

# UNA APROXIMACIÓN AL TRANSMEDIA, EL STORYTELLING Y LOS NUEVOS MODELOS NARRATIVOS ELECTORALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ACTUAL

JESÚS ESTEBAN, CÁRCAR BENITO  
*Universidad de Murcia*  
[jesuse.carcar@gmail.com](mailto:jesuse.carcar@gmail.com)

**Resumen.** El fenómeno de las narrativas transmediáticas se ha convertido en uno de los temas de investigación más interesantes en el mundo de la comunicación política. Su impacto ha superado otros ámbitos (la ficción, el periodismo y la comunicación comercial) para convertirse en una práctica de la comunicación política/estratégica hasta dar lugar a la «transpolítica».

En las narraciones *transmedia*, se deben tener en cuenta a las audiencias (entendidas como prosumidores) para construir las historias formando parte de ese proceso expansivo del relato, que ayudan a la conformación del propio *storytelling* de la campaña. El trabajo aborda una aproximación a la consistencia de los universos políticos narrativos transmedia con su poderoso efecto de *engagement* (compromiso) sobre los electores y ciudadanos. Por último, bucea en los casos sobre las narrativas transmedia, relativas a universos ficcionales del mundo político actual a través de nuevos modelos.

**Palabras clave:** Transmedia, storytelling, comunicación política, escenarios.

**Abstract.** The transmedia narratives phenomenon has become one of the most interesting topics in the world of political communication research. Its impact has exceeded other areas (fiction, journalism and commercial communication) to become a practical political / strategic communications to result in «transpolitical».

---

Recibido: 15/11/2015. Aceptado: 14/06/2016. <http://dx.doi.org/10.15304/marco.2.2904>

■ MARCO, ISSN 2444-6459, junio, 2016, vol. 2: 89-110 ■

In the transmedia narratives, we have to consider the audience (understood as prosumers) to build the stories as part of the expansion process of the story. To help shaping the storytelling of the campaign itself. The paper deals with an approach to transmedia narrative consistency of political universes with its powerful effect of engagement on voters and citizens. Finally, it dives in cases on transmedia fictional universes on the current political world new models narratives.

*Keywords:* Transmedia, storytelling, political communication, situations

### **Introducción: nuevos conceptos en la comunicación política y metodología**

La nominación constituye una primera fase de la comunicación política. Poner un nombre a un concepto nos ayuda a entender qué significa y cuáles son sus implicaciones. En ocasiones, el problema es complejo y de difícil solución para encontrar una definición que reciba la aquiescencia.

Asistir a la *narrarquía*, preferencia que actualmente han alcanzado los relatos en la comunicación política, nos lleva al merchandising, que es la palabra que se utiliza para los objetos publicitados de una marca o producto que suelen regalarme para fortalecer una determinada campaña. La multiplataforma sería narrar la misma historia en diferentes soportes. En cambio, el *crossmedia* consistiría en extender una historia a otros soportes, los cuales no tienen sentido si no se experimenta el conjunto.

En este rico tapiz terminológico, que se manifiesta en una amplia gama, llega el estudio sobre las nuevas estrategias de comunicación y ecología de medios. Algo así ocurre cuando se introduce el concepto de narrativa transmedia (*transmedia narrative*), para definir una nueva forma de construcción de la narrativa en función de la convergencia entre los diferentes medios y canales que configuran las formas de expresión de nuestra cultura (Jenkins, 2003). Este término se convirtió en el eje vertebrador de la producción, que se basa en la construcción de relatos a través de vectores entre diferentes espacios y diversos formatos. Favorece, por tanto, una implicación del mismo en el desarrollo de los contenidos. Es decir, pese a situarse como punto de interés clave dentro de la *narratología*, y estar en constante conexión con otras disciplinas, la idea de transmedia tiene un curso histórico dentro de diferentes ámbitos: interés social, comercial, científico y político.

En consecuencia, la *relatocracia* política significa una apelación a la construcción de relatos mediante la técnica de la narración de historias con la finalidad de poner en acción nuevas estrategias en la comunicación política. Las iniciativas o efectos transmedia forman parte del relato, y son concebidos como tal. Extienden la trama del eje principal a distintas plataformas, y permiten desde el principio

que los usuarios, en nuestro caso los ciudadanos, ayuden en la ampliación de su esfera. Así, cada parte de la narración es única por la propia esencia de la plataforma en la que se desarrolla (internet, cómics, redes sociales, videojuegos etc.), proporcionando unas herramientas que cumplen la función de transmitir valores, objetivos y de edificar cierta identidad (D'Adamo & García Beaudoux, 2013). En las narrativas transmedia, los usuarios edifican el relato; lo que supone que éstos vivirán una práctica de ascensión en la historia. La participación en su expansión, buscando gratificaciones, hace imposible saber dónde termina un mundo narrativo transmedia.

En efecto, el principal aprendizaje es que el ciudadano cada vez es más disperso y más hiperconectado (TV, Redes sociales), por lo que aprendemos técnicas para que su consumo sea más eficiente y rentable. Empero, el relato político es casi lo opuesto a la transmisión datos. En comunicación y relaciones públicas, el *storytelling* es la forma de plantear una historia (Scott, 2011). Una historia, casi siempre, gratificante que actúa a modo de marca de un partido, líder o gobierno. Consiste en pronunciar un discurso bajo un punto de vista, dotarle de un angular, facilitando la composición de contenidos alrededor de una marca, producto o servicio. Se define como una historia que moviliza, seduce, evoca y compromete mediante la activación de las emociones. De esta forma, el *storytelling* contribuye a la comprensión del mensaje y acerca los rasgos personales de una manera más empática (Luntz, 2007). Le asigna a la ciudadanía una identidad al decirles quiénes son; señala sus objetivos. Proyecta una imagen de lo que quieren ser. Suscribe la vía para lograr la observancia de esas aspiraciones, anhelos, así como les propone una cierta mirada con un sesgo oportuno del presente, el curso de la historia y de lo venidero.

Una variante del storytelling tradicional es el que está vinculado a la denominada narrativas políticas transmedia (NPT), concepto que supone una narrativa política en el formato de storytelling de campaña o de relato de gobierno, que se construye y comunica por diversos medios y plataformas (D'Adamo & García Beaudoux, 2014). El relato llega incluso más allá, al momento de proponer, y promocionar acciones políticas específicas y aptas a sus seguidores, tanto en las diferentes modalidades de participación, como en la protesta, en la indignación. La identificación del relato considera también a los que se oponen a él, que no sólo manifiestan valores enfrentados sino que no comprenden el devenir.

Este recurso, por tanto, que viene tomando terreno en el marketing político. Es una herramienta que se ha utilizado en muchos ámbitos, entre ellos: la construcción de relaciones comunitarias, a través de la narración de las historias de sus miembros y los hitos que los han hecho consolidarse como comunidad. Conformar

las siguientes áreas: el arte u oficio de escribir y contar historias: en la publicidad y las relaciones públicas para transmitir mensajes y valores institucionales por medio de historias (Woodside, Sood & Miller, 2008); en la educación como método de enseñanza (Green, 2004); y, por último, en la comunicación para generar un mayor interés por la información (Kahneman, 2011) Es decir, una información asequible, dada la complejidad que entorpece un relato transparente.

