratividad siempre ha presidido el ejercicio de la comunicación política” (2018, p. 123). Esta afirmación permite comprender que el storytelling no debe entenderse únicamente como una moda reciente del marketing electoral, sino como una forma contemporánea de organizar el mensaje político y vincularlo emocionalmente con los electores.

En este entorno digital, el storytelling se ha transformado en una herramienta persuasiva significativa, al convertir mensajes electorales en relatos capaces de generar emociones con los votantes a través de las pantallas. Sarasqueta (2021)

señala que esta técnica es particularmente efectiva en tiempos de infoxicación e interrupción electoral, en los que los actores políticos compiten por captar la atención de audiencias fragmentadas. También en conjunto, Cusot y Peralta (2023) sugieren que la política utiliza storytelling para construir la imagen del político, siempre que exista coherencia entre el relato difundido y las acciones públicas del político.

Las narrativas políticas permiten situar al candidato como el protagonista de una trama y enfocar la atención en conflicto social o político como obstáculo y la promesa de un cambio a futuro como un objetivo. Esta lógica coincide con estudios recientes sobre campañas sudamericanas, donde se observa una presencia creciente de contenidos narrativos, personalizados y emocionalmente orientados en redes sociales (Sarasqueta et al., 2025). En el caso de Instagram, los reels son capaces de incorporar momentos de escenas de campaña, discursos, testimonios, símbolos, recorridos territoriales y confrontaciones políticas.

En el contexto ecuatoriano, las campañas recientes evidencian un creciente uso de contenidos audiovisuales como medio para comunicarse con el electorado. Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana (2022) analizaron el uso del storytelling en TikTok durante las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2021, revelaron que las redes sociales tomaron un papel importante en la comunicación política. Ochoa (2022) destaca asimismo que Instagram y TikTok revolucionaron la comunicación política ecuatoriana al favorecer formas más cercanas y directas de interacción con los votantes. Otros estudios sobre Ecuador han mostrado el uso de TikTok como estrategia comunicacional en el balotaje de 2021 y como espacio de interacción durante el mismo (Barreto & Rivera, 2021; Herrera-Morejón et al., 2023; Ponce Camacho, 2021). Más recientemente, Angulo Moncayo et al. (2025) identifican en la

comunicación digital de Daniel Noboa recursos de personalización y apelaciones emocionales en Instagram y TikTok.

Asimismo, estudios sobre campañas ecuatorianas han mostrado que el rendimiento interactivo de los contenidos digitales no depende únicamente del volumen de publicaciones. Mejía Salinas y Poveda Guevara (2025) analizan la efectividad de estrategias de campaña en redes sociales durante las elecciones anticipadas de Ecuador de 2023, mientras que Curvale y Rubio Terán (2025) advierten que la interacción digital también se relaciona con el momento de publicación, la densidad emocional y la sintonía con el calendario electoral. Esta perspectiva resulta importante para comprender que el engagement generado por los reels políticos puede estar condicionado no solo por la presencia de storytelling, sino también por la coyuntura electoral, el tipo de contenido, la orientación discursiva y la adecuación del mensaje a las tendencias de la plataforma.

Sin embargo, aunque el storytelling ha sido reconocido como una estrategia clave en campañas políticas, aún resulta necesario analizar de qué manera se estructura narrativamente en formatos breves y cuál es su relación con las métricas de interacción generadas por las audiencias. En particular, interesa comprender si la presencia de elementos narrativos en los reels políticos incrementa el engagement o si su efectividad depende de otros factores, como el tipo de contenido, la construcción del candidato, la identificación emocional, la base de seguidores de cada movimiento político o las tendencias propias de la plataforma.

A partir de este problema, el presente artículo analiza las estrategias de storytelling implementadas en los reels de Instagram de los movimientos políticos ecuatorianos ADN y RC5 durante las campañas electorales presidenciales de 2023 y

2025, considerando la primera y segunda vuelta de ambos procesos electorales. El estudio se centra en observar cómo se construyen narrativamente estos contenidos, qué elementos del relato político predominan y de qué manera la presencia o ausencia de storytelling se relaciona con las métricas de interacción generadas por las audiencias.

De esta manera, la investigación se orienta a responder la siguiente pregunta: ¿cómo se manifiestan las estrategias de storytelling en los reels de Instagram de los movimientos políticos ecuatorianos ADN y RC5 durante las campañas presidenciales de 2023 y 2025, y qué relación tienen con el engagement generado por sus audiencias?

El aporte del artículo radica en analizar el storytelling político no solo como recurso expresivo o emocional, sino como una estrategia narrativa cuya efectividad depende de la arquitectura del relato, la orientación discursiva, la audiencia, la coyuntura electoral y la adecuación del contenido a las tendencias de la plataforma. Con ello, se busca contribuir a la comprensión de las campañas digitales ecuatorianas y al debate latinoamericano sobre comunicación política, narrativas electorales y engagement en redes sociales.

Fundamentación teórica

Storytelling político y comunicación electoral

El storytelling político constituye una estrategia narrativa utilizada para transformar los mensajes electorales en relatos capaces de generar identificación, recordación y conexión emocional con las audiencias (Markova & Sukhovi, 2020). De esta manera, el mensaje electoral deja de presentarse únicamente como información programática y se convierte en una historia orientada a persuadir, movilizar y construir sentido compartido con el electorado (Richard, 2011).

Desde la teoría narrativa, el relato se estructura a partir de una secuencia de acontecimientos que adquieren sentido dentro de una trama. Bal (2017) sostiene que la narración implica una organización intencional de hechos, actores y acontecimientos, mientras que McKee (1997) plantea que toda historia se articula mediante una progresión capaz de captar la atención y producir efectos emocionales. En el campo electoral, esta lógica se adapta a los discursos de campaña, donde el candidato puede ser presentado como protagonista, los problemas sociales como conflictos y la victoria o promesa de cambio como posibilidad de resolución.

En las campañas electorales de este momento, el storytelling se relaciona con la construcción de imagen, liderazgo y reputación pública. Cusot y Peralta (2023) sostienen que el storytelling permite comunicar mensajes políticos de manera emocional y atractiva, mientras que el storydoing exige coherencia entre el relato difundido y las acciones públicas del actor político. Esta relación es relevante porque una narrativa pierde fuerza si carece de gestos, comportamientos o decisiones que la respalden frente a la ciudadanía.

En el contexto digital, el storytelling permite humanizar al candidato y volverlo cercano con la cotidianidad que viven los votantes. Mena Farfán et al. (2024) señalan que las estrategias de comunicación política en la era digital se orientan a la construcción de mensajes, la identificación de públicos, la difusión de propaganda y la fidelización del electorado. Desde esta mirada, el relato electoral no solo busca emocionar, sino también posicionar al candidato y lograr tener comunidades digitales.

La literatura reciente sobre comunicación política digital en el país también muestra que las redes sociales se han convertido en espacios relevantes para la construcción de discurso, imagen y vínculo electoral. Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana (2022) identifican el storytelling político como una estrategia asociada al marketing político 2.0 y a la búsqueda de cercanía con los votantes. Además, las narrativas políticas transmedia muestran cómo los relatos pueden expandirse por distintas plataformas y convertirse en símbolos de identidad política o gubernamental (Berzal, 2024; Cárcar Benito, 2016). Estos aportes permiten comprender que el storytelling no opera de forma aislada, sino dentro de una estrategia comunicacional donde intervienen discurso, emoción, imagen y adaptación a la plataforma.

