



# NARRATIVAS DIGITALES DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS DE ESPAÑA, FRANCIA, PORTUGAL Y ESTADOS UNIDOS

Digital narratives of the major political parties of Spain, France, Portugal and the United States



**Berta García-Orosa, Pablo Vázquez-Sande y Xosé López-García**



**Berta García-Orosa** es profesora titular de Periodismo en la *Universidad de Santiago de Compostela* con dos sexenios de investigación. Licenciada en Ciencias de la Comunicación, licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración y doctora en Comunicación. Dentro del grupo de investigación *Novos medios* trabaja en el estudio de los medios digitales e impresos y la comunicación organizacional.

<http://orcid.org/0000-0001-6126-7401>

[berta.garcia@usc.es](mailto:berta.garcia@usc.es)



**Pablo Vázquez-Sande** es profesor en el *Departamento de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad de Santiago de Compostela* y doctor en Comunicación. Premio *Reed Latino 2015* y *Victory Award 2016* a la mejor tesis doctoral del ámbito hispanoamericano con el título *Storytelling en el relato político. Análisis de los contenidos publicados en YouTube por los candidatos gallegos en las elecciones municipales de 2011*. Licenciado en Periodismo, Filología Francesa y Filología Hispánica. Su investigación se centra en la comunicación política.

<http://orcid.org/0000-0001-5081-385X>

[pablo.vazquez.sande@usc.es](mailto:pablo.vazquez.sande@usc.es)



**Xosé López-García** es catedrático de Periodismo en el *Departamento de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad de Santiago de Compostela*, doctor en Historia y periodista. Coordina desde el año 1994 el grupo de investigación *Novos medios* (GI-1641 NM), que tiene entre sus líneas de investigación el estudio de los medios digitales e impresos, el análisis del impacto de la tecnología en la comunicación mediada, el análisis del funcionamiento y financiación de las industrias culturales.

<http://orcid.org/0000-0002-1873-8260>

[xose.lopez.garcia@usc.es](mailto:xose.lopez.garcia@usc.es)

*Universidad de Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Avenida de Castelao s/n. 15702, Santiago de Compostela, España*

## Resumen

Se analizan las narrativas digitales utilizadas por los partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos con especial atención a la transmedia. Para la obtención de datos se emplea el análisis de contenido de las webs de las formaciones políticas con las plataformas referenciadas en ellas, y encuestas con los responsables de comunicación digital de las organizaciones. Los resultados muestran que, en lugar de adaptar sus mensajes a plataformas específicas, los partidos políticos tienden a difundir contenidos superpuestos, a publicar los mismos mensajes en múltiples canales y a infrautilizar las posibilidades de la comunicación política móvil. Los datos obtenidos sitúan a los partidos políticos españoles a la vanguardia de las innovaciones en narrativas, entre las que destacan la búsqueda de voluntarios de narrativas digitales ajenos al partido y una apuesta por la innovación de cara a los próximos años en narrativa transmedia y 360º.

## Palabras clave

Comunicación política; Narrativa digital; Transmedia; Partidos políticos; Comunicación organizacional; Comunicación digital; Participación; Tecnologías.

## Abstract

The digital narratives employed by political parties in Spain, France, Portugal, and the United States are analyzed with particular attention paid to transmedia. We perform a content analysis of the parties' webpages and online platforms, and the messages referenced therein, and survey the organizations' online communication directors. The results show that, instead of adapting messages to specific platforms, political parties tend to disseminate overlapping content, publish the same messages on multiple platforms, and underutilize mobile strategies in political communication. The data show Spanish political parties to be at the forefront of innovation in narratives, as seen in their search for narratives created by non-partisan citizens and their commitment to innovation in transmedia and 360° video narratives.

## Keywords

Political communication; Digital narrative; Transmedia; Political parties; Organizational communication; Digital communication; Participation; Technologies.

García-Orosa, Berta; Vázquez-Sande, Pablo; López-García, Xosé (2017). "Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 589-600.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.03>

## 1. La narrativa digital en la comunicación de los partidos políticos

La narrativa se ha convertido en un elemento clave en la comunicación organizacional online de los partidos políticos en los últimos años (López-Hermida-Russo; Vargas-Monardes, 2013; Maarek, 2014; D'Adamo; García-Beaudox, 2016). Sin embargo, el concepto carece por el momento de una definición y un método de análisis unívocos en las ciencias sociales. Desde que Todorov (1969) acuñó el término "narratología" para designar la nueva teoría de la narración literaria, la definición de narración ha evolucionado desde las centradas en la configuración del mensaje y su estructura (Smith, 1981) hasta aportaciones que incluyen las nociones de tiempo y propósito (Phelan, 2005) o las que asumen al receptor y a la decodificación del mensaje como parte de la narrativa y la sitúan en un contexto social de acción (Ochs; Capps, 2001; Seale, 2000). Estas definiciones dieron lugar a diferentes modelos de análisis del discurso narrativo (Propp, 1958; Barthes, 1966; Labov; Waletzky, 1967; Cortés; Greimas-Algirdas, 1976; Genette, 1972; Ricœur, 1983, entre otros).

El papel de lo narrativo en la investigación social responde a tres momentos significativos:

- primacía del texto como fuente documental;
- lo narrativo se aborda como estructura textual específica;
- se observa como un fenómeno polimórfico determinado por su contexto comunicativo.

Este giro narrativo presente en filosofía, semiótica y ciencias sociales asume la narración como una representación de la experiencia construida a través del discurso en el que se otorga sentido, se posibilita su comunicación y se orienta la acción (Hyvärinen, 2008). En esta última fase se entiende que la narración desborda los límites clásicos de la narratología y de la ficción y se concibe como marco teórico válido para afrontar las transformaciones y características de la narrativa digital en los partidos políticos.

Las nuevas tendencias tecnológicas en internet (Serrano-Cobos, 2016) y una apuesta importante por la innovación y la experimentación (Salaverría, 2015; Peñafiel, 2016;

Bender, 2004) han abierto el periodismo y la comunicación organizacional a la narrativa digital. Inicialmente migradas (fundamentalmente textuales) evolucionaron desde una adaptación inicial a las características de internet (Bolter, 1991; Díaz-Noci, 2001), hacia narrativas concebidas como digitales y multiformes con incipientes características y enfoques de análisis. Los medios y los gabinetes de comunicación han adecuado paulatinamente la planificación de sus mensajes que circulan a través de diferentes soportes adquiriendo nuevos significados.

Se han establecido distintas conceptualizaciones de estos cambios que, salvo el último, forman parte de una amplia familia semántica: *crossmedia*, multiplataforma, multimodalidad, hiperserialidad, hiperdiégesis, media híbridos, transficción, narrativas transmediales, plataformas múltiples y mercancía intertextual (Rodríguez-Ferrándiz; Peñamarín, 2014; Guerrero-Pico; Scolari, 2016) e inmersivo.

Los estudios recientes sobre narrativas se han fijado en la dimensión transmedia y fundamentalmente en ficción (Costa-Sánchez; Rodríguez-Vázquez; López-García, 2015; Martínez-Valero, 2016). Se resaltan las dificultades conceptuales (Mora, 2014) sobre todo por su carácter multimodal de alta complejidad, caracterizada por textualidades hiperfragmentadas y decenas de personajes y programas narrativos (Guerrero-Pico; Scolari, 2016).

El inicio del transmedia también es difuso. Si bien las raíces históricas son anteriores a la existencia del término narrativa transmedia (Moloney, 2011; Montoya; Vázquez-Arias; Salinas-Arboleda, 2013; Freeman, 2014), éste nace específicamente en un texto titulado *Transmedia storytelling* de Jenkins (2003). Pese a la diversidad de aportaciones podemos resumirla como una estructura narrativa diferenciada que se expande a través de varios medios que cuentan algo diferente, con la participación del usuario y la capacidad del mundo narrativo de ser abordado a través de cualquiera de las unidades textuales que la componen (Jenkins, 2003; 2006; Jenkins; Ford; Green, 2015; Scolari, 2009). Frente a los conceptos multiplataforma y *crossmedia*, basados en los soportes y la combinación entre ellos y los usuarios, no son una adaptación de un lenguaje o un mensaje a diferentes

soportes (**Rodríguez-Ferrándiz; Ortiz-Gordo; Sáez-Núñez**, 2014) sino creaciones concebidas inicialmente como transmediáticas.

