


Nueva narrativa de Isabel Díaz Ayuso en Instagram

New narrative of Isabel Díaz Ayuso on Instagram

<https://doi.org/10.56418/txt.19.2.2025.2>

Dragana Djordjevic

 <https://orcid.org/0000-0002-4799-8758>

[\[dragana.j.djordjevic@gmail.com\]](mailto:dragana.j.djordjevic@gmail.com)

Universidad de Vigo (España)

Recibido: 28-09-2025

Aceptado: 09-12-2025

Esta obra se publica bajo la siguiente licencia Creative Commons:
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)



Resumen

Las redes sociales han transformado los modos de comunicación, incidiendo en la selección de técnicas narrativas aplicadas al discurso político digital. *Instagram* se ha consolidado como una plataforma relevante para la difusión y promoción de ideas políticas, propiciando la emergencia de nuevas formas de narración adaptadas a las dinámicas de una audiencia que busca la brevedad y el entretenimiento. Este estudio examina la narrativa digital presente en las publicaciones textuales de Isabel Díaz Ayuso en *Instagram*, e identifica el grado de persuasión que tales publicaciones generaron a través de las respuestas emocionales y textuales de sus seguidores. Para esta investigación, se empleó una metodología cualitativo-cuantitativa. Los resultados evidencian una aplicación eficaz de técnicas narrativas contemporáneas, combinadas con recursos propios de la narración literaria en contenidos relacionados con la descripción de actividades semiprofesionales de Ayuso, a pesar de que los seguidores mostraron una marcada preferencia por las narrativas vinculadas a su actividad partidista.

Palabras clave: comunicación política, nuevas narrativas, redes sociales, *Instagram*, Isabel Díaz Ayuso

Abstract

Social media has transformed modes of communication, influencing the selection of narrative techniques applied to digital political discourse. Instagram has become a relevant platform for the dissemination and promotion of political ideas, fostering the emergence of new forms of storytelling adapted to the dynamics of an audience that seeks brevity and entertainment. This study examines the digital narrative present in the textual posts of Isabel Díaz Ayuso on Instagram and identifies the degree of persuasion these posts generated through the emotional and textual responses of her followers. A qualitative–quantitative methodology was used for this research. The results reveal an effective application of contemporary narrative techniques, combined with elements typical of literary narration, particularly in content related to Ayuso’s semi-professional activities, even though followers showed a marked preference for narratives linked to her party-related activity.

Keywords: political communication, new narratives, social media, Instagram, Isabel Díaz Ayuso

Sumario: 1. Introducción y el estado de la cuestión. 1.1. Marco teórico. 1.1.1. Narración. 1.1.2. Nuevas narrativas. 1.1.3. Las narrativas transmedia. 1.2. Discurso político digital. 2. Metodología. 3. Análisis y Resultados. 3.1. Textualidad. 3.2. Hipertextualidad. 3.3. Interactividad. 4. Discusión y Conclusiones. 5. Referencias.

1. Introducción y el estado de la cuestión

Las redes sociales han transformado de manera significativa la forma de comunicarse y han influenciado directamente en la elección de técnicas de narración aplicadas en el discurso político digital (Djordjevic, 2025). Como red social de carácter predominantemente visual (Manovich, 2017), *Instagram* se ha consolidado como una herramienta de gran relevancia para la promoción de ideas políticas (Ekman & Widholm, 2017) mediante la aplicación de estrategias comunicativas modernas y visualmente atractivas, dirigidas a captar la atención y provocar una movilización social de los seguidores.

La presente investigación surge a partir de la identificación de la necesidad de aplicar los fundamentos teóricos de nuevas narrativas, en su relación con la comunicación política, a casos prácticos concretos, y busca evidenciar la presencia y el uso de elementos narrativos en un entorno digital. Su objetivo general es contribuir al análisis de las nuevas tendencias narrativas que emergen en el discurso político digital, adaptado a las exigencias de la modernidad y del impacto creciente de las redes sociales, concretamente *Instagram*. El objetivo principal de este estudio es comprender cómo los líderes políticos españoles aplican los elementos de nueva narrativa en la creación de su imagen y autoridad política dentro de un entorno digital caracterizado por la personalización y la producción de contenido no estrictamente profesional (Djordjevic, 2025). Como objeto central de estudio se seleccionó a Isabel Díaz Ayuso, la política española con mayor número de seguidores en esta red en comparación con otras figuras políticas activas en el ámbito nacional. En el presente trabajo se propone analizar la manera en que la líder política ha adaptado su discurso a las dinámicas propias de la narración digital, así como el grado de participación de sus seguidores en este proceso. Es decir, nos proponemos investigar de qué manera Isabel Díaz Ayuso relata eventos y actos profesionales, semiprofesionales y privados en su contenido en *Instagram* (Djordjevic, 2025), así como la efectividad del uso de estas técnicas a la motivación de los seguidores. Para ello, se empleó una metodología de carácter mixto, cuantitativo-cualitativo, sustentada en la interpretación de datos estadísticos (Gutiérrez & Delgado, 1997).

Para el desarrollo del análisis se han considerado los estudios teóricos sobre la narración y las nuevas narrativas transmedia (Sánchez-Riaño y Sojo-Gómez, 2024; Gozávez Pérez y Cortijo-Ruiz, 2023; Gutiérrez Rubí, 2008; Vázquez-Herrero, 2021, entre otros), junto con artículos académicos centrados en el análisis del contenido visual en redes sociales, particularmente en *Instagram*, elaborados por Klinger y Svensson (2014), Larsson (2015), Ekman y Widholm (2017), Gómez et al. (2021) y Djordjevic (2025), entre otros.

La presente investigación se organizó en cinco apartados. En primer lugar, se presentó una introducción al estudio y se desarrolló el marco teórico, en el cual se examinaron las características fundamentales de la narración política en entornos digitales y su transformación a partir de las demandas de una audiencia activa en redes sociales. A continuación, se expuso la metodología empleada, seguida de la presentación y análisis de los resultados y, finalmente, se presentaron la discusión con conclusiones y la bibliografía utilizada en el trabajo.

Este análisis podría resultar relevante para los estudios sobre las nuevas formas de narración, ya que ofrece resultados empíricos obtenidos de la aplicación práctica de los fundamentos teóricos. Por otro

lado, al analizar las estrategias persuasivas en *Instagram* desde una perspectiva retórica podría contribuir también al campo de la comunicación política.

