

Análisis de la nueva estrategia comunicativa de EH Bildu (2016): hacia una narrativa de la emoción

Julen Orbegozo Terradillos

Andoni Iturbe Tolosa

Marian González Abrisketa

Universidad del País Vasco (EHU/UPV). Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

julen.orbegozo@ehu.eus

andoni.iturbe@ehu.eus

marian.gonzalez-abrisketa@ehu.eus



Fecha de presentación: julio de 2017

Fecha de aceptación: octubre de 2017

Fecha de publicación: diciembre de 2017

Cita recomendada: ORBEGOZO TERRADILLOS, J.; ITURBE TOLOSA, A. y GONZÁLEZ ABRISKETA, M. (2017). «Análisis de la nueva estrategia comunicativa de EH Bildu (2016): hacia una narrativa de la emoción». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 57, 97-114. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3111>>

Resumen

El presente artículo analiza el cambio estratégico de las campañas electorales de EH Bildu desde 2011 hasta las elecciones autonómicas de septiembre de 2016. A través de entrevistas a las personas responsables de campaña, el análisis del relato y la observación participante, se identifican determinados hitos que derivan en la renovación de su narrativa electoral después de que la propia coalición reconociera el agotamiento del relato político. La investigación determina que la coalición de partidos decidió apostar por las tendencias actuales del marketing y de la comunicación política con el fin de ampliar su electorado. Su estrategia comunicativa pasó de subrayar lo colectivo y la carga ideológica en su discurso a humanizar y personalizar el relato y sus candidatos. La contratación por primera vez de una empresa externa con expertos en marketing, publicidad y comunicación política puso el acento en el empleo de los análisis sociológicos, la explotación del lado más personal y emocional de las candidatas. Otro avance fue el nuevo enfoque implementado en las redes sociales y la apuesta por la renovación de la imagen de marca y los eslóganes de la coalición, relacionándolos con elementos más comunes y positivos. La profesionalización fue fruto de un diagnóstico en el que se sentaron las bases y los principios para la nueva narrativa de EH Bildu.

Palabras clave: comunicación política; marketing político; EH Bildu; campañas electorales; política; candidatos

Resum. *Anàlisi de la nova estratègia comunicativa d'EH Bildu (2016): cap a una narrativa de l'emoció*

Aquest article analitza el canvi estratègic de les campanyes electorals d'EH Bildu des de 2011 fins a les eleccions autonòmiques del setembre de 2016. A través d'entrevistes a les persones responsables de campanya, l'anàlisi del relat i l'observació participant, s'identifiquen determinades fites que deriven en la renovació de la seva narrativa electoral després que la mateixa coalició reconegués l'esgotament del relat polític. La investigació determina que la coalició de partits va decidir apostar per les tendències actuals del màrqueting i de la comunicació política amb la finalitat d'ampliar el seu electorat. La seva estratègia comunicativa va passar de subratllar allò col·lectiu i la càrrega ideològica en el seu discurs a humanitzar i personalitzar el relat i els seus candidats. La contractació per primera vegada d'una empresa externa amb experts en màrqueting, publicitat i comunicació política va posar l'èmfasi en la utilització de les anàlisis sociològiques i l'explotació del costat més personal i emocional dels candidats. Un altre avenç va ser el nou enfocament implementat en les xarxes socials i l'aposta per la renovació de la imatge de marca i els eslògans de la coalició, relacionant-los amb elements més comuns i positius. La professionalització va ser fruit d'un diagnòstic en el qual es van establir les bases i els principis per a la nova narrativa d'EH Bildu.

Paraules clau: comunicació política; màrqueting polític; EH Bildu; campanyes electorals; política; candidats

Abstract. *Analysis of the new communicative strategy of EH Bildu (2016): Towards a narrative of emotion*

This article analyses the strategic change in the EH Bildu electoral campaigns from 2011 through to the regional elections of September 2016. Through interviews with those in charge of the campaigns, the analysis of their accounts of the events and participant observation, certain milestones that have led to the renewal of their electoral narrative after the coalition itself acknowledged the end of its political narrative are identified. The investigation finds that the coalition of parties decided to follow current political marketing and communication trends in order to widen its electorate. In this new narrative, its communicative strategy changed from an emphasis on the collective and the ideological content of its discourse to the humanising and personalising of the discourse and of the candidates themselves.