Narrativas audiovisuales breves en Instagram

Las redes sociales le han dado un vuelco a la manera de cómo se consume y se produce la política, especialmente en campañas electorales donde la visibilidad digital se vuelve parte de la disputa por la atención ciudadana. En plataformas como Instagram, el mensaje político se construye a partir de imágenes, videos, textos breves, carruseles, música y recursos visuales que permiten mover los sentidos electorales en pocos segundos. Con esta dinámica, la comunicación se vuelve más

cercana desde lo visual y lo emotivo. El candidato expone sus propuestas y al mismo tiempo construye una imagen pública reconocible frente a las audiencias a las que quiere llegar (Moreno Cabanillas & Castellero Ostio, 2023).

Los reels de Instagram son apropiados para examinar cómo se construyen narrativas políticas instantáneas. Utilizan estos formatos para exhibir itinerarios territoriales, discursos, contactos con ciudadanos, escenas de familias, cruces contra adversarios o promesas de reformas. Estas piezas audiovisuales no siempre tienen un argumento narrativo explícito, pero pueden integrarse en microrrelatos electorales mediante imágenes, frases, música y videos cortos que asignan roles y sentidos al mensaje político. Estudios sobre videos cortos en campañas también advierten que la adaptación a los códigos narrativos de la plataforma impacta en la visibilidad y recepción de los contenidos políticos (Gamir-Ríos & Sánchez-Castillo, 2022; Wilches et al., 2024).

En el caso ecuatoriano, investigaciones recientes muestran que las campañas han incorporado con mayor fuerza los lenguajes propios de las plataformas digitales. Ochoa (2022) señala que Instagram y TikTok han transformado la comunicación política ecuatoriana al favorecer formas más visuales, cercanas y directas de interacción con los votantes. En una línea similar, Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana (2022) muestran que el storytelling en plataformas breves se vincula con estrategias de marketing político orientadas a generar cercanía con el electorado. Ureña López et al. (2023), al analizar perfiles de TikTok de candidatos a la Alcaldía de Latacunga, también muestran que los videos breves permiten atraer públicos jóvenes y lograr un adeptos en ellos.

La adaptación de las campañas ecuatorianas a estos formatos también ha sido observada en estudios recientes sobre discursos y lenguajes digitales. Pulla Zambrano (2023) analiza el uso de Instagram y TikTok en elecciones seccionales de Quito y Guayaquil, destacando la emergencia de nuevos lenguajes de comunicación política asociados a la brevedad, la imagen y la cercanía con públicos jóvenes.

Por ello, los reels políticos pueden entenderse como espacios de condensación narrativa. En pocos segundos, un candidato puede aparecer como protagonista, la ciudadanía como destinataria, los problemas sociales como obstáculos y la campaña como camino hacia una transformación posible. Esta condición vuelve necesario analizar no solo el contenido verbal del mensaje, sino también sus recursos visuales, simbólicos y emocionales. En esta línea, de-Lima-Santos et al. (2024) muestran que la comunicación en imágenes o flyers en Instagram ocupa un lugar central en campañas presidenciales del Sur Global, en especial por su capacidad para personalizar liderazgos y activar respuestas emocionales.

Modelo actancial de Greimas aplicado al storytelling político

El modelo actancial de Greimas es una herramienta teórica relevante para analizar la estructura profunda de los relatos. Desde la semiótica narrativa, este modelo permite identificar las funciones que tienen los actores dentro de una historia, más allá de los personajes visibles o de los elementos superficiales del discurso. Greimas (1976) plantea seis actantes principales: sujeto, objeto, destinador, destinatario, ayudante y oponente, los cuales se organizan en torno a relaciones de deseo, comunicación y poder.

La estructura actancial se desarrolla en tres ejes narrativos. El primero, es el eje del deseo, se compone por el sujeto y el objeto. El sujeto simboliza al individuo

que lleva a cabo la acción principal del relato, mientras que el objeto es lo que se quiere lograr. En el storytelling político, el sujeto suele estar representado por el candidato, el movimiento político o una ciudadanía movilizada; mientras que el objeto puede expresarse como la victoria electoral, el cambio social, la recuperación del país, la seguridad, la justicia o la solución de una problemática pública.

El segundo eje es el de la comunicación o del saber, integrado por el destinador y el destinatario. El destinador corresponde a la fuerza, valor o necesidad que impulsa la acción del sujeto; puede aparecer como una demanda ciudadana, una crisis social, una ideología, un mandato moral o una promesa histórica. El destinatario, en cambio, representa a quien se beneficia del logro del objeto. En las campañas, esta función suele estar asociada a la ciudadanía que son presentados como beneficiarios de la propuesta política.

El tercer eje es el de poder, conformado por el ayudante y el oponente. El ayudante reúne a los actores, recursos o valores que facilitan la acción del sujeto. El oponente, por el contrario, representa las fuerzas que obstaculizan la consecución del objeto; en la comunicación electoral puede manifestarse como un adversario político, la corrupción, la inseguridad, la crisis económica, el desempleo, un gobierno anterior o cualquier amenaza que la campaña busque superar.

Lo importante de este modelo para analizar el storytelling político se origina por el hecho de que las campañas políticas generalmente surgen desde nuevos modelos narrativos. Por lo que, un candidato puede ejercer la atribución de personaje ante una misión específica, mientras que los ciudadanos se ubican en el rol de receptor de una promesa; los conflictos sociales desempeñan el papel de los adversarios a superar, mientras que la campaña política se presenta como la vía hacia

una posible transformación. El discurso político actualmente no solo expone propuestas, sino que construye un relato donde quedan definidos los perfiles, los desafíos, las disputas y los adversarios hasta las posibles soluciones que resultarían factibles.

Courtés (1991) afirma que el análisis semiótico puede explorar la estructura dentro del discurso, más allá de su contenido evidente. Esta perspectiva es apropiada para analizar reels de Instagram, ya que la narración política no necesariamente aparece de manera completa o explícita. En muchos casos, el relato se encuentra en imágenes, escenas de campaña o referencias al adversario. Por ello, el modelo actancial permite reconocer la arquitectura narrativa de los contenidos audiovisuales, incluso cuando estos no desarrollan una historia extensa.

En el caso de los reels políticos, los actantes no siempre aparecen de forma equilibrada. Algunos contenidos pueden destacar al candidato como sujeto y a la ciudadanía como destinataria, pero omitir el conflicto o no mostrar una resolución clara. Otros pueden enfatizar al oponente, construir una amenaza o proyectar una transformación esperada. Por esta razón, además de los seis actantes clásicos, este estudio incorpora las categorías de resolución y transformación, con el fin de identificar si el contenido plantea una salida frente al conflicto y si propone un cambio de estado en el candidato, la ciudadanía o el país.

Bajo esta óptica, el modelo actancial resulta útil para analizar la forma en que ADN y RC5 construyen sus relatos de campaña en Instagram. Nos proporciona elementos clave para analizar la distribución de poderes y conflictos en mensajes políticos en formatos breves audiovisuales. Los elementos incluyen al sujeto, al objeto, al destinatario, al oponente y la resolución. Permiten observar qué tipo de

liderazgo es destacado y cuáles conflictos ganan relevancia. Revelan los beneficiarios y las promesas de cambio aludiendo a la audiencia. En consecuencia, el modelo cumple doble función: como herramienta de clasificación, y también como entrada a organizar el mensaje político narrativo en formato visual breve.

Tipología de contenido político: informativo, asertivo, reactivo y negativo

Además del modelo actancial, el estudio del storytelling político exige reconocer la orientación discursiva de los contenidos. Los reels políticos no cumplen toda la misma función comunicativa unos buscan dar a conocer actividades o propuestas, otros fortalecen la imagen positiva del candidato, otros contestan al adversario y otros apuntan directamente a la confrontación. Para ello, debemos tener presente la tipología de contenido político como herramienta para clasificar los mensajes políticos según su finalidad durante una campaña electoral.

