

EL *STORYTELLING* POLÍTICO EN REDES SOCIALES: UNA REVISIÓN DE LITERATURA CON ENFOQUE EN REVISTAS CIENTÍFICAS

JUAN CARLOS FIGUEROO BENÍTEZ
Universidad de Sevilla

JOSÉ VÁZQUEZ GONZÁLEZ
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas la comunicación política se ha visto inmersa en un proceso de cambio radical motivado por el desarrollo de Internet y de los nuevos canales comunicativos. Hoy en día, nos encontramos ante un escenario donde irrumpen nuevos medios de comunicación que rompen con la verticalidad y la unidireccionalidad de la comunicación política y que dan como resultado audiencias activas, creadoras y generadoras de contenidos, espacios, ideas y tendencias.

En este contexto, la comunicación política se ha apropiado de una herramienta que cambiará su paradigma y sus estrategias: el *storytelling*. Si bien en un primer momento este concepto se asociaba a relatos de ficción, hoy se puede hablar de un instrumento fundamental para la labor del periodismo, la publicidad o el *marketing* actuales. El *storytelling* consiste en dar forma y estructura a un relato, de manera que pueda ser comunicado y transmitido de forma breve, sencilla y fácil de comprender.

De esta forma, la concepción del *storytelling* como instrumento queda perfectamente clarificada en el esquema propuesto por Klaus Fog (2005). En él se concibe esta técnica como una herramienta narrativa y se identifica con la manera de establecer la más potente y directa relación de la marca con el usuario. Si una marca tiene unos valores fuertes,

mediante el *storytelling* podrá hacer que los clientes empaticen con ella. Y lo mismo pasa con la política y sus candidatos.

Los profesionales de este ámbito, los *storytellers*, miden el clima de opinión y componen narraciones capaces de apelar a los sentimientos y emociones de la audiencia. Para ello, deben tener en cuenta el medio en el que se difundirá y sus peculiaridades, los mitos arquetípicos y los valores de la “marca”, que en el caso de la comunicación política podría ser el líder, el partido o incluso una propuesta política pública.

Pese a llevar varias décadas consolidado y existir grandes profesionales especializados en el *storytelling*, por el continuo cambio y renovación a la que, como sociedad nos vemos inmersos, resulta conveniente recapitular todos los conocimientos surgidos sobre esta materia.

2. OBJETIVOS

Esta investigación se propone identificar, analizar y comparar las tendencias en la investigación del *storytelling* político, prestando especial atención a aquellas investigaciones publicadas recientemente en revistas de alto impacto que ponen el foco en el desarrollo del *storytelling* político en las redes sociales.

Para ello, a través de un análisis descriptivo cualitativo de la literatura académica centrado en publicaciones recientes en revistas de alto impacto, se pretende hacer un recorrido sobre el fenómeno del *storytelling* político, prestando especial atención a su desarrollo en redes sociales.

Concretamente, se ha realizado una búsqueda booleana en el repositorio de Google Académico de artículos recientes (2020-2021) con las palabras clave “storytelling político” AND “redes sociales”, dando como resultado 7 artículos.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL SIGLO XXI

El desarrollo de Internet, redes sociales y plataformas hace que las teorías sobre la importancia de los efectos de la comunicación política

sobre el comportamiento político y, sobre todo, electoral, tengan vigencia en la actualidad. También siguen vivas las teorías de los efectos mínimos, ya que refleja que continúa siendo difícil la modificación de las predisposiciones políticas latentes de los ciudadanos. Ambas son complementarias. Se confirma que las audiencias no son pasivas e indefensas. Todo lo contrario, son más activas y participativas gracias a las posibilidades de las nuevas tecnologías.

Las estrategias propias de la comunicación política pueden propiciar cambios como el de Nöelle-Neumann (1978), que propuso el término "clima de opinión", con el que se refiere a las corrientes de opinión predominantes sobre dicho asunto. Neumann considera que los individuos son capaces de percibir el clima predominante con respecto a un tema.

Asimismo, pueden darse otros efectos como el "Bandwagon" (sumarse a la opción que se percibe como ganadora en una contienda política) o el "Underdog" (que consiste en lo contrario... sumarse a una opción que se espera perdedora o la abstención, que puede ocurrir por exceso de confianza en la victoria de la propia opción).

