



ARTICLE

Estrategias de comunicación transmedia en campañas políticas: Los casos de Colombia y México en las elecciones presidenciales de 2018

Diego Montoya-Bermúdez^{1*}  y Carme Ferré-Pavía² 

¹Pontificia Universidad Javeriana Cali, Cali, Colombia, and ²Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, Catalunya, España

*Corresponding author. Email: diegofer.montoya@javerianacali.edu.co

(Received 25 May 2020; revised 30 August 2020; accepted 21 December 2020; first published online 11 July 2022)

Resumen

El objetivo de este estudio es analizar hasta qué punto los cibermedios han permeado el ejercicio electoral latinoamericano. Los casos de estudio se centran en las campañas políticas presidenciales de los candidatos que disputaron las elecciones de Colombia y México en el 2018, bajo la perspectiva de la comunicación transmedia que permite la expansión de un relato a través de diversas plataformas. Asimismo, se propone de manera innovadora un modelo de sistemas intermediales transmedia como una propuesta metodológica de comunicación en escenarios electorales propios del contexto de la llamada cultura de convergencia mediática. La hipótesis de partida asume que lo transmedia no se hace todavía patente en los mensajes políticos y electorales. La metodología se centra en los casos de estudio de los principales candidatos y el análisis de contenido de sus webs y redes sociales (Twitter, Facebook y YouTube). El resultado evidencia cómo el discurso político usado por los candidatos migró a las plataformas digitales, pero mantuvo la tipología propia de los medios tradicionales, desconociendo aún las posibilidades que ofrece el *transmedia storytelling* para incentivar la participación activa de los posibles electores en la producción de contenidos para la campaña.

Palabras clave: transmedia; campañas políticas transmedia; política; candidatos; elecciones presidenciales

Abstract

The objective of this study is to diagnose whether online media has permeated Latin American voting, a field of study that involves cultural studies, communication, and politics. The research compares the presidential political campaigns of candidates who competed in 2018 elections in Colombia and Mexico from the perspective of transmedia communication, which allows the expansion of a story through different platforms. The article proposes an innovative model of transmedia intermediate systems as a methodological proposal for communication in electoral scenarios in the context of the so-called culture of media convergence. The hypothesis is that transmedia content does not prevail in Latin American political campaigns. The methodology focuses on case studies of main candidates in both countries and analysis of their internet and social media content. The candidates' political discourse migrated to digital platforms but maintained the typology of traditional media, ignoring the possibilities of transmedia storytelling to encourage active participation of potential voters in the production of campaign content.

Keywords: candidates; politics; presidential elections; transmedia; transmedia political campaigns

El contexto de las campañas políticas en los últimos años sufrió un fuerte cambio en sus maneras de comunicación, gracias en gran medida al fortalecimiento de la cultura de la convergencia (Jenkins 2008). Es un fenómeno caracterizado por la masificación de tecnologías de la información y la comunicación como herramientas para la transmisión de diversos contenidos realizados por usuarios —profesionales y *amateurs* (prosumidores) (Toffler 1980)— con habilidades para la creación y con posibilidades para la distribución de dichos contenidos.

Con la evolución de la *World Wide Web* en la llamada fase 2.0 (Nafria 2007) el usuario se convirtió en el rey, en tanto tuvo acceso a distintos medios para transmitir sus mensajes antes exclusivos de la industria. Este hecho obligó a la comunicación pensar otras formas de acceso a los públicos, que ya no estaban dispuestos a jugar un papel simplemente de espectadores.

Bajo esta premisa, se consolidó durante la primera década del siglo XXI la propuesta de *transmedia storytelling* que Henry Jenkins (2003) explicó como la forma de usar distintos medios en pro de expandir una historia, pero que, desde 1991, había instalado la investigadora Marsha Kinder (1991, 38) bajo la idea de *transmedia intertextuality*, refiriéndose en sus propias palabras a “una poderosa estrategia [de los medios] para sobrevivir”.

Recientemente, Freeman y Proctor (2018), así como Villa-Montoya y Montoya-Bermúdez (2020) demostraron cómo el fenómeno se expande de manera global y en diversos territorios, tanto geográficos como temáticos. Estos autores defienden que sus usos se extienden a los no comerciales y que se adaptan redefiniendo la cultura. Por otra parte, para diversos académicos (Gosciola y Campalans 2014; Montoya y Vásquez 2018; Scolari y Piñón 2016), el fenómeno de la transmedialidad, es en cambio, una estrategia de comunicación.

Esta tendencia impactó en diversos contextos como el del entretenimiento (Elleström 2019; Jenkins 2010; Kitchens y Hawk 2019; Long 2007; Montoya, Vásquez y Salinas 2013; Scolari 2013), con especial énfasis en las series de ficción (Vásquez, González y Quintas 2019), el periodismo (Arrojo 2015; Bergero, Rost y Bernadi 2019; Costa-Sánchez, Rodríguez-Vásquez y López-García 2020; Flores y Salinas 2012; Irala Hortal 2014; Moloney 2011; Renó y Flores 2012), el manga (Shige 2019) o la publicidad (Martínez, Canós y Sanchis 2017; Marzal y Casero 2017; Sidorenko, Calvo y Cantero 2018). Por ejemplo, Hellín-Ortuño, Trindade y García-López (2019) diagnosticaron su uso en la publicidad de América Latina.

Desde el punto de vista que aborda esta investigación, el del uso en la política, la literatura ha sido prolífica (D’Adamo y García 2014; Ferré-Pavia y Montoya 2017; McKenzie 2019; Moya 2020). En general, la simple irrupción de internet transformó la política (Savigny 2002) y las posibilidades de participación (Zaluzzkowska 2019) y los estudios concretos sobre transmedia político han proliferado, desde los que abordan las diferencias generacionales en su uso y plantean que el consumo multiplataforma ofrece alternativas para la participación política (Diehl, Barnidge y Gil de Zúñiga 2019), hasta los análisis de cada contexto territorial. En el caso hispanoamericano, España ha representado una parte importante de esas iniciativas (Saavedra y Rodríguez 2018; Larrondo 2019; Duránte y Martínez 2019), aunque algunos estudios son transnacionales (García-Orosa, Vásquez-Sande y López-García 2017).

Las campañas electorales en distintos contextos mundiales desde la última década han buscado alcanzar electores a partir del uso de diferentes plataformas. Sin embargo, surge la pregunta sobre si los diversos medios incluidos en las campañas políticas han sido pensados como verdaderas estrategias transmedia.

Desde ese orden de ideas, en este artículo se analizan cuatro campañas políticas realizadas en dos contextos latinoamericanos diferentes: Colombia y México durante las elecciones presidenciales de 2018, con el fin de identificar cómo fueron las estrategias

multimediales utilizadas y si estas se presentan como parte de una estrategia transmedia que las unifique como lo propone la teoría sobre el fenómeno (Kinder 1991; Jenkins 2008).

Marco teórico

Dos apuestas importantes han dado origen al trabajo sobre el fenómeno transmedia desde hace más de dos décadas. Marsha Kinder, a partir de un análisis de la producción de las industrias culturales finalizando el siglo XX, identificó una forma en la que los contenidos creados por la industria empezaban a interrelacionarse y a migrar entre plataformas mediáticas. Kinder (1991, 2) denominó este ejercicio como *transmedia intertextuality*, pues según ella, “es importante incidir principalmente en las relaciones intertextuales a través de diferentes medios narrativos” cuando se trata de analizar las producciones de las industrias culturales.

Esta idea de Kinder sobre intertextualidad puso el énfasis en propuestas como la que hizo Fiske (1987, 108) entre intertextualidades horizontales y verticales: “Podemos concebir estas relaciones intertextuales en dos dimensiones, la horizontal y la vertical. Las relaciones horizontales son aquellas entre textos primarios que están más o menos explícitamente vinculados, generalmente a lo largo de los ejes de género, carácter o contenido. La intertextualidad vertical es aquella entre un texto primario, como un programa de televisión o una serie, y otros textos de diferente tipo que se refieren explícitamente a él”.¹

La visión de Fiske de dos tipos de intertextualidad que retomó Kinder sirvió para pensar además cómo las industrias culturales durante parte del siglo XX empezaron a ejecutar de manera sistemática estrategias para incentivar el consumo de sus productos vinculando distintos medios de comunicación. De esta manera, se hacía necesario, ya no proceder en términos de audiencias/espectadores/públicos sino de usuarios (Vilches 2001) o inclusive de fans (Jenkins 2006). Los fans aparecen como individuos interesados no solo en consumir un producto en una única plataforma sino explorarlo a través de diferentes medios, capaces de ofrecerles algo nuevo y motivarlos a proponer nuevos textos sobre el producto consumido.