Donstrup (2019) contribuyó significativamente al establecer una clasificación del mensaje político en redes sociales, denominada X, que utiliza categorías como contenido positivo, negativo, neutro y reactivo. Esta clasificación nos permite distinguir si una publicación tiene como objetivo promover al candidato, reprobado al competidor, difundir noticias o responder a algún hecho específico que ha ocurrido. Sin embargo, cuando se adapta esta clasificación a las redes sociales de formato breve, debe tomarse en cuenta el particular entorno específico de cada red, conociendo las características distintivas de la plataforma: su formato, lenguaje y dinámica de interacción.

En este marco, Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana (2022) reformulan dicha tipología para estudiar el storytelling político en TikTok durante las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2021. Su aporte se le reconoce especialmente en este

estudio, debido a su adaptación de la clasificación inicial a las plataformas digitales, donde se destaca por la brevedad y fácil de difundir. Partiendo de esta revisión, proponen cuatro categorías principales: informativa, asertiva, reactiva y negativa.

El contenido informativo tiene como objetivo informar sobre actividades políticas, cronograma de campañas y encuentros públicos o mensajes que exponen los actos realizados por el candidato o el partido político. Su intención es proporcionar la información necesaria a quienes votan sin confrontar al oponente directamente.

El contenido asertivo aborda ideas de cambio, destaca las cualidades de la persona o del movimiento político y promueve una buena imagen del emisor sin identificar a su rival. Esta clasificación se considera relevante en campañas digitales, ya que demuestra cómo los actores políticos construyen liderazgo, cercanía, credibilidad y diferenciación a través de recursos visuales, emotivos y narrativos. En este punto se observa en mayor escala la autopromoción y la afirmación positiva de la propia candidatura.

Por otro lado, el contenido reactivo es aquel que integra una valoración positiva del emisor con una respuesta o descalificación al adversario. A diferencia de la siguiente clasificación, dicho contenido no se limita a la acusación y plantea una defensa, contraste o réplica frente a otro actor político o hecho coyuntural. Esta categoría cumple un papel importante en plataformas digitales, donde las campañas suelen responder con rapidez a debates, acusaciones, tendencias o sucesos que circulan en la prensa.

Finalmente, el contenido negativo aborda el ataque directo al rival o en la crítica explícita a otro actor político, pero no significa que el emisor esté valorando

positivamente al emisor. Esta categoría contribuye a identificar mensajes orientados principalmente a la confrontación, la denuncia, la deslegitimación del adversario o la activación de emociones como rechazo, indignación o miedo.

La reformulación de Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana (2022) resulta pertinente para este artículo porque permite clasificar contenidos políticos producidos en formatos audiovisuales breves. Aunque su investigación se centró en TikTok, las categorías informativa, asertiva, reactiva y negativa se transfieren al análisis de reels de Instagram como categorías de orientación discursiva y no como características exclusivas de una plataforma. Esta adaptación se sustenta en que ambas plataformas permiten la circulación de videos breves y contenidos políticos audiovisuales; sin embargo, la clasificación se aplica al caso de Instagram considerando las características específicas del corpus analizado. De este modo, la tipología complementa el modelo actancial: mientras Greimas permite identificar la estructura narrativa del relato, Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana permiten clasificar la orientación discursiva del contenido político.

En el presente trabajo se examina los tipos informativos, asertivos, reactivos y negativos con relación a como ADN y RC5 que emplearon Instagram para transmitir información, posicionar sus candidaturas, consolidar liderazgos, responder al rival y discutir posturas ideológicas en sus espectadores. Así, la clasificación no solo permite describir los contenidos, sino comprender el propósito estratégico que cumplen en el storytelling político y en la comunicación electoral digital.

Storytelling, engagement y tendencias de la plataforma

El engagement es un elemento clave para analizar el rendimiento de los contenidos políticos en redes sociales, dado que mide el nivel de interactividad de las

publicaciones en las audiencias. En las campañas digitales, métricas como los "me gusta", comentarios, visualizaciones y compartidos representan la recepción, visibilidad y participación del público respecto a un mensaje político. Sin embargo, es importante entender que estos indicadores no reflejan automáticamente un apoyo electoral; son signos de interacción digital dentro de una plataforma específica. En este sentido, Brito y Adeodato (2022) señalan que el desempeño de los políticos en redes sociales puede medirse a través de métricas de interacción, pero su relación con los resultados electorales debe ser leída con precaución.

En cuanto al storytelling político, el engagement nos permite acercarnos a la conexión entre la estructura narrativa de un contenido y la respuesta de su audiencia. Es importante señalar que una estructura narrativa no garantiza por sí sola resultados, pues la interactividad depende del contexto electoral, del perfil de seguidores, de la postura del candidato, de la coyuntura política y del tipo de contenido publicado. Lam et al. (2021) sostienen que la respuesta de los usuarios frente a publicaciones políticas depende no solo del candidato, sino también del formato y de la estrategia del mensaje.

Se alinea con lo dicho por Curvale y Rubio Terán (2025), quienes argumentan que el rendimiento interactivo de los contenidos políticos digitales no solo es función del número total de publicaciones, sino también de factores como la densidad emocional, el momento de publicación y la sintonía con el calendario electoral. De manera similar, también, Mejía y Poveda (2025) dicen que las redes sociales son vitales en las campañas ecuatorianas. Y la efectividad de su estrategia comunicacional, así como la capacidad de conectar con públicos específicos, va a depender de la claridad del mensaje. Estudios recientes sobre Ecuador también muestran que TikTok y otras plataformas digitales han contribuido a fortalecer la

visibilidad electoral, influir en la formación de opinión pública y generar mayores niveles de interacción entre los votantes (Posligua Quinde & Ramírez Rodríguez, 2024).

Las tendencias de la plataforma afectan también la forma en que los contenidos políticos se distribuyen y reciben. En Instagram, los reels funcionan en una lógica breve, dinámica y visualmente llamativa, con el sonido, el montaje, el texto de la pantalla, los movimientos del cuerpo, los símbolos y los recursos emocionales que contribuyen a la atención de los usuarios. Esto implica que un discurso político pueda ser más efectivo si usa el lenguaje propio de la plataforma, sin renunciar a la coherencia con la identidad de la candidatura o el partido político.

Por lo tanto, el análisis del storytelling político en Instagram se debe tomar en cuenta tanto la arquitectura narrativa del reel como su rendimiento interactivo. Esta relación permitirá determinar si las narrativas políticas logran fijar atención, generar identificación y generar interacción en redes digitales. Para el presente estudio, esta dimensión resulta fundamental, porque permite examinar si la presencia de storytelling en los reels de ADN y RC5 se relaciona con mayores niveles de engagement o si su efectividad depende de otros factores, como la orientación discursiva, la coyuntura electoral, la base de seguidores y la adecuación del contenido a las tendencias de la plataforma.

En Ecuador, existen investigaciones recientes sobre comunicación política digital, redes sociales y campañas electorales, como las de Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana (2022), Ochoa (2022), Hidrobo (2025), Angulo Moncayo et al. (2025) y Mejía Salinas y Poveda Guevara (2025). Aunque la revisión bibliográfica no identificó estudios que utilicen el modelo actancial de Greimas para analizar el

storytelling político en reels de Instagram, especialmente en un estudio comparativo entre los movimientos ADN y RC5 durante las campañas presidenciales ecuatorianas de 2023 y 2025.

Este vacío justifica la pertinencia del presente estudio, pues permite articular el análisis semiótico de la narrativa política con la medición del engagement digital. La investigación busca aportar a la comprensión del storytelling político no solo como recurso expresivo o emocional, sino como una estrategia persuasiva cuya efectividad depende de su estructura narrativa, contexto electoral y capacidad de generar conexión con los votantes.

