
Narrativas transmedia en la política contemporánea: Abordando el vacío comunicacional en la sociedad actual

*Transmedia narratives in contemporary politics: Addressing the
communication gap in today's society*

Carolina Agustina Klein

carolinaa.klein@gmail.com

Universidad Nacional de Villa Mercedes. Doctoranda en Diseño (Universidad de Palermo), Magíster en Investigación en Ciencias de la Comunicación (Universidad Tecnológica de México), Licenciada en Diseño y Comunicación Transmedia (Universidad Católica FASTA, Argentina), Técnica Superior en Diseño Gráfico (Nivel Superior de la Pcia de Córdoba, Argentina), Maestranda en Comunicación Transmedia (Universidad Tecnológica de México), Diplomada en Diseño y Producción Editorial (Fundación Gutenberg, Argentina), Diplomada en Diseño Web y Multimedial (Universidad Tecnológica Nacional, Argentina), Diplomada en Comunicación Política e Institucional (Universidad Tecnológica de México). Pertenece a un grupo de investigación en la Universidad de Mendoza, Argentina. Diversos artículos de investigación publicados en revistas especializadas. Investigadora activa en Universidad de Palermo, Miembro adherente en Sociedad Argentina de Análisis Político. Expositora en congresos de temas de Diseño y Comunicación. Docente en la Escuela Superior de Bellas Artes "Líbero Pierini", Asesora en Arte y Cultura de la Universidad Nacional de Villa Mercedes.

144

Resumen:

Este artículo analiza la comunicación política y las narrativas transmedia desde un enfoque teórico y metodológico que combina análisis histórico y estudios de casos recientes. Se seleccionaron ocho casos emblemáticos, que contrastan etapas pre y post convergencia digital: desde Perón y Alfonsín, con relatos integradores, hasta Trump y Milei, figuras de narrativas fragmentadas. Además, se incorporan campañas contemporáneas que evidencian limitaciones y potencialidades del transmedia político. La comparación revela cómo las narrativas políticas evolucionan y enfrentan desafíos como la coherencia y la participación ciudadana en entornos digitales.

Palabras clave: Transmedia, Narrativa, Política, Fragmentación, Participación

Abstract:

145

This article analyzes political communication and transmedia narratives from a theoretical and methodological approach that combines historical analysis with recent case studies. Eight emblematic cases were selected that contrast pre- and post-digital convergence stages: from Perón

and Alfonsín, with integrative tales, to Trump and Milei, figures of fragmented storytelling.

Additionally, contemporary campaigns are included to demonstrate both the limitations and potential of political transmedia. The comparison reveals how political narratives evolve and face challenges such as coherence and citizen participation in digital environments.

Keywords: Transmedia; Narrative; Politics; Fragmentation; Participation

1. Introducción

La comunicación política ha transitado una transformación profunda en la era digital y el contexto posmoderno, dando paso a una lógica transmedia donde los relatos se despliegan y expanden a través de múltiples plataformas, y la participación ciudadana se vuelve un componente esencial (Scolari, 2013; Castells, 2008; Sánchez Medero, 2016). En este escenario, la convergencia mediática —que implica no solo la integración tecnológica sino también la colaboración cultural entre industrias y audiencias— se erige como el marco principal para el surgimiento y desarrollo de las narrativas transmedia (Jenkins, 2009; Scolari, 2013). Esta convergencia invita a los consumidores a buscar, conectar y ampliar contenidos dispersos, reconfigurando así la dinámica tradicional de la comunicación política.

En este nuevo panorama, la política se redefine como una política mediática, en la que la visibilidad constante en distintos medios es indispensable para la existencia pública y la influencia sobre la opinión ciudadana (Castells, 2008; Sánchez Medero, 2016). Los mensajes políticos ya no pueden depender de un solo canal, pues la fragmentación y segmentación de audiencias exige relatos complejos, transmedia, que combinan formatos audiovisuales, digitales y tradicionales para alcanzar y mantener la atención.

Las narrativas transmedia políticas (NTP) suponen una forma particular de relato en que la historia se construye y expande a través de diversas plataformas, y donde la audiencia cumple un rol activo, transformándose en prosumidor y cocreador del relato (Scolari, 2013; D'Adamo y García Beaudoux, 2014). Este artículo analiza, desde un marco teórico consolidado, diferentes expresiones de las NTP mediante el estudio de casos emblemáticos, seleccionados bajo criterios metodológicos que contienen relevancia histórica, tecnológica y cultural. Esta selección incluye cuatro casos histórico-conceptuales fundamentales: Juan Domingo Perón y Raúl Alfonsín, representantes del modelo clásico preconvergencia digital; y Donald Trump y

Javier Milei, figuras paradigmáticas de la narrativa transmedia en la era digital contemporánea.

Además, se incorporan cuatro casos empíricos complementarios, extraídos de investigaciones recientes y de contextos mediáticos y culturales diversos: la campaña de Jorge Yunda Machado para la Alcaldía de Quito (2019), las campañas presidenciales de Colombia y México (2018), el fenómeno “Obama Trolling” en las elecciones estadounidenses de 2012, y el caso Fish Fight en el Reino Unido (2010). Estos ejemplos amplían el espectro de análisis, permitiendo contrastar la aplicación y efectos de las narrativas transmedia en diferentes escenarios políticos y mediáticos.

La investigación tiene una mirada comparativa donde se exponen las relaciones entre contextos tecnológicos, estrategias narrativas y construcción de identidades políticas. Así, se exploran las continuidades y rupturas entre la construcción de poder político a través de grandes relatos integradores del siglo XX y las narrativas fragmentadas, emocionales y altamente personalizadas propias de la convergencia digital.

147

A través de este abordaje, el artículo contribuye a la sistematización de las narrativas transmedia en la comunicación política, un campo aún poco explorado, y ofrece una perspectiva crítica sobre los desafíos y potencialidades a los cuales se enfrentan los relatos políticos en la sociedad. En particular, se destacan aspectos clave como el papel activo del prosumidor, la espectacularización del discurso, y las tensiones entre manipulación, pluralidad y participación democrática en la era digital.