Los efectos de la comunicación política pueden operar a medio y largo plazo para influir sobre el clima de opinión para favorecer un cambio de voto, de percepción respecto a un líder o dar relevancia a unos temas frente a otros. Estos cambios sobre el clima de opinión son importantes en lo relativo a la comunicación política, pero también en cualquier campaña de comunicación, como la puesta en marcha de políticas públicas.

Las nuevas posibilidades de comunicación potencian la personalización de la política. Es parte de la comunicación política moderna. Un modelo de comunicación y propaganda persuasiva que no se centra en la identificación de los ciudadanos con los partidos o ideologías, sino en la acción política en los medios de comunicación, especialmente en televisión (Crespo et al., 2020).

Desaparece la imagen de los partidos en favor del líder o candidato. No quiere decir que los partidos se queden al margen, sino que esto les servirá como herramienta diferenciadora.

Los atributos del líder o candidato se imponen a los temas como elemento de diferenciación y posicionamiento en la comunicación política moderna. Este proceso de fijación de los atributos y cualidades del candidato tiene lugar en un contexto marcado por la creciente profesionalización de la comunicación, el debilitamiento del vínculo entre ciudadano y partidos y el triunfo de los medios audiovisuales.

3.2. EL FENÓMENO DEL *STORYTELLING*

El *storytelling* es una de las tendencias que se ubican en este nuevo entorno. Se trata de un fenómeno por el que todo líder tiene detrás una historia. El mencionado nuevo contexto favorece la atención sobre dicha historia, que interesa al público y que se percibe como más cercana que las propuestas sobre los asuntos públicos. En la última década el *storytelling* se ha consagrado como la técnica que da forma y estructura al relato para que pueda ser comunicado y transmitido de manera breve, sencilla y fácil de comprender por todos los públicos objetivos. Esta narrativa apela a los sentimientos y emociones a través de contar una historia de determinada manera.

Aunque la televisión sigue siendo el medio más relevante para la comunicación política, internet y las redes sociales ocupan ahora un papel fundamental. Tienen cada vez más impacto a la hora de crear clima político y, por tanto, en la formación de la opinión pública. A diferencia de los medios tradicionales, en este espacio virtual los partidos y candidatos pierden la capacidad para controlar o regular los mensajes. Todo es más espontáneo. En la actualidad, la opinión no se construye solo a través de lo que dicen los medios, sino a través de la interacción con ellos. El receptor no solo es consumidor, también es creador y generador de ideas, espacios y contenidos. Aparecen los activistas online, que aprovechan estos recursos y modernizan la comunicación con comunidades virtuales que se generan alrededor de afinidades ideológicas.

Uno de los objetivos de la moderna comunicación política digital es crear comunidades de la que son partícipes y socios los simpatizantes y militantes, pero también sectores y grupos más amplios que le dan su apoyo. Por todo ello, la interactividad y la participación son los

elementos clave. El nuevo *targeting* digital se basa en un conocimiento exhaustivo de las necesidades y problemas del electorado moderno. La persuasión de masas queda obsoleta en el escenario virtual, siendo sustituido por una comunicación individual.

A pesar de ello, las nuevas tecnologías no deben verse como sustitutas de los medios tradicionales, sino más bien como herramientas complementarias. Los medios tradicionales siguen ocupando una posición central a la hora de formar agenda u opinión. Más que una sustitución, estamos ante una convergencia. Por tanto, la nueva comunicación digital será un ágora donde discutir temas que han sido destacados por los medios tradicionales.

Tanto es así que este nuevo contexto remite a una comunicación política inmediata, rápida y flexible. La campaña permanente es hoy una realidad que afecta a partidos en el poder y a los de la oposición. Sus estrategias tienen que ser a medio y largo plazo. Esta comunicación ya no se concibe sin tomar en cuenta las corrientes de opinión difundidas por las redes sociales y nuevos medios.

En el ámbito de la Comunicación Social, el mundo anglosajón tiene gran influencia en el lenguaje. Así palabras como *gatekeeper* o *ratings* se han incorporado a nuestro vocabulario. En ocasiones estas palabras plantean peculiaridades en las prácticas que quedaban invisibilizadas por el lenguaje existente. Este es el caso de la noción de *storytelling*.