El presente trabajo intenta desmostar que, en este ámbito, el *storytelling* transmedia es una actividad esencialmente social y política. Necesita no solo receptores, sino también narradores de historias, agentes de la política. Sus historias crean la sensación de lo inmediato, imbuidas de acciones y sucesos anteriores, Como es bien sabido, Kant apela a las condiciones de universalización de toda acción para determinar su valor ético. Aquí estamos en lo particular, unas conductas que no serán *universalizables*. Al mismo tiempo, lo que los agentes de la política imparten forma parte de lo propio, descripción de acciones individuales, emociones, y resultados que pueden ser idiosincráticos y únicos. En este sentido, Keller (2003) asegura que transferir significado a través de narrativas/ historias de vida puede reforzar la identificación del líder con sus seguidores,

### ***Metodología***

A lo largo del trabajo, se analiza la estructura y el proceso de construcción del relato político transmedia. Se trata de descubrir su esqueleto, con la finalidad de elaborar y ofrecer un marco de variables, una matriz de análisis que sea aplicable a los más diversos relatos políticos y casos de estudio. El objetivo de esta investigación es realizar un análisis de contenido de la información publicada en diversos diarios españoles entre 2010 y 2015 y visionados en diversos formatos, especialmente, *youtube* A los fines de ilustrar los diversos aspectos que se plantean, se ha acudido a la bibliografía (Comunicación política y *transmedia*), así como a las bases de datos periodísticas del ámbito español (El País, La Voz de Galicia, La Razón, La Vanguardia, El Mundo, El Público etc.) y motores de búsqueda, que aportan los denominadores comunes de cada una de las categorías que conforman la estructura típica de los relatos en la comunicación política en época electoral. Los resultados, por tanto, estarán en la cobertura episódica, el sensacionalismo, la descripción de los casos e impactos, que no han sido abordados convenientemente.

### **Los elementos del *storytelling transmedia***

La misión cardinal del *storytelling* en entornos digitales y *transmedia* es distinguirse por encima del *clamor mediático*, generado por el continuo flujo de información. Así, sin duda una de las soluciones más importantes en la actualidad

de una buena historia, es ser competente en contarla de manera coherente a través de los diferentes medios. El gran envite es mantener un marco de referencia a través de todos los medios empleados que permitan a los públicos mirar la historia allá donde la vean.

No se trata de traspasar una historia, sino de generar *engagement* con ella, y, en última instancia, con nuestra marca. En lo referente a transacciones online, el reto es precisamente este último, generar relaciones con los usuarios. Los usuarios fieles, los seguidores, son el mayor valor existente en la actualidad para las marcas, hasta el punto de proveerlas de mayor alcance, de mayor inteligencia, de mercado y de más capacidad de convencer a nuevos usuarios. El vehículo que unificará estos tres elementos (historia, gamificación y transmedia) es la experiencia que generamos en el público. Cada elemento juega un papel irrenunciable en este reto.

La historia: es el trazo argumental que esbozará todas las experiencias que viva el espectador, que llenará la información y la hará formar parte de un todo que se eleva sobre la abundancia de ruido informativo que rodea a nuestros públicos. En esto, aparece la *gamificación* que implica a la audiencia en la historia y los hace formar parte de un todo más grande que ellos mismos (una comunidad), al tiempo que les aporta el reconocimiento que instauran, y por ende justifica su dominio a dicha comunidad a lo largo del tiempo. Por último, la entidad informativa y comunicativa de la audiencia es transmedia. Los sucesos de consumo de medios a través de doble pantalla, o la realidad aumentada, ya están integrados en nuestras vidas hasta un punto en el que se hacen imperceptibles. Quizás no casen con la complicada *imagenería* de la ciencia ficción, pero en la práctica ya hemos ampliado nuestra realidad con capas de información que utilizamos sin cuestionarnos esta nueva forma. La realidad transmedia rompe las dificultades del espacio, del tiempo y del contexto de la comunicación. Existe una relación y momento en el que una frase expuesta por un político puede ser actualizada por un ciudadano en la pantalla de su ordenador o de su *smartphone*, y ser asumida, incluso años después, erróneamente, como absoluta y actual. Esto en sí mismo es una oportunidad (*chance*) de omnipresencia o conexión permanente, pero un reto de muy compleja práctica (es imposible prever todas las distorsiones en la historia original).

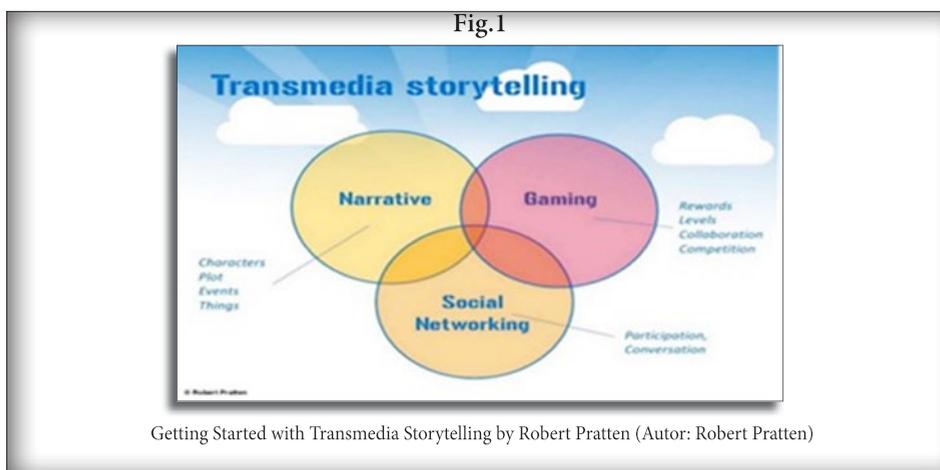
### **Eficiencia de los relatos en la comunicación política: el storytelling transmedia**

La solución a la pregunta de por qué son eficientes los relatos, como forma de comunicación política, yace en los mecanismos propios de los elementos cognitivos. La información presentada en formato de narrativa tiende a ser fácilmente recordada por la memoria humana, así como también a activar mecanismos de identificación.

La centralidad del dilema lleva a cuatro caras, no necesariamente excluyentes, pero que agregan más servidumbre y valor a la narrativa en cuanto transmedia, en función de que puedan identificarse conjuntamente, a saber: a) la producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas; b) es una producción integrada; c) los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos; y d) el uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje, dependiendo del tipo de proyecto (Scolari, 2013).

La declaración de estos parámetros en el mundo de la comunicación política se entiende dentro de un curso de producción dispuesto por la integración de una gran cantidad de nuevos medios de comunicación, en muchos casos, aparecidos en el entorno de la red 2.0: *blogs*, foros, comunidades online, o redes sociales, formado un espacio de inmenso potencial para el desarrollo y expansión de la narrativa. En torno a ciertos relatos, ligados a la comunicación política, permite una interacción social automática y más intuitiva entre un líder y sus partidarios. Las narrativas/historias de vida también operan como un elemento de sustento del sentido de una identidad.