1.1. Marco teórico

1.1.1. Narración

La narración puede entenderse como un sistema de significados expresado a través de diversos medios y códigos que permite comunicar tanto hechos como conceptos abstractos, experiencias subjetivas y estados afectivos (Sánchez-Riaño y Sojo-Gómez, 2024). La narratividad, como categoría analítica, integra dos dimensiones fundamentales: por un lado, la “narratividad estratégica” (o *storytelling* estratégico), referida a la configuración del discurso y a las formas específicas en que la historia se relata; y, por otro, las “nuevas narrativas”, vinculadas al uso de múltiples medios, canales y formatos en el contexto de las sociedades digitales (Gozálvez Pérez y Cortijo-Ruiz, 2023; Sánchez-Riaño y Sojo-Gómez, 2024).

La narración se consolida como el canal central del *storytelling*, técnica comunicativa especialmente eficaz para generar cercanía con el público, fomentar su participación y construir vínculos emocionales duraderos (Gutiérrez Rubí, 2008; Sánchez-Riaño y Sojo-Gómez, 2024). Su efectividad depende de la capacidad del emisor para adaptar el contenido a las necesidades, intereses y expectativas del receptor (Gutiérrez Rubí, 2008; Djordjevic, 2025). Por ese motivo, además de una estructura narrativa coherente, el relato debe situarse en un contexto cotidiano, protagonizado por personajes comunes, y establecer una conexión emocional mediante recursos retóricos como la metáfora o la antítesis (Gutiérrez Rubí, 2008).

Conscientes del aumento de la competencia y de la creciente actitud crítica de los consumidores, los profesionales de la publicidad han optado por construir relatos que funcionan como cuentos, cortometrajes o espectáculos. El *storytelling* se ha convertido en una estrategia persuasiva recurrente no solo en el ámbito publicitario, sino también en la comunicación institucional, el periodismo y el discurso político, ya que otorga coherencia, sentido y unidad al mensaje a través de recursos narrativos orientados a emocionar, entretener y activar afectos y memorias en el público.

1.1.2. Nuevas narrativas

Las nuevas narrativas han impulsado la aparición de formatos narrativos alejados de las prácticas tradicionales, caracterizadas por la influencia y aplicación de estructuras y estrategias literarias (Herrscher, 2012). Entre estas tendencias destacan los formatos “interactivos, inmersivos o gamificados”, que incorporan características, lenguajes y estructuras relacionadas con dimensiones audiovisuales, infográficas e interactivas (Vázquez-Herrero, 2021).

Las nuevas narrativas representan una forma diferenciada tanto en los procesos de creación como en la construcción de la narratividad, y no únicamente en relación con sus modos de realización, sino también en lo que respecta a su finalidad. A la narración que emplea técnicas narrativas como la voz, el punto de vista, el personaje, la escena, la trama y la cronología (van Krieken & Sanders, 2016) se le atribuyen efectos importantes, tales como la capacidad de generar un contexto con significado para los eventos informativos y de involucrar activamente a la audiencia (van Krieken & Sanders, 2016; Vázquez-Herrero, 2021). En este sentido, su propósito principal consiste en provocar emociones en la audiencia (Greimas et al., 1990), frente a la presentación de un producto, marca, persona, ideología, bien o servicio, que exige una experiencia narrativa ágil capaz de transmitir en pocos segundos los

elementos esenciales necesarios para lograr el posicionamiento de la marca ante el consumidor de contenidos (Cuasquer, 2024; Sánchez-Riaño y Sojo-Gómez, 2024).

En el ámbito digital, caracterizado por la inmediatez y la circulación rápida de los contenidos, se observa una tendencia de creación de contenido a corto plazo cuyas estrategias de narración deben ser dinámicas, flexibles, ágiles y efímeras para adaptarse a los cambios, transformaciones y dinámicas inmediatas propias del contexto contemporáneo (Sánchez-Riaño y Sojo-Gómez, 2024).

Las nuevas narrativas mantienen una relación estrecha con las narrativas digitales, que integran distintos lenguajes y formas de comunicación y se fundamentan en discursos desarrollados desde mediados del siglo XX, cuando medios como la televisión, la radio y el cine comenzaron a articular imagen, sonido y relato para construir historias (Acosta, 2018). Según Echeverri (2011), las narrativas digitales se originan en el hipertexto y cualquier intento de utilizar los medios digitales con fines narrativos o expresivos debe considerarse una forma de narrativa digital.

El término narrativa digital se entiende, en algunos casos, como la combinación de distintos lenguajes que integran texto, imágenes y sonido, con un carácter dinámico e interactivo, que puede definirse como discurso audiovisual, o como una integración de imágenes sucesivas, representadas desde diferentes perspectivas y ángulos (Ordóñez, 2013; Acosta, 2018).

En el discurso político digital, la narratividad se manifiesta en la selección de estructuras léxicas destinadas a enfatizar opiniones o actitudes políticas con el fin de conseguir consenso o legitimar el poder. Esta dimensión incluye también la elección temática, el uso de figuras retóricas, la gestión pragmática de los actos del discurso y la proyección nacional o internacional del mensaje (van Dijk & Mendizábal, 1999). Respecto a los temas, un discurso político contemporáneo trasciende de los límites de la temática del discurso aristotélico y abarca otros campos como la sociología, la economía, la diplomacia, las leyes y muchos otros (Djordjevic, 2025). También, la manipulación de la sintaxis, alteraciones de palabras, uso de ciertos pronombres será muy presente como el muy típico uso del pronombre “nosotros” con el significado de solidaridad y unión. La semántica elegida en un discurso político tanto oral como escrito refleja la ideología del partido, los valores del candidato o institucionales y suele destacar los aspectos positivos de ellos mismos y los negativos de sus adversarios (van Dijk & Mendizábal, 1999).

En el ámbito de la narrativa audiovisual, el elemento sonoro desempeña un papel preponderante en la transmisión del mensaje, ya que posibilita la conexión con la imagen y le otorga identidad e intencionalidad. En el caso de la narración definida como “suma de discursos encadenados”, este recurso contribuye a generar emoción en el espectador (Acosta, 2018). La narrativa audiovisual se fortaleció con las tecnologías digitales, que posibilitaron la transición de discursos lineales y estáticos hacia formas dinámicas, flexibles y abiertas, es decir, hipertextuales, constitutivas de las narrativas digitales y potenciadas por el uso de ordenadores y dispositivos móviles (Acosta, 2018).