Este término emerge de forma tan productiva como resultado de la confluencia entre un particular desarrollo de las Ciencias Sociales que desemboca en el giro lingüístico y un particular desarrollo del *marketing* político.

En el ámbito de la comunicación, el concepto *storytelling* se asociaba a relatos de ficción y era desarrollado por el guionista. En la actualidad, ya no se circunscribe solo a la ficción ya que se usa en otros campos como el periodismo, la publicidad o el *marketing*.

Actualmente, los *storytellers* más destacados son los políticos y los periodistas. Desde la perspectiva narrativa, ambos colectivos gozan de la

facultad de construir sus *stories* y de la posibilidad privilegiada de distribuir las a través de los medios de comunicación.

Así, las propuestas políticas de los partidos constituyen relatos/*stories* que interpretan la realidad social, son propuestas para dotar de significación determinados fenómenos, hechos políticos o de cualquier índole (Sarasqueta, 2021). El periodismo, por su parte, no hace otra cosa que relatar el mundo, construir narraciones con una secuencia finita y muchas veces previa a la producción del acontecimiento. Las modernas disciplinas de análisis de contenido y de análisis del discurso permiten identificar las perspectivas adoptadas por los *storytellers* sobre los temas de las narraciones, ya que cualquier narración, del tipo que sea, presupone una perspectiva sobre el objeto al que hace referencia, sobre el sujeto que lo enuncia y sobre el sujeto destinatario.

En este sentido, la narración se ha llegado a considerar la única forma de comprensión de la realidad. Y el *storytelling* se presenta como un sinónimo de esta en el sentido expresado por Barthes (1970) o tal como fue bautizada por Todorov (2003), la ciencia de los relatos. Sin embargo, la proximidad del *storytelling* con la noción de narrativa es solo parte del fenómeno.

El *storytelling* presenta también puntos de encuentro y de desencuentro con el mito. Para algunos autores, el éxito del *storytelling* radica en su capacidad de conectar con las narraciones arquetípicas que cada cultura posee. Esta consideración resulta de gran interés en el caso del *storytelling* político porque permite crear historias que conectan fácilmente con los arquetipos culturales, fuertemente enraizados en la psicología humana.

Los mitos son las narraciones recurrentes en las culturas, reiteradas a fuerza de novelas o canciones, por ejemplo. Mientras que las *stories* son aquellas narraciones que vinculan a las narraciones míticas personajes, grupos o instituciones. Asimismo, en muchas ocasiones, las campañas de los candidatos construyen *stories* que se alinean con los mitos más conocidos.

La diferencia entre mito y narración es percibida por Salmon (2013) en términos opuestos: el *storytelling* no cuenta la experiencia pasada, traza

conductas, este establece engranajes narrativos según los cuales los individuos son conducidos a identificarse con unos modelos y conformarse con unos protocolos. Sin embargo, los grandes relatos de la historia contaban mitos universales y transmitían las lecciones de generaciones pasadas.

3.3. EL *STORYTELLING* Y LAS CIENCIAS SOCIALES

El surgimiento del *storytelling* está fuertemente vinculado a dos disciplinas teórico-académicas que permiten entender su pertinencia. Se considera el *storytelling* político como un caso particular de la tendencia del giro narrativo, que se articula en torno al reconocimiento del poder de los relatos. Desde las narraciones se le da un sentido a la realidad y a la existencia. La resolución de conflictos se convierte en una gestión de narraciones. Por eso, las técnicas del *storytelling* se aplican como nuevos instrumentos para mejorar algunas prácticas relacionales en el sentido de hacer emerger discursos y perspectivas sobre las que trabajar para resolver determinados conflictos.

El giro narrativo experimentado en muchas disciplinas de las Ciencias Sociales deviene en paralelo al desarrollo de la estrategia publicitaria contemporánea. El *storytelling* se corresponde con el tercer gran estadio de la comunicación de la marca. En los años 90 se pasa del énfasis en la comercialización de los productos al énfasis en la comunicación y en las características inmateriales de los productos donde la marca adopta un protagonismo innegable.