Keywords: communication; marketing; EH Bildu; elections campaigns; politics; candidates

1. Introducció

Las campañas electorales siguen siendo parte relevante de la comunicación política actual. Los casos recientes tanto de la política estadounidense (Donald Trump y Barack Obama) como europea (Emmanuel Macron y Nigel Farage) subrayan la importancia de la gestión, escenificación y comunicación de los mensajes de los partidos políticos.

Los cambios han sido constantes en la comunicación política, que tiene su origen en la investigación norteamericana de masas, y concretamente en el

periodo histórico que comprende la I y la II Guerra Mundial. Tanto el estado belicista como la intervención política, económica y social de los gobiernos dieron paso a las estrategias de propaganda. Desde entonces, los medios de comunicación pasaron a ocupar el lugar central para publicitar todas esas políticas.

Desde 1952¹ se han mantenido inalterables dos indicadores hasta la consolidación paulatina de la sociedad-red (Castells, 2009): la presencia de la televisión y los servicios de la agencia de publicidad. En el caso español, a partir de las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2003, se da un salto cualitativo trascendente: los dos grandes partidos políticos estatales graban ellos mismos las imágenes de sus actos políticos para ser emitidas a través de los canales de la televisión en los informativos. En la actualidad, es una práctica extendida a todas las formaciones políticas, de tal manera que es la propia fuente la que hace la noticia (González-Abrisketa, 2009).

En España, las elecciones generales celebradas el 9 de marzo de 2008 también marcaron un uso importante, aunque no esencial, de internet. Tal como señalan Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí (2008: 12), las plataformas surgidas en la red fueron más un espacio de participación que una forma de organización de actividades de apoyo locales a un determinado candidato o partido. López-García (2016: 163) concluye que «el peso específico de Twitter, aunque indudable, tampoco debería hacernos perder la visión de conjunto», debido a un panorama en el que la canalización de la agenda, la difusión de los mensajes y los procesos de opinión pública que buscan influir sobre los ciudadanos, vienen aún «muy poderosamente condicionados por los “viejos” medios, y muy particularmente la televisión».

El objetivo de este trabajo es analizar las nuevas estrategias comunicativas de la izquierda soberanista vasca durante las últimas elecciones autonómicas, enmarcándose en los estudios de la comunicación y marketing políticos, y basándonos en las entrevistas en profundidad a los responsables de la campaña, el análisis de las formas de comunicación y el método de observación participante². Partimos de la hipótesis de que en esta campaña EH Bildu ha apostado por ampliar su electorado a través de un cambio de estrategia comunicativa —en un claro ejemplo de «catch-all-ización»—, que nos acerca a una narrativa más emocional y a la personalización de la campaña electoral.

1. Fue el año en el que las televisiones retransmiten en directo las convenciones republicana y demócrata y, además, el general Eisenhower, candidato republicano, acepta los servicios de una agencia de publicidad para emitir los primeros spots políticos por televisión (González-Abrisketa, 2009).
2. En los últimos años, varios autores han propuesto diferentes marcos analíticos para estudiar los procesos de la innovación tecnológica en la comunicación política. Muchos de ellos basan sus investigaciones en las entrevistas en profundidad (Kreiss y Saffer, 2017; Kreiss y Jasinski, 2016). Una visión crítica del uso de datos y del control de la ciudadanía a través de las redes se puede consultar en Matterlart y Vitalis (2015).

Tabla 1. Perfil de los entrevistados. Todos participaron en la elaboración de la estrategia de campaña

Entrevistado/da	Perfil	
1	Máximo responsable de la línea comunicativa de EH Bildu durante el periodo preelectoral y electoral	
2	Cargos internos	Adjunto del máximo responsable y encargado de relaciones con la prensa
3		Responsable de política feminista
4		Responsable de comunicación en Gipuzkoa y coordinadora de campaña de Maddalen Iriarte
5	Cargos externos	Máximo responsable de la empresa externa contratada para el diseño de campaña y director de campaña
6		Experto en comunicación política y <i>speechwriter</i> . Contratado por la empresa externa
7		Responsable de escenografía en los actos y mítines de campaña
8		Responsable de política y estrategia de redes sociales
9		Responsable creativo. Creador de los eslóganes de campaña

Fuente: elaboración propia.

En 2016, EH Bildu afrontó la campaña electoral para el Parlamento Vasco en un contexto adverso: irrupción de una nueva fuerza política competidora (Podemos), descenso de votos en anteriores elecciones, entre otros factores. Sin embargo, el principal problema identificado fue el agotamiento de su relato político, con una predominante carga identitaria abertzale. Además, en vísperas de la campaña, el 29 de agosto de 2016, Arnaldo Otegi fue inhabilitado y la coalición pasó de tener un candidato a lehendakari, con un diseño de campaña presidencialista focalizada en él, a tener una candidatura plural y coral, con tres candidatas nuevas en el ruedo político (Jasone Agirre, Maddalen Iriarte y Miren Larrion)³.