La siguiente sección detalla los métodos y criterios de selección de casos, fundamentando el enfoque cualitativo, interpretativo y comparativo que sustenta esta investigación, orientada a comprender la transformación y el impacto de las narrativas transmedia en distintos momentos históricos y contextos políticos.

2. Métodos y criterios de selección de casos

El artículo contempla un enfoque cualitativo, comparativo e interpretativo, orientado a analizar la transformación de las narrativas políticas en distintos contextos históricos, mediáticos y tecnológicos. La estrategia metodológica se apoya en el análisis de casos seleccionados con base en su relevancia simbólica y comunicacional, más que en criterios de representatividad estadística o cuantitativa. El objetivo es comprender cómo las narrativas transmedia han modificado las formas de construir liderazgo, legitimidad y vínculo con las audiencias, en lugar de medir su impacto en términos de eficacia electoral.

Este estudio se orienta por una serie de objetivos que buscan articular coherentemente la dimensión teórica y empírica del trabajo. En primer lugar, se propone analizar la evolución de las narrativas transmedia políticas desde los grandes relatos integradores del siglo XX hasta las narrativas fragmentadas y personalizadas de la era digital. Asimismo, se pretende examinar comparativamente los casos de Juan Domingo Perón, Raúl Alfonsín, Donald Trump y Javier Milei, con el fin de identificar continuidades y rupturas en las estrategias narrativas y mediáticas. También se busca explorar cómo las narrativas transmedia inciden en la construcción de liderazgo, legitimidad e identidad política en distintos contextos históricos y tecnológicos, y evaluar su potencial para fortalecer o debilitar la participación ciudadana y la cohesión simbólica en la esfera política contemporánea. Finalmente, se propone reflexionar críticamente sobre las implicancias éticas y comunicacionales de estas estrategias, especialmente en relación con la espectacularización, la manipulación emocional y la erosión del debate racional en la comunicación política actual.

Estas metas generales se traducen en interrogantes que guían el desarrollo del artículo: de qué manera las narrativas transmedia reconfiguran el vínculo entre líderes y ciudadanía; qué continuidades y rupturas se observan entre

las estrategias narrativas de la política pre y postconvergencia digital; y hasta qué punto la fragmentación y la emocionalidad reemplazan la construcción ideológica y colectiva del relato político.

La selección de los casos responde a un criterio teórico-intencional. Se privilegian experiencias que permitan observar la evolución de las estrategias narrativas de la política desde los grandes relatos integradores del siglo XX hasta las narrativas fragmentadas, emocionales y personalizadas de la era digital. En este sentido, el estudio se organiza en dos niveles de análisis complementarios.

En primer lugar, se incluyen casos histórico-conceptuales: Juan Domingo Perón, Raúl Alfonsín, Donald Trump y Javier Milei, figuras que representan modelos de liderazgo y comunicación característicos de distintas etapas de mediatización política. Perón y Alfonsín encarnan la etapa preconvergencia digital, en la que los relatos políticos apelaban a la construcción de identidad colectiva y a la articulación ideológica; en contraste, Trump y Milei expresan las narrativas propias de la convergencia y la autocomunicación digital, centradas en la espectacularización, la emocionalidad y la personalización extrema del discurso político.

En segundo lugar, se incorporan casos empíricos complementarios tomados de investigaciones académicas recientes sobre comunicación política transmedia: la campaña de Jorge Yunda Machado por la Alcaldía de Quito en 2019 (Enríquez Cruz y Gómez Navas), las campañas presidenciales de Colombia y México en 2018 (Montoya-Bermúdez y Ferré-Pavia), el estudio de Benjamin Burroughs sobre Obama Trolling en la elección estadounidense de 2012, y el informe Transmedia Storytelling Impact on Government Policy Change, que analiza el caso Fish Fight en el Reino Unido (2010). Estos casos fueron seleccionados por su pertinencia empírica y diversidad contextual, ya que permiten contrastar el uso de las narrativas transmedia en entornos mediáticos y culturales diferentes.

Este trabajo integra estos casos empíricos reales, lo que permite analizar no sólo las transformaciones tecnológicas y mediáticas, sino también las tensiones que surgen entre la apertura colaborativa de las plataformas digitales y la dificultad de mantener una coherencia narrativa en la comunicación política contemporánea. La metodología adoptada favorece una interpretación crítica sobre cómo estas narrativas transmedia constituyen espacios de disputa simbólica donde se experimentan nuevas formas de construcción de liderazgo y legitimidad, ampliando así el debate académico y proponiendo nuevas líneas de análisis para la comunicación política en la era digital.

3. La construcción mediática del poder y la pérdida de profundidad en el discurso político

La política contemporánea, inmersa en la era digital y el contexto posmoderno, se caracteriza por una profunda crisis en la construcción y percepción de sus relatos, lo cual genera una pérdida de sentido. Esta crisis no solo afecta a la forma en que se comunican los mensajes, sino también a la capacidad de los ciudadanos para interpretar y comprometerse con las propuestas políticas, generando una distancia creciente entre gobernantes y gobernados. Manuel Castells (2009) sostiene que la política es fundamentalmente una "política mediática", donde la presencia constante en los medios es esencial para la existencia pública de mensajes, organizaciones y líderes (Castells, 2009). Esta dependencia mediática conduce a una "construcción del poder a través de la construcción de imágenes", donde las ideas se conciben como imágenes en el cerebro (Castells, 2009). Este fenómeno implica una transformación profunda del concepto tradicional de verdad política, donde la veracidad se subordina a la eficacia narrativa y al impacto emotivo, condicionando la confianza pública y la legitimidad de los actores políticos. La construcción mediática del poder en la era digital también refleja el predominio de la imagen sobre el contenido, lo que puede generar

una falsa sensación de transparencia y accesibilidad (Canel, 2010). Rubén Sánchez Medero (2016) señala que el storytelling político busca sumergir a los electores en un "universo narrativo" para generar credibilidad y fiabilidad, expandiendo la historia a través de múltiples canales como la web y la propaganda electoral (Sánchez Medero, 2016).