Así nace la idea de *transmedia storytelling* propuesta por Henry Jenkins (2001, 2003, 2008) en la que plantea: “La narración transmedia representa un proceso en el que los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente, cada medio hace su propia contribución única al desarrollo de la historia” (Jenkins 2003).²

La noción de *transmedia storytelling* o narrativas transmedia de Jenkins tomó fuerza en el contexto de los estudios de comunicación porque recogía la idea principal de Kinder de utilizar diferentes medios para contar historias, y ponía un especial acento en el concepto de expansión (Jenkins 2008; Miranda y Figuero 2016). Este implica que en una estrategia transmedia esas historias se comuniquen entre sí y que cada una aporte algo a todo el sistema narrativo. El *storytelling* se adoptó en campos como la educación (Herr-Stephenson et al., 2013), la comunicación de la responsabilidad corporativa (Coombes 2019), los estudios sobre

¹ En el original aparece en inglés: “We can envisage these intertextual relations on two dimensions, the horizontal and the vertical. Horizontal relations are those between primary texts that are more or less explicitly linked, usually along the axes of genre, character, or content. Vertical intertextuality is that between a primary text, such as a television program or series, and other texts of a different type that refer explicitly to it”. La traducción es de los autores.

² En el original aparece en inglés: “Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story”. La traducción es de los autores.

el papel en la capacidad ciudadana de organizar movilizaciones (Costanza-Chock 2010; Meneses y Castillo 2018) e inclusive a los contextos políticos: “Una de las estrategias de comunicación política más utilizadas es el storytelling, una historia persuasiva que construye una marca personal para un líder o partido político, transmitiendo su identidad, valores y metas” (Durántez y Martínez 2019, 113).³

Hablar de expansión en un escenario transmedia invita pensar que la historia que se cuenta en un determinado medio no se repite cuando pasa a otro, es decir, hablar de expansión sugiere en el contexto transmedia ir más allá de la adaptación (Hutcheon 2012; Salinas y Montoya 2017), que se explica según Sánchez Noriega (2000, 18–19) como “las opciones que se llevan a cabo para transmitir la misma historia por medios diferentes”.

La propuesta de Jenkins de pensar la expansión narrativa como la clave de la construcción de una estrategia transmedia invita desde los estudios semiótico-narratológicos a abordar un concepto que vaya más allá de la historia o de la tradicional teoría de los mundos posibles (Eco 2014; Goodman 1990). Es ahí donde en los contextos transmediales, Klastrup y Tosca (2004) plantean la idea de los *transmedial worlds* o universos narrativos (Paíno y Rodríguez 2015; Salinas, Montoya y Vásquez 2017). Según Klastrup y Tosca (2004, 1): “Los mundos transmediales son sistemas de contenido abstracto a partir de los cuales se puede actualizar o derivar un repertorio de historias y personajes de ficción a través de una variedad de formas de medios. Lo que caracteriza a un mundo transmedial es que la audiencia y los diseñadores comparten una imagen mental del mundo (una serie de características distintivas de su universo)”.⁴

Siguiendo a Klastrup y Tosca, los mundos transmediales, al ser construcciones abstractas, no plantean una historia en sí, sino que permiten crear las claves para que los diferentes medios hagan efectivas cada una de esas historias. En otras palabras, y como lo explican Salinas, Montoya y Vásquez (2017, 238), esos mundos transmediales o universos narrativos son “una matriz generadora de relatos que empieza a configurarse a partir de una historia seminal que, a su vez, actúa como primer eslabón concreto en la cadena de futuras ficciones”.

Precisamente, esa matriz se apoya en tres elementos para la generación de los relatos: el *mythos*, el *ethos* y el *topos*, tres claves clásicas argumentativas que son los elementos que hacen que todas las historias mantengan una unidad sin importar que cada una sea vehiculada por un medio distinto.

En síntesis, la idea de los *transmedial worlds* propone las claves para que se den las expansiones de los relatos a través de diferentes medios dentro de un mismo sistema. Estas nociones están contenidas en el modelo de los sistemas intertextuales transmedia (SIT) (Montoya, Vásquez y Salinas 2013), que recoge por un lado las ideas de Kinder de ver la transmedialidad como un sistema de relaciones intertextuales y por el otro, la propuesta de Jenkins sobre narrativas que se expanden a través de diferentes medios.

Entendamos los sistemas intertextuales transmedia (SIT) como “una matriz generadora de contenido en la que se intersectan dos ejes de intertextualidad: uno horizontal, o diegético, que recoge los textos pertenecientes al plano narrativo; y otro vertical o *para-textual*, que corresponde a los textos que realimentan la lectura de los textos del eje diegético” (Ferré-Pavia y Montoya 2017, 172).

³ En el original aparece en inglés: “One of the most used strategies of political communication is storytelling, a persuasive story that builds up a personal brand for a political leader or party, transmitting their identity, values and goals”. La traducción es de los autores.

⁴ En el original aparece en inglés: “Transmedial worlds are abstract content systems from which a repertoire of fictional stories and characters can be actualized or derived across a variety of media forms. What characterises a transmedial world is that audience and designers share a mental image of the “worldness” (a number of distinguishing features of its universe)”. La traducción es de los autores.

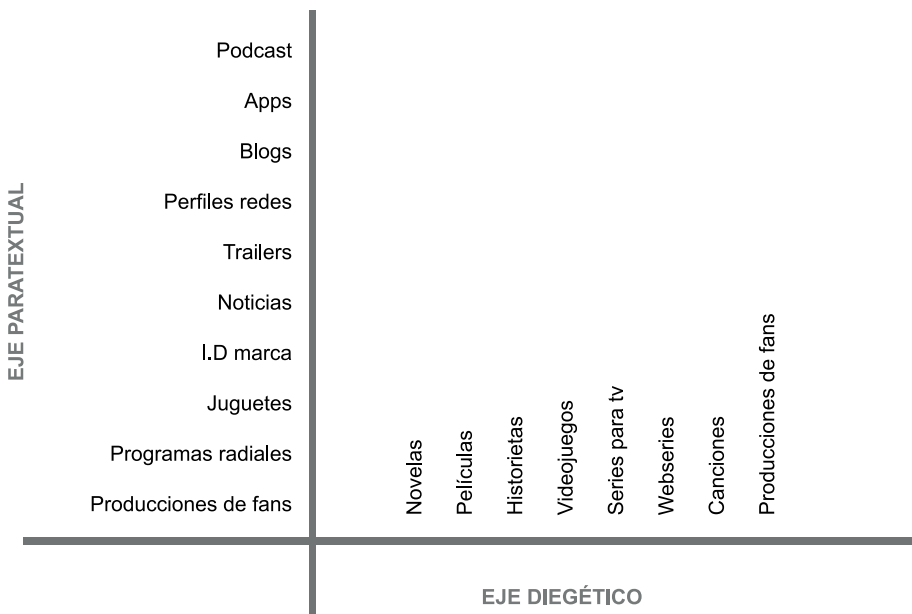


Figura 1. Sistema intertextual transmedia en proyectos de ficción (Montoya, Vásquez y Salinas 2013, 137).

Sistema intertextual transmedia, una propuesta

Todos los textos de un SIT tienen una unidad dada por el universo narrativo sin importar el medio en el que se presente gracias a que conservan un mismo *mythos*, *ethos* y *topos*. La figura 1 ilustra la noción de un SIT pensado en un proyecto de corte semiótico-narratológico e inscrito en el macrogénero de la ficción.

En el caso de una campaña política, los ejercicios de ficción pueden llegar a presentarse como sucedió con el fenómeno Barack Obama (Ferré-Pavía y Montoya 2017), que generó un proyecto transmedial en el que los aspectos propios del entretenimiento (ficción y no ficción) fueron clave para crear un universo narrativo.