La coalición de partidos se enfrentó al reto de renovar su identidad con el fin de ampliar su electorado. Su nueva estrategia comunicativa se enmarcó dentro de las tendencias actuales en comunicación y marketing políticos. En ese contexto, Maarek (2009) afirma que la utilización cada vez mayor del marketing político no es solo un fenómeno de moda o un simple artificio, sino que constituye uno de los elementos esenciales de la sociedad mediatizada.

3. Maddalen Iriarte era presentadora en activo de ETB1, ligada al ente durante 30 años, y pasó a ser la cabeza de lista de Gipuzkoa tras la inhabilitación de Otegi. Miren Larrion, profesora de la UPV/EHU y concejal en el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, encabezó la lista de Álava. Jasone Agirre, cabeza de lista por Bizkaia, era trabajadora de los servicios informativos de ETB.

2. La comunicación política de EH Bildu (2011-2016)

2.1. Contexto y resultados electorales: indignación y encanto en las primeras elecciones (2011-2012)

En la madrugada del día 5 de mayo de 2011, minutos después del comienzo de la campaña electoral para las elecciones municipales y forales del 22 de mayo, el Pleno del Tribunal Constitucional dio a conocer la sentencia que legalizaba las candidaturas de Bildu (Alternatiba, Eusko Alkartasuna e izquierda abertzale) tras ocho años de ilegalización. Miembros de las tres fuerzas políticas recibieron la noticia en una sentada pública en Bilbao, tras las protestas que fueron retransmitidas en directo por radios, televisiones y redes sociales. Fue un acto de protesta a pequeña escala, pero que compartía similitudes con varias reivindicaciones y movilizaciones masivas de personas indignadas que se sucedieron días después en el resto del Estado.

De hecho, el proceso de ilegalización de Bildu contó con una estructura argumental que fue *in crescendo*, hasta capitalizar la agenda mediática de los principales medios de comunicación y abrir la incógnita sobre si podría presentarse a las elecciones. «Durante la madrugada del 5 al 6 de mayo se fijó cuál sería el relato que a posteriori serviría para reforzar la identidad y los valores de EH Bildu ante la ciudadanía» (entrevistado 2). La narrativa electoral se construyó sin un proceso especialmente profesionalizado. En ese sentido, el factor clave fue el discurso narrativo de microhistorias personales redis-

Figura 1. Captura del periódico *Gara* del 6 de mayo de 2011, que refleja la sentada de miembros y simpatizantes de Bildu el día anterior

EL ARENAL SE TRANSFORMA EN LA PLAZA TAHRIR DE MILES DE CIUDADANOS VASCOS

Agustín GOIKOTXEA-Aritz INTXUSTA

MILES Y MILES DE VOTOS FUERON AYER EN LAS CALLES DE BILBO E IZURNEA DEMOCRACIA PARA EL PAÍS Y EXIGIERON QUE TODOS LAS OPCIONES POLÍTICAS ESTÉN REPRESENTADAS EN SUS INSTITUCIONES. SIN DUDA, LA CONCURRIDA MARCHA DE LA CAPITAL VIZCAINA MUESTRA LA VOLUNTAD DE LA CIUDADANÍA VASCA POR LUCHAR POR UN ESCENARIO DEMOCRÁTICO POR ENCIMA DE LOS VOTOS DE MADRID.

Mientras los magistrados del Constitucional se reusan en Madrid para resolver el recurso presentado por Bildu contra el veto impuesto por el Supremo a su concurrencia en las elecciones del 22 de Mayo, Bilbao era escenario de una gran movilización exigiendo elecciones democráticas y el fin de las ilegalizaciones. Pero no fue una manifestación al uso, ya que una vez en El Arenal muchas de las miles y miles de personas que acudieron se sentaron.



cursivizadas en un macrorrelato en torno a la indignación con el proceso de ilegalización.