En este contexto de cambio, de comprensión de la narración en un sentido expansivo y con el reto de búsqueda de nuevos métodos de aprehensión y análisis de la realidad, se hicieron breves incursiones en las nuevas narrativas, fundamentalmente transmedia, en el ámbito de la comunicación corporativa:

- en la comunicación política (**Scolari et al.**, 2012);
- en la empresa (**Villena-Alarcón**, 2014; **Costa-Sánchez**, 2014);
- en las ONGs (**Marfil-Carmona**, 2013; **Martínez-Valero**, 2016).

Las conclusiones apuntan hacia una utilización importante de la multipantalla y residual de narrativas realmente transmedia.

Los partidos políticos también incorporaron las estrategias digitales a sus trabajos (**Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey**, 2016; **López-García**, 2016) fundamentalmente desde 2004 en las elecciones presidenciales americanas por su versatilidad, velocidad y facilidad de uso (**Maarek**, 2014). Se ha dedicado un buen número de estudios al análisis de la ciberpolítica (**Larrondo-Ureta**, 2016) a la que se asignan tres funciones: informar, movilizar e interactuar (**Lilleker; Vedel**, 2013).

La tecnología modifica la comunicación política sin contradecir las estrategias tradicionales de los partidos (**Enli; Moe**, 2013) hasta llegar a las actuales estrategias de medios y circulación híbridos (**Chadwick**, 2013; **Hamilton**, 2016). Un ejemplo reciente es la campaña electoral de Trump en Estados Unidos con la inclusión de mensajes en medios tradicionales y *tweetstorms* que animaban a los partidarios a ampliar sus narraciones y crear nuevas historias sobre lo que estaba sucediendo en las redes sociales (**Wells et al.**, 2016; **Shah et al.**, 2015) o la realizada por *Podemos* en las elecciones generales de España de 2015 (**Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey**, 2016).

Los cambios apoyados por las innovaciones, entre otros factores, han llevado a la instauración de términos para designar el uso de nuevas herramientas tecnológicas en la comunicación política (tecnopolítica) (**Gutiérrez-Rubí**, 2014; 2015), que necesita nuevos lenguajes y nuevas narrativas.

El desarrollo de la narrativa digital muestra también el paso de un modelo volcado en el texto propio de la era del papel a productos diseñados específicamente para la Red. Durante los primeros años de narrativa digital solamente se detectaron aproximaciones al hipertexto que fueron acompañadas pronto por multimedia e interactividad, aunque en los últimos años su uso en la comunicación organizacional fue escasa. Pese a su capacidad para ampliar la participación política y revitalizar la vida cívica (**Sampedro-Blanco; Sánchez-Duarte; Poletti**, 2013), muchas veces las webs políticas tienen un fin publicitario y propagandístico con escasa atención a las funciones de deliberación cívica, suministro de información detallada e interactividad movilizadora (**Dader**, 2009; **Dader et al.**, 2014).

Como punto de inflexión de esta evolución se señala la campaña del expresidente estadounidense Barack Obama en 2008 (**Bimber**, 2014; **Lilleker; Tenschler; Stětka**, 2015; **Stromer-Galley**, 2014), en la que una de las innovaciones destacadas es la denominada narrativa transmedia con la asunción de la denominación de transpolítica (**Cárcar-Benito**, 2016). El concepto de narrativas políticas transmedia (NTP) (**D'Adamo; García-Beaudox**, 2016; **Scolari et al.**, 2012) define las narrativas políticas que tienen el formato de *storytelling* de campaña o de relato de gobierno, que se construyen y comunican por diversos medios y plataformas. Son vistas por algunos autores como salvación a la falta de creatividad y de compromiso de los electores que registraban en los últimos años los partidos políticos en su estrategia online (**Pujadas**, 2016) y por otros simplemente como lugar de simulación de participación por parte de los actores institucionales (**Stromer-Galley**, 2014).

## 2. Metodología

El objetivo de la investigación es analizar las características de las narrativas digitales utilizadas por los principales partidos políticos de España, Portugal, Francia y Estados Unidos.

Los objetivos concretos son los siguientes:

1. Análisis de la adaptación a la narrativa digital en los partidos políticos.
2. Estudio de los canales y mensajes narrativos transmitidos por los partidos políticos.
3. Análisis de la utilización de narrativa transmedia.
4. Examen de las principales innovaciones en narrativa transmedia.
5. Estudio de la participación de los receptores en los relatos de los partidos.

Las hipótesis que se plantean son:

1. Los relatos de los partidos políticos utilizan diversos canales de comunicación pero no adaptan el lenguaje y los mensajes a sus rasgos diferenciadores.
2. La narrativa transmedia es la más utilizada en todos los países.
3. Los partidos políticos sólo buscan la participación de los receptores como herramienta de potenciación y circulación de sus mensajes, dotándolos de un papel pasivo de agente redifusor.

Los métodos de extracción de datos fueron el análisis de contenido y las encuestas con los responsables de las estrategias digitales de los partidos.

El análisis de contenido estudia todas las innovaciones incluidas hasta el 31 de enero de 2017. El examen de los relatos incluyó, dentro de cada plataforma, las últimas 10 entradas del año 2016.

La muestra está formada por los partidos políticos de España, los países contiguos (Francia y Portugal) y Estados Unidos (seleccionado por su relevancia en el campo). Se incluyeron los partidos que hubieran alcanzado al menos el 20% de los votos en las últimas elecciones legislativas nacionales en sus respectivos países.

Se estudió un total de 70 plataformas y 529 unidades de análisis (relatos) constituidos por 18.913 comentarios, distribuidos en:

- 11.144 de EUA;
- 1.572 de Francia;
- 144 de Portugal;
- 6.053 de España.

El artículo forma parte de una investigación más amplia que incluye el análisis de los sistemas de partidos, la proyección temporal de los resultados, un análisis cualitativo de los mismos y toma como referencia estudios comparativos anteriores (Franklin; Van-der-Eijk; Oppenheim, 1996; Anstead; Chadwick, 2009; Vergeer; Hermans; Cunha, 2012; Pfetsch, 2004).

La unidad de análisis es el texto en sus diferentes códigos y difundido a través de cualquier plataforma referenciada en la Web (utilizada en investigaciones previas como Lilleker; Jackson, 2011; Lilleker; Koc-Michalska, 2013; Gibson, 2015, que ofrecen una recopilación más amplia).

La ficha se diseñó a partir de las aportaciones de los autores clásicos de la narratología y los modelos de análisis ofrecidos recientemente sobre todo desde la perspectiva de la narrativa transmedia (recopilados en Rodríguez-Ferrándiz; Ortiz-Gordo; Sáez-Núñez, 2014; García-Carrizo; Heredero-Díaz, 2015; Gambarato, 2013; Kumar; Svensson, 2015). Se diseñó una ficha de extracción de datos con 64 categorías dividida en dos partes:

- en la primera se recogen todas las herramientas de escritura, transmisión, circulación de contenidos que pasen por la Web (o enlace);
- en un segundo nivel se analizan con mayor profundidad los relatos narrativos transmitidos por una o varias plataformas (anexo 1).

Se diseñó e implementó una encuesta para los responsables

Tabla 1. Votos de los partidos de muestra

Partido	País	% Votos	Fecha elecciones
Partido Popular	España	33,03	26/06/2016
Partido Socialista Obrero Español	España	22,67	26/06/2016
Unidos Podemos	España	21,10	26/06/2016
Parti Socialiste	Francia	29,00	10 y 17/06/2012
Union por un Mouvement Populaire/ Les Républicains	Francia	27,10	10 y 17/06/2012
Partido Social Demócrata	Portugal	36,80	04/10/2015
Partido Socialista	Portugal	32,30	04/10/2015
Democratic Party	EUA	47,80	08/11/2016
Republican Party	EUA	47,30	08/11/2016

Fuentes: Ministerio del Interior, Ministère de l'Intérieur, Ministério da Administração Interna, Federal Election Commission

de la estrategia digital de los partidos políticos con las siguientes categorías (encuesta completa en anexo 2):

- presencia, características, origen, funciones y resultados del laboratorio de innovación del partido;
- ventajas, inconvenientes, causa del escaso uso y futuro de la narrativa transmedia;
- causas de la escasa adaptación a la narrativa digital;
- principales innovaciones en la construcción de relato;
- principales innovaciones previstas para el futuro.