Desde el pensamiento narrativo aplicado a la industria creativa publicitaria, se desarrollan narrativas de marca, identidades y estrategias de marketing en las que resulta clave organizar la información y crear realidades simbólicas y verosímiles (Bermejo-Berros, 2021) con el fin de favorecer la representación, la intertextualidad y la interacción dentro de la cultura y los ecosistemas mediáticos (Sánchez-Riaño y Sojo-Gómez, 2024).

1.1.3. Las narrativas transmedia

Como arte de contar historias, el *storytelling* constituye una estrategia central en publicidad y marketing, dado que permite la creación de contenidos menos invasivos y más significativos para la audiencia. Mediante narrativas que transmiten valores, identidad y personalidad, las marcas pueden construir un universo narrativo que se difunde en múltiples plataformas, favoreciendo una conexión más profunda con consumidores o seguidores (Scozzese y Cavallini, 2023). La expansión de redes sociales, plataformas digitales y diversos formatos de contenido, como medios que emplean distintos modos y canales para contar historias y comunicar mensajes que impactan a los destinatarios o consumidores, ha influido significativamente en la consolidación de las narrativas transmedia (Koenitz et al., 2023; Guzmán, 2023).

La transmedialidad se define como la capacidad de una historia o narrativa para extenderse a través de múltiples plataformas y medios (Santín-Picoita et al., 2024). El término “narrativas transmedia” hace referencia a las narrativas que circulan entre varios medios y se envían de uno a otro (Díaz Duarte y Arciniegas Martínez, 2023). Scolari (2014) conceptualiza las narrativas transmedia (NT) como el resultado de la interacción entre la industria de los medios (IM) y la cultura participativa de los usuarios (CPU) (Sánchez-Riaño y Sojo-Gómez, 2024).

La transmedia se fundamenta en experiencias inmersivas y participativas que, más allá de narrar una historia a través de distintos medios, trascienden y redefinen los roles tradicionales de producción y difusión del mensaje, construyéndose mediante interacciones entre plataformas, redes sociales y medios en general (Sánchez-Riaño y Sojo-Gómez, 2024).

La aparición de nuevos formatos en medios publicitarios, periodísticos y comunicativos ha propiciado el surgimiento de contenidos de carácter abierto y flexible (Casero-Ripollés et al., 2020; García-Avilés & Arias Robles, 2016; López Hidalgo, 2016; Trillo-Domínguez & Alberich-Pascual, 2020). En este contexto, se evidencia una transición desde la adaptación multimedia, consistente en el uso de un mismo contenido en diferentes medios, hacia la disrupción transmedia, donde se crean relatos o experiencias diferentes pero complementarias en cada plataforma (Trillo-Domínguez & Alberich-Pascual, 2020; Vázquez-Herrero, 2021).

1.2. Discurso político digital

El discurso político sigue fielmente los cambios sociales, se adapta a la modernidad y trasciende sus modalidades al escenario digital en busca de las posibilidades que ofrece Internet (Loewe, 2007). Un discurso político consiste en tres características principales: “la simplificación, el modo de razonamiento, y la elecciones de valores y de argumentos” (Charaudeau, 2009, p. 284). El objetivo principal de un político es provocar una acción, por lo que se intenta siempre atraer la simpatía de la mayor parte del público mediante la aplicación de las estrategias discursivas que dependen de cuatro factores: de la manera en la que el político comprende la opinión pública, del modo en que la opinión pública percibe al político, de los otros actores políticos, aliados o adversarios, y de las ideas (o las personas) que el político estima idóneas para defender o atacar (Charaudeau, 2009).

Gracias a su capacidad para involucrar a los seguidores en la evaluación de ideas, emociones e información, las redes sociales constituyen un contexto fundamental para la promoción del discurso político, tanto a nivel personal como partidario, así como de la ideología que defienden (Ekman & Widholm, 2017). En este sentido, *Instagram* se distingue como una plataforma especialmente adecuada para la autoexpresión, la construcción y promoción de una marca personal, así como para la producción

de contenidos relacionado con las prácticas profesionales y privadas de los usuarios (Warnick, 1999; Warnick, 2002).

En los últimos años, *Instagram* ha experimentado un crecimiento rápido y se consolida como una plataforma relevante en el ámbito de la comunicación política (Ekman & Widholm, 2017). La plataforma incorpora elementos de hipertextualidad mediante el uso de *hashtags* (#), que permiten organizar y dirigir los mensajes, así como menciones (@) que facilitan la interacción y el establecimiento de vínculos entre usuarios. Además, los contenidos publicados pueden ser evaluados emocionalmente a través de los *likes* o “me gusta”, que constituyen un indicador importante de participación y recepción del mensaje por parte de los usuarios o seguidores.

Para los candidatos políticos, *Instagram* se ha consolidado como un medio de comunicación de creciente relevancia, no solo debido a la predominancia de los jóvenes como principales usuarios de la plataforma (Anderson, 2016), sino también por el atractivo que ofrecen las imágenes frente a los textos. Los políticos demuestran una notable capacidad para construirse estratégicamente, mediante la personalización de su discurso político y la difusión de contenidos “no necesariamente de carácter estrictamente político” (Azmi, Sylvia & Mardhiah, 2018, p. 175).

La combinación de publicaciones de carácter profesional que incluyen información sobre debates, réplicas, reuniones, presentaciones y promoción de partidos, apariciones en medios, asistencia a eventos públicos o de celebridades, entre otros, con publicaciones de índole privada, como momentos familiares, actividades cotidianas o rutinas personales, constituye una de las características principales de la narrativa del discurso político en los perfiles oficiales de los actores políticos que otorgan a *Instagram* la condición de una “plataforma de marketing político ideal” (Muñoz & Towner, 2017, p. 291).