La marca se construye ahora en torno al vínculo emocional que es capaz de establecer con los usuarios. Se habla ahora del *marketing* relacional que construye relaciones con el consumidor. Es decir, el marketing pasa de estar centrado en las 4Ps a crear, comunicar y entregar un valor. Ahora el objetivo es la construcción de la marca y el *storytelling* es el instrumento. La comunicación política sigue en paralelo esta trayectoria.

La concepción del *storytelling* como instrumento queda perfectamente clarificada en el esquema propuesto por Fog (2005). En él se concibe el *storytelling* como una herramienta narrativa y, al ser la narración la

sustancia de la que estamos hechos como grupo, se lo identifica con la manera de establecer la más potente y directa relación de la marca con el usuario. Si una marca tiene unos valores fuertes mediante el *storytelling* podrá hacer que los clientes empaticen con ella. Y lo mismo pasa con la política y sus candidatos.

Desde esta perspectiva el *storytelling* se presenta como un arma de doble filo, ya que sirve a la marca para dotarla de unos valores densos dirigidos directamente al consumidor y el consumidor se enfrenta no a una simple marca, sino a un relato de vida conformador de su propia identidad.

3.4. EL STORYTELLING POLÍTICO

Para hablar del *storytelling* político se debe tener en cuenta la particularidad del mercado de la política. Para empezar, este es un mercado que ha sufrido una crisis creciente, una crisis relacionada con el producto. El desprestigio de la política revierte en lo que se ha llamado desafección política. Esta crisis se traduce en abstencionismo electoral y en el surgimiento de alternativas desde la sociedad civil que marcan la agenda política o que se articulan en nuevos partidos. Esta crisis de la política se conecta con la crisis de los relatos unificadores o metarrelatos, como la Ilustración o el marxismo. Estos grandes relatos pierden su carácter legitimador para dar paso a otras formas de legitimación heterogéneas.

En segundo lugar, hay que mencionar que el *marketing* político es una disciplina consolidada desde hace ya varias décadas. El *marketing* político, como disciplina, ha generado asimismo sus propios profesionales y ha sido ámbito de creciente especialización.

La aplicación del *marketing* a la política supone el paso de la lógica de la política como espacio de decisión relativamente autónomo y soberano a la lógica del mercado comunicativo. Si la lógica política cede el espacio al *marketing*, y este pasa a la comunicación centrada en la marca nos encontramos pues ante el *storytelling* político. Es decir, en la comunicación política también se pasa de centrar la comunicación en las ideologías políticas a construir marcas políticas en torno a los

candidatos, se pasa a la comunicación emocional y a la construcción de relatos.

Un tercer elemento fundamental para entender la idiosincrasia del *storytelling* político es la consideración de la centralidad de la lógica mediática. Los medios de comunicación tienen sus formas concretas de construir *stories*. Utilizar unos medios u otros para hacer llegar una determinada información o mensaje político no es una cuestión de traducción, sino que precisa de una comprensión profunda de la estructura y de la lógica del medio.

Tradicionalmente, la comunicación política se ha hecho a través de dossiers, ruedas de prensa o entrevistas a portavoces oficiales. Los periodistas eran los principales narradores, y utilizaban unas determinadas normas formales y de contenido. En la actualidad, en la mayoría de los casos, la información política ha cruzado la barrera de la información para convertirse en entretenimiento y espectáculo. Así la comunicación de los partidos y candidatos tiene que adaptarse a estos nuevos formatos si quiere seguir dentro de la lógica mediática.

3.5. LAS HERRAMIENTAS DEL *STORYTELLING*

Fog et al. (2005) mencionan cuatro elementos fundamentales como núcleo duro del *storytelling* que permiten identificar de forma clara los niveles de sentido de la comunicación (nivel superficial, nivel narrativo y nivel axiológico) y la secuencia de la construcción de un *story*: el mensaje, el conflicto, los personajes y el guión.

- El conflicto es el motor de la historia, el que nos obliga a reaccionar. Así los valores se manifiestan a través del conflicto y de su resolución.
- Los personajes, en todo *storytelling* político se encuentra:
 - El héroe: típicamente es encarnado por el candidato político, el partido o partes de este.
 - El objeto: es aquello que es perseguido por el sujeto.