Sin embargo, a diferencia de lo que sucedió con la figura política que representó Barack Obama, lo común es que las formas de comunicación de un candidato se hagan siempre bajo géneros y formatos propios de la no ficción, sobre todo cuando se trata de campañas electorales. En estos casos, si bien no se habla de un universo narrativo, por no tratarse exclusivamente de géneros propios de la ficción, se debe encontrar un elemento cohesionador que permita que cada uno de los productos independientemente del medio y del formato en el que se presente tengan una unidad clara para los ciudadanos/electores/usuarios; esa unidad la da el tema o temas de campaña (Gómez, Correa y Luján 2016).

Se propone un sistema intertextual transmedia para proyectos de no ficción, en este caso campañas políticas, que partiría de identificar cuáles son los temas que lidera el candidato, cómo se representan estas ideas en múltiples medios y cuál es la participación de los usuarios en la producción de nuevos contenidos. Con esto no se trata de la participación en redes con comentarios positivos o negativos, sino en la producción efectiva de contenidos a través de diferentes formatos que vayan en línea con los temas definidos por la campaña.

Pensar un sistema transmedial para proyectos de no ficción específicamente en campañas políticas supone más que ser de corte intertextual: hablar de un sistema intermedial como proponen Montoya y Vásquez (2018), porque muchos de los productos

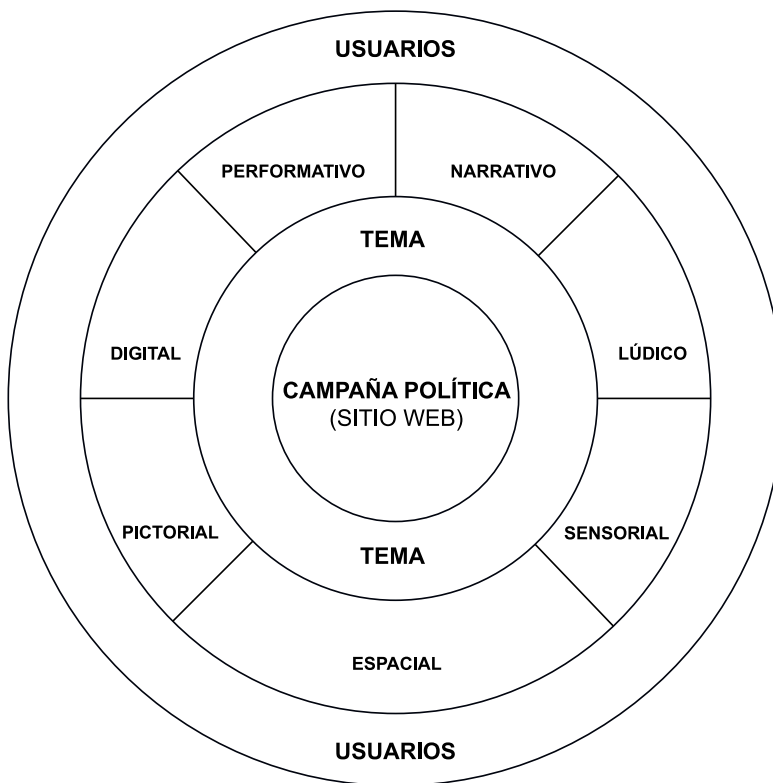


Figura 2. Sistema intermedial transmedia para proyectos electorales.

propuestos son de carácter multimodal y experiencial antes que narrativos (Laurel 2013; Ciancia 2015; Elleström 2017).

Partiendo de la propuesta de sistemas intermediales transmedia, sugerimos una idea gráfica distinta a la de los ejes de intertextualidad (figura 1), en la que se incluya la posibilidad de participación de los usuarios (electores para el caso de campañas políticas), a través de distintos ejes multimodales y direccionados por temáticas. La figura 2 propone gráficamente una idea de sistema intermedial transmedia para campañas políticas incluyendo la unidad de temas en proyectos no ficcionales de Gómez, Correa y Luján (2016), y la propuesta de multimodalidad de Montoya y Vásquez (2018).

Un sistema intermedial transmedia para proyectos de campañas políticas sigue siendo sistémico en la medida que es un objeto complejo integrado por una serie de elementos (textos) representado en múltiples modalidades, lo que a su vez le permite conservar la característica de transmedia e intermedial. Cada uno de estos medios se relacionan entre sí porque conservan la misma temática o temáticas. Para este efecto, y así distinguirlo de los sistemas intertextuales en contextos ficcionales, no se hace la diferenciación entre los elementos diegéticos y paratextuales, pues si bien es posible que aparezca la ficcionalidad, esta puede estar más en un escenario de la hibridación (mezcla de ficción y no ficción) (Mínguez Arranz 2014).

Para analizar si una campaña política tiene características de un sistema de relaciones transmediales es necesario que se conserven los tres aspectos que según Jenkins (2008) deben existir: primero, la narrativa, representada en los discursos provistos por los temas; segundo, plataformas, esa representación de los discursos en diferentes formatos, géneros

y medios; y tercero, usuarios, aquellas nuevas producciones en diferentes medios, géneros y formatos realizadas exclusivamente por los ciudadanos que se adscriben a una campaña en una suerte de fanatismo, como sucedió en campañas como la realizada en Estados Unidos con Barack Obama (Ferré-Pavia y Montoya 2017), o la denominada “Ola verde”, campaña presidencial colombiana de Antanas Mockus en 2010 (Richard 2011).

Diseño metodológico

Con el objetivo de identificar qué estrategias multimediales se usan en campañas políticas y si estas se presentan como parte de una estrategia transmedia que las unifique, se analizaron las campañas presidenciales de Colombia y México durante el 2018. La hipótesis de partida asumía que el peso de lo transmedia en los mensajes políticos era aún débil.

Para la recolección y sistematización de datos de los casos se usó la técnica de análisis de contenido, que permite acercarse a un objeto para estudiarlo de una manera sistemática y objetiva (Larsen 2014; Caro, García-Gordillo y Bezunartea 2014; Piñeiro-Naval, Igartua, Marañón-Lazcano y Sánchez-Nuevo 2018).

Se tomaron como estudios de caso las dos campañas electorales que disputaron la segunda vuelta en la elección presidencial en cada uno de los dos países definidos. Se hizo una revisión para el caso colombiano de las campañas de los candidatos Iván Duque y Gustavo Petro, y en México de las campañas de Andrés Manuel López Obrador y Ricardo Anaya. Estos dos países presentan paralelismos comparables: la campaña se produjo el mismo año, se trata de sistemas políticos con una gran tradición de bipartidismo y en las últimas décadas, problemas parecidos de violencia social y económica.

Para iniciar el ejercicio de sistematización se partió de la revisión de los sitios web oficiales de cada una de las campañas electorales, que hacían las veces de obra nuclear, es decir, eran el primer producto generado dentro de la campaña y que trazó la línea tanto narrativa (temática), como de unidad visual (Montoya, Vásquez y Salinas 2013). La revisión del sitio oficial permitió identificar los temas de campaña y cómo estos eran representados en diferentes plataformas (formatos, géneros y medios).

Se construyó una matriz (Tabla 1) que a manera de *mockup* del sitio permitiera identificar los micrositos que lo componían, haciendo un especial énfasis en las propuestas (temas del relato de campaña) y los medios, géneros o formatos en el que se presentaban dichos temas.

Por lo general, este tipo de sitios web y las campañas políticas proponen el video como formato principal para la presentación de propuestas. Partiendo de esto se construyó una segunda ficha de análisis del contenido que observara de manera sistemática la producción audiovisual oficial. La herramienta definida permitió analizar los productos audiovisuales identificando aspectos técnicos como la duración, el número de planos, la utilización o no de música y la presencia del candidato en el producto audiovisual. Asimismo, en esta ficha se tuvo en cuenta aspectos narrativos desde una descripción general del texto.

Para profundizar en el análisis a los aspectos narrativos, se revisaron los aportes de Schultz (2012) sobre lo que él denomina las reglas del *politainment*. Esta idea buscaba, además de pensar las campañas electorales como estrategias de comunicación transmedia, qué aspectos de *politainment* existen en los relatos de dichas campañas. Entendemos que el *politainment* es la manera de hacer política a través del entretenimiento (Berrocal 2017), buscando generar cercanía con los votantes a través de elementos puntuales especificados en el texto (Schultz 2012). Asimismo, la idea de Schultz propone aspectos como la necesidad de acudir a la multimedialidad, con una relación clave con lo transmedial.