La campaña de Bildu y su relato político se configuró, por tanto, a través de las pequeñas historias personales que representaban y narraban los casi 2.500 candidatos en las listas municipales de las cuatro provincias durante las elecciones del 22 de mayo de 2011 (Álava, Bizkaia, Gipuzkoa y Navarra). Uno de los objetivos de la campaña, según los entrevistados, fue conectar con el electorado y darle credibilidad al relato de EH Bildu. En un contexto de desencanto hacia las organizaciones políticas y hacia el sistema en general⁴, Bildu consiguió la confianza de miles de personas en un breve periodo de tiempo y los mejores resultados de la historia de la coalición electoral (313.231 votos en pueblos de Álava, Bizkaia, Gipuzkoa y Navarra en las elecciones municipales). En las elecciones al Congreso y al Senado de Madrid del mismo año se repitieron los buenos resultados electorales.

2.2. Fase de desgaste y deterioro político de la marca EH Bildu (2012-2016)

En las autonómicas de 2012, se constata la dificultad para conquistar mayores cotas de apoyo; en las municipales y forales de 2015 se pierden las instituciones más importantes que se gobernaban desde 2011 (Ayuntamiento de Donostia y Diputación de Gipuzkoa) y los municipios más significativos. Los resultados de las generales al Congreso y al Senado, con un competidor como Podemos, encienden todas las alarmas por la «puerta abierta» de votantes hacia otra fuerza política. Así, las declaraciones del principal dirigente y portavoz de EH Bildu, Hasier Arraiz, la noche del 20 de diciembre de 2015 resultaron un claro reconocimiento y una declaración de intenciones a nivel interno y externo: «Hoy nos hemos caído; mañana toca levantarse».

D'Adamo y García Beaudoux (2013) sostienen que son cuatro las fases en la construcción del relato político: fase embrionaria (recurrencia a valores compartidos); fase de consolidación (suele tener lugar como consecuencia del triunfo electoral) y fase de deterioro (el relato se cronifica en una retórica plagada de repeticiones) y fase de colapso. En ese contexto, EH Bildu se autorreconocía ya en una fase de deterioro, y su objetivo era reconducir y rediseñar nuevas estrategias discursivas y narrativas con tal de disputar la hegemonía al Partido Nacionalista Vasco, resituado con éxito en el tipo de partido conocido como *catch-all party*⁵ y disputándole incluso esta categoría de partido *atrappalotodo* en el contexto vasco. Se trata de una tendencia predominante en el panorama político español. Todo ello se traduce, tal y como reconoce Gómez

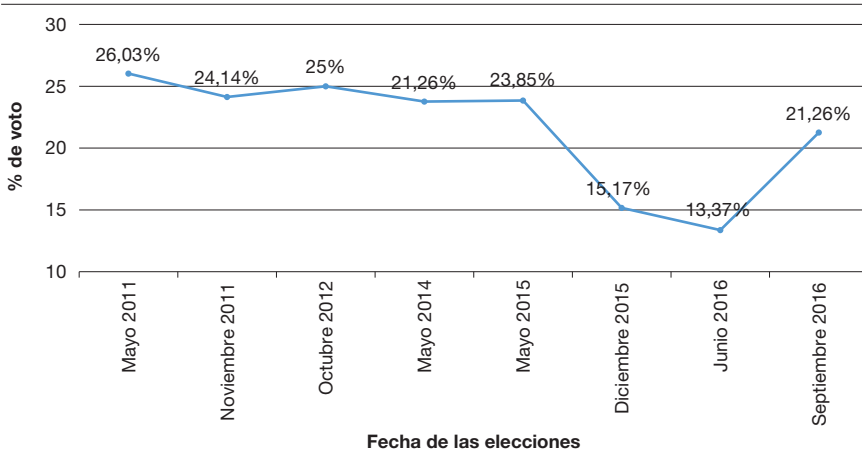
4. Según el proyecto de investigación cualitativa del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) «Representaciones políticas y movimiento 15-M» (junio, 2011), los principales sentimientos que generaba la política en aquel entonces eran la desconfianza, la indiferencia y el aburrimiento.
5. En los años sesenta, Otto Kirchheimer explicó el perfil de los *catch-all parties*: partidos que pretenden atraer al mayor número de votantes al disminuir el contenido más ideológico en sus mensajes, lanzando discursos más moderados.

(2015), en que en los últimos años se ha ahondado en producir costosas campañas electorales, se da una preeminencia de la comunicación permanente que implica la política electoral, se acentúa el impacto de la televisión para la consolidación de los liderazgos y se produce una menor tensión ideológica, entre otras cuestiones, convirtiendo a los partidos casi en marcas.