- El adyuvante: es el rol desempeñado por aquellas cualidades y objetos que ayudan al héroe o sujeto a conseguir el objeto. Pueden ser otros sujetos políticos, la ciudadanía, empresas, etc.
- El oponente: se opone a la acción del sujeto. Suelen ser los partidos de la oposición, un colectivo social, una empresa, una ley superior, etc.
- El destinador: es a quién motiva el sujeto a cumplir su objetivo. Típicamente también pueden ser cualidades personales, deseos del partido, la ciudadanía, etc.
- El destinatario: es el rol que desempeñan aquellos personajes que se benefician de la acción del héroe: la ciudadanía y el propio partido político.
- El guion marca el punto de salida de la comunicación política, la secuencia del desarrollo del conflicto y los tiempos. Este punto es crucial para no perder el interés de la audiencia. El *storytelling* es, desde esta perspectiva, un instrumento al servicio de la estrategia de la marca política.

Es necesario agregar que dominar las técnicas del *storytelling* es solo una parte de la práctica exitosa del *storytelling*. En la actualidad, el *storytelling* político presenta mayor grado de complejidad si se tiene en cuenta que la difusión de las *stories* se despliega en una amplia, diversa y compleja red de medios.

4. RESULTADOS

Si bien era necesario revisar el conocimiento y las aportaciones existentes hasta ahora, resulta aún de mayor valor vislumbrar cuáles han sido las tendencias de investigación más recientes del *storytelling* y hacia dónde van encaminadas las investigaciones futuras. Como se ha comentado anteriormente, en un entorno cambiante como el actual y en el que los avances tecnológicos posibilitan evoluciones comunicativas constantes, las revisiones y actualización son de imperiosa necesidad.

En este sentido, en los dos últimos años (2020-2021), se han publicado 7 artículos sobre el *storytelling* y las redes sociales de gran relevancia académica. Casi en su totalidad, los artículos parten o centran su investigación en casos concretos a raíz de los cuáles desarrollan el corpus teórico.

La excepción la encontramos en Sarasqueta (2021), ya que en este caso el autor desarrolla una nueva propuesta teórico-práctica con la cual persuadir en lo que denomina la *ciberdemocracia*. El punto de partida de este autor, que coincide con el de algunos de los autores de los otros artículos que se citan más adelante, es el cambio de paradigma comunicacional. En este caso, se habla del paso de la teledemocracia a la ciberdemocracia. El autor se refiere a la teledemocracia como el período de tiempo comprendido entre 1960 y 2008, coincidiendo con la campaña electoral de Barack Obama, en el que la televisión era el centro de la comunicación política. El desarrollo de las nuevas tecnologías y el auge de Internet modificó el rol pasivo de la audiencia dando lugar a la ciberdemocracia. En este “sistema comunicacional la información viaja en tres direcciones: vertical ascendente (de la ciudadanía a las élites), vertical descendente (de las élites a la ciudadanía) y horizontal (entre la ciudadanía)” (Sarasqueta, 2021, p. 71). Dada la saturación, sobreexposición y dispersión de mensajes propias de este nuevo sistema, el autor propone que

la matriz TEP, una estructura discursiva que, en sesenta segundos, aspira a activar la atención completa del ciudadano, movilizar el sentido social y generar la viralización del mensaje. La misma está compuesta por las siguientes piezas: un título, que sirve para impactar y captar el interés del ciudadano, una explicación, que permite cartografiar la realidad, y una propuesta que brinda diferentes soluciones a los problemas planteados (Sarasqueta, 2021, p. 84).

Frente a la investigación de este autor, que lejos de partir de un caso concreto pretende asentar las bases de una herramienta teórico-práctica novedosa, los otros 6 artículos circunscriben sus aportaciones a casos particulares. En primer lugar, Aladro y Requeijo (2020) analizan la estrategia llevada a cabo por VOX los dos meses previos a las elecciones del 28-A. Estos autores apuntan en su trabajo que la estrategia seguida por el partido persigue la vinculación de todos sus discursos con la

figura “de un líder único”, destacando de forma especial su “historia personal” y encarnando “las virtudes propias del héroe clásico entre las que destaca la fortaleza” (p. 221). Concluyen además que “los mensajes destacan la función expresiva y la poética-estética que ponen el acento en los estados de ánimo” (p. 221).