Finalmente, dentro del ejercicio metodológico se identificaron las cuentas oficiales de cada una de las campañas en distintas redes sociales (Twitter, Facebook) y los repositorios audiovisuales en YouTube para comprender las formas de participación e interrelación de

Tabla 1. Matriz de análisis de los sitios web oficiales.

| Sitio web candidato | Número de microsítios | Microsítios | Propuestas (temas) | Tipologías textuales |
|---|---|---|---|---|
| Identificación de la campaña a la que pertenece el respectivo sitio web | Identificación cuantitativa de los microsítios que componen la página web de la campaña | Definición oficial (dada por la campaña) a cada uno de los microsítios hallados en la web | Descripción de las propuestas o líneas temáticas que se presentan en el sitio web | Descripción de las plataformas, medios, formatos, modalidades, etc., en las que se presentan los contenidos del sitio web |

los usuarios con las respectivas campañas y si estas participaciones eran simplemente como respuestas y/o comentarios, o existía la creación propia de usuarios en una suerte de expansión narrativa y/o temática de las campañas.

Resultados

El primer ejercicio realizado, como se describió en la metodología, fue el análisis de los sitios web oficiales de cada una de las campañas presidenciales antes referenciadas. La matriz desarrollada para dicho propósito permitió encontrar que en el caso colombiano ambas campañas trabajaron con portales similares tanto en el número de microsítios (seis para el sitio de Iván Duque y cuatro para el de Gustavo Petro) y las temáticas definidas por ambos coincidieron en líneas generales como la salud, educación, seguridad y justicia y se particularizaron en temas como la diversidad, el medio ambiente y las relaciones internacionales.

Para el caso mexicano los sitios de ambas campañas demostraron gran diferencia en el número de microsítios (doce en la campaña de Anaya y seis en la de AMLO). Este contraste, también se notó que para el caso Anaya se definieron trece líneas temáticas específicas, mientras que en el caso de López Obrador no se marcaron temas puntuales.

En lo referente a la tipología de textos usados en los sitios web, en todos predominó la escritura como tipología central. En casos como el sitio web de la campaña AMLO Presidente hubo presencia de infografías para explicar temas referentes a la propuesta de campaña. Los recursos fotográficos aparecieron en los cuatro sitios y en ninguno se dio cuenta de producciones audiovisuales o multimediales que generaran otro tipo de propuestas de interactividad con los públicos. La Tabla 2 muestra los resultados de la observación de los sitios web.

Cabe anotar que de los cuatro sitios web analizados, solo una campaña, la del mexicano Ricardo Anaya, hizo un esfuerzo por invitar a la participación activa de los usuarios desde el sitio web con el microsítio para el activismo y con una sección para que los usuarios crearan una identidad virtual a través de un avatar.

Con relación a redes sociales como Facebook y Twitter, estas fueron importantes en cada una de las campañas para incentivar la participación de los usuarios. Sin embargo y como se ha planteado, estas manifestaciones se limitaron más a comentarios o en algunas oportunidades imágenes o memes, y no a un ejercicio de participación transmedial activa en la que se originaran nuevos contenidos.

En lo que respecta a la red Twitter, en el caso colombiano las interacciones de los usuarios frente a las de los candidatos durante el último mes de campaña fue muy pareja. Según las analíticas resultado de la comparación de los *tags* #PetroPresidente y #DuquePresidente, el porcentaje de participación de usuarios en ambos casos fue muy similar (45.8 por ciento para Duque y 45.1 por ciento para Petro). En el momento de las elecciones, Iván Duque fue elegido

Tabla 2. Sitios web de las campañas presidenciales de Colombia y México.

| Sitio web candidato | Número de micrositijs | Micrositijs | Propuestas (temas) | Tipologías textuales |
|---|-----------------------|---|---|---|
| www.ivanduque.com Iván Duque Márquez Colombia | 6 | <ul style="list-style-type: none"> • Biografía • Propuestas • Gobierno • Prensa • Soluciones, no agresiones • Mujeres | <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Justicia • Educación y Cultura • Salud y Pensiones • Familia y Empleo • TICS • Medio Ambiente • Agro | Para presentar las propuestas solo usa texto escrito acompañado de gráficos simples |
| www.gustavopetro.com Gustavo Petro Urrego Colombia | 4 | <ul style="list-style-type: none"> • Petro • Programa • Actualidad • Radio | <ul style="list-style-type: none"> • Educación • Salud • Economía • Justicia • Política • País diverso • Relaciones internacionales • Pilares política económica | Solo usa texto escrito |
| www.amlopresidente.com.mx Andrés Manuel López Obrador México | 6 | <ul style="list-style-type: none"> • Agenda • Gabinete • Sala de prensa • Multimedia • Conferencia en vivo • Biografía | No define un sitio exclusivo para presentar propuestas temáticas centrales. A lo largo de la campaña el candidato en el sitio web habla de diversos temas | Fotografías y texto escrito |
| www.ricardoanaya.com.mx Ricardo Anaya Cortés México | 12 | <ul style="list-style-type: none"> • Conóceme • Plataforma del frente • Galería • Videos • Propuestas • Descargar libro propuestas • Activismo • Eventos • Contacto • Documentos aclaratorios • Crea tu avatar | <ul style="list-style-type: none"> • Libertad de prensa • Relación México-EE.UU. • Desarrollo infantil • Gobierno de coalición • Educación • Salario mínimo • Empleo • Mujeres • Migrantes • Seguridad • Energía • Economía • Combatir la corrupción | Uso de infografías con poco texto en las que predominan las imágenes |

presidente con un margen de votación más estrecho de lo que se esperaba según las encuestas electorales, es decir, generando cierta similitud con la tendencia de la red social (figura 3).

En el caso mexicano, como lo muestra la figura 4, las tendencias que ofrecieron las estadísticas de Twitter en la herramienta web Hashtagify fueron similares a las registradas finalmente en las votaciones. La participación de los usuarios con relación al candidato AMLO en Twitter fue de casi diez puntos por encima de la del candidato Anaya (52.7 por ciento frente al 43.1 por ciento respectivamente). Al final, el candidato AMLO terminaría siendo elegido presidente de los mexicanos.

Figura 3. Comparativa de participación en Twitter, candidatos Duque y Petro. Basado en datos ofrecidos por Hashtagify.

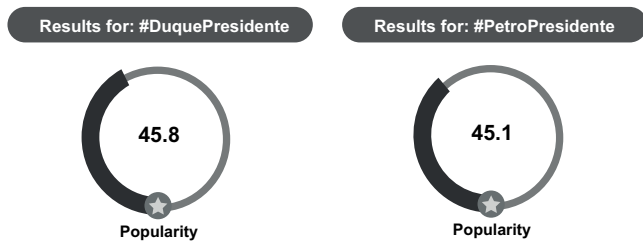
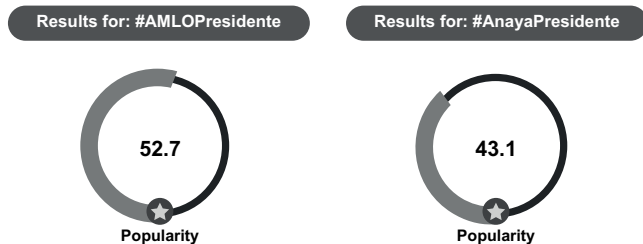


Figura 4. Comparativa de participación en Twitter, candidatos AMLO y Anaya. Basado en datos ofrecidos por Hashtagify.



En particular, cada una de las campañas contó con sitios en Facebook y en todos los casos aparecían páginas y perfiles adicionales a los oficiales de las campañas, lo que supondría una participación activa de usuarios. No obstante, los contenidos seguían limitándose a los comentarios de los usuarios en respuesta a otros usuarios.

En el caso colombiano, el candidato Gustavo Petro tuvo más páginas en Facebook creadas por comunidades de usuarios. Con el candidato Iván Duque sucedió lo contrario, ya que contó con su sitio oficial en la red social y no hubo participación de usuarios en la creación de nuevas propuestas.

En lo que respecta a YouTube como la plataforma más usada para el consumo audiovisual (Hootsuite 2019), en ambos países se revisaron diferentes cuentas con videos sobre los candidatos más cercanos a los posibles electores. En ese sentido, se analizaron creaciones e interacciones de usuarios en torno a videos tipo parodias musicales, *remix* de usuarios con otros videos de los candidatos, *soft interviews*, memes, etc.