Metodología

La investigación se desarrolló desde un enfoque mixto, debido a que integró procedimientos cualitativos y cuantitativos para analizar las estrategias de storytelling político presentes en los reels de Instagram de los movimientos ADN y RC5 durante las campañas presidenciales ecuatorianas de 2023 y 2025. El componente cualitativo permitió interpretar la estructura narrativa de los contenidos audiovisuales, identificar los actantes presentes en cada publicación y clasificar la orientación discursiva de los mensajes. El componente cuantitativo permitió contabilizar frecuencias, porcentajes, promedios de interacción y niveles de engagement.

Este estudio es descriptivo-comparativo al caracterizar los elementos narrativos, los tipos de contenido político y las estructuras actanciales presentes en los reels analizados. Asimismo, porque permitió contrastar los resultados obtenidos por los movimientos políticos ADN y RC5. Este alcance metodológico ayudó a diferenciar el rendimiento de los reels con storytelling y sin storytelling a partir de métricas como “me gusta”, comentarios, visualizaciones e interacciones totales.

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal. Se considera no experimental porque no se manipularon las variables de estudio, sino que se observaron y analizaron los contenidos tal como fueron publicados en las cuentas de Instagram vinculadas a los movimientos políticos estudiados. Además, fue transversal porque la recolección de datos se realizó a partir de publicaciones correspondientes a periodos específicos de las campañas presidenciales ecuatorianas de 2023 y 2025, considerando la primera y segunda vuelta de ambos procesos electorales.

El corpus de análisis estuvo conformado por 677 reels publicados en Instagram por los movimientos políticos ADN y RC5. De este total, 159 reels correspondieron a ADN, movimiento asociado a la candidatura de Daniel Noboa, y 518 reels correspondieron a RC5, movimiento asociado a la candidatura de Luisa González. La unidad de análisis estuvo constituida por cada reel publicado durante los periodos electorales seleccionados.

Como criterios de inclusión, se consideraron únicamente contenidos audiovisuales breves publicados en Instagram durante los periodos de campaña analizados, provenientes de cuentas oficiales de los movimientos. Se excluyeron publicaciones en otros formatos, como historias, transmisiones en vivo, flyers, carruseles, fotografías o publicaciones que no correspondieran al periodo electoral seleccionado.

La técnica utilizada fue el análisis de contenido, aplicado a través de una matriz de codificación estructurada en Microsoft Excel. La matriz permitió registrar y sistematizar la información de cada reel, incluyendo parámetros como número de publicación, fecha, enlace, breve descripción, presencia de componentes narrativos, número de actantes presentes, presencia o ausencia de storytelling, tipo de contenido político, número de seguidores, likes, comentarios, visualizaciones, interacciones totales y porcentaje de engagement.

Las categorías de análisis se distribuyeron en tres dimensiones principales. La primera dimensión, de tipo narrativo-actancial, se sustentó en el modelo de Greimas y tomó en cuenta los actantes sujeto, objeto, destinador, destinatario, ayudante y oponente. A esto se sumaron las categorías complementarias de resolución y transformación, ya que los reels de Instagram, debido a su corta

duración, no siempre despliegan relatos completos, pero sí logran condensar cierres narrativos o promesas de cambio a través de imágenes, frases, música, símbolos y escenas de campaña.

Se clasificaron los componentes narrativos con un sistema dicotómico, usando las respuestas "sí" o "no", según la presencia de un elemento en el contenido de estudio. Mediante dicha clasificación se determinó cuál era el número total de componentes narrativos en cada publicación. Para determinar si un reel tiene storytelling se estableció un criterio operativo centrado en identificar una estructura narrativa reconocible. Se consideró que un contenido presentaba storytelling cuando combinaba un protagonista o sujeto, un propósito u objeto y un desarrollo narrativo dirigido hacia un conflicto, tensión, transformación o resolución.

La segunda dimensión fue discursiva y correspondió a la tipología de contenido político descrita en la fundamentación teórica, elaborada con base en Donstrup (2019) y en la reformulación de Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana (2022). Esta tipología permitió clasificar la orientación discursiva de los reels en cuatro categorías: contenido asertivo, contenido negativo, contenido informativo y contenido reactivo. El tipo de contenido asertivo es aquel donde se describe bien al candidato o al propio movimiento, subrayando las cualidades, sin citar ningún dato del político rival. El contenido informativo comunica: circunstancias, sucesos, actividades o propuestas de la campaña, sin intención de denotar o exaltar ciertas características. El contenido reactivo es una combinación de todos los elementos: destaca las virtudes propias con igualitarias, a lo que se responde, se hace referencia, compara o se desvalora al adversario. El contenido negativo se refiere al discurso que ataca o critica al contrincante político.

La tercera dimensión fue la interactividad digital e implicó las métricas de “me gusta”, comentarios, visualizaciones, interacciones totales y engagement. En este estudio, las interacciones totales se obtuvieron sumando likes y comentarios, ya que estas métricas pudieron observarse de forma sistemática en las publicaciones analizadas. Esta dimensión permitió relacionar la presencia o ausencia del storytelling con el rendimiento de cada reel y tomar en cuenta, simultáneamente, el tamaño de la comunidad de seguidores y el alcance específico de cada post publicado.

El procedimiento analítico contempló cinco etapas. En primer lugar, se identificaron y acumularon los reels publicados por ADN y RC5 durante los períodos de campaña electoral estipulados por el CNE. En segundo lugar, cada emisión fue registrado en la matriz de codificación, incluyendo su fecha, enlace y breve descripción. En tercer lugar, los contenidos fueron codificados para detectar la presencia o ausencia de storytelling, adicionalmente a la de cada actante o elemento narrativo. En cuarto lugar, los materiales se clasificaron en base a la orientación discursivo: asertivos, negativos, informativos o reactivos, según la tipología establecida previamente. Por último, se calcularon las métricas de interacción y se compararon los niveles de engagement entre reels con storytelling y reels sin storytelling.

Los datos se procesaron en Microsoft Excel. Para ello se usaron tablas de frecuencia, porcentajes, promedios y cálculos de engagement. La interacción digital se midió con dos indicadores. El primero comparó las interacciones totales con el número de seguidores de cada cuenta. El segundo comparó las interacciones totales con las visualizaciones de cada reel. Las fórmulas utilizadas fueron las siguientes:

Engagement según seguidores = $[(\text{likes} + \text{comentarios}) / \text{número de seguidores}] \times 100$

Engagement según visualizaciones = $[(\text{likes} + \text{comentarios}) / \text{visualizaciones}] \times 100$

El uso de estos dos indicadores ayudó a evaluar el rendimiento de los contenidos desde dos perspectivas complementarias. El engagement según seguidores permitió comparar a ADN y RC5 según el tamaño de sus comunidades digitales. El engagement según visualizaciones mostró cuánta interacción obtuvo cada reel en relación con su alcance real.

Las herramientas de inteligencia artificial se utilizaron exclusivamente como auxiliar para organizar, revisar textos e interpretar patrones preliminarmente. No sustituyeron la codificación manual ni los criterios teóricos estipulado en las categorías. Que se establecieron en base al modelo actancial de Greimas y la clasificación de contenido político de Donstrup, recodificada por Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana.

De esta manera, la metodología combinó el análisis semiótico de la narrativa política con la medición cuantitativa de la interacción digital. Esto hizo posible comparar las estrategias narrativas de ADN y RC5 desde tres niveles: la presencia general del storytelling, la arquitectura actancial de los relatos y la relación entre storytelling y engagement en los reels de Instagram publicados durante las campañas presidenciales ecuatorianas de 2023 y 2025.