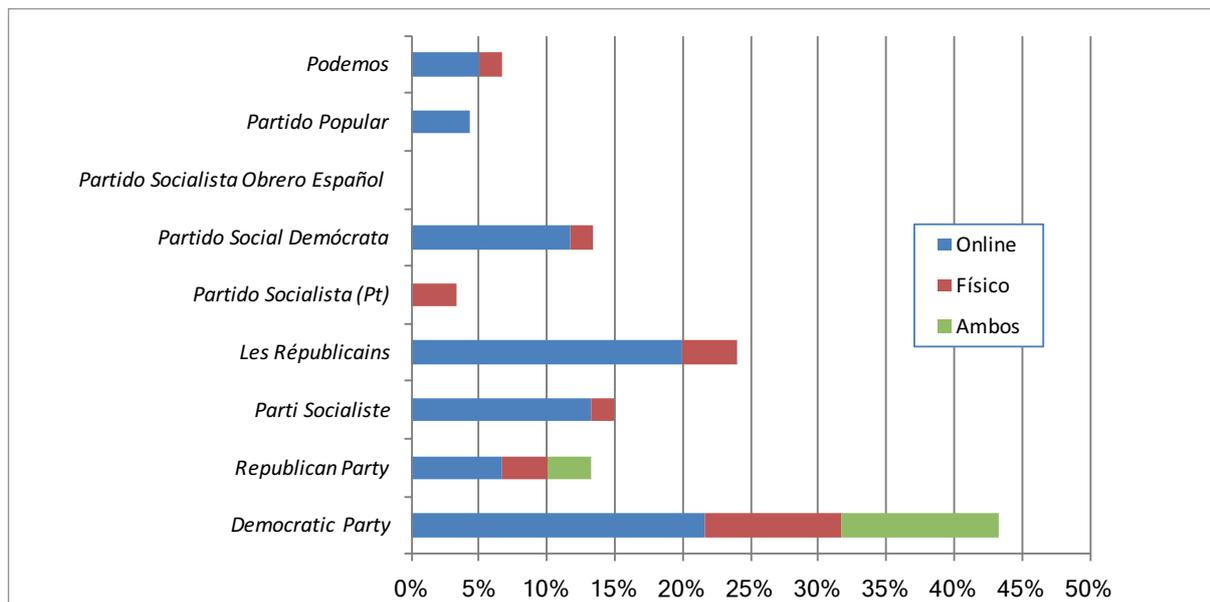
El índice de respuesta fue del 42,85%.

### 3. Resultados por países

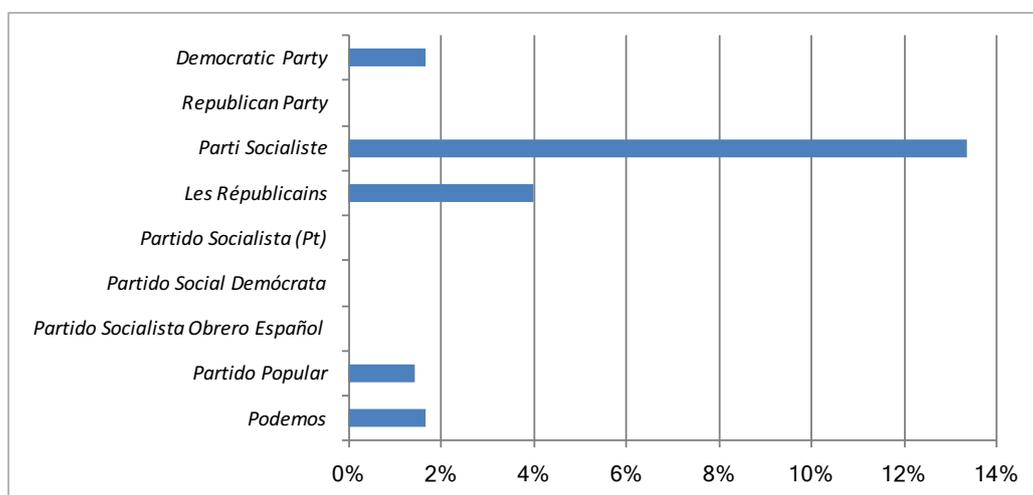
Ofreemos a continuación un extracto de los datos obtenidos por países.

#### Estados Unidos

No se detecta una expansión de la narrativa transmedia. Se aprecia una disonancia clara entre el planteamiento y diseño funcional de las webs y las lógicas de publicación segui-



Gráfica 1. Llamada a la acción de la audiencia de los partidos políticos



Gráfica 2. Uso de elementos de ficción por parte de los partidos políticos

das en las plataformas. Las escasas llamadas a la acción en estas últimas contrastan con la orientación de las webs de los partidos. Éstas se orientan claramente a la captación de “activistas digitales” (*Republican party*), a los que se asignan tareas en el medio online (seguir al partido en redes y compartir sus mensajes en los perfiles de los usuarios y ayudar a crecer el equipo de los activistas digitales) y convencional (inscribir nuevos votantes y ejercer de anfitrión para el partido en ese vecindario), y a luchar y pasar a la acción (*Democratic party*), incluyendo un directorio, varias causas y una guía de pasos para llamar por teléfono al representante republicano correspondiente y convencerlo.

Estados Unidos destaca por incluir una llamada a la acción en el 31% de sus publicaciones, la cifra más alta de los cuatro países

También este partido promueve que sus seguidores construyan sus discursos a partir de una base de 16 alternativas enmarcadas en sendas leyendas (“Y no he votado por Trump”; “Y estoy orgulloso de ser demócrata”) y que posteriormente los difundan en sus redes sociales.

Asimismo, los demócratas reconocen cuatro fórmulas de implicación en la sección de “reconstrucción” del partido:

- hacerse voluntario;
- hacer llamadas;
- postularse para un cargo;
- involucrarse a nivel local.

Finalmente, se habilita una sección de *Factivists* en la que se presentan contenidos con rasgos informativos incorporando botones de difusión para *Facebook*, *Twitter* y *Google+* para “contrarrestar la desinformación del *Partido Republicano* y defender nuestra marca demócrata”.

Otros cuatro rasgos característicos que sólo se encuentran en estos dos partidos en cuanto a la implicación que pretenden son:

- inclusión de una llamada a la acción en el 33,33% de sus publicaciones, la cifra más alta de los cuatro países (16,67% online, 8,88% papel y 7,77% ambas);
- segmentación de contenidos para diversos grupos de usuarios desde la portada de la web;
- oferta de escuelas de formación propias (algunas de ellas restringidas a determinados grupos de población, como mujeres jóvenes o el colectivo LGTB);
- posibilidades de empleo o de realizar una estancia formativa en el partido político.

Por el contrario, diferentes elementos no dan continuidad a que los usuarios expandan el universo narrativo:

- el índice de respuesta a los 11.144 comentarios que han recibido sus publicaciones es nulo pese a la elevada participación;
- en algunas plataformas se impide la participación con aportaciones (el *YouTube* del *Democratic party* y la sala de prensa de ambos partidos no admiten comentarios);
- la ficción está presente de modo casi residual (1,11%);
- el protagonismo recae muy ocasionalmente en cargos ajenos a las élites del partido o a la formación (el 19,1% de contenidos se centran en los partidos, frente al 45,9% orientado a políticos del propio partido o del rival y al 35% de ocasiones en que la atención se dirige a la organización política);
- inexistencia de aplicaciones móviles promovidas desde las respectivas webs;
- elevado índice de replicación literal sin prácticamente adaptaciones en las distintas plataformas (el 100% de los contenidos que se solapan en el tiempo entre *Instagram*, *Twitter* y la sala de prensa del *Republican party* se presentan de modo casi idéntico, sin aportar ningún valor añadido).