En el caso mexicano, se identificó una mayor presencia de interacciones de usuarios en torno al candidato AMLO, y en la mayoría de los comentarios las posiciones eran positivas frente a él. En el caso Anaya, se evidenció una menor participación de usuarios con comentarios frente a los videos sobre este candidato. En este caso, dichos comentarios se dedicaban más a hablar de los videos que del político y cuando se hacían sobre este eran más de corte negativo: “No hay que olvidar que Anaya impulsó las reformas estructurales junto con el PRI en alianza, pero ahora que vio que no han funcionado las repudia [...] dejaré el link de un video donde se muestra como el candidato delincuente señalado por el ilícito de lavado de dinero Ricardo Anaya, defendió e impulsó de su propia boca dichas reformas, que tiempo después nos llevaron al gasolinazo [...] este tipo aparte de ser un traicionero y mentiroso es un falso [...]”. (Cruz 2018)

Para el caso colombiano, las interacciones y participaciones de los usuarios frente a los videos que se hallaron de Iván Duque y Gustavo Petro fueron más similares y en ambos casos se encontraban en un mismo video comentarios positivos y negativos de cada candidato, evidenciando una fuerte polarización política en Colombia, la misma que ha sido

remarcada en los resultados electorales finales y en las posiciones políticas y mediáticas en el país suramericano a raíz de temas como el proceso de paz.⁵

Fue común encontrar videos producidos por las mismas campañas en los que la participación de los usuarios se dio a través de interacciones mediante comentarios en torno a dichos videos. El candidato Gustavo Petro fue quien más recibió interacciones de los usuarios, distintas a la simple participación mediante comentarios. Se destaca en esta campaña que los usuarios crearon un personaje de ficción llamado Lord Petrosky, representado por el candidato Petro cuando en una entrevista o debate con argumentos dejaba en ridículo a un periodista o a otro candidato.⁶ En esta misma línea, del personaje Petrosky los usuarios crearon *mashups* con música, e intros de series de televisión.⁷

En lo que respecta a los resultados sobre las producciones audiovisuales oficiales de cada campaña, en todos los casos se revisaron diversos *spots* de cada candidato extraídos de los canales propios del personaje o del partido político al que pertenecen. Para el caso del candidato López Obrador en México, la mayoría de las producciones audiovisuales encontradas en YouTube fueron realizadas bajo los estándares *broadcasting* (figura 5). Así, un 80 por ciento de los videos revisados se encargaban de presentar al candidato en plano medio con una cámara en movimiento lateral lento. El discurso del personaje siempre fue directo a la cámara y el tema iba acorde a uno de los propuestos al interior de la campaña. Uno de los *spots* revisados y publicado en el canal del partido político Morena (Movimiento Regeneración Nacional), al que pertenece Andrés Manuel López Obrador, se diferenció de la mayoría de los videos porque se trata de un videoclip con música original creada para el candidato, en el que se narra la historia del personaje.⁸ En término de imágenes, este tipo de videoclips mostró al candidato en su ejercicio con las personas en distintos espacios públicos.

Un hecho interesante que se identificó sobre la producción audiovisual de AMLO es que el videoclip propuesto por el partido político inspiró a usuarios a crear sus propias versiones, en una suerte de fanatismo sobre el personaje a quien representaban con máscaras,⁹ o creaban expansiones musicales (figura 6).¹⁰

En lo que respecta a Ricardo Anaya, los videos del candidato analizados en YouTube también fueron hechos para ser transmitidos por la televisión tradicional (figura 7). Sin embargo, a diferencia de lo que pasó con AMLO, las propuestas audiovisuales de Anaya mostraban en muchos videos a otras personas hablando de él, antes que a él mismo. En algunos videos, el mismo candidato Anaya hablaba directamente sobre por qué no votar por su oponente político.

⁵ La firma del proceso de paz llevado a cabo entre el gobierno del presidente Juan Manuel Santos y la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia pasó por un referendo en el que los colombianos decidían si estaban interesados en la firma o no de los acuerdos. Este ejercicio democrático que en el caso del “no” estuvo liderado por el partido político del candidato Duque demostró la polarización que vivió Colombia durante el proceso de paz. Al final el referendo dio como resultado ganador al “no” con un 50.21 por ciento sobre un 49.78 por ciento del “sí”.

⁶ Video creado por usuarios bajo la idea del personaje Lord Petrosky, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bzaZzMymUT0>.

⁷ *Mashups* realizados por usuarios con base en el personaje de Lord Petrosky, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Tg7VVWipXZM&t=23s>; *mashup* creado por usuarios con música de los *spots* del candidato Gustavo Petro e imágenes de series de televisión, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZqKnsjekwoY>.

⁸ Videoclip oficial de la campaña AMLO con el tema *Juntos haremos historia*, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=btU5ck-jw0s>.

⁹ Creaciones de los usuarios a partir del video “Juntos haremos historia” de la campaña AMLO, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=i-03H3p3fkg&t=45s>.

¹⁰ Expansiones musicales realizadas por los usuarios a partir del clip musical “Juntos haremos historia”, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=T-ayb-lRkss>.



Figura 5. Fotogramas videos promocionales campaña AMLO Presidente. Sitio oficial de la campaña en YouTube.



Figura 6. Fotogramas videos de usuarios a favor de AMLO. YouTube.



Figura 7. Fotogramas videos promocionales campaña Anaya Presidente. Sitio oficial de la campaña en YouTube.

Al revisar las campañas mexicanas a partir de las matrices del Sistema Intermedial Transmedia propuesto, el área dedicada a las producciones en diferentes formatos, géneros y medios realizadas por cada campaña asumen diversidad de propuestas, aunque, vale anotar, que dichas propuestas siguen en el plano del tipo de textualidades tradicionales como afiches, *spots* audiovisuales y sonoros, discursos en plazas públicas, boletines de prensa, etc. Sin embargo, otras propuestas que son clave dentro de escenarios transmedia para el entretenimiento como acciones lúdicas, performativas, sensoriales, aún están por explorar.

Asimismo, como se evidencia en ambas matrices de los candidatos mexicanos (figura 8), la participación de los usuarios con creaciones propias es mínima y en casos como el de Anaya, casi nulas, pues la participación de los usuarios está aún en el plano del aporte de comentarios en redes sociales digitales o la creación de memes.

En lo referente a las campañas colombianas, para el candidato Iván Duque, su canal de YouTube sirvió como repositorio de los *spots* distribuidos por la televisión tradicional (figura 9). En particular, las producciones audiovisuales de este candidato se caracterizaron por tener duraciones de treinta segundos en promedio.¹¹ En los videos, el candidato siempre fue protagonista junto a otras personas.¹² Por otra parte, dentro de los discursos

¹¹ Spot oficial campaña Duque Presidente, recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=n_REUHZMaIA.

¹² Spot oficial campaña Duque Presidente, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=oHk5X8cxTnE>.

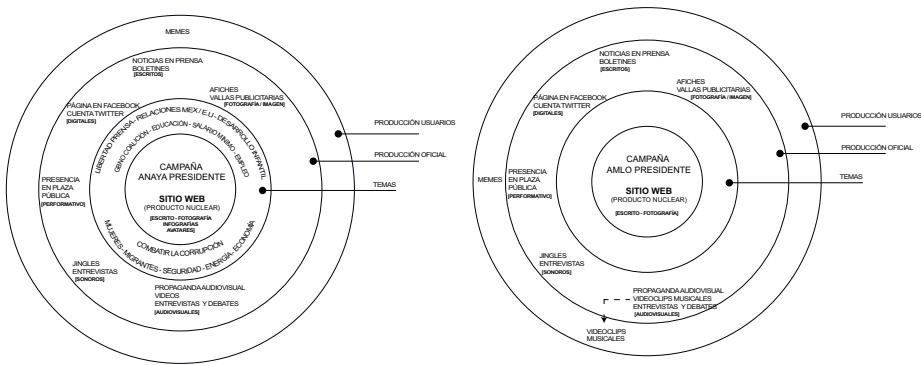


Figura 8. Sistema intermedial transmedia campañas en México.