Resultados

El análisis se realizó sobre un corpus total de 677 reels publicados en Instagram por los movimientos políticos ADN y RC5 durante las campañas presidenciales ecuatorianas de 2023 y 2025. De este total, 159 reels correspondieron a ADN y 518 a RC5. Los resultados se organizan en tres ejes: presencia de storytelling y orientación discursiva del contenido, arquitectura narrativa desde el modelo actancial de Greimas y relación entre storytelling y engagement.

Presencia de storytelling y orientación del contenido político

En relación con la presencia de storytelling, ADN presentó una mayor proporción de contenidos narrativos que RC5. De los 159 reels analizados de ADN, 90 incorporaron una estructura narrativa reconocible, equivalente al 56,6 %, mientras que 69 reels no presentaron storytelling, lo que representa el 43,4 %. En el caso de RC5, de los 518 reels analizados, 157 presentaron storytelling, equivalentes al 30,3 %, mientras que 361 reels no incorporaron una estructura narrativa reconocible, correspondientes al 69,7 %.

Las estadísticas reflejan que el uso del storytelling por parte de ADN fue más frecuente dentro de su estrategia de comunicación digital, mientras que RC5 se centró más en la generación de una gran cantidad de publicaciones sin embargo con una proporción reducida de contenido narrativo. Esta diferencia se refleja de la siguiente manera: ADN incorporó relatos sistemáticamente para fomentar cercanía, identificación y promesa de cambio, mientras que RC5 presentó mayor frecuencia contenido informativo, reactivo o dedicado a cubrir campañas.

Tabla 1

Presencia de storytelling y tipo de contenido político en ADN y RC5

Categoría	ADN	ADN %	RC5	RC5 %
Total de reels	159	100,0	518	100,0
Con storytelling	90	56,6	157	30,3
Sin storytelling	69	43,4	361	69,7
Contenido informativo	98	61,6	233	45,0
Contenido asertivo	53	33,3	160	30,9
Contenido reactivo	5	3,1	101	19,5
Contenido negativo	3	1,9	24	4,6

Nota. Elaboración propia a partir de las matrices de contenido de ADN y RC5. Los porcentajes corresponden al total de reels analizados por cada movimiento político.

Por otro lado, a la orientación discursiva, en ambos movimientos se destacó el contenido informativo. Para ADN, esta categoría representó el 61,6% de los reels, seguida del contenido asertivo 33,3%. Los contenidos reactivo y negativo tuvieron una representatividad menor, siendo el primero el 3,1% y el segundo el 1,9%. Este dato nos muestra una tendencia enfocada en promover la difusión de información, propuestas, recorridos, entrevistas y otros elementos que apoyan la posición positiva de la candidatura.

En RC5, el contenido informativo también fue predominante, aunque en una proporción menor que en ADN, con el 45,0 %. El contenido asertivo representó el 30,9 %, en tanto que el reactivo llegó al 19,5 % y el negativo al 4,6 %. Estos datos muestran que RC5 recurrió con mayor frecuencia a mensajes orientados a responder, contrastar o confrontar al adversario, lo cual evidencia una estrategia discursiva más reactiva en comparación con la de ADN.

Arquitectura narrativa de ADN y RC5 desde el modelo actancial

El análisis actancial hizo posible identificar la presencia de los componentes narrativos en los reels de ambos movimientos políticos. En ADN se observó una

mayor presencia del sujeto con el 94,3 % y del objeto con el 91,2 %. Estos datos muestran una narrativa centrada en el candidato como protagonista y en una meta política asociada al cambio, la victoria electoral, la solución de problemas o el liderazgo.

También se registró una presencia relevante del destinatario, con el 64,8 %, y del destinador, con el 64,2 %. Estos datos señalan que la narrativa de ADN no solo mostró al candidato como sujeto de acción, sino que también incluyó con frecuencia a la ciudadanía como beneficiaria del relato, además de valores, demandas sociales o necesidades colectivas como fuerzas que impulsan la acción política. El ayudante se identificó en el 61,6 % de los reels, lo cual pone en evidencia la presencia de aliados, simpatizantes, equipo de campaña, figuras públicas o recursos simbólicos que refuerzan la imagen del candidato.

En ADN, el oponente apareció en el 28,9 % de los reels. Su presencia ayudó a construir situaciones donde el candidato enfrentaba problemas sociales, adversarios políticos, corrupción o inseguridad. La transformación se identificó en el 50,3 % de los contenidos y la resolución en el 13,8 %. Esto muestra que ADN usó con frecuencia la promesa de cambio, aunque no siempre cerró los conflictos dentro del relato.

Tabla 2

Componentes actanciales identificados en los reels de ADN y RC5

Actante / componente	ADN	ADN %	RC5	RC5 %
Sujeto	150	94,3	510	98,5
Objeto	145	91,2	494	95,4

Destinador	102	64,2	377	72,8
Destinatario	103	64,8	365	70,5
Ayudante	98	61,6	194	37,5
Oponente	46	28,9	92	17,8
Resolución	22	13,8	230	44,4
Transformación	80	50,3	324	62,5

Nota. Elaboración propia. La codificación se basó en el modelo actancial de Greimas y en las categorías complementarias de resolución y transformación.

En RC5, los actantes con mayor presencia también fueron el sujeto y el objeto, con el 98,5 % y el 95,4 %, respectivamente. Esta situación evidencia una narrativa centrada principalmente en la figura de Luisa González como protagonista y en objetivos asociados a la recuperación del país, el bienestar social, la justicia o la transformación política. El destinador apareció en el 72,8 % de los reels y el destinatario en el 70,5 %, sugiriendo que la construcción de la narrativa se dirigió hacia los valores, los requerimientos colectivos y los beneficios dirigidos a la población.

En RC5 se observó una mayor presencia de transformación y resolución frente a ADN. La transformación alcanzó el 62,5 % de los reels y la resolución llegó al 44,4 %. Estos datos muestran una narrativa más enfocada en la promesa de cambio y en la presentación de soluciones concretas. En cambio, el ayudante tuvo menor presencia con el 37,5 % y el oponente apareció en el 17,8 % de los contenidos.

Estos resultados muestran dos tipos diferentes de estructura narrativa. ADN desarrolló una historia con una mayor presencia de ayudantes y oponentes, reforzó relatos de liderazgo, respaldo y conflicto. RC5, por su parte, presentó una estructura con mayor peso en la transformación y la resolución. Sin embargo, la mayor complejidad actancial no implica necesariamente una mayor presencia de storytelling según el criterio operativo aplicado, dado que varios contenidos exhibieron elementos narrativos individuales sin tener una secuencia narrativa clara.

Relación entre storytelling y engagement

El análisis de engagement permitió comparar el rendimiento de los reels con storytelling y sin storytelling en ambos movimientos políticos. En términos generales, ADN registró un promedio de 52.592 likes, 1.651 comentarios y 806.533 visualizaciones por reel. Su engagement promedio según seguidores fue de 3,72 %, mientras que el engagement promedio según visualizaciones fue de 7,98 %. En RC5, el promedio fue de 6.172 likes, 351 comentarios y 220.754 visualizaciones por reel. Su engagement promedio según seguidores fue de 3,11 %, y el engagement promedio según visualizaciones alcanzó el 14,83 %.

En ADN, los reels con storytelling obtuvieron mejores métricas de interacción que aquellos sin storytelling. Los contenidos narrativos alcanzaron un promedio de 59.224 likes, 1.793 comentarios y 828.552 visualizaciones. Además, registraron un engagement promedio según seguidores de 4,19 % y un engagement según visualizaciones de 8,56 %. En contraste, los reels sin storytelling obtuvieron 43.942 likes promedio, 1.466 comentarios y 777.813 visualizaciones, con un engagement según seguidores de 3,12 % y un engagement según visualizaciones de 7,23 %.