En las historias *transmedia*, el centro es la historia y no tanto las plataformas. No basta con que la historia se extienda a diferentes medios, y atraviere todas las plataformas, simplemente se adapta a las peculiaridades de cada medio. Para que una narrativa sea realmente transmedia, el universo narrativo también se debe extender en una última instancia múltiple (Pratten, 2011: 19). De hecho, toda narrativa *transmedia* es indeclinablemente *cross-media* o multiplataforma, pero



no toda producción *crossmedia* llega a tornarse obligatoriamente en transmedia, si no extiende su universo narrativo a través de las distintas plataformas.

Las historias que se confeccionen también pueden tomar como referencia transitoria la llamada al pasado o al futuro. Además, si el horizonte temporal es del pasado, deberán contar una historia que faculte al interlocutor imaginar el futuro (Denning, 2008: 5), mientras que las historias del futuro pueden reflejar los sueños y utopías políticas del líder o tratar de posicionar una idea, una imagen, a través del uso secuencial de historias. Es decir, en la lógica de «la historia de lo que hemos sido, la historia de lo que somos y la historia de lo que vamos a ser» (Denning, 2008: 5).

Quizá fuera ese su éxito en la gestión de la comunicación. Aquí radica su interés. El mito no es solo una referencia al pasado y a lo sagrado, pero lo contiene en tanto valor iniciático de una realidad dada. En gran parte, la autonomía del poder, depende de la memoria, y cuando se pierde esa interacción con el pasado y las preferencias pasadas, se pierde la capacidad de autodeterminación futura (Mario Riorda, 2006: 44.). Además, estas historias pueden ser reales o ficticias. Los mitos se enlazan con factores como: ideales, historias comunitarias, gestas individuales. Lo efectivo es que las historias estén basadas en hechos auténticos, de lo contrario puede ser contraproducente para la campaña o para el Gobierno.

En la era *transmedia*, no resulta arduo especular que en la protección en la que el actor busca informaciones con interlocutores tenga más cabida el ciudadano. La importancia de la narrativa en la vida del ciudadano es capital. Ser capaces de crear y consumir historias nos permite imaginar futuros posibles, mundos potenciales, que prevén situaciones críticas y crear hipótesis. Nuestra cultura política ha avanzado de la mano de nuestra capacidad para contar historias, para transmitir un conocimiento real o simulado a través del tiempo. La evolución de los medios es una instrumento clave para la forma en la que contamos y expandimos las posibilidades de nuestra capacidad narrativa (o *hipernarrativa*), y nos lleva cada vez con más fuerza hacia una condición de *homo fabulador* (Scolari, 2013). El ser humano posee la genética preferencia de relatar lo que sucede, aún lo que imagina, de manera compulsiva y recurrente, a lo largo de la historia. Nuestra vida ha pasado a ser *hipermedial*. Hay una constante *feedback* con tecnologías que nos interconectan con un espacio abstracto en el que todos residimos. Un espacio que permite arrancar los límites cerrados del relato clásico, expandiéndolo hacia otros límites.

El valor de la comunicación es cada vez más notable en relación al poder. En la actualidad, el desarrollo de las tecnologías de la comunicación digital trae consigo nuevos modos de relación y una *complejización*, que posicionan procesos

comunicativos como motivo esencial de la estructura. La comunicación, en tanto que portadora, define la expansión del acceso a poder. De alguna manera, existe una cercana correspondencia entre comunicación y poder, que ya quedaba clara en la obra de Foucault, que queda en la posibilidad de hacer funcionar la ficción en la verdad (Llevadot, 2008).

### **Escenarios de la comunicación política**

La particularidad de la investigación transmedia en campaña electoral es que aglutina, en un lapso de tiempo relativamente pequeño, una cantidad ingente de narraciones en una gran multiplicidad de soportes (Guerrero, 2010). En esta exploración, es necesario: indagar sobre las estrategias de compresión y de expansión narrativas; y llegar a los medios como la televisión —spots electorales de la candidatura—, los vídeos en YouTube y las webs de los partidos y de los candidatos.

#### ***El escenario de campaña***

Se puede considerar la campaña como un proceso de intercambio de información con unas características especiales y que se produce en un intervalo de tiempo ajustado. En la estructura de comunicación de una campaña electoral, hay que destacar el papel de las audiencias o electores, las correspondencias interpersonales, el sistema político y el papel de los medios en la formación de las opiniones. Los mensajes transferidos en una campaña electoral pueden catalogarse en diversas categorías que pueden utilizarse indistintamente en funciones, tanto electorales como gubernamentales (Riorda, 2006). La lógica argumental que los sostiene no difiere sustancialmente entre un uso y otro, ni siquiera en la presentación. Un sistema político reconocido es aquel que resulta de dar cumplimiento a dos funciones de marcada centralidad: 1) La primera tiene que ver con la tarea de asignación de valores en una sociedad dada; 2) La segunda con el intento de conseguir que la mayoría de dicha sociedad admita esa aplicación valorativa la mayor cantidad del tiempo posible (Easton, 1979).

La política transmedia tiene, por ello, el formato de *storytelling* de campaña o de relato de gobierno, que se construye y comunica por diversos medios y plataformas, pero sólo algunas terminan convirtiéndose en auténticos fenómenos *transmediáticos*. La historia se expande, así, a través de muchos medios y plataformas de comunicación; y los votantes y ciudadanos no son sólo «consumidores» sino que se convierten en «prosumidores» (productores + consumidores). No obstante, el carácter inducido y en gran escala de las campañas hace deseable concebir un modelo revisado de las mismas.

En síntesis, las coordenadas que limitan a la comunicación política transmedia en campaña son dos: a) La expansión del relato político a través de varios medios; b) La colaboración del ciudadano/votante en ese proceso expansivo. En campañas de escaso presupuesto, la utilización de plataformas resulta decisiva. A partir de las dos premisas anteriores, el camino se inicia con una buena estructura de redes sociales, que conservan e incentivan una gran interacción y receptividad con los seguidores dentro del constante reajuste.

En los relatos que se esbozan una fuerte discrepancia, se considera que la motivación de cualquier opositor que se atreva a confrontar y denunciar cuestiones como abusos de poder es atentar contra el gobierno para debilitarlo. Se utiliza la lógica amistad-enemistad para fundamentar la exclusión y la estigmatización, así como un esquema binario que sirve para elaborar justificaciones (D'Adamo & García Beaudoux, 2013). Su efecto, pues, ha superado el ámbito del entretenimiento, la ficción, el periodismo y la comunicación comercial, para convertirse en una estrategia que da lugar a lo que algunos llaman las narrativas políticas (Guarinos, 2007). En este contexto, se presentan como una posible dificultad, seguramente, no la única, para oponer la atomización de las audiencias. Lo que trae reglas propias y diferentes del mundo off-line, un mundo en el que las viejas narrativas decaen y solo en algunas ocasiones consiguen sus objetivos.