Tabla 2. Evolución del voto de EH Bildu en el País Vasco

Tipo de elecciones	Mes/año	Nombre	Partidos en la coalición	Resultado en votos	Porcentaje en la CAPV	Nº de fuerza	Partido más votado
Forales y municipales	Mayo 2011	Bildu	EA, Izquierda Abertzale, Alternatiba	276.151	26,03	2ª	PNV
Generales al Congreso y Senado	Noviembre 2011	Amaiur	EA, Izquierda Abertzale, Alternatiba, Aralar	284.528	24,14	2ª	PNV
Parlamento Vasco	Octubre 2012	EH Bildu	EA, Izquierda Abertzale, Alternatiba, Aralar	277.923	25	2ª	PNV
Parlamento Europeo	Mayo 2014	EH Bildu	EA, Izquierda Abertzale, Alternatiba, Aralar	177.087	23,77	2ª	PNV
Forales y municipales	Mayo 2015	EH Bildu	EA, Izquierda Abertzale, Alternatiba, Aralar	254.531	23,85	2ª	PNV
Generales al Congreso y Senado	Diciembre 2015	EH Bildu	EA, Izquierda Abertzale, Alternatiba, Aralar	184.186	15,17	3ª	Podemos
Generales al Congreso y Senado	Junio 2016	EH Bildu	EA, Izquierda Abertzale, Alternatiba, Aralar	153.339	13,37	4ª	Podemos
Parlamento Vasco	Septiembre 2016	EH Bildu	EA, Izquierda Abertzale, Alternatiba, Aralar	225.172	21,26	2ª	PNV

Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Evolución del porcentaje de votos

Fuente: elaboración propia.

2.3. Primeros pasos y primeras decisiones hacia la nueva narrativa de EH Bildu (2015)

En septiembre de 2015, la coalición toma una de las decisiones más importantes que marcarán el futuro de su estrategia de comunicación: crea el primer equipo de comunicación propio integrado dentro de su estructura, interconectado con todos los profesionales que participan en su comunicación en sus diversos ámbitos de acción (instituciones públicas como juntas generales o parlamentos, ayuntamientos, etc.). La coalición estaría así sentando las bases para desarrollar una fase de refundación de su relato desde el punto de vista de la comunicación.

Así, se emprende un proceso para construir un nuevo relato electoral. El proceso comienza con la elaboración de un documento interno en junio de 2015 que recoge algunos principios que sientan las bases de una nueva comunicación y un nuevo relato (ver tabla 3). Sin embargo, tras los malos resultados de las elecciones generales de 2015 había que adaptar el relato político a las nuevas circunstancias. En el aspecto social, Podemos era el gran competidor y había que volver a recuperar la segunda posición. El alto al fuego definitivo de ETA en octubre de 2011 fue un factor que favoreció los resultados de la coalición en las elecciones de 2011 y 2012; pero ese efecto ya estaba amortizado para los siguientes comicios.

3. Elementos novedosos que confluyen en la campaña y precampaña de las elecciones autonómicas de 2016

En ese contexto, la dirección política y el equipo de comunicación de EH Bildu deciden implementar una serie de medidas para recuperar en las auto-

Tabla 3. Principios que sientan las bases para la nueva narrativa de EH Bildu

Reconocimiento de la importancia de la comunicación política. La comunicación es un elemento transversal en todo el proceso político, no es el último eslabón de la actividad política, debe estar presente en todas las fases y en todos los ámbitos de la organización.

Profesionalización interna y externa. Para competir en un entorno profesionalizado, debe hacerse en las mismas condiciones con un reparto de tareas definido y especializado internamente y contando con especialistas y empresas externamente, trabajando en red con todas ellas.

Cambio en la metodología de trabajo y en la toma de decisiones. Los planes de comunicación deben estar sujetos a los resultados obtenidos de evaluaciones constantes de la opinión de la gente. El *feed-back* recibido a través de las redes sociales y los estudios de opinión es fundamental.

Mayor espacio a la creatividad. La creatividad es un recurso necesario indispensable en las decisiones políticas y las acciones comunicativas. El estilo debe ser innovador, atrayente e ilusionante.

Adaptación al contexto de convergencia de los medios. Se deben entender las características de cada medio de comunicación y ofrecer un mensaje y formato adaptados, para aprovechar sus potencialidades.

Adaptación al nuevo paradigma de la comunicación y de la conversación social. Los representantes políticos ya no comunican solo a través de los medios tradicionales y ya no hablan de verdades absolutas. La comunicación es multidireccional y una conversación constante, no un monólogo. Los mensajes deben ser negociados con el receptor. El partido político debe dialogar y entender los sentimientos de los receptores. No influye solo lo que dices sino cómo lo dices.