## Francia

La construcción discursiva del *Parti Socialiste* y de *Les Républicains* también impide hablar de una verdadera narrativa transmedia, dado que no existe una estrategia que guíe al usuario por diversas plataformas. Hay un bajo nivel de especialización en la producción de los contenidos, ya que éstos

se replican literalmente de una plataforma a otra sin más adaptación que la adecuación a las limitaciones propias de cada una.

Tampoco se da un papel relevante a la audiencia, sino que se le asigna un rol pasivo, con un paradigma unidireccional en el que la única contribución que se le reclama explícitamente de manera puntual (sólo en un 19,1%) es la redifusión de contenidos o el acceso a una información a la que se enlaza y que se anima a consultar. Se aprecia una disonancia en la participación ya que mientras se promueve en algunos textos fijados como la presentación, incluyendo botones específicos para divulgar los distintos elementos, sólo en un 0,02% de los casos se responde al elevado número de interacciones (incluso algunas de ellas que estratégicamente interesaría contestar para preservar los argumentos de la formación). En otros casos se impide esta posibilidad, como en los espacios de noticias de la web de ambos partidos, donde los ciudadanos no pueden intervenir, o en la cuenta de *Dailymotion* de *Parti Socialiste* y en la de *YouTube* de *Les Républicains*, cuyos vídeos tampoco admiten comentarios.

“ Francia destaca por la presencia de la ficción en la narrativa casi siempre con una función satírica y humorística ”

Sobresale comparativamente la presencia de la ficción en acontecimientos, espacios y tiempos, que se percibe en un 9,1% de las publicaciones, casi siempre con una función satírica y humorística, reflejándose en un 92,9% de los casos en ilustraciones similares a viñetas de cómic que refuerzan su carácter de no realidad.

La integración de los entornos convencional y online se circunscribe a elementos muy puntuales y presentes en la estructura fija de sus webs, como la petición de donativos en ambos partidos, la tienda de productos físicos en *Les Républicains* o la sección “Únete a los republicanos cerca de ti”. Sin embargo, las dinámicas de publicación en redes sociales aspiran más a generar tráfico hacia la web del partido que a provocar una acción física y con ello la existencia de una narrativa transmedia.

## Portugal

En el *Partido Socialista* y el *Partido Social Demócrata* se aprecian escasas innovaciones en la narrativa por cinco razones:

- No adaptan los contenidos entre las diferentes plataformas: el 100% de las publicaciones del *Partido Socialista* que se solapan temporalmente entre *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* son idénticas en su literalidad, provocando incluso que la automatización derive en textos incompletos o incoherentes o que las menciones a la cuenta del partido no se correspondan con el perfil de la formación en esa red social sino en la del post originario.
- Con frecuencia el texto que acompaña al enlace a la web del partido en cualquier red es simplemente un extracto literal de los contenidos de la nota de prensa a la que se redirige, optando por un discurso elaborado en la tercera persona del singular que resulta poco cercano e impersonal.

- No se detecta la presencia de ningún elemento de ficción.
- No se redifunden a través de los canales propios contenidos elaborados por otros agentes, salvo en un 0,8% de las unidades; no se incluyen apelaciones a la acción más que en el 5,8% de las publicaciones para interacciones online y que en el 2,5% para las físicas.
- No se aprecia en las aplicaciones el recurso a ninguna de las ventajas propias de la comunicación política móvil como la geolocalización, sino que se replican estructuras y contenidos de la web.

“ En Portugal destaca la replicación literal de contenidos y el solapamiento de los mismos en diferentes canales provocando a veces textos incompletos o incoherentes ”

La implicación del usuario es baja (hay que tener en cuenta que ninguno de los partidos permite comentarios en sus salas de prensa), con una media de 97,4 reproducciones en *YouTube* y *Flickr*; con una media de 87,7 reacciones tipo “me gusta” en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*; y de 20,2 redifusiones entre *Facebook* y *Twitter*. El índice de respuesta en ambos partidos a los 144 comentarios recibidos en total es nulo.

## España

En oposición a las formaciones francesas, portuguesas y estadounidenses, se aprecian siete novedades:

- Se incorporan experiencias que se pueden encuadrar en la narrativa transmedia. En la sección “Acción en red” de la web del *Partido Socialista Obrero Español (PSOE)* se promueven campañas como “Hazlo con tus propias manos” en la que se requiere la participación activa de los simpatizantes y la difusión de su acción a través de varias plataformas (se les propone que escriban en su mano un texto contra la violencia de género y que distribuyan una fotografía de esta parte de su cuerpo en sus perfiles de redes sociales y que la reenvíen a sus contactos de *Whatsapp* así como que compartan las medidas del partido en esta materia). Este caso combina acciones físicas-online, mientras que otras campañas, como la de “Defiende RTVE”, se ciñen exclusivamente al ámbito online. Sin embargo estas estrategias se restringen a un apartado específico de la web en lugar de ser una tendencia habitual también en las redes sociales, espacios que siguen únicamente lógicas tradicionales unidireccionales.
- La política móvil recibe atención específica. La aplicación móvil del *PSOE* emplea la geolocalización de los dispositivos para segmentar contenidos (presentación de diputados y senadores en la provincia del usuario, ubicación de las sedes próximas), ofrece la posibilidad de sincronización de actos con la agenda del teléfono y recurre a la vertiente lúdica asociada al soporte presentando un juego de preguntas. En aplicaciones de mensajería instantánea, el *PSOE* incluye la posibilidad de suscribirse a listas de *Telegram* y *Whatsapp* sin que se haya podido completar la operación; mientras que el *Partido Popular* nutre su canal

de *Telegram* con contenidos relativos a agenda y previsiones informativas.

- La sala de prensa del *Partido Popular (PP)* ofrece la posibilidad de que los usuarios realicen comentarios a los comunicados, sin que se haya detectado ningún caso en que se hayan producido.
- Los emoticonos ganan presencia como elemento propio de narrativas digitales: el 57,5% de las publicaciones del *PP* en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Telegram* incluyen al menos uno; en algún caso la secuencia de emoticonos es el único contenido que acompaña a la fotografía. También los gifs son un recurso usado por los tres partidos españoles.
- Sobre la especialización de contenidos por plataformas, se aprecia el auge de *YouTube* como espacio de difusión en directo (70% de los vídeos de *PSOE* y *Podemos* en esta red se destinan a ello) y la elaboración y difusión en abierto de reglamentos para cuentas oficiales en redes sociales de *Podemos*. Esta es una iniciativa pionera, al igual que el protocolo de redes en el que entre otros aspectos, “se recomienda no dirigir con aplicaciones externas de *Facebook* a *Twitter* ni de *Twitter* a *Facebook* ya que la finalidad y el tipo de mensaje de ambas son completamente distintos”.
- *Podemos* pone en marcha un canal propio en *Reddit* en el que promueve la participación online.
- Se detectan nuevas lógicas de relación entre plataformas y medios: la sala de prensa del *PSOE* incorpora teletipos de una agencia de noticias sin destacar su origen de modo claro, mientras que la del *PP* incluye como elementos incrustados acompañando a sus comunicados algún tweet. *Podemos* cuando incluye piezas informativas en sus redes sociales opta en el 71,43% de los casos por incorporar imágenes con los contenidos textuales en lugar de dirigir el tráfico hacia la web de esos medios.

« España incorpora experiencias por primera vez que se pueden enmarcar en la narrativa transmedia »

Pese a estas innovaciones, el índice de respuesta a las interacciones sigue manteniéndose muy bajo. Aunque las publicaciones en las redes sociales registran 6.053 comentarios, sólo un partido político participa exclusivamente en dos ocasiones en los hilos que se generan a partir de ellas, de modo que no dan continuidad a la participación de usuarios. Las 10.298 redifusiones que alcanzan los contenidos de las tres formaciones en *Facebook* y *Twitter*; las 67.566 reacciones digitales que provocan en *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*; y las 158.785 reproducciones o visualizaciones que registran los contenidos en *YouTube*, *Instagram* (en este caso, sólo en vídeo) y *Flickr* (sólo en fotografía) sugieren un interés ciudadano por la participación.