Se observó que, en ADN, la presencia de storytelling en los contenidos se asoció con una mayor interactividad. La diferencia entre el engagement según seguidores de los reels con storytelling y sin storytelling representa un incremento aproximado del 34,3 % a favor de los contenidos narrativos. De la misma forma, los reels con storytelling registraron en promedio 15.282 likes más que los reels sin estructura narrativa.

Tabla 3

Relación entre storytelling y engagement en ADN y RC5

Métrica	ADN con storytelling	ADN sin storytelling	RC5 con storytelling	RC5 sin storytelling
Reels	90	69	157	361
Likes promedio	59,224	43,942	4,391	6,946
Comentarios promedio	1,793	1,466	261	390
Visualizaciones promedio	828,552	777,813	185,872	235,925
Interacciones promedio	61,017	45,408	4,652	7,336
Engagement según seguidores	4,19 %	3,12 %	2,22 %	3,49 %
Engagement según visualizaciones	8,56 %	7,23 %	8,80 %	17,45 %

Nota. Elaboración propia. Las interacciones totales corresponden a la suma de likes y comentarios.
Engagement según seguidores = $[(\text{likes} + \text{comentarios}) / \text{número de seguidores}] \times 100$. Engagement según visualizaciones = $[(\text{likes} + \text{comentarios}) / \text{visualizaciones}] \times 100$.

En RC5, la relación entre storytelling y engagement presentó un comportamiento diferente. Los reels con storytelling alcanzaron un promedio de 4,391 likes, 261 comentarios y 185.872 visualizaciones. Su engagement según seguidores fue de 2,22 %, mientras que el engagement según visualizaciones fue de 8,80 %. En cambio, los reels sin storytelling obtuvieron un promedio de 6.946 likes, 390 comentarios y 235.925 visualizaciones, con un engagement según seguidores de 3,49 % y un engagement según visualizaciones de 17,45 %.

Estos resultados indican que, en RC5, los contenidos sin storytelling tuvieron un mejor rendimiento interactivo que aquellos con estructura narrativa. A diferencia de ADN, donde el storytelling se relacionó con mayores niveles de engagement, en RC5 los contenidos informativos, reactivos o directos generaron mejores métricas de interacción. Esta diferencia indica que el storytelling político no produce efectos uniformes en todas las campañas, sino que su rendimiento depende de la estrategia comunicacional, la audiencia, la coyuntura electoral, el tipo de contenido y la adaptación del mensaje a las tendencias de la plataforma.

Estos resultados evidencian que ADN empleó proporcionalmente más storytelling en sus contenidos narrativos y experimentó mayores niveles de engagement entre sus usuarios; mientras que RC5 produjo una mayor cantidad de

reels, adoptó una arquitectura narrativa más enfocada en cambio y transformación, pero alcanzó las mejores métricas en videos sin storytelling. Esto muestra que la influencia del storytelling no se debe únicamente al hecho de que articula en el contenido, sino que también depende de cómo ese elemento se integra dentro del relato de campaña.

Discusión

Este hallazgo revela que el storytelling político no funciona de manera homogénea en todas las campañas digitales. Aunque ADN incorporó una mayor proporción de reels con storytelling y obtuvo mejores niveles de engagement en esos contenidos, RC5 presentó un comportamiento distinto: los videos sin estructura narrativa registraron mayores niveles de interacción que aquellos con storytelling. Esta conclusión nos lleva a plantear el argumento fundamental del artículo: la presencia del storytelling no garantiza por sí solo una mayor reacción de la audiencia; su utilidad depende de la forma en que el relato se articula con la estrategia de campaña, el tipo de contenido, la coyuntura electoral y las expectativas de la comunidad digital.

ADN evidenció una mayor incidencia de storytelling, la cual coincidió con un comportamiento positivo en las métricas de engagement, lo que posicionó a la campaña como una plataforma con capacidad para crear contenidos narrativos. Este hallazgo coincide con los planteamientos de Cusot y Peralta (2023), quienes sostienen que el storytelling político contribuye a la construcción de imagen y reputación cuando el relato consigue conectar emocionalmente con las audiencias. De igual manera, se vincula con Mena Farfán et al. (2024), quienes destacan que las estrategias de comunicación política digital se orientan a la construcción de mensajes y a lograr la fidelización del electorado. En este sentido, los reels narrativos de ADN se caracterizaron por integrar contenidos dirigidos no solo a informar, sino también a reforzar una imagen de liderazgo y una promesa de cambio.

Pese a eso, los resultados del estudio RC5 muestran que una narrativa más elaborada no siempre conduce a mayor engagement. Si bien el movimiento presentaba una mayor presencia de transformación y resolución en sus actanciales,

sus reels que tenían un storytelling mostraban un desempeño interactivo inferior a los contenidos que carecían de estructura narrativa. Esta permite subrayar que una historia más carente de elementos o más extensa no necesariamente registrará mayores niveles de interacción en redes sociales. En plataformas como Instagram, la interacción es más vinculada a coyuntura, la identidad ideológica o la habilidad para responder ante acontecimientos actuales, en lugar de centrarse en la narración en sentido estricto.

Esta interpretación coincide con Curvale y Rubio Terán (2025). Los autores señalan que el rendimiento de los contenidos políticos digitales no depende de la cantidad de publicaciones. También influyen la carga emocional del mensaje, el momento de difusión y su relación con el calendario electoral. Desde esta perspectiva, el caso de RC5 permite entender que los contenidos informativos o reactivos pueden lograr mayor interacción cuando responden a una agenda política activa o movilizan a una audiencia previamente identificada con el movimiento. Por ello, el engagement debe interpretarse como un fenómeno situado, y no como una consecuencia automática del uso de storytelling.

El análisis actancial también deja ver diferencias relevantes en la construcción narrativa de ambas campañas. ADN presentó una mayor presencia de ayudantes y oponentes. Esta distribución se vinculó con relatos que presentaron mayor presencia de tensión dramática, respaldo simbólico y conflicto político. Esta estructura se relaciona con una narrativa de liderazgo, donde el candidato aparece como el sujeto que enfrenta dificultades y recibe apoyo para alcanzar una meta. En cambio, RC5 mostró una mayor presencia de resolución y transformación. Esto sugiere una narrativa centrada en la promesa de cambio y en la búsqueda de respuestas ante problemas sociales. Desde el modelo de Greimas (1976), estas

diferencias muestran que ambos movimientos construyeron relatos políticos con estructuras distintas. ADN trabajó desde una lógica más conflictiva y centrada en el posicionamiento del candidato. RC5 se orientó hacia un enfoque más propositivo y resolutivo.

No obstante, la mayor completitud actancial de RC5 no implicó mayor presencia de storytelling según el criterio aplicado. Esto se debe a que los actantes pueden aparecer de forma aislada sin necesariamente tener una secuencia narrativa reconocible. En otras palabras, un reel puede incluir sujeto, objeto, destinador o destinatario, pero no necesariamente construir una secuencia narrativa reconocible si esos elementos no se organizan alrededor de una tensión, transformación o resolución con sentido narrativo. Esta distinción es importante porque evita confundir la presencia de componentes narrativos con la existencia plena de storytelling político.

La orientación discursiva de los contenidos también ayuda a explicar las diferencias entre ambas campañas. ADN presentó mayor predominio de contenidos informativos y asertivos. RC5 tuvo más presencia de contenidos reactivos y negativos. La reformulación de Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana (2022) ayuda a comprender cómo los mensajes políticos se adaptan a plataformas audiovisuales breves. En ADN, la orientación informativa y asertiva reforzó una imagen de liderazgo y posicionamiento positivo. En RC5, la presencia de contenidos reactivos muestra una estrategia más enfocada en responder al adversario y disputar la agenda pública. Esta lectura se relaciona con Valenzuela Tábor et al. (2023), quienes explican que las campañas latinoamericanas pueden recurrir a narrativas emocionales, personalizadas o confrontativas para construir un vínculo directo entre candidato y votantes.