Adaptación del mensaje al receptor múltiple. No hay un único receptor ideal o idealizado. Es importante segmentar los públicos y adaptar los discursos a cada uno de ellos.

Darle importancia a las emociones. Reforzar la presencia de las emociones tanto internamente (en el ámbito de trabajo) como externamente (en el discurso y en el *storytelling*).

Fuente: elaboración propia.

nómicas de 2016 lo perdido en anteriores elecciones. A continuación, se citan brevemente algunos elementos novedosos que confluyen en la génesis de su nueva narrativa:

a) Pasos hacia la profesionalización y el marketing político

La coalición decide recurrir por primera vez a una empresa especializada en marketing, publicidad e imagen de marca para el diseño integral de la pre-campaña y la campaña. Esta empresa forma un equipo de expertos donde incluye sociólogos, publicistas, creativos, especialistas en perspectivas de género, en comunicación política, en escenografía, en gestión de planes de medios de comunicación, etc. Este hecho supone el primer eslabón para entender la comunicación política como marketing político, donde interactúan disciplinas como la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación.

b) Estudios sociológicos

La elección de candidatos, la elección del *target* electoral, la elaboración de los discursos, la inversión publicitaria o los discursos de campaña, es decir, todo lo que rodea a un partido político y a una campaña electoral debe estar condi-

cionado por el análisis exhaustivo del contexto sociológico. Así, EH Bildu decide pasar de la toma de decisiones electorales basadas principalmente en la intuición, a hacerlo en base a unos estudios sociológicos.

Se utilizan dos fuentes: por un lado, los estudios realizados por instituciones públicas y por otro, por primera vez, un estudio *ad hoc* encargado a una empresa dedicada a estudios sociológicos. Asimismo, se utilizan las redes sociales para pedir a la gente que participe en una encuesta online (septiembre 2015). Se reciben, por esta última vía, alrededor de 1.000 cuestionarios cumplimentados de gente «cercana» a la coalición (la participación era libre y solo se promocionó en las redes sociales). Con todo, se convocan reuniones con expertos y se elaboran documentos con conclusiones que se presentan en los distintos órganos de la coalición. De esta manera, se toma conciencia de que, además del hecho de que los objetivos políticos y las decisiones comunicativas deben estar en consonancia, también deben pivotar sobre un diagnóstico sociológico exhaustivo.

c) Apuesta específica por las redes sociales

Tal como explica Castells (2009), «la política es personal y las redes sociales desempeñan un papel importante a la hora de definir el comportamiento político». Crean espacios autónomos, en gran medida fuera del control de gobiernos, donde es posible conectar con las preocupaciones reales de la gente en la experiencia humana real que reivindican (Castells, 2012).

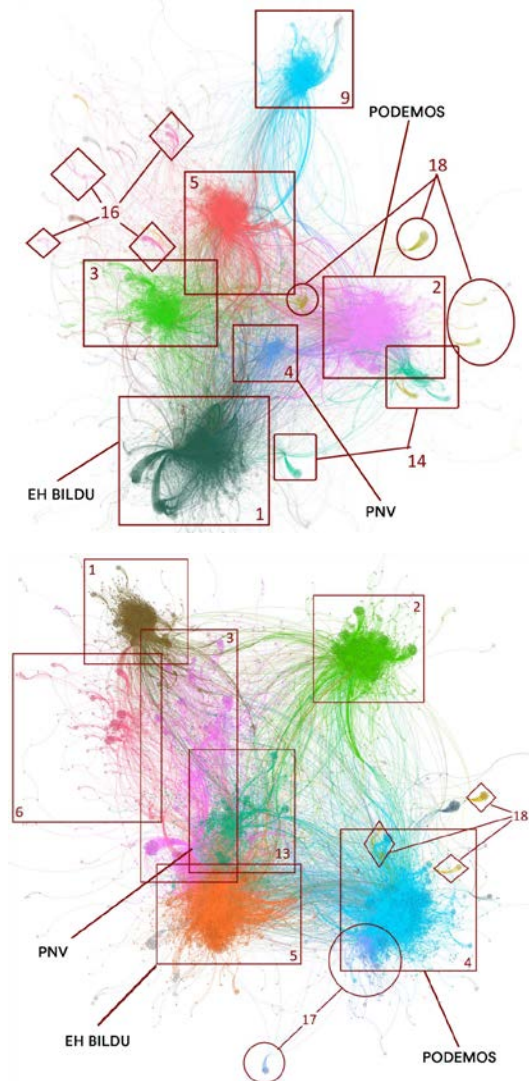
Al margen de que las redes sociales de un partido sirvan para comunicar directamente el pertinente mensaje sin intermediarios, también sirven para recibir el *feed-back* de sus simpatizantes o votantes potenciales. Así, meses antes de las elecciones autonómicas de 2016, EH Bildu añade a su equipo de trabajo un experto en redes sociales y se diseña un proceso para acabar con la verticalidad de la comunicación. Las redes sociales cuentan con un plan específico y un presupuesto diferenciado para el proceso electoral. Los días de campaña se monitorizaron profesionalmente la actividad en las redes sociales mediante estudios especializados a expertos en la materia.