Prevalecen los contenidos solapados entre los distintos canales, sin que se aprecie una adecuación significativa ni entre la literalidad de las notas de prensa a las que se enlaza desde las redes sociales (el 40% de las publicaciones en *Facebook* y *Twitter* del *PSOE* reproducen textualmente

fragmentos íntegros de los contenidos destinados a medios de comunicación), ni entre los lenguajes característicos de cada red social (*Podemos* replica casi literalmente el 75% de los textos que se solapan temporalmente entre *Facebook* y *Twitter*).

La ficción continúa teniendo una presencia casi residual (aparece en un 1,05% del total de contenidos), al igual que las publicaciones que llaman a la acción de los usuarios (3,16% en el ámbito online y 0,53% en impreso) y aquellas cuya autoría original es distinta al partido en cuestión (1,58%).

#### 4. Discusión y conclusiones

Las narrativas digitales de los partidos políticos suelen ser construcciones de relatos simples con un protagonista (partido político o líder) que transmite un máximo de tres ideas diseñadas en un único espacio y tiempo.

Son mensajes concebidos para un entorno eminentemente textual pero difundido de modo consecutivo a través de diferentes canales (en consonancia con investigaciones anteriores como *Scolari et al.*, 2012). No hay adaptaciones en la forma ni en el lenguaje. Son mensajes cerrados controlados por los partidos que utilizan los diferentes canales para prolongar su circulación, sin conexión ni continuidad entre ellos ni transformación del mensaje inicial, tal y como se señalaba en las hipótesis 1 y 3. Se detecta una presencia ínfima de elementos de narrativa transmedia (se desmiente la hipótesis 2), pese a que todos los partidos, según el resultado de la encuesta realizada, auguran un incremento de su empleo en los próximos años y tres grandes ventajas:

- implicación de la sociedad en la política con el acceso a diferentes públicos a través de distintos soportes;
- diversificación del mensaje;
- participación de los receptores del mensaje.

Entre las causas de su ausencia en la estrategia actual de los partidos, los responsables de la comunicación digital señalan la falta de tiempo y de conocimiento suficiente para elaborar mensajes específicos para cada audiencia.

Pese a las intenciones manifestadas por los partidos, se confirma la unidireccionalidad de la mayoría de los mensajes digitales indicados en investigaciones anteriores (*Dader et al.*, 2014) y también el incremento de la tendencia hacia la hibridación de contenidos señalada recientemente para otros contextos (*Enli; Moe*, 2013; *Casero-Ripollés; Feenstra; Torrey*, 2016; *Wells et al.*, 2016; *Shah et al.*, 2015; *Chadwick*, 2013; *Hamilton*, 2016).

Con anclajes profundos en modelos de comunicación unidireccional impresa en papel, los partidos políticos son conscientes de las potencialidades de la comunicación digital y parecen tener miedo ante la pérdida de control del mensaje. Si bien sólo un 33,3% tiene un laboratorio de innovación -con más de 10 trabajadores-, todos los encuestados aseguran que lo crearán en los próximos 2 ó 3 años.

En este contexto de cambio, destacamos algunas tendencias recientes de gran relevancia por su implicación en la comunicación política:

1. Voluntarios de narrativas digitales. Ante la incapacidad de controlar los mensajes de la audiencia, los partidos buscan su colaboración en la difusión de argumentos comunes. Destacan los partidos de Estados Unidos con la puesta en marcha de programas de formación específicos para la escritura digital.

Los partidos políticos españoles sobresalen en innovación en narrativas digitales

2. Sobresalen los partidos políticos españoles en innovación en narrativas digitales. Frente a una tendencia generalizada en los estudios de comunicación política de indicar la americanización de la política, especialmente las campañas electorales en España, este estudio señala un mayor avance en la narrativa digital en los partidos españoles.

3. Disonancia entre el discurso y la práctica de la participación. Por ejemplo, el *PSOE* incorpora un espacio en su web consagrado a acciones propias de narrativas transmedia pero no les da continuidad en sus publicaciones en redes sociales, impidiendo la extensión del universo narrativo con la implicación ciudadana. Esta disonancia se aprecia asimismo en Estados Unidos con partidos aparentemente preocupados ofreciendo formación, pero que a la hora de la verdad no la implementan. También en *Podemos*, que señala en sus manuales públicos la no replicación literal de contenidos entre *Facebook* y *Twitter*, pero que en la práctica incumple el propio partido en sus cuentas.

4. Ausencia de una verdadera incentivación de participación ciudadana. Las llamadas a la acción son mínimas, casi siempre reservadas al entorno online y limitadas a promover la redifusión de contenidos elaborados por el partido. Se asigna al usuario un papel de redifusor sin reclamar su implicación ni responder prácticamente nunca a sus interacciones.

5. Solapamiento de contenidos sistemáticos entre redes sociales y la web. Se detecta un empleo literal de publicaciones dirigidas a medios de comunicación, incluyendo entrecomillados y formatos periodísticos ajenos al estilo predominante en las redes sociales.

6. Escasa atención a la telefonía móvil. No se promueven las aplicaciones propias de los partidos políticos ni se optimiza su uso. Tampoco se recurre prácticamente nunca a aplicaciones de mensajería instantánea y cuando se hace es con un carácter meramente informativo.

7. Sobre las tendencias de futuro, los partidos políticos indican que trabajarán en una mayor personalización de los contenidos, una mayor inmediatez del mensaje y en la comunicación integral o 360º.

## Nota

El artículo está elaborado en el marco del proyecto *Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles* (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), del *Ministerio de Economía y Competitividad* de España.

## 5. Bibliografía

**Anstead, Nick; Chadwick, Andrew** (2009). "Parties, election campaigning, and the Internet". En: Chadwick, Andrew; Howard, Phillip (eds.). *Handbook of internet politics*. London: Routledge, pp. 56-71. ISBN: 978 0 415780582

**Barthes, Roland** (1966). "Introduction à l'analyse structurale des récits". *Communications*, v. 8, n. 1, pp. 1-27. [http://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1966\\_num\\_8\\_1\\_1113](http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1966_num_8_1_1113)

**Bender, Walter** (2004). "The seven secrets of the media lab". *BT technology journal*, v. 22, n. 4, pp. 5-6. <https://www.media.mit.edu/publications/bttj/ForwardPages5-6.pdf> <https://doi.org/10.1023/B:BTTJ.0000047629.12018.33>

**Bimber, Bruce** (2014). "Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment". *Journal of information technology & politics*, v. 11, n. 2, pp. 130-150. <https://goo.gl/Y5fc7v> <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>

**Bolter, Jay-David** (1991). *Writing space. The computer, hypertext, and the history of writing*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 978 0 805804287

**Cárcar-Benito, Jesús-Esteban** (2016). "Una aproximación al transmedia, el storytelling y los nuevos modelos narrativos electorales en la comunicación política actual". *Marco. Revista de marketing y comunicación política*, v. 2, pp. 89-110. <http://www.usc.es/revistas/index.php/marco/article/view/2904>

**Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón; Tormey, Simón** (2016). "Old and new media logics in an electoral campaign: The case of *Podemos* and the two-way street mediatization of politics". *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 378-397. [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/161683/casero\\_2016.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/161683/casero_2016.pdf?sequence=1) <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>

**Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199759484

**Costa-Sánchez, Carmen** (2014). "Transmedia storytelling, an ally of corporate communication: #Dropped by Heineken case study". *Communication & society*, v. 27, n. 3, pp. 127-150. [http://www.comunicacionysociedad.com/es/articulo.php?art\\_id=504](http://www.comunicacionysociedad.com/es/articulo.php?art_id=504)

**Costa-Sánchez, Carmen; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; López-García, Xosé** (2015). "Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por *Elpais.com*". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 282-290. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.08>

**Courtés, Joseph; Greimas-Algirdas, Julius** (1976). "Les acquis et les projets. Préface". En: Courtés, Joseph. *Intro-*