Estos resultados también resaltan la importancia de analizar Instagram como un entorno narrativo y visual. Los reels transmiten información electoral y al mismo tiempo integran imágenes, gestos, símbolos, música, escenas de campaña y frases breves que ayudan a construir sentido político. Esto coincide con Moreno Cabanillas y Castellero Ostio (2023), sobre cómo Instagram fomenta la construcción visual del mensaje político y la personalización del candidato. En el contexto ecuatoriano, los hallazgos se relacionan con Ochoa (2022), Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana (2022), Herrera-Morejón et al. (2023) y Angulo Moncayo et al. (2025), quienes han identificado el papel de las plataformas digitales en la construcción de cercanía para así liderar la opinión pública.

A partir de estos elementos, la discusión permite sostener que el storytelling político debe analizarse como una estrategia condicionada por múltiples factores. Su presencia y relación con el engagement no dependen únicamente de la incorporación de elementos narrativos, sino también de su articulación con la identidad del candidato, la orientación discursiva del contenido, el momento electoral, la base de seguidores y las características de la plataforma. En ADN, el storytelling se asoció con mayores niveles de interacción porque logró integrarse. Mientras que en RC5, los datos revelaron que los contenidos sin esta técnica lograron obtener mejores resultados.

Por último, estos hallazgos contribuyen al debate sobre la comunicación política digital en Ecuador al mostrar que la relación entre storytelling y engagement no es uniforme. Los resultados sugieren que su desempeño puede variar de acuerdo con la estrategia comunicacional, las características del contenido, la coyuntura electoral y las dinámicas propias de la plataforma. Por esta razón, el engagement debe entenderse como un indicador de interacción digital que puede estar

relacionado con múltiples factores, entre ellos la narrativa, el formato, la coyuntura y las características de la comunidad digital. A partir de esta conclusión, surge la idea de explorar las campañas electorales en el ecosistema digital no solo por la cantidad de publicaciones que producen o por el número de recursos narrativos utilizados, sino con la perspectiva de cómo la estructura del mensaje, su orientación discursiva, e interpretación por parte de los ciudadanos interactúan entre sí.

Conclusiones

El análisis de los reels de Instagram publicados por ADN y RC5 en las campañas presidenciales ecuatorianas de 2023 y 2025 respectivamente, revela que ambos movimientos han incorporado el storytelling político de manera diferenciada. ADN incluyó storytelling en el 56,6 % de sus reels, mientras que en RC5 esta cifra fue del 30,3 %. Esta brecha evidencia que ADN incluyó de manera regular estructuras narrativas dentro de su estrategia digital, en contraste con RC5, cuya estrategia privilegia una producción mucho más extensa de contenido, con una fuerte presencia de publicaciones informativas, reactivas e interactivas.

A partir del modelo actancial de Greimas, se identificaron arquitecturas narrativas diferentes. ADN construyó un relato más centrado en la figura del candidato como líder y presentó una mayor presencia de oponentes, elementos que se asociaron con una mayor presencia de tensión política y conflicto dentro de los relatos analizados. En cambio, RC5 presentó una estructura actancial más enfocada en la transformación y en la solución de problemas sociales. Estos hallazgos muestran que ambos movimientos usaron recursos narrativos, pero cada uno los organizó de acuerdo con su estrategia de comunicación.

La relación entre storytelling y engagement fue desigual. En ADN, los reels con storytelling alcanzaron mejores niveles de interacción que los contenidos sin estructura narrativa. El engagement según seguidores fue de 4,19 % frente al 3,12 %. En RC5 ocurrió lo contrario. Los reels sin storytelling registraron un engagement superior, con 3,49 % frente al 2,22 % de los contenidos narrativos. Estos resultados sugieren que la relación entre storytelling y engagement varía según la audiencia, la coyuntura electoral, el tipo de contenido, las características del relato y las dinámicas de la plataforma.

La tipología de contenido político también permitió identificar diferencias discursivas entre las campañas. ADN presentó una estrategia principalmente informativa y asertiva, caracterizada por contenidos relacionados con el posicionamiento del candidato y la difusión de mensajes de campaña. RC5 también tuvo predominio informativo, aunque mostró mayor presencia de contenidos reactivos y negativos. Esto evidencia una comunicación más enfocada en responder al adversario y disputar la agenda pública. Esta diferencia en la orientación discursiva permite caracterizar las estrategias comunicacionales empleadas por ambos movimientos y contextualizar las diferencias observadas en las métricas de engagement.

En síntesis, el storytelling político en Instagram debe entenderse como una estrategia narrativa influenciada por diversos factores. Su presencia y relación con el engagement no dependen únicamente de la incorporación de personajes o estructuras narrativas, sino también de la identidad política, la orientación discursiva, el contexto electoral, la red social y los patrones de uso de la plataforma. Los casos de ADN y RC5 muestran que la comunicación digital electoral no responde a una fórmula única, sino que cada movimiento adapta sus recursos narrativos de acuerdo con su estrategia de campaña y las características de su audiencia.

Por ello, futuras investigaciones podrían ampliar el análisis hacia otros procesos electorales, comparando la presencia y las características del storytelling político en diferentes plataformas digitales, como TikTok, X o Facebook. Asimismo, sería pertinente incorporar estudios con enfoques cualitativos o técnicas de investigación centradas en las audiencias, que permitan analizar cómo los usuarios interpretan y valoran los recursos narrativos empleados en los contenidos políticos. También podrían desarrollarse investigaciones con diseños longitudinales o

comparativos que permitan observar la evolución de estas estrategias en diferentes momentos electorales. Estas líneas de investigación contribuirían a ampliar la comprensión del storytelling político y de su relación con las dinámicas de interacción en los entornos digitales.

Referencias

- Angulo Moncayo, N., López-Paredes, M., Rodríguez-Malebran, C., & Sandoval Pizarro, T. (2025). The discursive strategies of Ecuadorian President Daniel Noboa on the platforms Instagram and TikTok. *Social Sciences*, 14(10), Article 572. <https://doi.org/10.3390/socsci14100572>
- Bal, M. (2017). *Narratology: Introduction to the theory of narrative* (4th ed.). University of Toronto Press.
- Barreto, K., & Rivera, M. C. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui: Revista Científica en Ciencias Sociales*, 12(17), 10–17. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- Berzal, C. (2024). Narrativas políticas transmedia como herramientas de comunicación gubernamental: Caso «Argentina Unida». *Más Poder Local*, (58), 70–97. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.191>
- Brito, K., & Adeodato, P. J. L. (2022). Measuring the performances of politicians on social media and the correlation with major Latin American election results. *Government Information Quarterly*, 39(4), Article 101745. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101745>
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica* (2.^a ed.). Tecnos.
- Cárcar Benito, J. E. (2016). Una aproximación al transmedia, el storytelling y los nuevos modelos narrativos electorales actuales en la comunicación política actual. *MARCO (Marketing y Comunicación Política)*, 2, 89–110. <https://doi.org/10.15304/marco.2.2904>