2. Metodología

Para la realización de la presente investigación se adoptó una metodología de carácter mixto, cuantitativo-cualitativa (Gutiérrez & Delgado, 1997), centrada en la interpretación de la recopilación de un corpus compuesto por aproximadamente 366 mensajes textuales asociados a contenidos visuales y audiovisuales publicados en el perfil de Isabel Díaz Ayuso en *Instagram*. El período de la investigación abarca desde el 7 de enero de 2020, fecha que coincide con el inicio de la segunda legislatura del Presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, hasta la finalización de su primer mandato, el 23 de julio de 2023. Este intervalo representa la etapa de mayor productividad de la política en términos de generación de contenido en *Instagram*.¹ El diseño metodológico fue convergente paralelo, de modo que los análisis cualitativos (lingüístico-discursivos, narrativos y semióticos) y los análisis cuantitativos (hipertextuales e interactivos) se llevaron a cabo de forma independiente y posteriormente se integraron con el fin de obtener una interpretación global de la estrategia persuasiva. La recopilación de los mensajes textuales se efectuó mediante el uso de la aplicación *Insget*, cuando se excluyeron *stories*, publicaciones duplicadas y sin texto escrito. La extracción del corpus se realizó en una fecha única para evitar variaciones en las métricas de interacción.

Siguiendo el enfoque analítico de la narrativa persuasiva en entornos digitales (Gómez et al., 2021), se realizó un análisis lingüístico-semántico de las publicaciones textuales difundidas por la líder política. El análisis combinó la evaluación de la textualidad e hipertextualidad como elementos centrales de las nuevas narrativas en entornos digitales (Gómez et al., 2021; Djordjevic, 2025). Por otro lado, la

1 La delimitación de este periodo ofrece un marco de referencia útil para futuras investigaciones centradas en otros actores políticos o en intervalos temporales alternativos que resulten pertinentes para el estudio de la comunicación política en entornos digitales.

consideración de la interactividad y la participación de los seguidores permitió valorar la efectividad persuasiva del contenido difundido en dicha red por la parte de la política en cuestión.

La evaluación de la textualidad incluyó la identificación de los temas principales (Gómez et al., 2021; Djordjevic, 2025), la clasificación de los marcadores discursivos (Calsamiglia & Tusón, 1999; Gómez et al., 2021; Djordjevic, 2025), las conjunciones (Larousse, 2008), la temporalidad verbal y el uso de deícticos temporales y espaciales (Larousse, 2008).

De acuerdo con el listado de tópicos y temáticas previamente establecido por la Red de Observatorios de Medios de Comunicación del CONEICC (ROM-CONEICC), ajustado y enriquecido según las aportaciones de Gómez et al. (2021, pp. 48-49), y siguiendo la categorización de la actividad política en *Instagram* centrada en la personalización (Ekman & Widholm, 2017; Poulakidakos & Giannouli, 2019), la presente investigación desarrolló una división temática propia que abarcó tres ámbitos fundamentales (Djordjevic, 2025) (véase Tabla 1). Esta clasificación permitió obtener una comprensión más integral de la diversidad temática presente en las publicaciones de la política española en esta red.

Tabla 1: *Temas y tópicos tratados con más frecuencia en las publicaciones textuales de en Instagram.*

Tipo de temas tratados	Tópicos tratados:
Temas profesionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Legislación y Estado (propuestas de leyes, iniciativas, etc.) 2. Administración (proyectos, planes, etc.) 3. Relaciones exteriores (visitas y recibimientos oficiales, congresos, foros y cumbres internacionales, etc.) 4. Participación en el Parlamentos (debates, votaciones, etc.)
Temas semiprofesionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participación en actos oficiales al nivel nacional (homenajes, reconocimientos, agradecimientos, entrega de premios, visitas oficiales, etc.) 2. Actividades partidistas 3. Medios de comunicación (entrevistas, ruedas de prensa, programas televisivos, etc.)
Temas personales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reflexiones y opiniones personales 2. Intereses y gustos 3. Hobbies, actividad de ocio y estilo de vida 4. Mensajes dirigidas a sus familiares y amigos

Fuente: Elaboración propia

La hipertextualidad se analizó mediante la clasificación de los tipos y usos de recursos multimedia, tales como *hashtags*, menciones, enlaces y emojis (Gómez et al., 2021).

Para evaluar “la inmersión de los seguidores” (Irala Hortal, 2014, p. 153) y su nivel de participación con el contenido publicado, se consideró el número de comentarios y de “*me gusta*” en relación con el número de seguidores como indicadores de interacción y compromiso (Gómez et al., 2021).

Para este estudio, se examinó el contexto más amplio de las publicaciones de la candidata y, en función de su valor psicosocial (Maingueneau, 2008), se elaboraron distintos tipos de connotaciones que funcionaron como fondo narrativo que motivó a los seguidores a reaccionar tanto emocional como textualmente.

Como elementos retóricos destinados a causar acción por parte de “los seguidores-lectores” (Irala Hortal, 2014, p. 154), y siguiendo el modelo de análisis retórico del contenido digital propuesto por Gómez et al. (2021) y Djordjevic (2025), se analizaron los valores humanos (Tierno, 1992; Morales, 2019), así como los enunciados positivos, los adjetivos y las figuras retóricas, conforme a la taxonomía de Beristain (1995) y Lanham (1991).

Este enfoque analítico constituyó un instrumento integral para ofrecer una comprensión más profunda de la relación entre el lenguaje empleado y la generación de respuestas emocionales en la audiencia.

3. Análisis y resultados

Los resultados revelaron un volumen lingüístico intencionalmente reducido, así como una notable coherencia en el uso del lenguaje, destacándose particularmente la frecuencia de determinadas palabras, entre las que predominó el empleo de la preposición “a” y del término “Madrid”.

3.1. Textualidad

Los resultados mostraron que en las publicaciones de Isabel Díaz Ayuso predominó una temática de índole semiprofesional (véase Tabla 2) a pesar de que se presentó una recurrente dificultad para delimitar claramente la temática de ciertas publicaciones de manera exclusiva y desvinculada del contexto visual. Esta complejidad se atribuyó a la exposición simultánea de asuntos profesionales junto con sus propias ideas y razonamientos que conferían un tono más subjetivo a sus publicaciones (Imagen 1) y a la reducción deliberada y consciente de la cantidad de palabras utilizadas. En este contexto, se registraron publicaciones que enfatizaban sus ideas, reflexiones o consideraciones personales, así como sus intereses, gustos, actividades no profesionales, lugares visitados, asistencia a eventos culturales y deportivos, y su círculo de amistades.



Imagen 1. *Asunción del cargo* (Isabel Díaz Ayuso, 2021).