En este apartado, EH Bildu parte de una premisa: existe una comunidad de internautas y de activistas cercanos a la coalición muy amplia y activa pero, a su vez, con conversaciones muy endogámicas y autorreferenciales. A partir de ahí, se transmite la necesidad de tener una actitud estratégica en sus conversaciones⁶, sin entrar tanto en la sola transmisión de mensajes propios de la agenda de la coalición. Desde las cuentas corporativas y los *influencers* de la coalición —había censadas alrededor de 200 personas, entre cargos electos, militantes e *influencers* que estaban dispuestas a participar activamente en una campaña relativamente coordinada en las redes sociales—, la estrategia pasa por conversar más con la gente, sobre todo con personas que no se identifiquen necesariamente como votantes de EH Bildu, e insertar en dichas conversaciones el mensaje político pertinente (entrevistado 8).

6. Una decisión importante es la de acentuar las referencias a eventos culturales de renombre, hitos deportivos, felicitaciones a deportistas o artistas, efemérides, etc.

Este último concepto hace referencia al espacio de centralidad que el PNV mantenía en la lectura de los *grafos* sociales (ver figuras 1 y 2). Así, era obvio que para disputarle la hegemonía política al PNV también había que disputarle la hegemonía en las redes sociales. En el planteamiento de las redes se reconocía la dificultad para desplazar al PNV de su posición hegemónica por varios motivos: era el favorito en las encuestas, contaba con el lehendakari...

Figura 3. Grafos de campaña (primer y último día de campaña)



La comparativa de ambos grafos demuestra el desplazamiento de la conversación generada por la comunidad relacionada con EH Bildu (cuadro 1 en el primer grafo 1 y cuadro 5 en el segundo grafo) hacia el centro de la conversación general. Asimismo, se observa una evolución hacia la diversificación de la conversación hacia otras fuerzas políticas. EH Bildu pasa así de «ser agitador de conversaciones a interlocutor» (entrevistado 8). El PNV se ubica en el centro del grafo en ambos casos, aunque con una comunidad internauta más reducida (cuadro 4 en el primer grafo y el 13 en el segundo) y con otras fuerzas políticas acercándose a medida que avanza la campaña.

Por último, se optó por un cambio estilístico en el tono y en la forma de los mensajes que se transmitían en las redes, convirtiéndolos, según los responsables de la campaña, en «más amables, más claros, más humanos, más emocionales, más cercanos, más integradores». A ello contribuyeron los candidatos con sus cuentas personales en Twitter y sus *fan-pages* de Facebook, espacios para un mensaje mucho más emocional y personal que aquellos de los medios de comunicación tradicionales. De hecho, las redes sociales e internet permiten que todos los candidatos informen tanto de propuestas como de su vida privada, por lo que ayuda al objetivo de humanizar a los candidatos y de focalizar la actual política en torno a los líderes políticos.

d) *Apuesta por una campaña personalista y presidencialista*

Tras seis años y medio preso, Arnaldo Otegi salió de la cárcel el 1 de marzo de 2016, a ocho meses de las elecciones autonómicas. El equipo de comunicación, junto a la empresa externa contratada para recorrer el camino hasta las elecciones autonómicas, se propone el objetivo de convertir a Otegi en un candidato que genere consenso y simpatía entre el electorado más allá del votante tradicional de la izquierda abertzale. El principal objetivo era que las referencias al pasado que evocaba Arnaldo Otegi fueran tornándose en alusiones positivas para la mayoría del electorado, y por otro lado, que esas referencias del pasado dejaran paso a nuevos atributos y nuevos marcos de futuro. Así, teniendo en cuenta que en una campaña electoral se busca generar un clima político propicio para el ejercicio del voto y jerarquizar temas relacionados con la problemática social (Dorantes y Aguilar, 2014), EH Bildu quiso centrarse en un tercer aspecto: la construcción de una imagen positiva del candidato, potenciando una *attribute agenda-setting* (agenda basada en los atributos del candidato). El equipo de comunicación era consciente de que Arnaldo Otegi tenía garantizado mucho espacio en los medios de comunicación tradicionales y que, indudablemente, influiría en la *agenda-setting*. Por un lado, existía cierta expectación mediática por conocer lo que el principal líder de la izquierda abertzale opinaba tras varios años de cárcel y de silencio; y por otro, la petición de inhabilitación que pedían algunos partidos —posteriormente la Fiscalía marcaría la agenda de los temas de precampaña—.