Figura 9. Fotogramas videos promocionales campaña Duque Presidente. Sitio oficial de la campaña en YouTube.

de los relatos audiovisuales se utilizó la inexperiencia del candidato como una cualidad, cuando esta fue una de las críticas que le lanzaba la oposición.¹³

El candidato Gustavo Petro, por el contrario, además de almacenar en su canal producciones audiovisuales que fueron hechas exclusivamente para televisión, también generó otro tipo de producciones propias para internet. Estas eran de duración superior a los dos minutos, en las que el mismo candidato utilizaba recursos propios del *storytelling* para generar un discurso más emotivo.¹⁴

Llama la atención que en el canal de YouTube se hallaron producciones resultado de *back-stage* de otras producciones y estas servían como *spots* (figura 10). En este tipo de productos es interesante cómo se evidencia la puesta en escena, en que el candidato participa para las realizaciones audiovisuales. A diferencia de la campaña de Duque, en el caso de Petro el candidato siempre aparecía y en un porcentaje superior al 60 por ciento en cada video.

Cabe anotar que, al identificar producciones audiovisuales sobre los candidatos, en un canal no oficial de una de las campañas se encontró una animación con alta calidad, que bajo la narrativa de un cuento infantil parodió al lobo feroz de las fábulas tradicionales (figura 11). A este personaje se le llamó Ferosky, haciendo alusión al personaje de ficción creado en torno al candidato y que describimos páginas atrás. En este producto no se identifica su realizador, sin embargo, por la calidad del material se entiende que se trata de una realización profesional.¹⁵

¹³ Spot oficial campaña Duque Presidente, recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_rEc_wEpze4.

¹⁴ Video oficial de la campaña Petro presidente, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7vd2TzvHCJM>.

¹⁵ Animación creada por fuentes distintas a las campañas para desacreditar al candidato oponente, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=McZBtJAESeo&t=82s>.



Figura 10. Fotogramas videos promocionales campaña Petro Presidente. Sitio oficial de la campaña en YouTube.



Figura 11. Fotogramas videos producidos por usuarios. YouTube.

Similar a lo que sucede con las campañas mexicanas, al aplicar las matrices del Sistema Intermedial Transmedia a los candidatos Duque y Petro (figura 12), se evidencia poca o nula presencia de la producción de contenidos por parte de los usuarios. De hecho, en el caso del candidato Gustavo Petro no se evidencia aprovechamiento por parte de la campaña para expandir el personaje de Lord Petrosky creado por los usuarios, pues la expansión narrativa que se da con la ficción de Ferosky es una acción evidente de un grupo de oposición.

Conclusiones y discusión

En general, cada una de las campañas revisadas en Latinoamérica conservaron las apuestas tradicionales de comunicación. A pesar de contar con redes sociales y páginas web, solo en casos puntuales se logró una vinculación tal del usuario que llevara a este a producir nuevos contenidos y así expandir el ejercicio de comunicación política, considerando que la expansión es la clave de un proyecto transmedial (Jenkins 2003). Desde ese punto de vista, los resultados coinciden con los de García, Vázquez y López-García (2017), que para España, Portugal, Francia y Estados Unidos concluyen que no hay verdadera incentivación de la participación en las producciones transmedia de los partidos, aunque cada vez más, como lo plantea Meilán (2018), aumenta el involucramiento de los usuarios en las jornadas electorales a través del uso de plataformas digitales. Eso sí, cabe anotar que este involucramiento no refiere específicamente a personas necesariamente adscritas a un partido político en particular, pues tal como lo plantea Cisneros (2020), las personas sin partido político definido presentan altos niveles de participación en épocas electorales y una amplia exposición a las noticias en medios de comunicación y con ello hacen un uso mayor de la red para exponer comentarios políticos en diferentes redes sociales digitales.

Con relación a la participación de los usuarios en las campañas electorales estudiadas, en el caso colombiano se destaca la creación de un personaje de ficción surgido a partir de uno de los candidatos políticos. Este personaje dio lugar a la creación de memes, videos,

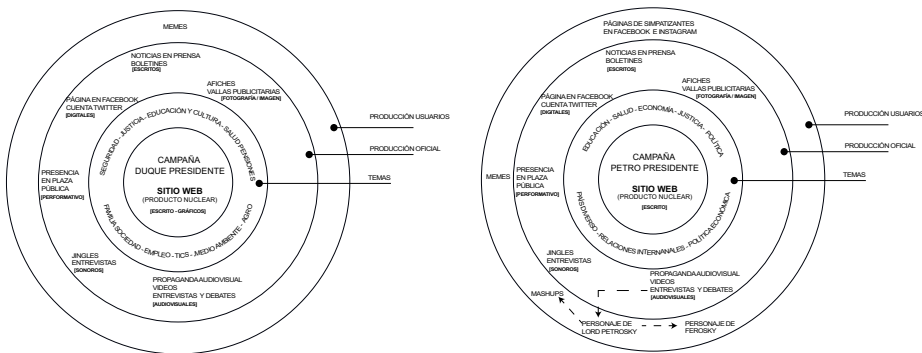


Figura 12. Sistema intermedial transmedia campañas en Colombia.

interacciones en Facebook y Twitter. Esta situación tuvo mucha relación con el hecho de tratarse del candidato más cercano a los jóvenes, sobre todo universitarios, y por tener una mayor presencia en redes sociales a lo largo de toda su campaña, en especial con manifestaciones permanentes en Twitter, donde Gustavo Petro es muy activo. Sin embargo, se destaca que desde la oficialidad de la campaña no se aprovechó este tipo de personajes para generar nuevas producciones que conectaran con los posibles electores.

Cuando revisamos cada una de estas campañas, nos seguimos encontrando con *spots* tradicionales, si bien reposan en internet, fueron hechos para medios televisivos. No se exploran en ninguna de las campañas latinoamericanas revisadas otros formatos que inviten a ver las estrategias de comunicación de una manera diferente.

El relato, aunque puede mantenerse en el macrogénero de la no ficción (como sucedió en la “Ola Verde” colombiana; Richard 2011), puede convocar la participación activa de los usuarios a manera de fans cuando se explora un relato diferente del candidato y cuando sus propuestas cohesionan todos los discursos, como también sucedió con la campaña de Obama (Ferré-Pavia y Montoya 2017), a quien desde el relato no ficcional, se logró la creación de relatos ficcionales por parte de usuarios (fans) y franquicias.

El *politainment* puede convertirse en una opción de explotar los ejercicios de campañas políticas bajo estrategias transmediales si logra, siguiendo a Schultz (2012), contar historias, mantener una gran narrativa, despertar pasión, movilizar usuarios y utilizar todos los medios posibles. En pocas oportunidades los relatos audiovisuales acudieron al *storytelling* para generar esa vinculación empática con los usuarios. Los candidatos que más acudieron a este tipo de narrativas fueron AMLO en México y Petro en Colombia, y en ambos se identificó que fueron los que generaron producciones vinculantes de los usuarios más allá de los comentarios.

Las campañas latinoamericanas representadas en este trabajo a través del análisis de dos casos puntuales (Colombia y México), todavía no se presentan como estrategias transmediales *hard*, *soft* o *chewy*,¹⁶ (Long 2007) que vinculen realmente a los electores como usuarios participantes en la campaña de comunicación. Desde esta perspectiva, la hipótesis de partida sobre la debilidad del uso transmedial se comprobó, aunque incluso se superó la evidencia de lo migrado de la especificidad transmediática.

¹⁶ Según Long (2007), hay tres tipos de proyectos transmedia: *hard*, los que están pensados desde su concepción como una estrategia transmedia; *soft*, cuando el proyecto arranca con un producto cualquiera y a medida que va obteniendo fans, la franquicia empieza a crear otros productos hasta que logra tener una estrategia transmedia; y *chewy*, cuando se tiene la idea de realizar una estrategia transmedia pero de manera conservadora la franquicia saca un producto y espera al comportamiento de los usuarios para saber si va adaptando poco a poco esa estrategia.

El modelo de los sistemas intermediales transmedia se muestra útil para crear campañas políticas centradas en los temas y no solo en las narrativas (como sucede con los sistemas intertextuales transmedia). Esto puede ser vinculante para que los usuarios, a partir de relatos de no ficción, creen otras propuestas que expandan el universo temático. Sin embargo, para comprobar esta utilidad es clave que desde las campañas políticas se piense desde el principio cómo las temáticas van generando otro tipo de producciones que inviten a la interacción de los usuarios a partir del uso de diferentes medios.