- duction a la sémiotique narrative et discursive. Méthodologie et application*. Paris: Hachette, pp. 5-25. ISBN: 978 2 010033872
- D'Adamo, Orlando; García-Beaudox, Virginia** (2016). "Comunicación política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión". *Comunicación y hombre*, n. 12, pp. 23-39.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129446703001>
- Dader, José-Luis** (2009). "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales". *Revista de sociología e política*, v. 17, n. 34, pp. 45-62.  
<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a05v17n34.pdf>
- Dader, José-Luis; Cheng, Lifeng; Campos, Eva; Quintana, Nuria; Vizcaíno-Laorga, Ricardo** (2014). "Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuismo entre 2008 y 2011". *Tripodos*, v. 1, n. 34, pp.115-152.  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/viewFile/169/74](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/viewFile/169/74)
- Díaz-Noci, Javier** (2001). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco. ISBN: 84 83733781
- Enli, Gunn; Moe, Hallvard** (2013). "Introduction to special issue: Social media and election campaigns – key tendencies and ways forward". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 637-645.  
[https://www.researchgate.net/publication/263266133\\_INTRODUCTION\\_TO\\_SPECIAL\\_ISSUE](https://www.researchgate.net/publication/263266133_INTRODUCTION_TO_SPECIAL_ISSUE)  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.784795>
- Franklin, Mark; Van-der-Eijk, Cees; Oppenhuis, Elisabeth** (1996). "The institutional context: turnout". En: Van-der-Eijk, Cees; Franklin, Mark (eds.). *Choosing Europe? The European electorate and national politics in the face of Union*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, pp. 306-331. ISBN: 978 0 472103577
- Freeman, Matthew** (2014). "Advertising the yellow brick road: Historicizing the industrial emergence of transmedia storytelling". *International journal of communication*, n. 8, pp. 2362-2381.  
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/2486/1200>
- Gambarato, Renira-Rampazzo** (2013). "Transmedia project design: Theoretical and analytical considerations". *Baltic screen media review*, v. 1, pp. 80-100.  
<http://publications.tlu.ee/index.php/bsmr/article/download/153/pdf>
- García-Carrizo, Jennifer; Heredero-Díaz, Olga** (2015). "Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia". *Icono 14*, v. 13, pp. 260-285.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745>
- Genette, Gérard** (1972). *Figures III*. Paris: Éditions du Seuil. ISBN: 978 2 02002039
- Gibson, Rachel** (2015). "Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning". *Party politics*, v. 21, n. 2, pp. 183-197.  
<https://doi.org/10.1177/1354068812472575>
- Guerrero-Pico, Mar; Scolari, Carlos** (2016). "Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers". *Cuadernos.info*, n. 8, pp. 183-200.  
<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Gutiérrez-Rubí, Antoni** (2014). *Tecnopolítica: El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas*. Bebookness. ISBN: 978 84 69717202  
<http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2014/11/Tecnopol%C3%ADtica.pdf>
- Gutiérrez-Rubí, Antoni** (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid: Ariel; Fundación Telefónica. ISBN: 978 84 08141754  
[https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/334](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/334)
- Hamilton, James** (2016). "Hybrid news practices". En: Witschge, Tamara; Anderson, Christopher; Domingo, David; Hermida, Alfred (eds.). *The SAGE handbook of digital journalism*. London: SAGE, pp. 164-178. ISBN: 978 1 473906532  
[http://www.academia.edu/10719230/Hybrid\\_News\\_Practices\\_final\\_ms\\_to\\_download](http://www.academia.edu/10719230/Hybrid_News_Practices_final_ms_to_download)  
<https://doi.org/10.4135/9781473957909.n11>
- Hyvärinen, Matti** (2008). "Analyzing narratives and storytelling". En: Alasuutari, Pertti; Bickman, Leonard; Brannen, Julia. *The SAGE handbook of social research methods*. London: SAGE, pp. 447-460. ISBN: 1 84860730X  
<http://www.uta.fi/yky/yhteystiedot/henkilokunta/mattikhyvarinen/index/Chapter%2026.pdf>  
<http://dx.doi.org/10.4135/9781446212165.n26>
- Jenkins, Henry** (2003). "Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling". *MIT technology review*, January 15.  
<http://www.technologyreview.com/biotech/13052>
- Jenkins, Henry** (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: University Press. ISBN: 978 0 814742952
- Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua** (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 97848442
- Kumar, Vikas; Svensson, Jakob** (eds.) (2015). *Promoting social change and democracy through information technology*. Hershey: IGI Global. ISBN: 978 1 466685024  
<https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8502-4>
- Labov, William; Waletzky, Joshua** (1967). "Narrative analysis: oral versions of personal experience". *Journal of narrative and life history*, v. 7, n. 1-4, pp. 3-38.  
<https://courses.soe.ucsc.edu/courses/cmpm245/Winter15/01/pages/computational-models/attachments/30113>  
<https://doi.org/10.1075/jnlh.7.02nar>
- Larrondo-Ureta, Ainara** (2016). "Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco". *El*

*profesional de la información*, v. 25, n. 1, pp. 114-123.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.ene.11>

**Lilleker, Darren; Jackson, Nigel** (2011). *Political campaigning, elections and the internet: Comparing the US, UK, France and Germany*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415572187

**Lilleker, Darren; Koc-Michalska, Karolina** (2013). "Online political communication strategies: MEPs, e-representation and self-representation". *Journal of information technology & politics*, v. 10, n. 2, pp. 190-207.  
<https://doi.org/10.1080/19331681.2012.758071>

**Lilleker, Darren; Tenscher, Jens; Stetka, Václav** (2015). "Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective". *Information, communication and society*, v. 18, n. 7, pp. 747-765.  
<https://goo.gl/FXo49G>  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.993679>

**Lilleker, Darren; Vedel, Thierry** (2013). "The internet in campaigns and elections". En: Dutton, William (ed.). *The Oxford handbook of internet studies*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199589074  
[http://eprints.bournemouth.ac.uk/20307/4/Lilleker-Vedel\\_2013.docx.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/20307/4/Lilleker-Vedel_2013.docx.pdf)

**López-García, Guillermo** (2016). "'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter". *Communication & society*, v. 29, n. 3, pp.149-168.  
<https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>

**López-Hermida-Russo, Alberto-Pedro; Vargas-Monardes, Josefina** (2013). "La política relatada: el storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo". *Palabra clave*, v. 16, n. 1, pp. 12-44.  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.1.1>

**Maarek, Philippe** (2014). "Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication". *Trípodos*, n. 34, pp. 13-22.  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/163](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163)

**Marfil-Carmona, Rafael** (2013). "Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de *Manos Unidas* y *Unicef*". *Historia y comunicación social*, v. 18, pp. 169-181.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43957](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43957)

**Martínez-Valero, Laura** (2016). "Narrativas transmedia en la comunicación de las ONG. Sí me importa de *Oxfam Intermón*". *Fonseca, journal of communication*, n. 13, pp. 33-53.  
<https://doi.org/10.14201/fjc201613354>

**Moloney, Kevin** (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism*. Thesis. University of Denver.  
[http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia\\_Journalism.pdf](http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf)

**Montoya, Diego-Fernando; Vázquez-Arias, Mauricio; Salinas-Arboleda, Harold** (2013). "Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas". *Revista co-herencia*, v. 10, n. 18, pp. 137-159.