- Courtés, J. (1991). *Analyse sémiotique du discours: De l'énoncé à l'énonciation*. Hachette.
- Curvale, C., & Rubio Terán, M. E. (2025). Estrategias digitales en doble vuelta: Análisis en la plataforma X de la campaña presidencial ecuatoriana de 2025. *Democracias*, (15), 51–82. <https://doi.org/10.54887/27376192.169>
- Cusot, G., & Peralta, D. (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>
- de-Lima-Santos, M.-F., Gonçalves, I., Quiles, M. G., Mesquita, L., Ceron, W., & Lorena, M. C. C. (2024). Visual political communication on Instagram: A comparative study of Brazilian presidential elections. *EPJ Data Science*, 13, Article 72. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00502-0>
- Donstrup, M. (2019). Propaganda en redes sociales: Análisis de contenido en Twitter durante la campaña electoral andaluza. *Obra Digital*, (17), 63–76. <https://doi.org/10.25029/od.2019.243.17>
- Gamir-Ríos, J., & Sánchez-Castillo, S. (2022). The political irruption of short video: Is TikTok a new window for Spanish parties? *Communication & Society*, 35(2), 37–52. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>
- Gil Calvo, E. (2018). *Comunicación política: Caja de herramientas*. Los Libros de la Catarata.
- Greimas, A. J. (1976). *Semántica estructural: Investigación metodológica*. Gredos.
- Herrera-Morejón, G. C., Muso-Ullauri, A. J., & Segura-Mariño, A. G. (2023). Andrés Arauz y Guillermo Lasso en TikTok, durante sus candidaturas a la presidencia de Ecuador en el año 2021. *Anuario Electrónico de Estudios en*

Comunicación Social "Disertaciones", 16(1), 1–12.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12313>

Hidrobo Quinteros, L. E. (2025). *Análisis de la estrategia de comunicación realizada por el candidato presidencial Daniel Noboa Azin, en las redes sociales Twitter y TikTok, del 1 al 20 de agosto de 2023, para la primera vuelta electoral en el Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. UASB-Digital.

<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/10476>

Lam, S. Y. B., Cheung, M. F. M., & Lo, W. H. (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, Article 106800. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106800>

Markova, V., & Sukhovi, O. (2020). Storytelling as a communication tool in journalism: Main stages of development. *Journal of History Culture and Art Research*, 9(2), 355–366. <https://doi.org/10.7596/taksad.v9i2.2516>

McKee, R. (1997). *Story: Substance, structure, style, and the principles of screenwriting*. ReganBooks.

Mejía Salinas, I. M., & Poveda Guevara, A. F. (2025). Impacto y efectividad de las estrategias de campaña electoral en redes sociales en la provincia de Santa Elena durante las Elecciones Anticipadas de Ecuador 2023. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(3), 3600–3611. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.4216>

Mena Farfán, K. V., La Rosa Feijoo, O. C., Arroyo Coico, R., Mogollón Medina, J. M., & Mejía Benavides, A. (2024). Estrategias de comunicación política y

- fidelización del electorado en la era digital. *Revista Punto Cero*, 29(49), 73–87. <https://doi.org/10.35319/puntocero.202449243>
- Moreno Cabanillas, A., & Castellero Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: Análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral del 13F. *Vivat Academia*, 156, 199–222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>
- Ochoa Lucas, M. E. (2022). Cambio de paradigma en la comunicación política ecuatoriana: Redes sociales (Instagram y TikTok) como instrumento en campañas electorales presidenciales ecuatorianas 2021. *Sapientia: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 1494–1544. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i2.375>
- Ponce Camacho, V. E. (2021). *TikTok como herramienta de comunicación política: Una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021* [Trabajo de fin de máster, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio UOC. <https://openaccess.uoc.edu/items/b9cbe6a9-b79d-47c4-8d69-33fa755b649e>
- Posligua Quinde, I., & Ramírez Rodríguez, M. (2024). Political communication and social networks: The influence of the TikTok community on public opinion. *Nawi*, 8(1), 285–300. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>
- Pulla Zambrano, G. L. (2023). Nuevos lenguajes de comunicación política: El uso de Instagram y TikTok en las elecciones seccionales de Quito y Guayaquil 2023. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 14(1), 37–55. <https://doi.org/10.31207/rch.v14i1.374>
- Richard, E. (2011). Storytelling, narrativas de campaña: Campañas electorales para la presidencia en Colombia, 2010. *Opera*, (11), 129–145. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/3567>

- Sarasqueta, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: Del storytelling al storydoing. *Comunicación y Hombre*, (17), 73–84. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84>
- Sarasqueta, G., Ferrero, M., Olmedo, S., Rojas Montiel, E. R., Castillo Peñaherrera, C., Martínez Rodríguez, R., Maíz de Sotomayor, N., Salinas Goytia, J. R., & Ames Tineo de Saavedra, A. C. (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/rlds-2025-2442>
- Suárez-Tomalá, G., & Cochea-Panchana, G. (2022). Marketing político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 5(9), 118–135. <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>
- Ureña López, R. F., Valiente Licintuña, E. J., & Sevilla Hernández, H. N. (2023). TikTok y campaña política: Análisis de contenido de los perfiles en TikTok de los candidatos a la Alcaldía de Latacunga Ecuador - Elecciones 2023. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (10), 148–178. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/143>
- Valenzuela Tábor, K., Rodríguez-Virgili, J., & López Pan, F. (2023). El populismo en las campañas electorales: Análisis de los spots en las elecciones presidenciales de 2015 y 2019 en Guatemala. *Revista de Comunicación*, 22(1), 453–474. <https://doi.org/10.26441/rc22.1-2023-3069>
- Wilches, J., Guerrero, H., & Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista*

Latina de Comunicación Social, (82), 1–29. [https://doi.org/10.4185/rlds-](https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2234)

2024-2234

Anexos

Tabla 1

Presencia de storytelling y tipo de contenido político en ADN y RC5

Categoría	ADN	ADN %	RC5	RC5 %
Total de reels	159	100,0	518	100,0
Con storytelling	90	56,6	157	30,3
Sin storytelling	69	43,4	361	69,7
Contenido informativo	98	61,6	233	45,0
Contenido asertivo	53	33,3	160	30,9
Contenido reactivo	5	3,1	101	19,5
Contenido negativo	3	1,9	24	4,6

Nota. Elaboración propia a partir de las matrices de contenido de ADN y RC5. Los porcentajes corresponden al total de reels analizados por cada movimiento político.

Tabla 2

Componentes actanciales identificados en los reels de ADN y RC5

Actante / componente	ADN	ADN %	RC5	RC5 %
Sujeto	150	94,3	510	98,5
Objeto	145	91,2	494	95,4
Destinador	102	64,2	377	72,8
Destinatario	103	64,8	365	70,5
Ayudante	98	61,6	194	37,5
Oponente	46	28,9	92	17,8
Resolución	22	13,8	230	44,4
Transformación	80	50,3	324	62,5

Nota. Elaboración propia. La codificación se basó en el modelo actancial de Greimas y en las categorías complementarias de resolución y transformación.

Tabla 3*Relación entre storytelling y engagement en ADN y RC5*

Métrica	ADN con storytelling	ADN sin storytelling	RC5 con storytelling	RC5 sin storytelling
Reels	90	69	157	361
Likes promedio	59.224	43.942	4.391	6.946
Comentarios promedio	1.793	1.466	261	390
Visualizaciones promedio	828.552	777.813	185.872	235.925
Interacciones promedio	61.017	45.408	4.652	7.336
Engagement según seguidores	4,19 %	3,12 %	2,22 %	3,49 %
Engagement según visualizaciones	8,56 %	7,23 %	8,80 %	17,45 %

Nota. Elaboración propia. Las interacciones totales corresponden a la suma de likes y comentarios.

Engagement según seguidores = $[(\text{likes} + \text{comentarios}) / \text{número de seguidores}] \times 100$. Engagement

según visualizaciones = $[(\text{likes} + \text{comentarios}) / \text{visualizaciones}] \times 100$.