En este escenario, el abandono de la argumentación lógica en favor de la emoción y la simplificación es evidente. D'Adamo y García Beaudoux (2013) explican que las decisiones políticas actuales son inseparables de los aspectos emocionales, y que el "cerebro político es un cerebro emocional" (D'Adamo y García Beaudoux, 2013). Por ello, la comunicación política busca activar emociones, logrando que los eventos se sientan "en carne propia" a través de narrativas coherentes que resuenan con los valores o la identidad de los ciudadanos (D'Adamo y García Beaudoux, 2013). En este sentido, la emoción se convierte en una herramienta poderosa para manipular y generar consensos rápidos, lo que puede desvirtuar el análisis racional de los problemas públicos (Peytibi, 2014). El storytelling es una técnica eficaz porque los humanos procesan y recuerdan mejor la información en formato narrativo (D'Adamo y García Beaudoux, 2013).

La fragmentación de la audiencia y la personalización de la política también alimentan esta crisis de sentido. Gilles Lipovetsky (1983) en su obra *La era del vacío*, describe una sociedad individualista, apática y narcisista, escéptica de los "grandes relatos". Para él, la comunicación posmoderna se caracteriza por una "comunicación sin objetivos ni público", donde el emisor se convierte en el principal receptor, lo que denomina un "narcisismo colectivo". Esta indiferencia por los contenidos y la reabsorción lúdica del sentido se deben a la demanda continua de información y a la velocidad de rotación de los acontecimientos, que impiden que algo "sorprenda o escandalice". Esto genera una desconexión profunda entre los discursos políticos tradicionales y los ciudadanos, que, cada vez más, se sienten huérfanos de un proyecto colectivo coherente (Zaid, 2009). La autoridad de figuras imponentes del

saber y el poder se desvanece en un proceso de personalización que no tolera la desigualdad manifiesta (Lipovetsky, 1983). Lipovetsky también señala una "pérdida de amabilidad" en la sociedad, donde el capitalismo, a pesar de su riqueza, empobrece la vida y aniquila capacidades intelectuales y morales. Esta "deserción generalizada de los valores y finalidades sociales" es un factor clave en la emergencia del narcisismo y la apatía.

Finalmente, la concepción del poder y su ejercicio en la era digital suma otra capa a esta pérdida de sentido. Michel Foucault (1975, 1977) sugiere que el poder no se posee, sino que se ejerce de manera difusa, como una "microfísica" que penetra en los cuerpos y las relaciones. Argumenta que el poder no es meramente represivo, sino que también "produce efectos positivos" a nivel del deseo y del saber. Foucault propone que la política es la "guerra continuada con otros medios", donde las relaciones de poder se imbrican en las instituciones, desigualdades económicas y el lenguaje. La verdad misma, para Foucault, está "ligada circularmente a los sistemas de poder que la producen y la mantienen" (Foucault, 1977). En el contexto de los medios digitales, este poder se distribuye y diluye, lo que genera una sensación de incertidumbre política, donde no es fácil identificar al responsable de las decisiones que afectan a la sociedad (Couldry, 2012). Esta visión del poder, que no es ostentado por un soberano sino ejercido en una "multiplicidad de piezas y pedazos a la vez teóricos y prácticos" (Deleuze en Foucault, 1972), hace que la comprensión del mismo se vuelva más elusiva. La pregunta clave, según Foucault, es "¿quién ejerce el poder y dónde lo ejerce?" (Foucault, 1972). La digitalización y multiplicidad de plataformas potencian esta dispersión del poder, dificultando la identificación de actores y estructuras concretas, y contribuyendo a la sensación de incertidumbre y desorientación política. La crisis del discurso político contemporáneo no puede entenderse sin considerar el rol de los medios y las transformaciones socioculturales que moldean la percepción del poder y del sentido colectivo. Esta crisis abre paso a nuevas formas narrativas, entre ellas las narrativas

transmedia, que intentan rearticular la relación entre líderes y ciudadanía en entornos de convergencia digital.

En este contexto de transformación estructural en la comunicación política y la complejidad que implica la fragmentación y personalización de las narrativas, resulta imprescindible avanzar hacia un análisis empírico que permita ilustrar y contrastar estos fenómenos en casos concretos. La comprensión teórica de las narrativas transmedia políticas y la pérdida de profundidad en el discurso político debe complementarse con una exploración sistemática que permita identificar cómo estas dinámicas se manifiestan en distintos momentos históricos y tecnológicos. Solo a través del estudio detallado de casos específicos, que consideren las particularidades contextuales, será posible comprender las múltiples formas en que estas estrategias narrativas operan y afectan la relación entre líderes y audiencias. Por ello, a continuación se presenta la metodología adoptada para seleccionar y analizar casos emblemáticos, cuya diversidad y relevancia permiten profundizar en las estrategias narrativas y sus efectos en la relación entre líderes y audiencias en contextos diferenciados.

Los objetivos de este artículo son analizar en profundidad el fenómeno de las narrativas transmedia políticas en el contexto contemporáneo de la comunicación política, explorando sus bases conceptuales y su vinculación con la convergencia mediática. Asimismo, se busca examinar comparativamente cuatro casos emblemáticos —Perón, Alfonsín, Trump y Milei— para identificar continuidades y rupturas en la construcción de relatos políticos a lo largo de distintos momentos históricos y tecnológicos. Otro objetivo central es evaluar cómo estas narrativas influyen en la construcción de identidades políticas y en la relación entre líderes y audiencias, en un entorno marcado por la fragmentación y la personalización propias de la era digital. Finalmente, se pretende reflexionar sobre los desafíos y potencialidades que presentan las narrativas transmedia para la democracia y la participación ciudadana, poniendo especial énfasis en las tensiones

existentes entre la persuasión política, la manipulación mediática y la ética comunicacional.