<http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/co-herencia/article/view/2136/2093>

**Mora, Vicente-Luis** (2014). "Acercamiento al problema terminológico de la narratividad transmedia". *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, v. 3, n. 1.  
<http://revistacaracteres.net/revista/vol3n1mayo2014/problema-terminologico-transmedia>

**Ochs, Elinor; Capps, Lisa** (2001). *Living narrative. Creating lives in everyday storytelling*. Cambridge, MA: Harvard University Press. ISBN: 978 0 674010109

**Peñañiel, Carmen** (2016). "Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia". *AdComunica, revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, n. 12, pp. 163-183.  
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>

**Pfetsch, Bárbara** (2004). "From political culture to political communications culture: A theoretical approach to comparative analysis". En: Esser Frank; Pfetsch Bárbara (eds.). *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges*. New York: Cambridge University Press, pp. 344-366. ISBN: 978 0 521535403

**Phelan, James** (2005). *Living to tell about it. A rhetoric and ethics of character narration*. Ithaca: Cornell University Press. ISBN: 978 0 801442971

**Propp, Vladimir** (1958). *Morphology of the folktale*. Indiana Univ. Research Center in Anthropology. Folklore and Linguistics, Publ, 10.  
[https://monoskop.org/images/f/f3/Propp\\_Vladimir\\_Morphology\\_of\\_the\\_Folktale\\_2nd\\_ed.pdf](https://monoskop.org/images/f/f3/Propp_Vladimir_Morphology_of_the_Folktale_2nd_ed.pdf)

**Pujadas, Eva** (2016). "Transmedialidad y acción política. Caracterización e identificación de estrategias". *Acop (Asociación Comunicación Política)*.  
<https://compolitica.com/transmedialidad-y-accion-politica-caracterizacion-e-identificacion-de-estrategias>

**Ricœur, Paul** (1983). *Temps et récit I*. Paris: Éditions du Seuil. ISBN: 978 2 020134521

**Rodríguez-Ferrándiz, Raúl; Ortiz-Gordo, Félix; Sáez-Núñez, Virginia** (2014). "Transmedia contents created around Spanish television series in 2013: Typology, analysis, overview and trends". *Communication & society*, v. 27, n. 4, pp. 73-94.  
<https://doi.org/10.15581/003.27.4.73-94>

**Rodríguez-Ferrándiz, Raúl; Peñamarín, Cristina** (2014). "Narraciones transmedia y construcción de los asuntos públicos". *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, v. 19, pp. 9-16.  
<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43900/41498>

**Salaverría, Ramón** (2015). "Los labs como fórmula de innovación en los medios". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 397-404.  
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>

**Sampedro-Blanco, Víctor; Sánchez-Duarte, José-Manuel; Poletti, Mónica** (2013). "Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital". *Revista co-herencia*, v. 10, n. 18, pp.105-136.

<http://www.ciberdemocracia.es/wp-content/uploads/SAMPEDRO-DUARTE-POLETTI-CO-HERENCIA.pdf>

**Scolari, Carlos** (2009). "Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production". *International journal of communication*, v. 3, pp. 586-606.

<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/477/336>

**Scolari, Carlos; Fernández-de-Azcárate, Sara; Garín, Manuel; Guerrero, Mar; Jiménez, Manel; Martos, Aitor; Obradors, Matilde; Oliva, Mercè; Pérez, Óliver; Pujadas, Eva** (2012). "Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación". *Quaderns del CAC*, v. XV, n. 1, pp. 79-89.

[https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q38\\_scolari\\_et\\_al\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q38_scolari_et_al_ES.pdf)

**Seale, Clive** (2000). "Resurrective practice and narrative". En: Andrews, Molly; Sclater, Shelley-Day; Squire, Corinne; Treacher, Amal (eds.). *Lines of narrative. Psychosocial perspectives*. London and New York: Routledge. ISBN: 978 0 415242332

**Serrano-Cobos, Jorge** (2016). "Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma". *El profesional de la información*, v. 25, n. 6, pp. 843-850.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01>

**Shah, Dhavan; Culver, Kathleen-Bartzen; Hanna, Alexander; Macafee, Timothy; Yang, JungHwan** (2015). "Computational approaches to online political expression: Rediscovering a 'science of the social'". En: Coleman, Stephen; Freelon, Deen (eds.). *Handbook of digital politics*. Northampton, MA: Edward Elgar, pp. 281-305. ISBN: 978 1 782548751

**Smith, Barbara-Herrnstein** (1981). "Narrative version, and narrative theories". En: Mitchell, W.J.T. (ed.). *On narrative*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN: 978 0 226532172

**Stromer-Galley, Jennifer** (2014). *Presidential campaigning in the internet age*. Oxford: Oxford university Press. ISBN: 978 0 199731947

**Todorov, Tzvetan** (1969). *Grammaire du Decameron*. La Haya: Mouton. ISBN: 978 3111323534

**Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth; Cunha, Carlos** (2013). Web campaigning in the 2009 European parliament elections: A cross-national comparative analysis. *New media & society*, v. 15, n. 1, pp. 128-148.

<https://doi.org/10.1177/1461444812457337>

**Villena-Alarcón, Eduardo** (2014). "La narrativas transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso". *Communication papers*, v. 3, n.4, pp. 15-21.

<http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/128>

**Wells, Chris; Van-Thomme, Jack; Maurer, Peter; Hanna, Alex; Pevehouse, Jon; Shah, Dhavan; Bucy, Erik** (2016). "Co-production or cooptation? Real-time spin and social media response during the 2012 French and US presidential debates". *French politics*, v. 14, n. 2, pp. 206-233.

<https://doi.org/10.1057/fp.2016.4>

## Anexo 1

### Ficha de análisis 1

A. Identificación
A1. Partido político
A2. País
A3. Canales detectados
A4. Canal analizado
A5. URL canal analizado
A6. Fecha de observación
A7. Código de caso
B. Público privado
B1. Militantes
B2. Simpatizantes
B3. Electores
B4. Ciudadanos
B5. Periodistas
B6. Otros
C. Presencia de elementos de ficción
D. Grado de interacción
D1a. Interacción en webs
D1a1. Capacidad de acceso usuarios
D1a2. Espacios propios del tipo de formularios de contacto
D1a3. Inclusión de botones sociales para facilitar difusión de contenidos
D1a4. Posibilidad de realizar comentarios
D1a5. Nivel de respuesta a comentarios
D1b. Interacción en redes sociales
D1b1. ¿Se promueve la interacción invitando a mostrar acuerdo con los contenidos (like, fav... por ejemplo)?
D1b2. ¿Se promueve la interacción invitando a difundir los contenidos ("comparte", "haz RT"... por ejemplo)?
D1b3. ¿Se promueve la interacción respondiendo a las aportaciones de los usuarios?
D1b4. En los contenidos fijados (biografía, descripción, etc.), ¿se hace alguna invitación a la acción?
D2. ¿Ofrece la posibilidad de inmersión a la audiencia en el mundo de la historia?
D3. ¿Ofrece la posibilidad a la audiencia de tomar elementos de la historia para incorporarlos a su día a día?
D4. ¿Se plantea algún sistema de recompensas y castigos?
E. Actantes
E1. Identificación actante principal
E2. Identificación actante principal (lenguajes utilizados)
E3. Definición clara del "objeto" al que aspira el "sujeto"
E4. Identificación "ayudantes"
E5. Identificación "ayudantes" (lenguajes utilizados)
E6. Identificación "oponentes"
E7. Identificación "oponentes" (lenguajes utilizados)
E8. ¿Es la audiencia otro personaje más?
F. Eje espacial
F1. Identificación espacio acontecimientos
F2. Tipo de espacio
F3. Valor psicológico del espacio empleado

<b>G. Eje temporal</b>
G1. Identificación tiempo de los acontecimientos
G2. Retransmisión en tiempo real
G3. Prevalencia crisis / desarrollo
<b>H. Acontecimientos</b>
H1. Se aprecia relación con actantes
H2. Se aprecian relaciones entre acontecimientos
H3. Presencia conflicto
<b>I. Soportes empleados</b>
I1. Texto
I2. Sonido (cortes de voz, sintonías, etc.)
I3. Imagen estática real (fotografía)
I4. Imagen estática no fotográfica (infografía, montaje...)
I5. Imagen real en movimiento (vídeo)
I6. Imagen no real en movimiento (animación)
I7. Otros (indicar cuál)
<b>J. Grado de adaptabilidad pantalla móvil</b>
J1. Plataformas <i>Android</i>
J2. Plataformas <i>Apple</i>
<b>K. Exigencias de dispositivos para el proyecto</b>
K1. Ordenador
K2. Videoconsola
K3. Tablet
K4. Teléfono móvil
K5. Gafas de realidad virtual
K6. Otros (indicar cuál)
<b>L. Géneros presentes en el proyecto</b>
L1. Acción
L2. Aventura
L3. Detectivesco
L4. Ciencia ficción
L5. Fantasía
L6. Otros (indicar cuál)
<b>LL. ¿Se plantean acciones online para trascender a la esfera offline?</b>