Fuente: https://www.instagram.com/p/CQYEwmNt_ch/?igsh=bG1qdXYzNnQzaWx4

En ocasiones, por iniciativa propia, Ayuso otorgó a sus publicaciones la connotación de material de marketing personal de sus amigos y partidarios ideológicos o de la promoción de un establecimiento privado, al tiempo que elogió la grandeza de la ciudad de Madrid desde la perspectiva de una ciudadana encantada por su diversidad y belleza.

En cuanto a su actividad semiprofesional, se observaron publicaciones en su mayoría vinculadas a homenajes y agradecimientos, así como a la promoción de la Comunidad de Madrid. A raíz de la pandemia, se incrementó el número de publicaciones relacionadas con homenajes a las víctimas de COVID oficialmente organizados por la Comunidad de Madrid (Imagen 2), agradecimientos al personal activo durante la cuarentena, visitas y reuniones profesionales, mientras que pocas publicaciones guardaron relación directa con su partido político.



Imagen 2. *Homenaje a las víctimas del COVID-19* (Isabel Díaz Ayuso, 2020).

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CGfGYPhpt3/?igsh=MTVvbWNhaGU2Y2NkMw>

Las publicaciones que abordan temáticas profesionales relataron las iniciativas y proyectos vinculados a la construcción de hospitales, mientras que otras están relacionadas con asuntos de relaciones exteriores, su apoyo a los ciudadanos de Venezuela y su solidaridad con Francia.

Este enfoque en temas más personales y semiprofesionales podría sugerir una estrategia de narración que busca humanizar la figura de la política y establecer una conexión más cercana con su audiencia en *Instagram*.

En 2023, la dinámica narrativa de Ayuso adquirió un carácter más agresivo, al intensificar la promoción de su partido político, ligeramente superior en comparación con años anteriores. A pesar de una habilidad narrativa para promover su agenda política sin recurrir a críticas directas hacia sus adversarios, en dicho año se identificó una publicación en la que se aludió, de manera irónica, a la política de Pedro Sánchez.

Tabla 2. *Tipos de temática y temas tratados en las publicaciones de Isabel Díaz Ayuso.*

TEMÁTICA	2020	2021	2022	2023
Profesional	9,2%	2,91%	3,21%	7,79%
Semiprofesional	52,3%	54,01%	75,9%	66,23%
Privada	38,5%	43,06%	20,48%	23,37%

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al uso de los marcadores, Ayuso optó por la economía del lenguaje y limitó el volumen léxico de sus mensajes textuales. Se registró un predominante uso de la conjunción copulativa "y", así como de la conjunción "también". Para expresar oposición o contraposición, total o parcial, en varias ocasiones la política empleó conjunciones adversativas como "pero" o "sino". En algunos casos se utilizó la conjunción disyuntiva "o" y, aunque con menos frecuencia, y también se recurrió al uso de la conjunción causal "porque". Se pudo observar que el uso poco excesivo de otras conjunciones, adverbios, así como locuciones adverbiales y preposicionales confirió a sus publicaciones textuales un nivel de complejidad lingüística moderado.

Cuando se trata de la temporalidad, la política eligió el presente como tiempo principal en sus publicaciones, seguido por el pretérito perfecto compuesto y el futuro. Mostró una preferencia marcada por el uso del presente indicativo, especialmente en función narrativa, para describir su actividad profesional, deseos y sentimientos personales, así como para detallar la información sobre los eventos oficiales en los que participó directa o indirectamente. Empleó el pretérito perfecto compuesto estratégicamente para anunciar logros conseguidos o como fondo contextual para eventos pasados. Reforzó el valor y significado de sus compromisos y decisiones políticas, optando por el futuro, con el cual animó a los ciudadanos a superar momentos difíciles, como los que se vivieron durante la pandemia. Utilizó el modo verbal imperativo para expresar alegría, mostrar cercanía y expresar deseos, al mismo tiempo que motivó, respaldó e instó a los ciudadanos a seguir los protocolos y afrontar la situación con determinación. Evitó el uso de tiempos verbales compuestos y mostró una preferencia por la simplicidad expresiva mediante construcciones implícitas, sin incluir explícitamente predicado verbal ni sujeto. En ocasiones utilizó gerundios para dotar de intensidad a sus acciones y evitar sobrecargar las oraciones con verbos auxiliares.

Los adverbios de lugar se emplearon en pocas ocasiones. Por otro lado, dentro del conjunto de adverbios temporales, se observó un uso notable del adverbio "hoy" mayormente acompañado por el pretérito perfecto compuesto para expresar la relevancia de la acción anterior con el momento presente. En ocasiones se utilizó el deíctico "mañana", así como las expresiones adverbiales como "esta semana", "esta mañana" o "esta tarde" etc.

3.2. Hipertextualidad

Ayuso empleó aproximadamente 1175 *hashtags* con una gran variedad de etiquetas sociales usadas conforme a su actividad profesional, semiprofesional y privada. Mediante el uso de la herramienta en línea *Voyant Tools*, se identificaron los *hashtags* más recurrentes y se evidenció una coherencia en la reiteración del *hashtag* #Madrid.

Ayuso optó por diversos tipos de *hashtags* en sus publicaciones para reforzar su imagen y conectar con la ciudadanía. Utilizó etiquetas contextuales para animar a seguir las medidas sanitarias y expresar orgullo por Madrid, resaltando su estilo de vida cultural y deportivo. También apoyó la campaña presidencial de su partido y llamó al voto. Empleó *hashtags* de topónimos para señalar lugares relevantes en su trayectoria y destacó eventos importantes, fiestas nacionales, instituciones y organismos, aunque en 2020 recurrió a etiquetas demasiado generales que en ocasiones la vincularon con contenidos inadecuados. A partir de 2021, adoptó *hashtags* populares como #picoftheday o #instadaily imitando estrategias de grandes empresas e *influencers*. Recurrió, también, a etiquetas en inglés. Mencionó figuras públicas como el Rey de España, con un tono más cercano y menos formal.

El corpus de menciones mediante arrobas en el perfil de la presidenta incluyó referencias a organizaciones sin ánimo de lucro, instituciones y organismos nacionales, figuras políticas nacionales, militantes del Partido Popular, así como a líderes políticos internacionales cuyas políticas respalda. Asimismo, se identificaron menciones a diversos establecimientos privados y personas públicas, entre ellas deportistas, fotógrafos, artistas, chefs e *influencers*, además de una amplia variedad de eventos culturales y conciertos.