4. Del Relato Colectivo al Relato Fragmentado: Narrativas Transmedia y Política en la Era Digital

Henry Jenkins (2008) define las narrativas transmedia (NT) como historias que se expanden a través de múltiples medios, donde cada plataforma aporta una parte específica al mundo narrativo general. Este modelo implica que los consumidores dejen de ser receptores pasivos para transformarse en “prosumidores”, que participan activamente en la expansión de los relatos mediante la creación de contenidos y la reinterpretación de significados (Jenkins, 2008; Scolari, 2013). Carlos Scolari (2013) amplía el concepto más allá de la ficción, aplicándolo a territorios como la política y el periodismo, donde las NT pueden fomentar la participación ciudadana y la construcción colaborativa de sentido. En este marco, el “pensar en transmedia” implica planificar desde el inicio la expansión narrativa y abrir espacios de interacción con las audiencias.

154

El storytelling político, definido como la construcción estratégica de relatos persuasivos, se convierte en una herramienta central para articular la emoción y la identidad en la comunicación política contemporánea (D’Adamo & García Beaudoux, 2015). Las narrativas políticas efectivas siguen una estructura reconocible —inicio, conflicto y resolución—, lo que permite conectar con la experiencia cotidiana del público. En la era digital, esta técnica se ve reforzada por la lógica transmedia, que multiplica los puntos de contacto entre candidatos y ciudadanía a través de redes sociales, videos, memes y contenidos virales.

Las reflexiones de Lipovetsky (2000), Foucault (1975), Bauman (2000) y Lyotard (1979) permiten comprender cómo estos procesos narrativos operan en un contexto sociocultural dominado por el individualismo y la

fragmentación del sentido. La sociedad hipermoderna, caracterizada por la inmediatez, el consumo y la ironía, favorece una comunicación política centrada en la imagen y el protagonismo personal (Lipovetsky, 2000). El poder, entendido por Foucault como red de prácticas discursivas, se despliega hoy en estrategias mediáticas que moldean subjetividades y producen “verdades” circulantes (Foucault, 1975, 1991). Bauman (2000) advierte que la liquidez de los vínculos sociales debilita los proyectos colectivos, mientras que Lyotard (1979) describe la disolución de los grandes relatos en múltiples microrrelatos fragmentarios y emocionales.

En este escenario, las narrativas transmedia aparecen como una posible respuesta y, a la vez, una expresión de esa crisis: permiten articular microrrelatos dispersos en un entramado simbólico más coherente, pero también pueden intensificar el vacío narrativo si se subordinan a la lógica del espectáculo o la personalización política (Jenkins, 2008; Scolari, 2013).

De esta manera, el marco teórico aquí delineado no solo permite comprender las transformaciones del discurso político en la era digital, sino también ofrece una base analítica para el estudio comparativo de casos históricos y contemporáneos que evidencian estas mutaciones narrativas.

Este artículo propone una lectura integradora que combina estas perspectivas teóricas con un análisis empírico de ocho casos políticos —históricos y contemporáneos— para observar cómo las narrativas transmedia operan en contextos diversos. A diferencia de los enfoques previos centrados en la ficción o en la comunicación de masas, el presente estudio examina su potencial y sus límites en la práctica política real, explorando la tensión entre apertura colaborativa y coherencia narrativa.

5. Narrativa Transmedia y Participación Ciudadana en la Comunicación Política Contemporánea

La narrativa transmedia se entiende como una forma de contar historias que se despliega de manera coherente y expandida a través de múltiples plataformas, donde cada medio aporta una contribución específica y única al universo narrativo global (Jenkins, 2006). Este modelo no sólo fragmenta la narración, sino que potencia la participación activa del público, que deja de ser un receptor pasivo para convertirse en un prosumidor: productor y consumidor simultáneo de contenido político (Jenkins, 2006; Scolari, 2013).

En el ámbito político, esta estrategia implica que un partido, líder o movimiento no se limite a los discursos institucionales o spots tradicionales, sino que construya un relato distribuido en distintos formatos: redes sociales, podcasts, vídeos oficiales y espontáneos, memes, blogs colaborativos y transmisiones ciudadanas en vivo. Cada plataforma cumple una función comunicacional diferenciada, contribuyendo a un relato coral, expansivo y emocionalmente resonante (Jenkins, 2006; Scolari, 2013; Couldry, 2012).

Este enfoque se adapta a una ciudadanía hiperconectada y fragmentada, en la cual los relatos lineales pierden alcance y credibilidad. Las campañas que logran articular estrategias transmedia exitosas no solo informan, sino que activan emociones, generan sentido de pertenencia e involucran simbólicamente a la ciudadanía, incluso cuando esa participación no se traduce directamente en acción electoral (Castells, 2009; Jenkins, 2006).

Un elemento fundamental de las narrativas transmedia políticas es la construcción de mundos posibles, universos simbólicos complejos que se configuran tanto con historias oficiales como con contenidos generados por la audiencia, tales como memes, fan art o transmisiones espontáneas. Estos mundos se legitiman socialmente al ser percibidos como compartidos y no simplemente impuestos desde arriba (Jenkins, 2006; Dena, 2009).

No toda dispersión multicanal corresponde a narrativa transmedia. Para que una estrategia funcione verdaderamente como tal, es indispensable que exista coherencia narrativa, expansión del universo simbólico y, sobre todo, participación activa y comprometida del público. De lo contrario, se trata de una mera dispersión informativa sin sentido compartido ni continuidad en el relato (Scolari, 2013; Jenkins, 2006).

Sin embargo, la narrativa transmedia en política también enfrenta riesgos importantes. Puede fragmentar el mensaje político, diluir la identidad del relato o ceder el control del discurso a actores no planificados, como influencers, opositores o grupos de desinformación. Por ello, debe ser concebida como una arquitectura comunicacional estratégica (Castells, 2009; Jenkins, 2006; Scolari, 2013).

En síntesis, el uso de narrativas transmedia en la comunicación política contemporánea representa una oportunidad para restablecer el vínculo simbólico roto entre política y ciudadanía. Si bien no sustituye el contenido ideológico ni el programa político, puede contribuir a rehacer el lazo entre política, emoción y comunidad, siempre que logre articular sentido, identidad y acción en un escenario posmoderno marcado por la fragmentación y el vacío narrativo (Lipovetsky, 2000; Bauman, 2000; Lyotard, 1979).