**Ficha de análisis 2**

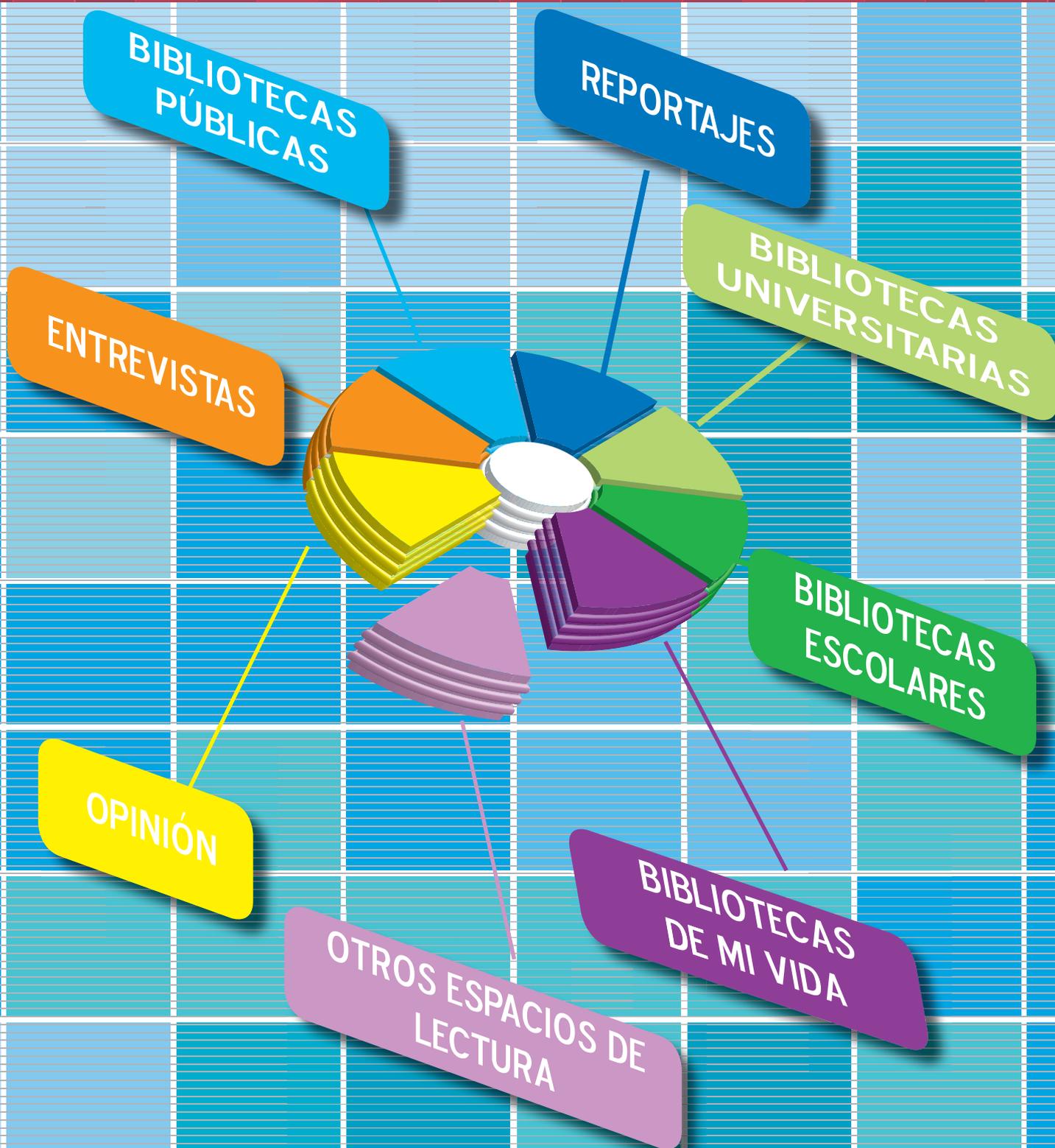
<b>AA. Identificación</b>
AA1. Código de caso (vid. A7)
AA2. Tema abordado
<b>BB. Presencia mismo contenido distintos soportes</b>
BB1. En el caso concreto de AA2, ¿se difunde el mismo contenido en distintos soportes?
BB2. Al margen de AA2, ¿la tendencia de las últimas cinco publicaciones refleja un hábito por compartir el mismo tipo de contenidos?
<b>CC. Grado de variación</b>
CC1. ¿Se aprecia adaptación de contenidos entre soportes?
CC2. ¿Se promueve la relación entre soportes, con enlaces de uno a otro?
CC3. ¿Se detectan adaptaciones lingüísticas, como uso de abreviaturas en RRSS?
CC4. ¿El material gráfico empleado (fotografías, vídeos...) es común?

<b>DD. Grado de independencia</b>
DD1. ¿Tienen los contenidos compartidos en un soporte sentido completo sin necesidad de recurrir a otros soportes?
<b>EE. Tiempo de discusión y de discurso</b>
EE1. ¿Los contenidos se publican de modo simultáneo en los diferentes soportes?
EE2. ¿Se aprecian diferencias en tiempos verbales entre unos soportes y otros?
<b>FF. Lenguaje empleado</b>
FF1. ¿Se aprecian diferencias sustanciales en el lenguaje textual empleado entre unos y otros soportes?

**Anexo 2**

**Encuesta sobre uso de narrativas transmedia en la comunicación de su partido (versión en castellano que fue traducida a los diferentes idiomas)**

1. ¿Cuenta el partido político para el que trabaja con algún laboratorio de innovación (LAB) o un departamento encargado de la investigación en innovación?
  - Sí
  - No
2. En caso de tenerlo, ¿en qué año se ha creado este LAB?
3. En caso de contar con esta estructura, ¿cuántos trabajadores tiene y con qué perfiles profesionales?
4. En caso de disponer de este laboratorio, ¿qué funciones tiene asignadas?
5. ¿Cuáles son los resultados que han obtenido gracias al trabajo de ese departamento?
6. Si su partido no cuenta con un laboratorio de innovación (LAB), ¿se plantea crear un órgano de este tipo?
  - Sí
  - No
7. Si todavía no lo tiene y, efectivamente, proyectan constituirlo, ¿en qué plazo temporal contemplan llevarlo a cabo?
8. Con respecto al uso de la narrativa transmedia, ¿cuáles son las principales ventajas que aprecia en su aplicación?
9. ¿Cuáles consideran que son, por el contrario, los inconvenientes fundamentales en el empleo de narrativa transmedia en el ámbito de la comunicación política?
10. ¿Qué causa o causas creen que explican el escaso anclaje de esta técnica de comunicación en su contexto político?
  - Escasa receptividad del público.
  - No se considera una herramienta adecuada desde el punto de vista de la comunicación política.
  - Otro.
11. ¿Cuál cree que será la tendencia en su país con respecto a la narrativa transmedia en comunicación política?
  - Aumentará su presencia.
  - Continuará siendo una técnica prácticamente inexistente.
  - Otro.
12. Teniendo en cuenta que su partido sí está presente en diversas plataformas, circunstancia que permitiría la expansión narrativa a diferentes entornos, ¿por qué no adaptan los contenidos a cada una de ellas para sentar las bases de una narrativa transmedia?
  - Falta de tiempo.
  - Problema de recursos humanos.
  - Lo consideran irrelevante dado que la adaptación es una cuestión secundaria.
  - Otro.
13. ¿Cuáles destacaría que han sido las últimas innovaciones en construcción de relato en su partido político?
14. Finalmente, ¿cuáles cree que serán las principales innovaciones en narrativas en el ámbito de la comunicación política en los próximos años?



# Suscríbete

Por teléfono  
952 23 54 05  
o a través de nuestra web:  
[www.mibiblioteca.org](http://www.mibiblioteca.org)