Por otro lado, Boronat (2021) explica el éxito de la figura de Macron a partir de la estrategia de personalización de los mensajes y creación de vínculos emocionales entre el candidato y elector (por medio de narrativas y *storytelling*) que el presidente francés llevó a cabo en redes sociales.

También se puede destacar el estudio de Díaz y Barros (2020), quienes se encargan de analizar cómo los gabinetes de los candidatos políticos gestionaron las cuentas de Twitter de estos durante el debate electoral del 10-N de 2019, concluyendo que el uso de la figura del villano fue el más acentuado por aquellos partidos que no partían como favoritos, mientras que el candidato favorito hizo mayor referencia al héroe.

En el caso de Lozano (2020), el autor analizó el uso de Instagram que había hecho el vicepresidente de Ecuador Otto Sonnenholzner durante la pandemia, descubriendo que, lejos de centrar sus mensajes en el Covid-19, se centró en construir su imagen y mejorarla haciendo uso del *storytelling*, ya que se rumoreaba que sería el próximo candidato a la presidencia. Además de los resultados propios del análisis planteado, resulta relevante en este estudio rescatar la siguiente idea:

Con contenidos cotidianos y espontáneos, las figuras públicas pueden conectar con los votantes usuarios de Instagram, que suelen interesarse menos por debates ideológicos o partidistas y más por contenidos sobre la vida de los demás, siempre y cuando sean atractivos visual y narrativamente (Lozano, 2020, p. 92).

Una aportación novedosa, creativa y transversal, viene de la mano de Mendoza (2020) que estudia el uso del *storytelling*, en concreto del transmedia en un entorno digital, a partir del caso del cómic de Solimán.

Cerrando este apartado, Sarasqueta (2020) sintetiza todo el conocimiento teórico vinculado con el relato político y lo aplica a la figura de Mauricio Macri. A nivel cognoscitivo interesa la definición que el autor

propone de relato político: “estrategia comunicacional que emplea el jefe del ejecutivo para brindarle significación, coherencia, cohesión y legitimidad a su gestión” (p. 837), y de las funciones del mismo:

en un contexto saturado de información, simplifica la realidad; facilita la cohesión social, es decir produce un “nosotros”; genera certezas en un ambiente caracterizado por el cambio constante; dinamiza voluntades para un determinado fin político; ordena los diferentes sentidos que circulan en un sistema de partidos; y, en países, con experiencias institucionales traumáticas, puede ser un factor más para conservar la gobernabilidad (Sarasqueta, 2021, p. 837).

5. CONCLUSIONES

Se han localizado muy pocas investigaciones publicadas recientemente en revistas de alto impacto que analicen el *storytelling* político en redes sociales.

Los resultados de los estudios recientes sobre *storytelling* político analizados apuntan a que existe poca coherencia entre las narraciones construidas y los valores aludidos por las organizaciones políticas. En la misma línea, se vislumbra que existe una falta de coherencia y regularidad entre los valores señalados por los partidos y los de los candidatos.

Por tanto, el doble nivel de análisis, texto e imagen, por un lado, y enunciado y enunciación por otro, constituyen fisuras relevantes en la comunicación política en España. La mayoría de los estudios consultados determinan que los partidos y los candidatos españoles hacen un uso en general poco sistematizado, irregular y con poca coherencia de la técnica del *storytelling*.

Concretamente, los estudios que han analizado las webs de los partidos españoles señalan poca coherencia entre las narraciones construidas y los valores aludidos, o falta de coherencia entre los valores señalados en las páginas web de los partidos y las de los candidatos, o entre los contenidos digitales y los spots. El doble nivel de análisis, texto e imagen por un lado y enunciado/enunciación por otro constituyen fisuras relevantes en la comunicación política española.

Asimismo, los que han analizado el uso de Twitter, los partidos y candidatos españoles reconocen que en España se hace un uso en general poco sistematizado, irregular y con poca coherencia de este.

Ha quedado patente que las redes sociales son un escenario idóneo para el desarrollo del *storytelling* político, especialmente al tener en cuenta la tendencia de los usuarios a adquirir un rol activo y llegar a convertirse en prosumidores. Por tanto, el *storytelling* juega un papel fundamental en la comunicación actual de empresas, entidades o personajes, ya que pueden llegar a inspirar a las personas a “ir más allá”.