En los apartados siguientes, el análisis de casos permitirá observar cómo estas dinámicas teóricas se concretan en contextos reales, revelando tanto la potencia integradora de las narrativas transmedia como sus límites frente a la fragmentación del discurso político.

6. Casos seleccionados para el análisis comparativo de narrativas políticas

Para profundizar en las transformaciones de las narrativas políticas en distintos contextos históricos y mediáticos, se seleccionaron ocho casos que representan modelos y estrategias narrativas emblemáticas.

En primer lugar, se abordaron cuatro casos histórico-conceptuales: Juan Domingo Perón y Raúl Alfonsín, representantes de la etapa preconvergencia digital, caracterizados por la construcción de relatos políticos integradores, identitarios y articulados institucionalmente; y Donald Trump y Javier Milei, quienes ejemplifican las narrativas fragmentadas, personalizadas y emocionalmente intensas propias de la era digital y la convergencia mediática.

Complementariamente, se incorporaron cuatro casos empíricos extraídos de investigaciones académicas recientes que analizan campañas políticas transmedia en contextos contemporáneos y diversos: la campaña de Jorge Yunda Machado (Quito, 2019), las campañas presidenciales de Colombia y México (2018), la estrategia "Obama Trolling" en la elección estadounidense de 2012, y el caso Fish Fight en el Reino Unido (2010). Estos ejemplos amplían el panorama del análisis al mostrar las posibilidades y límites de las narrativas transmedia en escenarios culturales y políticos distintos.

Esta selección intencional permite realizar un contraste entre momentos históricos y contextos tecnológicos diversos, evidenciando cómo las narrativas políticas evolucionan y se adaptan, a la vez que enfrentan desafíos centrales como la coherencia narrativa y la colaboración activa de audiencias en entornos digitales.

6.1. Javier Milei y la narrativa del choque disruptivo en la política argentina contemporánea

Javier Milei se ha consolidado como una figura paradigmática del fenómeno del vacío narrativo en la política argentina actual. Su discurso apela a la ruptura radical con las estructuras tradicionales y las "castas políticas", se caracteriza por el rechazo y la confrontación.

La narrativa de Milei se construye fundamentalmente en torno a un estilo personalista, hiper-mediático y cargado de emotividad, que funciona como

espectáculo político más que como propuesta política sólida. Su estrategia transmedia se despliega con intensidad en redes sociales —Twitter, YouTube, Instagram— donde el foco está en la viralización de frases disruptivas, memes y discursos polémicos que apelan a la indignación y el hartazgo ciudadano.

Este fenómeno ilustra el vacío narrativo que describe Lipovetsky (2000), donde la política se reduce a la economía del protagonismo y la imagen, más que a una discusión profunda o construcción de sentido compartido. Milei se erige como un icono mediático cuya fuerza radica en desestabilizar narrativas existentes sin ofrecer alternativas claras y sólidas, fenómeno que contribuye a la fragmentación política y social (Castells, 2008; Bauman, 2000).

6.2. Donald Trump y la personalización extrema del relato político

Donald Trump representa otro ejemplo claro de cómo las narrativas transmedia pueden profundizar el vacío narrativo. Su comunicación política se basa en la construcción de una identidad fuerte, polarizadora y mediáticamente omnipresente, que sobrepasa los límites tradicionales de la política institucional.

Trump despliega un relato altamente emotivo y simplificado, que prioriza la conexión directa con la base electoral a través de plataformas digitales y discursos mediáticos intensos. En este proceso, se desvincula de propuestas políticas complejas y pone el énfasis en la afirmación personal, el espectáculo y la controversia (Jenkins, 2006; Scolari, 2013).

El vacío narrativo se manifiesta en la incapacidad para generar consensos duraderos y visiones políticas integradoras (Lipovetsky, 2000; Foucault, 1977).

6.3. Raúl Alfonsín y la transición democrática: un contraste paradigmático

Para ofrecer un contrapunto histórico, es pertinente mencionar a Raúl Alfonsín, símbolo de la transición democrática argentina en los años 80. Su narrativa política se basó en la reconstrucción de un proyecto colectivo, enmarcado en la defensa de la democracia, los derechos humanos y la institucionalidad después de la dictadura militar.

Alfonsín logró articular una gran narrativa que conjugaba la esperanza, el compromiso ciudadano y la construcción de sentido común, aspectos que hoy parecen diluirse en la volatilidad y fragmentación mediática contemporánea (Castells, 2008).

Este ejemplo permite dimensionar el vacío narrativo actual, que contrasta con momentos históricos donde la política lograba conjugar discurso, ideología y acción colectiva, sosteniendo relatos integradores y con capacidad transformadora.

6.4. Juan Domingo Perón y el relato populista clásico

Por último, la figura de Juan Domingo Perón, aunque históricamente distante, sigue siendo un referente clave para comprender cómo se construían grandes relatos políticos que movilizan masas y articulaban identidades colectivas fuertes.

La narrativa peronista, con su apelación a la justicia social, el trabajo y la soberanía nacional, configuró un universo simbólico robusto y expansivo, que fue capaz de integrar diversidad social en un proyecto político coherente. Esta construcción es hoy un contraste con las narrativas fragmentadas y efímeras que predominan en el presente.

Este contraste ayuda a ilustrar cómo el vacío narrativo no es un fenómeno absoluto ni inevitable, sino el resultado de transformaciones sociales,

tecnológicas y culturales específicas que afectan la comunicación política contemporánea.

6.5 El caso de Jorge Yunda Machado: Narrativas transmedia y la proximidad anti-carismática

El caso de Jorge Yunda Machado en la campaña por la Alcaldía de Quito en 2019 se erige como un arquetipo fundamental para comprender cómo las Narrativas Transmedia (NT) se instrumentalizan en la política latinoamericana para impulsar la personalización extrema y la proximidad simbólica. Este fenómeno fue analizado en el estudio de Cruz y Navas (2021), ilustra la necesidad de los candidatos de innovar en su comunicación, recurriendo a este formato en un entorno caracterizado por la fuerte apatía política y la desconfianza en las ideologías. La estrategia se centró en construir una imagen de político "cercano y humano", logrando una "identificación anti carismática" hacia la comunidad de electores, lo cual se alinea con la tendencia global donde la personalización de la política pone al candidato como el eje central, por encima de los partidos estables o las afinidades ideológicas.