La realidad es que, a pesar de que las campañas políticas, tanto en Colombia como en México, están haciendo uso de redes sociales y contextos digitales para llegar a las audiencias más jóvenes, sigue siendo el texto escrito el eje central de plataformas web. Esta realidad se da en otros contextos, tal como sostiene el estudio citado de García, Vázquez y López-García, ya que se solapan contenidos entre redes sociales y web, así como se detecta un empleo literal de publicaciones dirigidas a medios de comunicación, sobre todo escritos.

Así mismo, el audiovisual sigue conservando las características del video *broadcasting* pensado más que para medios digitales web, para plataformas tradicionales y masivas como la televisión. Los proyectos transmedia, en cambio, como lo sugiere Jenkins (2008), invitan no tanto a la masividad de la comunicación, sino a la llegada de nichos de usuarios a través de distintos medios.

Estos resultados deberían ser ampliados a otros países latinoamericanos con contextos similares. Otro aspecto a tener en cuenta es que no solo las contiendas políticas dan pie a la creación transmediática, sino más bien aparecen como un terreno fértil pero poco explotado para unos contenidos transmediales dialogados o compartidos con los prosumidores. Las perspectivas de investigación que se abren apuntan también al comparatismo internacional, y no solo en los mismos ámbitos culturales. Si supuestamente la tecnología es de ámbito mundial, ¿qué países están siendo más activos en el uso de transmedia político y por qué? ¿Cuál es el papel de los prosumidores en países de sistemas políticos distintos?

Entendiendo que el *politainment* es una realidad en la política internacional, un abordaje transdisciplinar entre la ciencia política y la creación mediática podría resultar fértil y sugerente, asistiendo también a los valores culturales en intersección con la participación política.

Agradecimientos. Este artículo es resultado del proyecto de investigación “Politainment en el entorno de la posverdad: Nuevas narrativas, *clickbait* y gamificación, CSO2017-84472-R”, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España.

Diego Montoya-Bermúdez es investigador asociado reconocido por Minciencias Colombia, es director y profesor del Departamento de Comunicación y Lenguaje, y miembro del Grupo de Investigación en Comunicación y Lenguajes de la Pontificia Universidad Javeriana, Cali, Colombia. Es doctor en comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. Su línea de investigación está enfocada en los estudios ciberculturales, específicamente ha trabajado en los últimos años sobre las estrategias de comunicación transmedia, las series web, el info y polientretenimiento.

Carme Ferré-Pavia es doctora en comunicación y profesora del departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona, donde es secretaria de Facultad y vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Desde 2009 dirige el grupo de investigación en Comunicación y Responsabilidad Social Compress, ya que su investigación está enfocada a las redes sociales, su uso ético, la responsabilidad de las empresas mediáticas y aspectos de la comunicación política y el infoentretenimiento, también desde una vertiente histórica. Es autora de nueve monografías de comunicación e historia, y autora de decenas de artículos en *journals*.

Referencias

- Arrojo, María. 2015. "Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: La creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas". *Palabra Clave* 18 (3): 746–787. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64941029006>.
- Bergero, Fabián, Alejandro Rost y María T. Bernadi, eds. 2019. *Periodismo transmedia: La narración distribuida de la noticia*. Neuquén, Argentina: Publifadecs.
- Berrocal, Salomé, ed. 2017. *Politainment: La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia, España: Tirant lo Blanch.
- Caro González, Francisco, María del Mar García-Gordillo y Ofa Bezunarte Valencia. 2014. "La metodología mixta de investigación aplicada a la perspectiva de género en la prensa escrita". *Palabra Clave* 17 (3): 828–853. <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3825/html>.
- Ciancia, Mariana. 2015. "Transmedia Design Framework: Design-Oriented Approach to Transmedia Research". *International Journal of Transmedia Literacy* 1 (1): 131–145. <https://doi.org/10.7358/ijtl-2015-001-cian>.
- Cisneros, Isaac. 2020. "Independencia partidista en América Latina: Actitudes, comportamiento y decisión de voto". *Latin American Research Review* 55 (4): 706–726. <http://doi.org/10.25222/larr.457>.
- Coombs, Timothy. 2019. "Transmedia Storytelling: A Potentially Vital Resource for CSR Communication". *Corporate Communications: An International Journal* 24 (2): 351–367. <http://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2017-0114>.
- Costanza-Chock, Sasha. 2010. "Se ve, se siente: Transmedia Mobilization in the Los Angeles Immigrant Rights Movement". Tesis de doctorado, University of Southern California.
- Costa-Sánchez, Carmen, Ana Rodríguez-Vázquez, Xosé López-García. 2020. "Transmedia or Repurposing Journalism? News Brands in the Era of Convergence; Compared Study of Greek Elections Coverage by *El País* (ES), *The Guardian* (UK), *La Repubblica* (IT), and *Público* (PT)". *Journalism* 21 (9): 1300–1319. <http://doi.org/10.1177/1464884917734053>.
- Cruz, Nicolás. 2018. *Ricardo Anaya estrenó el primer jingle de su campaña* [Archivo de video]. 2 de abril de 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=BDkGWoX4ijE>.
- D'Adamo, Orlando, y Virginia García Beaudoux. 2014. "Campañas de bajo costo y Narrativas Políticas Transmedia (NPT)". *Más Poder Local* 21: 22–25.
- Diehl, Trevor, Matthew Barnidge y Homero Gil de Zúñiga. 2019. "Multi-Platform News Use and Political Participation across Age Groups: Toward a Valid Metric of Platform Diversity and Its Effects". *Journalism and Mass Communication Quarterly* 96 (2): 428–451. <http://doi.org/10.1177/1077699018783960>.
- Durántez Stolle, Patricia, y Raquel Martínez Sanz. 2019. "Politainment in the Transmedia Construction of the Image of Politicians". *Communication and Society* 32 (2): 111–126.
- Eco, Umberto. (1985) 2014. *Lector in fabula*. Montpellier: Grasset et Fasquelle.
- Elleström, Lars. 2017. "Transfer of Media Characteristics among Dissimilar Media". *Palabra Clave* 20 (3): 663–685. <http://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.3.4>.
- Elleström, Lars. 2019. *Transmedial Narration: Narratives and Stories in Different Media*. Cham, Switzerland: Palgrave Pivot.
- Ferré-Pavía, Carme, y Diego Montoya. 2017. "Los sistemas transmedia en procesos políticos como estrategia de politainment". En *Politainment: La política espectáculo en los medios de comunicación*, editado por Salomé Berrocal, 169–186. Valencia, España: Tirant lo Blanch.
- Fiske, John. 1987. *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*. London: Routledge.
- Flores, Jesús, y Cecilia Salinas. 2012. "Sinergias en la construcción del Nuevo Periodismo derivadas del Data Journalism y el Transmedia Journalism". Ponencia presentada en el III Congreso Internacional de Comunicación 3.0, Salamanca, 10–11 de octubre de 2012.
- Freeman, Matthew, y William Proctor. 2018. *Global Convergence Cultures: Transmedia Earth*. Nueva York: Routledge. <http://doi.org/10.4324/9781315188478>.
- García, Berta-Orosa, Pablo Vázquez-Sande y Xosé López-García. 2017. "Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos". *El Profesional de la Información* 26 (4): 589–600. <http://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.03>.
- Gómez, Luis, Juan Correa y Juan Luján. 2016. "Sistemas intertextuales transmedia en narrativas no ficcionales: Aproximación teórica y análisis de caso". En *Comunicación transmedia*, editado por Diego Montoya y M. Vázquez, 109–126. Medellín: Fondo Editorial EAFIT.
- Goodman, Nelson. 1990. *Maneras de hacer mundos*. Madrid: Visor Distribuciones.
- Gosciola, Vicente, y Carolina Campalans. 2014. "Géneros de narrativa transmedia y periodismo". En *Periodismo transmedia: Miradas múltiples*, editado por Denis Renó, Carolina Campalans, Sandra Ruiz, Vicente Gosciola y Elizabeth Gonçalves, 35–52. Barcelona: Editorial UOC.
- Hellín-Ortuño, Pedro, Eneus Trindade y Javier García-López. 2019. "Latin American Perceptions on Definitions and Arguments about Crossmedia and Transmedia in Advertising". *El Profesional de la Información* 28 (4): e280408. <http://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.08>.