Ayuso dinamizó su narración mediante el uso de emoticonos entre los cuales destacan el símbolo de corazón, de la cámara y la bandera española. Además, se observó el uso de símbolos más descriptivos, intrínsecamente relacionados con el contenido visual, tales como el águila, "está rico", "me encanta", moto, superhéroe, bandera venezolana, enfadado, risas, saludo, a correr etc.

En algunas ocasiones, reforzó los *hashtags* de Madrid con la bandera española y el *hashtag* de Ucrania con la bandera de este país. De esta manera, simbólicamente se reforzó su devoción a la Comunidad de Madrid y España y su apoyo a la gente ucraniana afectada por la guerra.

Los mensajes que incorporan una variedad de *hashtags*, añadidos al final del mensaje, adoptan una presentación específica mediante la separación del mensaje principal por cinco puntos verticales. Esta práctica de presentación se asemeja a la estrategia utilizada por los *instagramers*, quienes, como grupo, dependen en gran medida de la generación de contenido y propaganda en las redes sociales como su principal fuente de ingresos.

Este análisis evidenció la adaptación de la política a ciertos códigos de narración visual y de presentación propias de la dinámica de las redes sociales, que demostró una comprensión estratégica de su uso para fortalecer su presencia en la plataforma.

Los resultados mostraron que Ayuso no recurrió a un uso importante de los enlaces.

Se identificó poca responsabilidad enunciativa en la narrativa, ya que, en su mayoría, el corpus discursivo no presentó un excesivo uso del pronombre personal. El pronombre "nos", así como los posesivos "nuestro" y "nuestros", se presentaron de manera más recurrente cuando se exhibió la imagen de la política como una persona de cercanía, pertenencia y unión fuerte a su ciudad, comunidad de Madrid, su país y su gente. Ayuso empleó el pronombre "tú" pocas veces, por lo que su discurso podría ser caracterizado como algo distante, ya que se evitó crear un diálogo abierto con la audiencia. Con el uso del pronombre "vosotros" intentó mostrar su apoyo y reconocimiento así como la admiración.

Sus otras formas deícticas se utilizaron mayormente para expresar sus emociones y deseos hacia sus núcleos íntimos o al contrario, para dirigirse a un público más amplio y generalizado cuando consiguió enfatizar su generosidad y habilidad de cumplir con las metas profesionales. Se observó una relación de

unión entre sujeto-objeto, y la impronta del emisor del mensaje se manifestó de forma indirecta ya que la combinación de formas pronominales o verbales en diferentes personas generó un tipo de diálogo cerrado y vinculándose con el sujeto.

Ayuso mostró la tendencia de recurrir a la omisión intencionada y directa del contenido personalizado mediante el uso de los pronombres y formas verbales y constituyó su imagen sin mostrar un sujeto explícito en sus publicaciones. Para consolidar su credibilidad y generar confianza destacó su aspecto profesional fundamentado en su autoridad y su compromiso activo en eventos relevantes así como sus valores como la solidaridad, la inclusión y la atención a distintos grupos sociales, así como la defensa del medio ambiente y la biodiversidad. Expresó gratitud y apoyo hacia las personas con discapacidad intelectual y los deportistas. Manifestó el orgullo por Madrid, su cultura, patrimonio, gastronomía y diversidad, así como su participación activa en homenajes, celebraciones y eventos culturales que se complementó con un imagen de persona que valoraba las relaciones personales, el cuidado de la gente y la defensa de la libertad, además de persona tradicional y espiritual que incluía aprecio por la monarquía. A partir de 2023, incorporó una narrativa crítica con ironía hacia Pedro Sánchez, sumando un tono humorístico y desenfadado que le permitió conectar con jóvenes. También se mostró como deportista y en defensa de los animales, especialmente de los perros, junto con un estilo cercano, entusiasta y colaborativo que buscaba reforzar la unidad y la solidaridad nacional.



Imagen 4. *Con su mascota* (Isabel Díaz Ayuso, 2021).

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CX6l3EqNx7Z/?igsh=MTAzdDd0bmJ0Yngaww>

En sus publicaciones, se promovió también una amplia gama de valores político-sociales, democráticos, profesionales y personales, destacando la solidaridad, la libertad, la participación cívica, el compromiso social y el trabajo en equipo.

Utilizó los adjetivos que desempeñaron varias funciones clave que contribuyeron a la efectividad y el impacto del mensaje y posiblemente moldearon la percepción del público, enfatizaron ciertos aspectos y generaron emociones. Se identificó un uso predominante de adjetivos relacionales, que establecieron, en gran medida, vínculos directos con la Comunidad de Madrid, su ciudadanía, actividades y servicios. Asimismo, se observaron adjetivos calificativos que emplearon un tono marcadamente positivo, con el cual se reforzó tanto la identidad colectiva como los valores compartidos de la política.

Con el propósito de enriquecer su discurso y hacerlo más memorable y persuasivo para el lector, Ayuso recurrió al uso de una gran diversidad de figuras retóricas. Destacan la metáfora, como en “casa mundial de la libertad”, y la hipérbole, evidente en publicaciones que subrayan su dedicación, por ejemplo: “Desde la Puerta del Sol. Trabajando sin descanso por todos los madrileños. #madrid”. El paralelismo y la enumeración contribuyen a estructurar y enfatizar sus mensajes, como en “La @comunidadmadrid está comprometida con el #deporte y sus campeones” o “Deporte, esfuerzo y equipo”. Asimismo, el *storytelling* permite narrar experiencias personales y generar cercanía con la audiencia, como en la publicación: “Hola a todos · Como di negativo en la prueba del Covid, he estado trabajando sin descanso desde hace semanas y al final... Yo también doy positivo. Seguiremos al frente de esta lucha contra el enemigo invisible... Pero aislada. ¡Vamos a por él!”. Finalmente, el uso de exhortaciones y expresiones emocionales, tales como “Vamos a por el virus!...”, refuerza la conexión con sus seguidores y evidencia un discurso que combina elementos literarios con estrategias de comunicación política adaptadas a redes sociales.

3.3. Interactividad

A través de la participación de los seguidores, es posible medir varios aspectos clave que resultan esenciales para evaluar la efectividad y el impacto del contenido difundido en *Instagram*.