161

La narrativa de Yunda no tuvo una postura ideológica definida, sino que se articuló sobre la proximidad como valor central, exponiendo la historia de "la llegada de un niño del campo a la ciudad", un relato de lucha, honradez y heroísmo. La comunicación utilizó un lenguaje coloquial y emotivo, empleando técnicas de propaganda como el refuerzo social y la asociación de gente común, buscando evocar respuestas emocionales en el público. La campaña se caracterizó por ser alegre y optimista, evidenciada en imágenes de gente sonriente y la alusión constante a que "¡Quito vuelve a sonreír!", y notablemente no implementó estrategias de ataque o confrontación a sus adversarios políticos. La campaña utilizó plataformas digitales como Facebook, Twitter y YouTube para amplificar su mensaje, si bien esta fue una

comunicación profesionalizada que, como sucede en otros casos latinoamericanos, se enfocó más en tácticas de proximidad y espectacularización para generar sintonía discursiva, en lugar de buscar la expansión narrativa compleja o la participación activa de los usuarios en la cocreación de contenido (Cruz & Navas, 2021). La efectividad del mensaje residió en la proximidad efectiva (mostrarse como parte de la clase trabajadora) y la proximidad simbólica (hombre común), estableciendo lazos representativos horizontales y sin mediaciones. Esta "humanización del lenguaje político" y el enfoque en el entretenimiento, donde la política entra en la era de lo espectacular, reflejan una simplificación de ideas y problemas al priorizar la emoción y el protagonismo individual.

Esta dinámica subraya cómo el vacío narrativo contemporáneo —definido por la declinación de los grandes relatos y la primacía de lo psicológico sobre lo ideológico— se alimenta de las propias herramientas digitales, transformando la batalla política en una confrontación de relatos personalizados donde la búsqueda de la proximidad emocional y el espectáculo se imponen como la nueva métrica de la eficacia política

6.6 Las campañas presidenciales en Colombia y México (2018): La persistencia de la tipología tradicional en la Narrativa Transmedia

El análisis de las campañas presidenciales de 2018 en Colombia (Iván Duque y Gustavo Petro) y México (Andrés Manuel López Obrador y Ricardo Anaya), realizado por Montoya-Bermúdez y Ferré-Pavía, proporciona una sólida base empírica para el argumento de que la política en la era de la convergencia digital se caracteriza por un vacío narrativo provocado por la superficialidad y la falta de articulación de un relato colectivo en las plataformas digitales. Según Montoya-Bermúdez y Ferré-Pavía (2022), aunque la tecnología y la multiplicidad de canales están disponibles, la investigación se propuso hacer

un diagnóstico sobre si la comunicación transmedia se había visto en los mensajes políticos latinoamericanos, asumiendo que su uso sería aún débil.

Los resultados de este estudio comparado, que abarcó sitios web y redes sociales como Twitter, Facebook y YouTube, confirmaron la hipótesis de que, si bien el discurso político migró a las plataformas digitales, este mantuvo la tipología propia de los medios tradicionales, ignorando las posibilidades del transmedia storytelling para incentivar la participación activa de los electores en la producción de contenidos. En este sentido, se evidenció que los sitios web de todas las campañas revisadas (Duque, Petro, AMLO, Anaya) priorizaron el texto escrito como la tipología central (Montoya-Bermúdez & Ferré-Pavia, 2022). Esta realidad se alinea con la observación de que, en la web, el discurso político a menudo se solapa, utilizando literalmente publicaciones que originalmente estaban dirigidas a medios escritos.

El fenómeno se replica en el uso del formato audiovisual: los videos y spots de campaña, aunque subidos a YouTube, conservaron las características del video broadcasting pensado para la televisión tradicional y masiva. Los autores sugieren que las campañas latinoamericanas siguen centradas en los medios masivos, por lo que no se exploraron otros formatos que invitaban a la inmersión, como las acciones lúdicas, performativas o sensoriales, que son clave en escenarios transmedia para el entretenimiento (Montoya-Bermúdez & Ferré-Pavia, 2022).

Respecto a la participación, coordenada fundamental de las narrativas transmedia según Jenkins, el estudio concluye que las campañas latinoamericanas no se presentan como estrategias transmediales hard, soft o chewy que realmente vinculen a los electores como prosumidores. La participación de los usuarios se limitó, en su mayoría, a la interacción mediante comentarios o la creación de memes. El análisis demostró que, aunque existen comunidades de fans con alto potencial creativo, la campaña oficial no supo aprovecharlo. Un ejemplo destacado en Colombia fue la

creación por parte de los usuarios de un personaje de ficción, Lord Petrosky, en torno al candidato Gustavo Petro, que generó memes y mashups. Sin embargo, la campaña oficial de Petro no utilizó o expandió este personaje (Montoya-Bermúdez & Ferré-Pavia, 2022).

Esto muestra una estrategia conservadora que, a pesar de usar múltiples medios, no acepta perder el control total del proceso productivo para abrir las narraciones a la participación colectiva, un camino que la industria mediática tradicional encuentra difícil.