Hay elementos importantes en esta técnica, como es la movilización de las emociones en los receptores del mensaje. El mensaje que se envíe debe ser emotivo para que se derribe la barrera que puede existir entre los ciudadanos y los políticos. Es indiscutible que las emociones dentro de un discurso hacen que las personas creen vínculos duraderos, se identifiquen, conmuevan y atrapen.

Los manuscritos consultados comparten, como considera Manuel Castells (2009), que las emociones “reclaman la función de la cognición y, a la vez, influyen en el proceso cognitivo”, de manera que se convierten en un componente fundamental para el procesamiento de la información y la toma de decisiones, tan importante en la política.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

El autor Juan Carlos Figuerío Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), en el marco del grupo de investigación ‘Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación’ (Código Oficial PAIDI HUM-618) de la Universidad de Sevilla.

7. REFERENCIAS

Aladro Vico, E. y Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha Radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 203-229.

Barthes, R. (1970). *Mit i znak Eseje*. PIW.

- Barthes, R. (2000). *Mitologie*. Wydawnictwo KR.
- Boronat Clavijo, B. (2021). *La construcción comunicativa de Emmanuel Macron: de candidato a presidente de la República*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/67651/1/T42847.pdf>
- Cabrera Mir, J. (2019). *El efecto narrativo: storytelling como estrategia de marketing en redes sociales*. [Trabajo Fin de Máster, Universitat Politècnica de València]. Repositorio Institucional UPV. <http://hdl.handle.net/10251/129121>
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores México.
- Crespo Martínez, I., Cepeda Jiménez, J. A., y Rojo Martínez, J. M. (2020). El triunfo de las campañas posmodernas. Los casos de las alcaldías de Bogotá y Medellín en las elecciones de 2019. *Estudios Políticos*, 59, 253-278. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n59a11>
- D'Adamo, O. J., y Beaudoux, V. G. (2012). Storytelling. El relato político. Más poder local, 9, 32-33.
- Díez, J. L., y Barros, D. C. (2020). El storytelling político en Twitter simultáneo a un debate electoral. Una segunda unidad para una segunda pantalla. En P. Nuñez y A. M. de Vicente (coords.), *Aproximación periodística y educucomunicativa al fenómeno de las redes sociales* (p. 361-373). McGraw-Hill.
- Díez, J. L., y Verissimo, J. (2020). El storytelling de la campaña presidencial portuguesa de 2016. Rebelo de Sousa vs. Sampaio da Nóvoa. *Sociedade e Estado*, 35 (3), 909-933. <https://doi.org/10.1590/s0102-6992-202035030011>
- Fog, K., Budtz, C., y Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling*. Springer.
- Lozano Realde, C. (2020). Comunicación política en Instagram durante la emergencia sanitaria por el COVID19. El caso de Otto Sonnenholzner en Ecuador. *Revista ComHumanitas*, 11 (3), 75-95.
- Mendoza Espinoza, M. E. (2020). *El cómic Solimán como relato de gobierno de la prefectura del Azuay, un acercamiento a las narrativas políticas transmedia*. [Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales]. Repositorio Institucional FLACSO. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/16527/5/TFLACSO-2020MEME.pdf>
- Noelle-Neumann, E. (1978). El doble clima de opinión: la influencia de la televisión en una campaña electoral. *Reis*, 4, 67-101.

- Pujadas Capdevilla, E. (2016). Las claves del storytelling político. El caso de la política pop. En R. Sánchez Medero, *Comunicación política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (p. 123-147). Tecnos.
- Salmon, C. (2013). Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits. La Découverte.
- Sanchez, L. (2016). Storytelling: la herramienta política del siglo XXI. Eficiencia Universidad Rey Juan Carlos, 27-28.
- Sarasqueta, G. (2020). Anatomía del relato político: conceptualización, funciones y piezas de una herramienta comunicacional estratégica. El caso del presidente Mauricio Macri (2015-2018). *Política y Sociedad*, 57 (3), 821-841.
- Sarasqueta, G. (2021). La matriz discursiva TEP: una propuesta teórica y práctica para persuadir en la ciberdemocracia. *OPERA*, 29, 69-87.
- Todorov, T. (2003). *Structural poetry*. Agah.