Los contenidos generados por los usuarios, anónimos o como parte de una comunidad virtual, son una parte muy fundamental en la historia ya que ayudan a la construcción del propio *storytelling* de la campaña. Cada vez con mayor frecuencia, se convierte en materia potencialmente narrativa generada *bottom-up* que, cuando son aprovechados por los propios partidos, discurren por ser contenidos «no oficiales» que contribuyen a impulsar y darle más amplitud a la campaña. Se trata de creatividad electoral gratuita, producto de dinámicas colaborativas en la web, que pueden ir destinados tanto a la demanda de financiación (*crowdfunding*) como a la exploración de información propiamente dicha (*crowdsourcing*). Es decir, la externalización abierta en condiciones de competencia, a cargo de un grupo numeroso de personas o una comunidad de seguidores, a través de un llamamiento abierta.

En cuanto a las nuevas tecnologías, en ámbitos electorales con elevado porcentaje de enlazados a la red, pueden haber una buena competencia en las campañas con mayor difusión que la política tradicional, más aún si el target es un electorado joven y urbano. Esto obliga a ser mucho más creativos y transgresores en los contenidos, para que esas producciones de *low cost* (bajo costo) tengan fuerte impacto mediático.

En un momento electoral, como el que estamos viviendo, caracterizados por rasgos inciertos, y en los que el papel de los indecisos es cada vez mayor, resulta

crucial realizar campañas creativas que busquen divergir de los competidores, aprovechando la interactividad que ofrecen las redes sociales para envolver al electorado. Las tácticas de comunicación de los partidos rivalizan por buscar sinergias entre la campaña *offline*, *mainstreaming media* y líneas *top-down* que son cruciales para generar opinión y la resonancia de la campaña online (en la que las comunidades virtuales y los *influencers* de cada partido cobran importancia).

Pero, ¿todas las campañas requieren ser *transmedia*? Para responder esta cuestión, primero convenimos tener en cuenta cuáles son los rasgos esenciales que hacen que una acción comunicativa se observe *transmedia*. Las campañas electorales aglutinan una cantidad innumerable de relatos estratégicos, que se viralizan en una gran multiplicidad de soportes y dispositivos durante un corto plazo de tiempo. Las insuficientes investigaciones realizadas sobre la aplicación del transmedia al contexto electoral toman como narración el molde del relato transmediático del programa electoral y, a partir de este recurso, cada actor extiende su relato interesando todos los recursos comunicativos disponibles. La expansión de estas narrativas transita por la televisión (spots electorales), los vídeos en *YouTube*, la web del candidato, aplicaciones para móviles y por supuesto, a través de las redes sociales, Twitter etc. (Jungherr, 2016).

### ***La crisis de confianza***

Un primer análisis lleva a la cuestión del distanciamiento sobre el incremento y repercusión de la información política, según los segmentos de población y el status socioeconómico. En un segundo plano, la crisis de confianza ciudadana en los partidos políticos, y las instituciones, en general, orientaría a las personas a que primen, mucho más, en sus decisiones políticas, variables emocionales relacionadas con la personalidad, la trayectoria y la figura de los líderes políticos. Manuel Castells ha analizado el fenómeno de la personalización de la política, a partir de las transformaciones de las lógicas de audiencia de los medios de comunicación masiva que han desembocado en escenarios descritos por el autor como: «política del espectáculo»; «política del escándalo»; «política de la imagen»; «política teatral». Al respecto sostiene Castell: «una de las principales características de la política teatral que tiene una necesidad inmensa de poder y de dominar las situaciones es la personalización». Sin embargo, audiencia masiva requiere un mensaje simple (Castell, 2011) y la superación del distanciamiento.

El mensaje más simple es una imagen, y la más sencilla con la que la gente más se identifica es un rostro humano (Denning, 2007: 166). En ese orden de ideas, el papel del candidato en cualquier campaña electoral es determinante de su éxito. Martínez & Salcedo (2006) afirman: que el principal conducto de

comunicación de la campaña, el candidato, de manera planeada o espontánea, intencional o involuntaria, es la fuente principal y permanente de mensajes, imágenes y señales expresados en diversos lenguajes: oral, visual, corporal, icónico, etc.; aunque puedan establecerse filtros para hacer una selección de los aspectos positivos y evitar los negativos. Pero, no solo el candidato como persona, como personaje, debe estar en el centro de la campaña. El nuevo escenario comunicativo incita a recuperar el trasfondo emocional de la política con recursos mediáticos y tecnológicos para presentar los valores de los candidatos en el marco de la emotividad de un discurso personal.

Con todo ello, existe una crisis de confianza institucional donde los ciudadanos tienen un desapego, una desafección de la política, lo que termina por realzar los valores personales sobre los valores políticos en decadencia. En este contexto, es donde puede ser útil explorar formatos, que como el *storytelling-transmedia*, coadyuvan a recobrar el lado humano positivo de la política, y, de paso, restaurar la relación del electorado con los candidatos, líderes, partidos e instituciones políticas.

El *storytelling* en este tipo de sociedades puede tener dos funciones intervinientes por el objetivo y la ética de la estrategia utilizada desde ejercicios concretos que ayuden a romper esas percepciones mentales. La primera situación consiste en el restablecimiento del relato de la legitimidad del que hacer político, sus representaciones y los imaginarios colectivos. La segunda, la entrada ciudadana en los procesos políticos es fundamental para la fortaleza de un sistema político y la redefinición de la relación narrativa y de comunicación del espacio público como escenario de deliberación, negociación y toma participada en las decisiones colectivas y, sobre todo, de responsabilidades compartidas.

### ***Identificación y reconstrucción de la legitimidad***

La primera tarea del relato *transmedia* es la identificación de un ciudadano con un sistema. Cuestión que comenzará cuando este se note y se ve parte de las relaciones del sistema. Este debe preservar con acciones políticas prácticas que ofrezcan esos nuevos relatos. Por ello, estos deben incorporar una justificación acerca de la realidad, más que contar *storytelling* sin posibilidad de enmarcar temas específicos.

La segunda tarea radica en la restauración del relato desde la legitimidad de los actores del sistema. Aun así, dado que para que se acreciente el apoyo ciudadano al sistema democrático, se parte del presupuesto de la presencia de una mayor información política. La legitimidad de un sistema político reside en el ejercicio del poder, cuando este es conforme con lo prometido en la campaña electoral y con las preferencias y expectativas de los electores. En este orden de ideas,

está la relación de representatividad que debe ser un punto central en la edificación del relato político. Romper el bloque, la distancia entre representante y representados, descubre en el *storytelling* una herramienta fundamental para acreditar: los intereses comunes; el pasado compartido; la trascendencia histórica de la relación representativa; y su compromiso en la defensa de los intereses de sus representados. Esto es la búsqueda del asentimiento, el consenso y la estabilidad, nuevamente favorecida por acciones políticas prácticas por medio de la fabricación de un relato político, a veces nacional, que dé cabida a todos los habitantes de una comunidad. Este problema es complicado, pues se forma por interrelación de dos diferentes aspectos, el derivado de una definición social y el obtenido de que la realidad definida es colectiva.