Las campañas más exitosas en generar vinculación (AMLO y Petro) fueron las que más acudieron al storytelling para contar historias y generar esa conexión empática. El recurso para "contar historias, mantener una gran narrativa, despertar pasión, movilizar usuarios" subraya cómo, ante la ausencia de programas ideológicos complejos, la política recurre a la espectacularización y a la emotividad como atajos para conseguir el apoyo de los ciudadanos (Montoya-Bermúdez & Ferré-Pavia, 2022). En última instancia, el vacío narrativo se manifiesta en que, a pesar de contar con la tecnología para la inteligencia colectiva, los actores políticos optan por una comunicación superficial y centralizada que no permite a los ciudadanos participar plenamente en la deliberación y la construcción de un proyecto colectivo

6.7 Obama Trolling y la política agonística en línea: Memes como expresión del conflicto digital

El estudio de Benjamin Burroughs sobre "Obama Trolling: Memes, Salutes and an Agonistic Politics in the 2012 Presidential Election" constituye un aporte fundamental para su argumento, ya que documenta cómo las herramientas de la cultura participativa y la Narrativa Transmedia (NT) fueron utilizadas para la polarización emocional y la espectacularización, estableciendo un precedente directo para las narrativas disruptivas de figuras como Donald Trump y Javier Milei. Este fenómeno, en lugar de ser un simple

acto marginal, se conceptualiza como una práctica cultural generativa que se vuelve central para articular emociones políticas en las redes sociales (Burroughs, 2013).

El caso se centra en la explosión de imágenes photoshopeadas que circularon durante la campaña presidencial de 2012, como el "saludo con la mano izquierda", cuyo objetivo era representar al entonces presidente Barack Obama como antipatriótico. Esto ilustra el tránsito de la comunicación política hacia la política mediática y la política informacional, donde la construcción de significado se basa en la creación de imágenes, ya que la imagen es el mensaje más simple con el que la gente puede identificarse. En este entorno, la difusión de estas imágenes y collages que parodiaban la campaña se convirtieron en parte de la guerra mediática popular que promocionaba y criticaba a los candidatos, un proceso que Henry Jenkins denominó "Photoshop para la democracia".

Burroughs argumenta que el Obama Trolling debe entenderse como parte de una esfera pública agonística, lo que implica que el espacio de debate digital no está definido por el consenso o la deliberación racional (como se esperaría en la democracia clásica), sino por el conflicto y la lucha constante. Si bien las asunciones normativas podrían tachar el tráfico de estos memes como "destructivo para la democracia deliberativa", el autor sugiere que esta práctica es crucial para comprender cómo se comunica realmente la política en línea —con toda su "irracionalidad y emociones"— y cómo las identidades políticas y los valores culturales se expresan a través de la cultura popular interconectada (Burroughs, 2013).

Este caso refuerza la idea del vacío narrativo porque evidencia cómo la política se disuelve en el espectáculo, priorizando el impacto emocional sobre la propuesta política compleja. La comunicación se basa en la exposición de emociones, el uso de consignas repetidas y la simplificación del discurso. Los memes, que a menudo incluyen referencias de la cultura popular (como los

memes de Big Bird o bayonetas que menciona el estudio), funcionan como poderosos atajos cognitivos, utilizando el humor, la decepción y el juego afectivo para moldear la mente de los votantes. La plasmación de una posición política en un fotomontaje y su difusión es considerada por un número creciente de jóvenes estadounidenses como un acto de ciudadanía tan importante como escribir una carta, dado que estas imágenes representan un arsenal de recursos retóricos esenciales.

Así, el caso de Obama Trolling confirma que el éxito de la comunicación política ya no reside únicamente en articular un relato coherente y expansivo (como el de Perón o Alfonsín) o en la deliberación racional, sino en la capacidad de los actores políticos o sus partidarios para generar imágenes y narrativas altamente personalizadas, polarizantes y emotivas que se propagan viralmente. Este modelo se basa en la fusión de la política con el espectáculo y el entretenimiento, utilizando los medios digitales para que el público aplique su experiencia de fans a sus responsabilidades cívicas, transformando la política en un campo de batalla de imágenes y emociones (Burroughs, 2013).

6.8 El potencial cívico de las Narrativas Transmedia: El caso Fish Fight y el impacto en el cambio de políticas gubernamentales

El estudio de las campañas transmedia con impacto en la política, como las analizadas en "Transmedia Storytelling Impact on Government Policy Change" (Gambarato & Medvedev, s.f.), ofrece un contraste esencial y necesario a la discusión sobre el vacío narrativo predominante en la política contemporánea, dominada por la personalización y la espectacularización.

La campaña Fish Fight, lanzada en el Reino Unido en 2010, es un ejemplo paradigmático de este potencial cívico. La campaña fue diseñada con objetivos políticos muy específicos: primero, atraer la atención del público sobre el descarte imprudente de pescado sano debido al sistema de cuotas

de la Unión Europea (UE); y segundo, presionar a las autoridades para que enmendara la Política Pesquera Común (PPC) de la UE. La narrativa transmedia en este contexto consiste en una serie de actividades y esfuerzos coordinados que buscan un objetivo social o político mediante múltiples plataformas.

El éxito de Fish Fight radicó en su capacidad para lograr una participación máxima, un nivel de participación que va más allá de la selección de representantes mediante el voto para incidir en la formulación de políticas. La campaña demostró el poder de las NT para activar la pasión de la audiencia en pro del bien social y cívico. El rostro de la campaña fue el chef y presentador de televisión Hugh Fearnley-Whittingstall, quien se convirtió en un símbolo de la lucha, beneficiándose de la credibilidad que otorga un líder que ya estaba enfocado en el tema. La narrativa se expandió de manera consistente a través de múltiples extensiones. La serie de televisión, transmitida por Channel 4, atrajo a más de 3 millones de espectadores y fue retransmitida en otros 28 países. La sinergia entre los medios tradicionales y los digitales fue clave: durante la emisión de la primera serie televisiva, las firmas de la petición en línea aumentaron de 30.000 a 500.000 en tres días, y el sitio web registró 12 millones de páginas vistas.

La campaña aprovechó estratégicamente los recursos digitales para la acción política concreta: las extensiones estaban diseñadas para permitir a la audiencia firmar la petición, y enviar correos electrónicos y tweets a los funcionarios. El resultado de esta movilización colectiva fue que la petición alcanzó las 870.000 firmas, demostrando una preocupación pública que forzó a las autoridades a escuchar. Este impacto culminó con la presión exitosa sobre el Parlamento Europeo para que enmendara las políticas pesqueras, logrando que los oficiales cedieran a la presión por la reforma de la industria pesquera europea.