- Herr-Stephenson, Becky, Meryl Alper, Erin Reilly y Henry Jenkins. 2013. "T Is for Transmedia: Learning through Transmedia Play". Innovation Lab y el Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, 16 de marzo. <https://joanganzcooneycenter.org/publication/t-is-for-transmedia/>.
- Hootsuite. 2019. *The Global State of Digital in 2019 Report*. <https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en>.
- Hutcheon, Linda. 2012. *A Theory of Adaptation*. Nueva York: Routledge.
- Irala Hortal, Pilar. 2014. "Nuevas narrativas en el periodismo actual: El periodismo transmediático". *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico* 20 (1): 147–158.
- Jenkins, Henry. 2001. "Convergence? I Diverge". *MIT Technology Review*, 1 de junio. <http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence-i-diverge/>.
- Jenkins, Henry. 2003. "Transmedia Storytelling". *MIT Technology Review*, 15 de enero. <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>.
- Jenkins, Henry. 2006. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nueva York: New York University Press.
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, Henry. 2010. "Transmedia Storytelling and Entertainment: An Annotated Syllabus". *Continuum* 24 (6): 943–958. <http://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>.
- Kinder, Marsha. 1991. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.
- Kitchens, Juliette, y Julie Hawk, eds. 2019. *Transmediating the Whedonverse(s): Essays on Texts, Paratexts, and Metatexts*. Nueva York: Springer.
- Klastrup, Lisbeth, y Susana Tosca. 2004. "Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design". *IEEE Xplore*. DOI: 10.1109/CW.2004.67.
- Larsen, Klaus. 2014. "Las ficciones mediadas". En *La comunicación y los medios: Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*, editado por K. B. Jensen, 209–243. México: Fondo de Cultura Económica.
- Larrondo, Ainara. 2019. "Scope and Difficulties of the Transmedia Practice: A Case Study on the Spanish PSM System". *Journalism Practice*. <http://doi.org/10.1080/17512786.2019.1679036>.
- Laurel, Brenda. 2013. *Computers as Theatre*. Boston: Addison-Wesley.
- Long, Geoffrey. 2007. "Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company". Tesis de doctorado, Massachusetts Institute of Technology.
- Martínez, José, Elvira Canós y Gemma Sanchis. 2017. "Narrativas transmedia y publicidad: Análisis de las campañas más premiadas (2011–2016)". *AdComunica* 14: 51–74.
- Marzal, Javier, y Andreu Casero. 2017. "Editorial: El discurso publicitario: Núcleo de la comunicación transmedia". *AdComunica* 14: 11–19.
- McKenzie, Jon. 2019. *Transmedia Knowledge for Liberal Arts and Community Engagement: A StudioLab Manifesto*. Nueva York: Springer.
- Meilán, Xabier. 2018. "Del SMS a la observación colectiva: Nuevas tecnologías de la información y observación electoral en América Latina". *Latin American Research Review* 53 (2): 273–286. <https://doi.org/10.25222/larr.353>.
- Meneses, María Elena, y María Concepción Castillo. 2018. "Digital Storytelling and the Dispute over Representation in the Ayotzinapa Case". *Latin American Perspectives* 45 (3): 266–283. <http://doi.org/10.1177/0094582X18760301>.
- Mínguez Arranz, Norberto. 2014. "Ficción y no ficción en la cultura audiovisual digital". *Telos* 99. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero099/ficcion-y-no-ficcion-en-la-cultura-audiovisual-digital/>.
- Miranda, Jorge, y Javier Figuero. 2016. "El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: El caso de 'El Ministerio del Tiempo'". *Index Comunicación* 6 (2): 115–134.
- Moloney, Kevin. 2011. "Porting Transmedia Storytelling to Journalism". Tesis de maestría, University of Denver.
- Montoya, Diego, y Mauricio Vásquez. 2018. "Modelo para el diseño de experiencias transmedia en entornos educativos: Exploraciones en torno a *The Walking Dead*, *La Odisea* y *Tom Sawyer*". *Mediterránea* 9 (1): 197–216.
- Montoya, Diego, Mauricio Vásquez y Harold Salinas. 2013. "Sistemas intertextuales transmedia: Exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas". *Co-herencia* 10 (18): 137–159.
- Moya, Eugenio. 2020. "Transmedia and New Politics". *Isegoria* 0 (62):55–74.
- Nafria, Ismael. 2007. *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Paño, Adriana, y Maribel Rodríguez. 2015. "La expansión del universo narrativo en las series de ficción. La importancia de la audiencia activa como elemento clave y diferenciador en las narrativas transmedia". En *La pantalla insomne: Cuadernos artesanos de comunicación*, editado por C. Mateo y J. Herrero, 1040–1065. Tenerife, España: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Piñeiro-Naval, Valeriano, Juan José Igartua, Felipe Marañón-Lazcano y Lucía Sánchez-Nuevo. 2018. "El análisis de contenido y su aplicación a entornos web: Un caso empírico". En *Tendencias metodológicas en la investigación*

- académica sobre comunicación, editado por C. Caffarel Serra; J. A. Gaitán Moya, C. Lozano Ascencio y J. L. Piñuel Raigada, 253–272. Salamanca, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Renó, Denis, y Jesús Flores. 2012. *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.
- Richard, Eugénie. 2011. “Storytelling, narrativas de campaña: Campañas electorales para la presidencia en Colombia, 2010”. *Opera* 11 (11): 129–145.
- Saavedra, Marta, y Leticia Rodríguez. 2018. “Spanish Television Channels and the 13-J Election Debate: Programing Strategies and Social Audience”. *Fonseca: Journal of Communication* 17: 125–136.
- Salinas, Harold, y Diego Montoya. 2017. “La lengua de las mariposas: La adaptación cinematográfica como palimpsesto”. En *Reescritura, lógicas de la repetición*, editado por J. Cuartas y A. Vélez, 165–182. Medellín: Fondo Editorial EAFIT.
- Salinas, Harold, Diego Montoya y Mauricio Vásquez. 2017. “Sistemas Intertextuales Transmedia: Mundos posibles y relaciones de accesibilidad”. En *Experiências inovadoras e identidade: Formação de professores, transmídia e criatividade*, editado por F. Teixeira, S. Bonaccorsi Barbato y A. Borges, 237–256. São Paulo: UFPE.
- Sánchez Noriega, José Luis. 2000. *De la literatura al cine: Teoría y análisis de la adaptación*. Barcelona: Paidós.
- Savigny, Heather. 2002. “Public Opinion, Political Communication and the Internet”. *Politics* 22 (1): 1–8. <http://doi.org/10.1111/1467-9256.00152>.
- Schultz, David. 2012. *Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics*. St. Paul, MN: Amazon.
- Scolari, Carlos. 2013. *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, Carlos, y Juan Piñón. 2016. “Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias”. *Comunicación y Sociedad* 27: 13–52.
- Shige, Suzuki. 2019. “Yōkai Monsters at Large: Mizuki Shigeru’s Manga, Transmedia Practices, and (Lack of) Cultural Politics”. *International Journal of Communication* 13: 2199–2215.
- Sidorenko, Pavel, Luis Calvo Rubio y Juan Cantero. 2018. “Marketing y publicidad inmersiva: El formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia”. *Miguel Hernández Communication Journal* 9 (1): 19–47. <http://doi.org/10.21134/mhcyj.v0i9.227>.
- Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*. Nueva York: Bantam.
- Vázquez, Jorge, Ana González y Natalia Quintas. 2019. “La audiencia activa en la ficción transmedia: Plataformas, interactividad y medición”. *Revista Latina de Comunicación Social* 74: 73–93.
- Vílches, Lorenzo. 2001. *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.
- Villa-Montoya, María, y Diego Montoya-Bermúdez. 2020. “¿Transmedia o cross-media? Un análisis multidisciplinar de su uso en la literatura académica”. *Revista Co-herencia* 17: 249–275. <https://doi.org/10.17230/co-herencia.17.33.9>.
- Zaluczkowska, Anna. 2019. “Participação efetiva com recurso a narrativas negociadas”. *Comunicação e Sociedade* 36: 183–206. [http://doi.org/10.17231/comsoc.36\(2019\).2351](http://doi.org/10.17231/comsoc.36(2019).2351).

Cite this article: Montoya-Bermúdez, Diego, y Carme Ferré-Pavia (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, 369–387. <https://doi.org/10.1017/lar.2022.34>