Sin embargo, la estrategia primigenia de rehabilitación consiste en contar «buenas historias». Lo primero que hay que tener en cuenta es que para llegar a ser un problema político tiene que ser humanamente abarcable (Harguindéguy, 2015). Si es al contrario es pura fatalidad y no puede hacerse nada al respecto. En una respuesta afirmativa, entonces puede haber una relación entre la causa y sus efectos; el actor político puede intervenir. Las historias que pertenecen al segundo grupo tienen dos dimensiones: empírica y normativa. En una primera dimensión, las buenas historias causales disponen hechos veraces y empíricamente demostrables. Son hechos puros sin el mínimo vislumbre de voluntad política. En cambio, la segunda dimensión, la normativa, implica una cierta intencionalidad. Una buena historia causal atribuye responsabilidades y explica la solución que se debe dar al problema.

Por tanto, a partir de ciertos objetivos, los actores estructuran narraciones, más o menos ideologizadas, que sirven a los instrumentos de legitimación de sus propuestas (situándonos en una política narrativa de las partes en conflicto). Una vez construidas estas narraciones quedan instrumentalizadas (situándonos en una pragmática del proceso narrativo). Por ejemplo, la legitimidad de la posición del actor negociador frente a las diferentes propuestas dependerá, entre otros factores, de la narración que de su propia posición y de la posición ajena ofrezca públicamente.

### ***El problema de la participación***

La participación de los prosumidores, creando contenidos en directo antes, durante y después de las votaciones, es destacable en las redes sociales. El análisis de los generadores de contenido en torno a las noticias difundidas por la prensa puede mostrar una amplitud insólita (desde personalidades de la sociedad civil, académicos y economistas, entre otros) que expresan sus opiniones, motivos y sensaciones ante las grandes opciones. En esto, los usuarios generan contenido de diferentes maneras (audiovisuales, textuales o infografías) y estilos (humorísticos, dramáticos, incluso poéticos).

La tecnología acerca al público, más allá del poder de la empresa, a medios minoritarios e independientes; permite que la perspectiva ideológica de la noticia se amplíe y sea accesible a la mayoría de la población. Ahora bien, la premura de los medios y la movilización de las audiencias *prosumidoras*, al tiempo que hacen más dinámica y rápida la noticia, evidencia más que nunca las faltas de coherencia en la línea comunicativa.

Todo ello, puede ser visto como un ofensiva al medio de comunicación, si éste sigue manteniendo una visión estática y restringida de su rol periodístico. Pero, el momento actual puede ser una oportunidad para constituirse como un medio catalizador de creación de entendimiento y juicio colectivo. Así, estimo que los medios de comunicación con más penetración serán aquellos que sean conscientes de este cambio estructural y se erijan con las mejores plataformas para que los ciudadanos y el revestimiento social al que se deben puedan participar y construir conocimiento colectivo.

### **El problema del liderazgo y la personalización transmedia**

El *storytelling* y la construcción del liderazgo suponen la recuperación de las emociones en la estrategia política. En efecto, siendo el candidato, la persona, el centro de la campaña, debe robustecer su imagen y liderazgo a partir de herramientas que enfatizen en la dimensión humana. El liderazgo yace sobre la forma de comunicar y la trasmisión de los valores de imagen política, la toma de decisiones y los mensajes. Por esto, autores como Riorda expresan que hay muchos gobernantes que «*gobiernan bien pero comunican mal*» (2006: 46). No se trata de utilizar las historias para cimentar realidades paralelas. Se muestra la situación que las hacen comprensible bien sea en biografía del líder o de las personas que se ven influidas por las decisiones políticas. Merecería uno cuestionarse si herramientas como el *storytelling* pueden ser utilizadas en sociedades con bajos niveles de cultura o sofisticación política, teoría del distanciamiento o «*gap hypothesis*» (Easton, 1979).

Gran parte de esa distancia obedece a la percepción negativa que se tiene de la política (Lakoff, 2008), las instituciones políticas y los actores; pero, sobre todo, por una mala comprensión que raya en un imaginario social colectivamente compartido, que resulta reforzado. Acaece una esfera que escapa al entendimiento y a la cotidianidad de los ciudadanos. Es decir, la manifestación de sistemas políticos socialmente despolitizados.

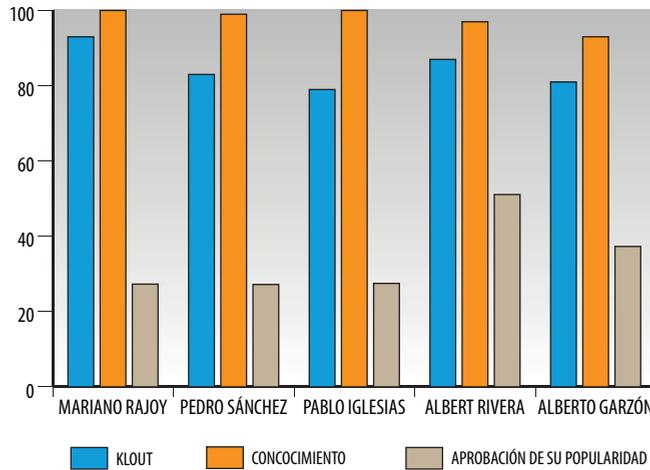
El relato político permite a un líder posicionarse como el individuo que es capaz de ver con claridad los objetivos ideales, generando seguidores e identificación. La mayoría de los liderazgos tienen un relato, es decir, un traslúcido para mirar

a la historia y para medirse en el presente (Fantini, 2011). Los relatos coadyuvan en la definición de estilos personales de liderazgo a partir de ciertas claves que se repiten y van delineando de una forma prefijada de comunicar del individuo.

Una realidad en la que convienen las diversas tendencias en el campo de las estrategias de la campaña es el fenómeno de la personalización de la política. Este paradigma de relación política, presente en las campañas y en el ejercicio de gobierno, indicaría un mayor protagonismo de las personas (candidatos, gobernantes) en detrimento de las instituciones, las propuestas y los valores ideológicos. El liderazgo de la visibilidad, de la persuasión y las llamadas a lo emocional, ha solapado al liderazgo de la cultura y pedagogía política, en fin, de la argumentación lógica, tras el nacimiento de la televisión. La personalización de la política, ejecutada sobre este liderazgo, ha conseguido desplazar a los partidos del papel preminente que jugaban en las campañas y en la decisión de voto (Berrocal, 2004: 57). Este es un fenómeno con una tendencia creciente, apuntalado en la expansión de los medios de comunicación y las tecnologías de la información (McAllister, 2007). Los efectos de los sistemas electorales sobre las dinámicas de las campañas decaen en los fenómenos de cultura política de muchas sociedades, como el populismo, el caudillismo y los liderazgos carismáticos, e incluso recursos cognitivos. Fenómeno que conecta con un problema de construcción social (Novaro, 1995) y la desinstitucionalización política.