A pesar de un número alto de seguidores, los resultados del análisis de la interactividad generada evidenciaron una participación de los seguidores medianamente baja. En más del 70% de las publicaciones, menos del 10% de los seguidores manifestó algún tipo de participación emocional, mientras que la respuesta textual no generó un resultado importante (véase Tabla 3).

Tabla 3. Número de publicaciones y la participación emocional generada con respecto al número de seguidores.

Número de publicaciones	Participación emocional con respecto al número de seguidores
3,28%	+10%
72,40%	-10%
24,32%	-1%

Fuente: Elaboración propia.

4. *Discusión y Conclusiones*

Después de un análisis exhaustivo, se llegó a la conclusión de que Isabel Díaz Ayuso adaptó su discurso político a las exigencias de las nuevas narrativas determinadas por los avances tecnológicos y la dimensión multimedia de las plataformas de interactividad social.

En la forma de presentar su contenido, optó por un lenguaje conciso y poco complejo que le permitió cumplir con las funciones propias de la plataforma y acercarse a un público joven, habituado a consumir mensajes breves y entretenidos. De esta manera, amplió su alcance y reforzó su presencia política en el ámbito digital. Este comportamiento coincide con las ideas de Alkadrie (2025), según las cuales el uso estratégico de redes sociales se ha convertido en un componente central de la interacción política actual.

En sus publicaciones predominó una narrativa descriptivo-informativa, centrada en la explicación de actividades vinculadas a sus obligaciones semiprofesionales.

A pesar de su limitado uso, la narrativa de propaganda electoral y promoción personal, en gran medida provocó una mayor participación. Como un elemento de máxima persuasión, destacó también su concisión expresiva en forma de agradecimiento a sus votantes y simpatizantes, quienes en dos ocasiones apoyaron su candidatura a la presidencia. Este tipo de mensajes refleja cómo el agradecimiento puede fortalecer la conexión social y consolidar simbólicamente el vínculo entre la líder y sus votantes (Walsh, Regan & Lyubomirsky, 2022).

La comunicación digital de Ayuso se articuló también a través de narrativas emocionales y de autopromoción que, de acuerdo con las tendencias de la política digital, priorizaron la construcción de una identidad cercana, personal y humanizada por encima de la argumentación racional (Djordjevic, 2025). Esta estrategia combinó recursos visuales y textuales mediante enunciados positivos, expresados con un vocabulario motivador y proactivo, así como imágenes y figuras retóricas que enfatizaron la vida cotidiana, los valores personales y las experiencias culturales, reforzando así su conexión simbólica con la ciudadanía.

Sin embargo, pese a incorporar elementos de hipertextualidad, mayormente destinados a la promoción de cuentas individuales y personales, no se evidenció una conectividad significativa con otros perfiles o páginas, ni tampoco una narrativa transmedia amplia y diversificada.

En relación con los resultados obtenidos, es necesario reconocer ciertas limitaciones que condicionaron su interpretación. Este estudio consideró únicamente las publicaciones textuales que acompañan el contenido visual y audiovisual, por lo que el corpus analizado podría no reflejar plenamente la diversidad narrativa presente en la cuenta de la líder política madrileña. Asimismo, las narrativas detectadas se analizaron de forma amplia a partir de un sistema de categorías aplicado al contenido digital; aunque este enfoque aporta una organización clara del fenómeno, no garantiza que las dinámicas observadas coincidan con las estrategias empleadas por otros actores políticos en España. Finalmente, se evidenció cierta dificultad para diferenciar entre narrativa estratégica y las publicaciones de carácter espontáneo.

En conclusión, aunque en sus publicaciones persisten elementos de narración tradicional vinculados al relato de hechos y experiencias personales, Ayuso supo integrar técnicas de difusión propias de *Instagram* y, en términos generales, logró captar la atención de una audiencia digital y transmedia. Sin embargo, las preferencias manifestadas por sus seguidores evidencian posibles debilidades en la gestión actual de su cuenta, que sugiere que una adaptación de sus futuras publicaciones podría incrementar de

manera significativa su capacidad persuasiva, especialmente mediante el refuerzo de la interacción emocional y textual con sus potenciales votantes. En este sentido, la considerable interacción de los seguidores con el contenido político difundido por Ayuso indica una demanda creciente de narrativas centradas en sus actividades políticas e ideologías, lo que abre un horizonte de oportunidad para fortalecer su estrategia comunicativa en el entorno digital.

La baja interacción no invalida la efectividad de la comunicación digital de Ayuso, pero señala áreas de mejora para maximizar la persuasión, fortalecer la fidelización del electorado y ampliar el alcance de su influencia política en entornos digitales.

5. Referencias

- Acosta, A. H. (2018). Innovación, tecnologías y educación: las narrativas digitales como estrategias didácticas. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 2(2), 31–38. https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i2.295
- Alkadrie, N. U. (2025). Political Communication in the Digital Age: The Role of Social Media and Digital Activities in the 2024 Election Campaign. *PERSPEKTIF*, 14(2), 380-386.
- Anderson, K. E. (2016). Getting acquainted with social networks and apps: Instagram's instant appeal. *Library Hi Tech News*, 33(3), 11–15. <https://doi.org/10.1108/LHTN-03-2016-0011>
- Azmi, A., Sylvia, I., & Mardhiah, D. (2018). Discourse analysis of politicians social media posts. *Jurnal The Messenger*, 10(2), 174–186. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v10i2.792>
- Beristáin, H. (1995). *Diccionario de retórica y poética* (Séptima Edición). Editorial Porrúa.
- Bermejo-Berros, J. (2021). El método dialógico-crítico en Educomunicación para fomentar el pensamiento narrativo. *Comunicar*, XXIX(67), 111–121. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-09>
- Calsamiglia, H., & Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir*. Ariel.
- Casero-Ripollés, A., Marcos-García, S., & Alonso-Muñoz, L. (2020). New formats for local journalism in the era of social media and big data: From transmedia to storytelling. In *Journalistic metamorphosis: Media transformation in the digital age* (pp. 69–83). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_6
- Charaudeau, P. (2009). La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*, 277–295. https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2009_d_Argum_y_persuasio_Hom_Bolivar_.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Cuasquer, O. D. V. (2024). Experience as a response to the conceptual tensions between narrative and digital media. *Kepes*, 20(28), 219–246. <https://doi.org/10.17151/kepes.2023.20.28.8>
- Díaz Duarte, N. F., & Arciniegas Martínez, A. T. (2023). NODOS: Un universo narrativo del transmedia en Colombia. *Luciérnaga Comunicación*, 15(29), 20–32. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/2314>
- Djordevic, D. (2025). Retórica de los políticos españoles en Instagram (Tesis doctoral, Universidad de Vigo). <https://doi.org/10.35869/11093/8873>