En definitiva, este caso subraya que el vacío narrativo no es una fatalidad impuesta por la tecnología digital, sino una elección estratégica de los actores políticos que deciden priorizar la propagación efímera y la controversia sobre la construcción de un proyecto de cambio social y político con profundidad. Campañas como Fish Fight demuestran que la sinergia de los medios puede recaudar conciencia pública y motivar la acción a través de la inmersión en una narrativa con propósito, cumpliendo el potencial transformador y de participación maximalista que la comunicación digital promete para la esfera cívica.

Conclusión

Este artículo tuvo como objetivo principal explorar cómo las narrativas transmedia operan como estrategias de construcción política en un entorno mediático fragmentado y participativo.

El análisis comparativo de casos emblemáticos, desde los modelos pre-convergencia de Juan Domingo Perón y Raúl Alfonsín hasta las configuraciones digitales contemporáneas de Donald Trump y Javier Milei, mostró una evolución marcada por la transformación del ecosistema mediático. Perón y Alfonsín construyeron relatos integradores y coherentes, sostenidos en medios tradicionales con control institucional, que facilitaron una narrativa homogénea y duradera. En contraste, Trump y Milei operan en un ecosistema digital fragmentado y descentralizado, caracterizado por la personalización extrema y la espectacularización, donde las audiencias hiperconectadas actúan como prosumidores activos, pero a la vez generan desafíos para mantener la cohesión narrativa.

Los casos analizados en el presente artículo —como la campaña de Jorge Yunda Machado en Quito, las elecciones presidenciales de Colombia y México en 2018, el fenómeno del Obama Trolling en 2012, y la campaña transmedia cívica Fish Fight en el Reino Unido— permiten ampliar la comprensión sobre

las posibilidades y limitaciones de las narrativas transmedia en contextos diversos. La campaña de Yunda ejemplifica la construcción de proximidad simbólica a través de narrativas emocionales que evaden posturas ideológicas claras, destacando la función de la espectacularización y la humanización en la política local. Por su parte, el análisis de las campañas presidenciales de Colombia y México evidencia la persistencia de tipologías tradicionales dentro del discurso político digital, con una participación ciudadana limitada a interacciones superficiales, lo que confirma un vacío narrativo y una débil implementación de estrategias transmediales auténticas.

El caso del Obama Trolling, ilustra cómo las narrativas visuales y los memes se constituyen en espacios de conflicto, aunque cuestionables desde la democracia deliberativa clásica, representan formas efectivas de comunicación política en redes digitales. Finalmente, la campaña Fish Fight demuestra el potencial cívico transformador de las narrativas transmedia cuando estas logran motivar una participación que incide directamente en políticas públicas, rompiendo la lógica del espectáculo y la superficialidad que domina la comunicación política contemporánea.

Un hallazgo central del estudio es la dificultad intrínseca para controlar la coherencia narrativa a medida que las narrativas se abren a la colaboración y cocreación de audiencias dispersas. Esta tensión se manifiesta de forma diferente en los contextos pre-convergencia, con un control más centralizado y homogéneo, respecto a los entornos digitales actuales, donde la diversidad de voces y la fragmentación ponen en riesgo la cohesión discursiva. Sin embargo, este mismo ecosistema ofrece oportunidades para la innovación comunicativa y para formas más participativas de vinculación política, siempre que se logre un equilibrio entre apertura y cohesión narrativa.

En síntesis, las narrativas transmedia funcionan como un espacio simbólico donde se negocian sentidos y se experimenta con nuevas formas de vinculación entre política y ciudadanía, en un entorno mediático cada vez más

complejo y fragmentado. Este artículo invita a profundizar en la relación dinámica entre narrativa, audiencia y tecnología, entendiendo que la fragmentación social y mediática puede constituir una oportunidad para generar diálogo y cohesión política, siempre que se diseñen estrategias comunicativas cuidadosas y con sentido estratégico.

Referencias Bibliográficas

- Bauman, Z. (2000). Modernidad líquida. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2003). La cultura en el mundo líquido moderno.
- Burroughs, B. (2013). FCJ-165 Obama Trolling: Memes, saludos y una política agonística en las elecciones presidenciales de 2012. *The Fibre Culture Journal* , 257-276.
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Alianza Editorial.
- Canel, M. J. (2010). La comunicación gubernamental.
- Couldry, N. (2012). Media, society, world: Social theory and digital media practice. Polity Press.
- Cruz, M. J. E., & Navas, J. S. G. (2021). Narrativas transmedia y proximidad política en la campaña electoral de Jorge Yunda Machado, Alcaldía de Quito 2019. *Fonseca, Journal of Communication*, (22).
- D'Adamo, H., & García Beaudoux, C. (2015). Narración de historias y construcción de relatos políticos.
- Dena, C. (2009). Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments. University of Sydney.
- Foucault, M. (1975/2002). Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión. Siglo XXI.
- Foucault, M. (1977). Microfísica del poder.
- Foucault, M. (1991). Gubernamentalidad.

- Gambarato, R., y Medvedev, S. El impacto de la narrativa transmedia en el cambio de políticas gubernamentales. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1862-4.CH003>
- García Canclini, N. (2015). Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University Press.
- Jenkins, H. (2008). Transmedia storytelling 101. Confessions of an Aca-Fan.
- Lipovetsky, G. (2000). La era del vacío. Anagrama.
- Lyotard, J.-F. (1979). La condición posmoderna.
- Montoya-Bermúdez, D., & Ferré-Pavia, C. (2022). Estrategias de comunicación transmedia en campañas políticas: Los casos de Colombia y México en las elecciones presidenciales de 2018. *Latin American Research Review*, 57(2), 369-387.
- Peytibi, M. (2014). Narrativa política y emociones.
- Sánchez Medero, P. (2016). Comunicación política: Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente.
- Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Deusto.
- Zaid, R. (2009). Economía del protagonismo y cultura del espectáculo

Recibido: 05/08/2025

Aceptado: 16 /10/2025

Cómo citar este artículo

Klein, C. A. (2025). Narrativas transmedia en la política contemporánea: Abordando el vacío comunicacional en la sociedad actual. *RevID, Revista de Investigación y Disciplinas*, Número 13, pp. 144-171