En consecuencia, la personificación de la institución trata de acercar lo abstracto, técnico y lejano encarnándolo en una persona concreta. La visión provee al líder la capacidad de inspirar, de estimular intelectualmente a los seguidores y sobre todo, de conceptualizar para ellos la situación y el rumbo. Denning (2007) hace referencia a los elementos frente a los cuales el liderazgo político puede valerle a la hora de construir historias. Un elemento sería que en el protagonismo de la historia es importante diferenciar entre un protagonista genérico o un protagonista individual. La historia puede tener una teleología, pero se puede relatar a través de los dos tipos de protagonistas: los protagonistas genéricos son actores como la «libertad», la «nación», la «sociedad», la «juventud», que utilizan protagonistas negativos como la «tiranía», la «pobreza», la «guerra» o, por el contrario, un segundo elemento, el ego, en primera persona, que implique a los mismos actores, pero desde la biografía individual, del que ha experimentado lo que se pretende transmitir (Di Marco, 2012). El liderazgo, por ello, fortalece al grupo y forma altas perspectivas de resultado cuando un individuo proyecta una forma determinada de comunicar. En el cuadro, observamos, por tanto, que el uso e influencia en las redes (Klout), uno de los medios del *transmedia*, por los líderes no da mayor aprobación popular y conocimiento, quizá pueda ser necesario incidir en los contenidos políticos y en su transmisión narrativa.

Gráfico 2. Relación de Klout, aprobación de su popularidad y conocimiento



Elaboración propia: Gráfico relacionando Klout (Servicio Web que mediante un índice llamado Klout Score mide el grado de influencia de una persona o una marca en las Redes Sociales. Para determinar el Klout Score de una persona el Servicio Web analiza más de 400 parámetros distintos de las 7 Redes Sociales más importantes y se asigna una puntuación entre 1 y 100 a los usuarios), el conocimiento que tienen de los candidatos la población futura votante (metroscofia) y su aprobación en base a la popularidad, (europa press), en base a datos previos a la elecciones generales del 20D-2015.

### Nuevos modelos en el ámbito español

Las últimas elecciones al Parlamento Europeo de 2014 celebradas en España pusieron de manifiesto que los partidos políticos españoles deben valerse definitivamente en el uso de las redes sociales para estar en contacto con los ciudadanos. Ya han asumido que el emisor pierde el control del mensaje, que los intermediarios que no procuren valor desaparecerán, y que el usuario es capaz de bucear en distintas profundidades del contenido. Han conseguido también que sólo pervivan sus mensajes políticos y sociales si los ciudadanos se sienten coeprantes en la creación de los mismos. Queda saber ahora si la agitación 2.0 perderá fuerza después de los comicios. Si el storytelling transmedia, narración *multiplataformas*, comenzaba su camino del cine a los videojuegos, de la televisión a los blogs. Sin embargo, con la masificación de las redes sociales, los *smartphones* y los territorios híbridos (Internet y espacio físico) lo *transmedia* gana nuevas dimensiones en un mundo multicapa.

En los inicios de la democracia participativa, los políticos actuales están empezando a comprender lo que significa comunicar «en red» (Chavarri, 2013). Lejos de ser un nuevo canal al que aplicar sus conocidas recetas, es en realidad un

nuevo territorio, con nuevas reglas, que necesita de nuevos relatos conformes con la red y que necesariamente contemplen la figura de un consumidor colaborativo, participativo e interactivo. Por tanto, al abordar un proyecto con una mirada transmedia estamos detectando y utilizando una herramienta posible para difundir cada mensaje. La combinación y la complementación, a la hora de elaborar una narración, ofrecen la posibilidad de adaptarnos a públicos diversos y crear un enfoque transversal de la historia, mucho más valioso y diverso que de otra manera sería imposible transmitir. Esto nos lleva a cinco modelos posibles, a mi juicio, de *strorytelling transmedia* en el ámbito español y en el momento actual.

En las elecciones autonómicas catalanas de 2015 la participación de los *prosumidores*, generando contenidos en directo antes, durante y después de las votaciones, fue muy importante en las redes sociales. El análisis de los creadores de contenido en torno a las noticias difundidas por la prensa ha evidenciado una amplitud inusitada entre los perfiles de los generadores de contenidos (desde personalidades de la sociedad civil, académicos y economistas, entre otros) que expresaban sus opiniones, motivos y sensaciones ante las dos grandes opciones (apostar por la independencia de España o seguir formando parte de ella).

Los usuarios generaron contenido de diferentes maneras (audiovisuales, textuales o infografías) y estilos (humorísticos, dramáticos, incluso poéticos). Se pudo ver como miles de ciudadanos vivían estas elecciones a través de videos, memes, escritos, e incluso aplicaciones (apps) desarrolladas por un grupo de ciudadanos para realizar un seguimiento del evento que enfrentara y contrastara la información efectuada por la prensa y las instituciones públicas.

### ***El yo y la persistencia dentro del storytelling (modelo1)***

En el año 2008, Mariano Rajoy rompió todos los esquemas de la comunicación electoral al incluir en su debate electoral con el candidato socialista, José Luis Rodríguez Zapatero, al personaje de una niña para la que deseaba «una familia y una vivienda y unos padres con trabajo». La «niña de Rajoy» se convirtió en todo un símbolo, fue protagonista, pero en la lógica del relato, todas las diferencias son problemas y son conflictos que ya forman parte de un complot *destituyente* (D'Adamo & García Beaudoux, 2013). Reconocer el papel central del storytelling, o arte de contar historias, no es sinónimo de éxito.

Las elecciones cercanas (2014 y 2015) no han alterado ni la línea ni los usos políticos en el PP. Rajoy, omitiendo prudentemente la palabra «misión», comunica salir de las actuales dificultades no es una tarea imposible. Aunque sí muy difícil. Se dibuja una epopeya (la mayor dificultad a la que nos hemos enfrentado nunca), una convicción (no podemos gastar más de lo que se tiene), un camino

(incómodo, ingrato, desagradable) y un destino (no hay más remedio). Así, la comunicación política popular, enmarca, justifica y relata una narración insuficiente. Rajoy ha hecho de la inmovilidad su fuerza (No me voy a mover). La tenacidad, la experiencia, la persistencia se amparan en los datos de un crecimiento económico, que cualquier otra opción ganadora vendría a comprometer. Ahora, está sumido en desmontar el desafío independentista. Al Ejecutivo central en un afán de decisión (no me temblará el pulso) señala su firmeza a la hora de intentar paralizar la resolución independentista registrada por *Junts pel Sí* y la *CUP*.

### ***El problema nacionalista***

Estamos ante una de las grandes narrativas, que construidas desde el poder suelen provocar, espirales de silencio. En eso podría consistir la hegemonía, en que todos los demás enmudezcan. El fenómeno es habitual en los nacionalismos radicales, pero hasta la década anterior fue minoritario en Cataluña, caracterizada precisamente por el pluralismo de su mapa político y la interacción entre corrientes progresistas y catalanistas, y el predominio claro del autonomismo sobre las corrientes soberanistas. El recorrido por el pasado anterior, el mito, y la frustración política adicional de la reforma del Estatut, además de la contienda lingüística, crearon el clima para que del distanciamiento se pasase a la propuesta de fractura, alimentada además por una crisis económica que propiciaba la reivindicación de un «pacto fiscal».