- Echeverri, A. J. (2011). *Narrativas digitales: el arte de la narración en la cibercultura* (Tesis doctoral no publicada). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights*, 15(1), 15–32. <https://doi.org/10.1386/nl.15.1.151>
- García-Avilés, J. A., & Robles, F. A. (2016). Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología. *Textual & Visual Media*, (9), 101–132. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/52>
- Gómez Aguilera, B. N., López, J. L., Cerón Hernández, C., & Fernández Fernández, E. (Eds.). (2021). *La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: análisis del logos, ethos y pathos*. Universidad Panamericana; Universidad Autónoma de Coahuila; Universidad Intercontinental.
- Gozálvez-Pérez, V., & Cortijo-Ruiz, G. (2023). Desarrollo humano y redes sociales en sociedades digitales. *Sophia, colección de Filosofía de la Educación*, (34), 41–64. <https://doi.org/10.17163/soph.n34.2023.01>
- Greimas, A. J., Courtés, J., Aguirre, E. B., & Carrión, H. C. (1990). *Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Editorial Gredos.
- Gutiérrez, J., & Delgado, J. (1997). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Metodología de las ciencias del comportamiento*. Madrid: Proyecto Editorial Síntesis Psicología.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2008). La política del relato. *Revista de Debate Político*, 15, 68–73. https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2008/04/la-politica-del-relato-revista-frc-abril08.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Guzman, S. Y. (2023). La narrativa transmedia en la educación mediada por las TIC. *Revista Universitaria de Informática RUNIN*, (15), 16–23. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/runin/article/view/7711>
- Herrscher, R. (2012). *Periodismo narrativo: cómo contar la realidad con las armas de la literatura* (Vol. 1). Edicions Universitat Barcelona.
- Hidalgo, A. L. (2016). El periodismo que contará el futuro. *Chasqui: revista latinoamericana de comunicación*, (131), 239–256. <http://hdl.handle.net/10469/10299>
- Irala, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(1), 147–158. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45224
- Koenitz, H., Holloway-Attaway, L., & Perkis, A. (2023). Interactive digital narratives representing complexity. *Frontiers in Virtual Reality*, 4, 1132785. <https://doi.org/10.3389/frvir.2023.1132785>
- Lanham, R. A. (1991). *A handlist of rhetorical terms*. University of California Press.
- Larousse. (2008). *Dudas y dificultades de la lengua española*. Larousse Editorial.

- Loewe, D. M. (2008). Review of Rhetoric Online: Persuasion and Politics on the World Wide Web by Barbara Warnick. *Kairos*, 12(2).
<https://kairos.technorhetoric.net/12.2/reviews/loewe/chapter6.html>
- Manovich, L. (2017, September). Instagram and contemporary image.
<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Maingueneau, D. (2008). A propósito do ethos. In A. R. Motta & L. Salgado (Eds.), *Ethos discursivo* (pp. 11–29). São Paulo: Contexto.
- Morales, A. (2019). 11 tipos de valores fundamentales en la vida social.
<https://reforma.uan.mx/d/repositorio/Principios%20y%20Valores/11%20tipos%20de%20valores%20fundamentales%20en%20la%20vida%20social.pdf>
- Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2018). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. In L. Davenport, M. D. Green, C. L. Muñoz, & T. L. Towner (Eds.), *Social media, political marketing and the 2016 US election* (pp. 84–112). Routledge.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>
- Ordóñez, G. (2013). La narrativa del amor y la intimidad en una serie de televisión. Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Poulakidakos, S., & Giannouli, I. (2019). Greek political leaders on Instagram: Between “soft” and “hard” personalization. In A. Tambini & S. Thomas (Eds.), *Visual political communication* (pp. 187–206). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_10
- Sánchez-Riaño, V., & Sojo-Gómez, J. R. (2024). Las nuevas narrativas publicitarias en el storytelling estratégico. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-973>
- Santín-Picoita, F. G., Gadea, W. F., & Henríquez Mendoza, E. F. (2024). Transmedialidad y narrativas transmedia en la era de la comunicación digital interactiva: el caso de los periódicos. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 17(1), 235–242. <https://doi.org/10.37843/rted.v17i1.464>
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 1, 71–81.
<https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario ACE 2014/6Transmedia CScolari.pdf>
- Scozzese, G., & Cavallini, M. (2023). Transmedia storytelling and transmedia advertising as tools of communication and promotion. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 12(02), 1–7. <https://www.managementjournal.info/index.php/IJAME/article/view/728>
- Tierno, B. (1992). *Valores humanos*. Taller de Editores.
- Trillo-Domínguez, M., & Alberich-Pascual, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1). <https://doi.org/10.5209/esmp.67317>

- Van Dijk, T. A., & Mendizábal, I. R. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Editorial Abya Yala.
- Van Krieken, K., & Sanders, J. (2016). Framing narrative journalism as a new genre: A case study of the Netherlands. *Journalism*, 18(10), 1364–1380. <https://doi.org/10.1177/1464884916671156>
- Vázquez-Herrero, J. (2021). Nuevas narrativas en los cibermedios: de la disrupción a la consolidación de formatos y características. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 685–696. <https://doi.org/10.5209/esmp.70222>
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., Silva-Rodríguez, A., & López-García, X. (Eds.). (2020). *Journalistic metamorphosis: Media transformation in the digital age*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4>
- Walsh, L. C., Regan, A., & Lyubomirsky, S. (2022). The role of actors, targets, and witnesses: Examining gratitude exchanges in a social context. *The Journal of Positive Psychology*, 17(2), 233–249. <https://doi.org/10.1080/17439760.2021.1991449>
- Warnick, B. (1999). Masculinizing the feminine: Inviting women on line ca. 1997. *Critical Studies in Media Communication*, 16(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/15295039909367069>
- Warnick, B. (2002). Analogues to argument: New media and literacy in a posthuman era. *Argumentation and Advocacy*, 38(4), 262–270. <https://doi.org/10.1080/00028533.2002.11821572>