Es en ese cruce de la movilización de masas y de la política de los partidos nacionalistas, donde entra en juego el papel de la narración con una concepción mágica de la nación. Por ello, tanto para resolver las posibles contradicciones existentes en el proyecto, es disuelta en un proceso unitario para elaborar una narración, donde el Estado español, en particular, y la pertenencia a España, en general, se mudan en muros a derribar. Todo se reduce en este momento. El efecto-mayoría actúa a pleno rendimiento en la comunicación de la narrativa. Y como sucede en este tipo de procesos de imaginario colectivos, el factor aglutinante es el desprecio al otro (apostar por la independencia de España o seguir formando parte de ella).

Llegamos a un caso de totalitarismo horizontal en la comunicación política, donde la transmisión a toda la sociedad del dogma independentista resulta empujada desde las instituciones de gobierno, personificando el discurso. La mitificación y sacralización del proyecto nacionalista, y el desdén a la inserción en la unidad española mutan a las opciones federales y autonomistas en realidades de segundo orden. Prácticamente invisibles en la esfera sometida por la institución donde todo espacio de debate resulta eliminado. No se ofrece un relato con un análisis riguroso, sino un tratamiento de reyerta con momentos egocéntricos, miradas al futuro con sesgos sobradamente narcisistas en la narrativa.

### ***El storytelling mesiánico (modelo 3)***

El efecto mesiánico (Podemos) es la expresión de un fenómeno generalizado en Europa occidental. Ha ocupado el vacío creado por el desafecto, acelerado por la crisis económica, en el que han caído los partidos políticos tradicionales. En la era *posideológica* y *posreligiosa*, en la que anidamos, los ecos de ciertos textos aún resuenan en las mentes de un país de larga tradición católica como España.

En la doctrina evangélica, a los perversos los llamaban fariseos, en la narrativa de Podemos los llaman casta o enemigos. Es un mensaje que apela, a veces, más a los sentimientos que a la racionalidad, a nociones ancestrales del azote de cuerdas, del bien contra el mal. Abundarán razones para el escepticismo de tener capacidad de mejora de las condiciones de vida la población. Sin embargo, hay una inversión en el esfuerzo retórico, en el proyecto de higiene moral. Idealismo de fe que arriesga en la comunicación la incorporación y lleva a una contienda contra el cuestionado status bipartidista, apelando menos a la racionalidad política que al sentimiento, donde los mensajes políticos penetran más hondo y, los maestros logran que la competición electoral se dispute no en el terreno intelectual, sino en la emotividad.

### ***La segunda transición y el cuarto proyecto (modelo 4)***

En el llamativo cartel electoral del 2006, del joven abogado Albert Rivera, de 27 años, aparece desnudo junto a los siguientes mensajes: «Ha nacido tu partido»; «Sólo nos importan las personas»; «No nos importa dónde naciste»; «No nos importa la lengua que hablas»; «No nos importa qué ropa vistes»; «Nos importas tú». Entre los ejes centrales de su programa electoral, *Ciutadans* proponía: «superar la obsesión identitaria que ahoga el dinamismo de la sociedad catalana»; corregir las «distorsiones engendradas por el nacionalismo»; y rechazar la «imposición» del catalán como lengua vehicular y «única del sistema de enseñanza». La nueva formación Ciudadanos, en el actual marco, intenta proyectar su storytelling consolidando la centralidad política como equilibrio entre igualdad de oportunidades y libertades o en termino «demócrata liberal». Es una especie de narrativa incitación a «un nuevo tiempo con lo que propone una nueva era, una segunda transición («mientras unos se asustan, la mayoría de los ciudadanos respirarán a gusto»). Con este relato ha dado a conocer sus grandes ofrecimientos en los que plantea una idea de cambio del marco español, cambiar las reglas del juego, y una implicación de más democracia interna y más transparencia.

En su storytelling, señala la España de los cuatro proyectos en la etapa constitucional: «los encabezados por Adolfo Suárez, Felipe González y José María Aznar, cada uno con sus luces y sombras»; y «un cuarto proyecto», y «sólo

nosotros podemos hacerlo». Así, hubo una ofrenda floral al monumento de la Constitución de 1812, «la primera piedra de un sueño», que hace 203 años aprobaron la primera carta magna liberal.

### ***El storytelling de los datos progresistas (modelo 5)***

Por último, el mensaje de los datos (PSOE) se basa en realidades que afectan a la inmensa mayoría de los ciudadanos: parados o personas por debajo del umbral de la pobreza; un rescate bancario para los contribuyentes europeos; recortes de las políticas sociales; etc. Para reemplazar esta situación, el mensaje socialista prometen un escenario que «progrese, que proteja y que funcione». La prioridad sería «la creación de empleo, la economía productiva, el sentimiento de pertenencia europeo y el respeto por las personas». También recalcan su compromiso con la democratización de las instituciones. Es un «storytelling» basado en datos que afectan a millones de personas a las que se pide el voto para cambiar la gestión conservadora por una progresista. Sin embargo, es un mensaje que puede estimarse no verosímil para los votantes. Es decir, se exponen los problemas y las consecuencias de la política neoliberal, sin narrar las profundas transformaciones necesarias, sin arrojar credibilidad en la narrativa.

### **Conclusiones**

Al amparo del principio de la *intercreatividad* (interactividad + creatividad), la finalidad del transmedia en la comunicación política, en última instancia, es consolidar una comunidad de seguidores, cohesionada y participativa, lo que no deja de ser una forma eficiente de fidelizar al electorado y *viralizar* las acciones de campaña. En las actuales campañas, para las formaciones políticas, este tipo de recursos resulta crucial. Mediante esta percepción de implicación directa, se genera un mayor grado de fidelización que favorece la circulación de ideas y la irradiación de las propuestas planteadas a lo largo de múltiples soportes y plataformas. En resumen, se puede afirmar que este proceso de comunicación política se concentra en:

1º El uso de relatos enmarcados en la técnica del storytelling, presenta innumerables ventajas para la comunicación política. Entre ellas, son destacables dos: en primer término, la posibilidad de integrar todas las fases temporales, dado que implican un pasado, un presente y una cierta visión de futuro; segundo, su utilidad para ayudar en la construcción de una imagen y un estilo de liderazgo en términos de ciertos arquetipos frecuentemente empleados en el relato político (Núñez, 2007) Lo que se busca con esta nueva forma de comunicación es que el consumidor, votante, ciudadano, no sea un simple usuario pasivo, sino hacerlo participe de la misma. En el fondo, es ofrecerle una experiencia interactiva y participativa.

Por esta razón, es primordial ser reiterativos en que no basta con la mera construcción del relato. Hay que avanzar en una democratización en los procesos de construcción del mismo y en la inclusión de la mayor cantidad de experiencias en él. Está la vía de la subordinación, que se resigna a los formatos y las lógicas imperantes, que tenderían a la futilidad y a la posición de espectáculo. Está también la confrontación fijada en la comunicación alternativa de las campañas tradicionales y los métodos convencionales de acción política. Y surge un tercer camino, que se podría llamar de «adaptación mutua», donde se puede hacer uso de los medios, sus formatos y sus lógicas desde una perspectiva en que las campañas retengan un porcentaje relativo de control de los contenidos y, de alguna manera, suscitar información que sea atractiva para los medios.

2º En el *storytelling transmedia*, es posible reconectar el electorado con los líderes e instituciones, acortar la distancia entre la «sociedad política» y la «sociedad civil» o la ciudadanía. Realzar los valores positivos de los líderes representa generar redes de identidad con las personas y redefinir un ruedo cercano del imaginario social, restaurando la confianza ciudadana en el sistema político. La personalización de la política, en todo caso, no debe ser vista como un obstáculo, sino como un medio hacia la redefinición de la misma, inmersa ahora en una crisis de confianza asentida en su bajo interés, falta de participación ciudadana y provista de poca legitimidad. Por ello, hay que mostrar un mensaje coherente con lo que se ha prometido.

3º Ahora bien, el *storytelling transmedia*, en la actualidad, puede ser una estrategia de los actores sociopolíticos para adaptarse a las lógicas mediáticas, mas no a los intereses de los medios a través de un proceso que puede tener consecuencias positivas: como una mayor apertura, comprensión de las demandas, intereses, motivaciones y un mayor sentimiento de identificación y cercanía a la opinión pública. De alguna manera, el *storytelling* puede ser una línea para liberar la comunicación política de la jaula mediática corporativa. De ahí, se desata entonces, la idea de que es posible revelar realidades, que los *mass-media* no desvelan, y reforzar los efectos de las decisiones políticas, concienciar a la opinión pública frente a los procesos políticos y sus efectos sociales. Es por esto que, cada vez más, el arte de contar historias en el *transmedia* se abre paso en las elecciones, opera con las emociones de los electores, genera identidad con los candidatos e innova en la concepción de hacer política y abre la cancela a que los votantes proporcionen la mejor elección.

## Bibliografía

- ARAGÓN, P.; KAPPLER, K. E.; KALTENBRUNNER, A.; LANIADO, D. & VOLKOVICH, Y. (2013). Communication dynamics in twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election. *Policy & Internet Special Issue: Potentials and Challenges of Big Data*, V. 5, issue 2, p. 183-206, june 2013
- BERROCAL, S. (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso. *Doxa Comunicación*, V. 2, p. 53-67.
- CASTELLS, M. (2011). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CAPRARA, G. V. (2007). The personalization of modern politics. *European Review*, V. 15 (2), p. 151-164.
- CHAVARRI CRUZ, A. (2013). ¿Esfera pública digital o viejas prácticas políticas? Un día en Twitter en las elecciones de México, 2012. En: RODRÍGUEZ CANO, C. A. (Coord). *Comunicación en Red, Política en Movimiento Testimonios, Tendencias, Territorios*, México, p. 11 y ss.
- D'ADAMO, O. & GARCÍA BEAUDOUX, V. (2013). Story-telling y comunicación política: el valor de un relato contado. En: CRESPO, I., DEL REY, J. *Comunicación Política & Campañas Electorales en América latina*. Buenos Aires. Editorial Biblos/Politeia,
- \_\_\_\_ (2014). Campañas políticas de bajo coste y Narrativas Políticas Transmedia (NPT). En: *Más Poder Local*, n° 21, p. 26-27.
- DENNING, S. (2007). *The Secret Language of Leadership, How Leaders Inspire Action Through Narrative*. CA: Ph.D. Jossey-Bass.
- \_\_\_\_ (2008). Storytelling in Civic and Political Leadership A draft chapter on leadership storytelling. En: *The Encyclopedia of Political and Civic Leadership*, November n° 25.
- DI MARCO, L. (2012). *La Cámpora. Historia Secreta de los Herederos de Néstor y Cristina Kirchner*. Buenos Aires: Sudamericana.
- \_\_\_\_ (2008a). Storytelling in Civic and Political Leadership A draft chapter on leadership storytelling. En: *The Encyclopedia of Political and Civic Leadership*, November n° 25.
- \_\_\_\_ (2008b). The secret language of leadership. En: *Leader to Leader*, V. 2008, issue 48, p. 14-19.
- EASTON, D. (1979). *A System Analysis of Political Life*. Chicago: University of Chicago Press.
- FANTINI, C. (2011). *La Gravedad del Silencio. Apuntes sobre el país del relato*. Córdoba: Argentina. Raíz de Dos.
- FESTINGER, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: University Press, n° 28.
- GARCÍA BEAUDOUX, V. , D'ADAMO, O. & SLAVINSKY, G. (2011). *Propaganda gubernamental. Tácticas e Iconografías del Poder*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- GREEN, M. C. (2004). Storytelling in teaching. *APS Observer*, V. 17 n° 4, p. 37-39.
- GREENSTEIN, F. (2000). *The Presidential Difference. Leadership Style from FDR to Clinton*. Nueva Jersey: Princeton University Press
- GUARINOS, V. (2007). Transmediales, el signo de nuestro tiempo. *Comunicación*, n° 5, p. 17-22.

- GUERRERO, M. (2010). Internet, narrativa transmedia y fenómeno fan en la construcción de ficción televisiva. Aproximación al posicionamiento de mercado en soportes multimedia. Tesis de master de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela.
- HARGUINDÉGUY, J. B (2015). Análisis de políticas públicas. Madrid: Tecnos, p. 46-47
- JENKINS, H. (2003). Transmedia Storytelling. MIT Technology Review. Massachusetts, The MIT Press, January 2003.
- (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- JUNGHERR, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, V. 13, issue 1.
- KAHNEMAN, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Nueva York: Penguin Books.
- KELLER, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2ª ed. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- LAKOFF, G. (2008). *The Political Mind*. Nueva York: Viking.
- LUNTZ, F. (2007). *Words That Work*. Nueva York: Hyperion.
- MCAALLISTER, I. (2007). The personalization of politics. *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press, p. 571-588.
- MARTÍNEZ SILVA, M. & SALCEDO AQUINO, R. (2006). *Manual de campaña: teoría y práctica de la persuasión electoral*. INEP AC, Edición cd.
- NOVARO, M. (1995). Crisis de representación, neopopulismo y consolidación democrática. *Sociedad*, nº 6.
- NÚÑEZ, A. (2007). *Será Mejor que lo cuenten*. Los relatos como herramienta de comunicación. *Storytelling*. Barcelona: Empresa Activa.
- RIORDA, M. (2006). El mito de gobierno. Una visión desde la comunicación gubernamental. *Hologramática*, V. 3, nº 4, p. 21-45.
- PRATTEN, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling*. CEO of Transmedia Storyteller, p. 19, ss.
- SARTORI, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- SCOTT, J. (2011). *Storytelling. History and Theory*. p. 203-209.
- SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto Ediciones.
- WOODSIDE, A. G.; SOOD, S. & MILLER, K. E. (2008). When consumers and brands talk: *Storytelling theory and research in psychology and marketing*. *Psychology & Marketing*, nº 25, p. 97-145.