El camino para presentar en sociedad al «nuevo Arnaldo Otegi» comenzó justo después de que el candidato de EH Bildu en potencia saliera de la cárcel en marzo de 2016. La candidatura de Otegi la debía decidir oficialmente la

militancia de la coalición en su proceso interno de elección del candidato, materializado en mayo de 2016. Sin embargo, el equipo de comunicación funcionaba mucho antes con la hipótesis de que sería elegido con un amplio apoyo. Se diseñó un proceso para acentuar esa imagen proyectada por el propio candidato con sus mensajes visuales y discursivos e intentar así influir en la percepción del electorado. En ese sentido, el *mainstream* comunicativo generado por la coalición se relacionó durante aquella época casi exclusivamente con el propio candidato, pese a estar todavía en tiempo de precampaña.

Así, EH Bildu optó por destinar sus esfuerzos a perfilar el «nuevo Arnaldo Otegi», potenciando los aspectos positivos de su pasado (o tornando dichas referencias del pasado en formulaciones positivas) y dotándole de un nuevo relato de futuro, intentando construir la figura del «candidato perfecto», con carácter, credibilidad, dinamismo, carisma y liderazgo (Martin Salgado, 2002), que tenía la visibilidad y el acceso a los medios de comunicación garantizados.

Por tanto, durante el periodo preelectoral de 2016 se hace un reconocimiento expreso en todas las instancias de la formación de que la campaña giraría principalmente en torno a una sola imagen: la de Arnaldo Otegi, sobre el que debía vehicular el nuevo relato político de EH Bildu. Muestra de ello es que los eslóganes, los carteles, el *merchandising*, la rotulación de las sedes, etc., giran en torno a la figura de Otegi y hacen referencia a su capital político.

Se apuesta por una campaña presidencialista, personalista y con un candidato humanizado, en sintonía con las últimas tendencias en materia de comunicación política y que siguen regularmente las formaciones políticas, pero que es novedoso en el relato electoral de la izquierda abertzale.

e) Apuesta por humanizar a los candidatos

Los estudios académicos constatan que los asesores profesionales de la comunicación deben resaltar los atributos personales y enmarcarlos de acuerdo con sus intereses, para construir la imagen del candidato y posicionarla en la cabeza de los votantes (Dorantes y Aguilar, 2014). Esos atributos están relacionados con una humanización de los candidatos políticos. Saber quiénes son, no como políticos, sino como personas, primando lo emocional a lo racional es un paso fundamental para hacer creíble el mensaje político en el actual paradigma de la comunicación.

Muchos expertos coinciden a la hora de señalar que la televisión sigue siendo el medio estrella para humanizar al candidato, a través de los programas de *infoentretenimiento* donde cada día es más habitual ver a políticos participando o siendo entrevistados. En estos programas que recurren a la espectacularización del contenido, se concede a la información política una dosis de superficialidad, dando prioridad a modos de conversación con un estilo comunicativo informal (Berrocal, 2015).

Durante las elecciones generales de diciembre de 2015 al Congreso y Senado se vio un notable ascenso de este tipo de contenidos televisivos en canales españoles. Sin embargo, en el País Vasco no sucedió lo mismo, ya que

destaca la ausencia de programas referenciales de este tipo con grandes audiencias⁷. El ejemplo más claro de *politainment* en campaña fue el programa *La otra cara de los políticos*, emitido en ETB2 en plena campaña (5 de septiembre), que mostró la cara más humana y privada de los candidatos a ser lehendakari. 65.000 personas vieron en directo el programa, aunque algunos momentos que tuvieron lugar en éste trascendieron a la propia emisión saltando a los medios de comunicación tradicionales y a las redes sociales.

En ese sentido, el equipo de comunicación proporcionó las siguientes consignas, sencillas pero determinantes, a sus candidatos durante las elecciones de 2016: «Sé tú mismo, dilo con tus palabras, mantén tu identidad y personalidad propia, utiliza tus historias personales, habla de tus experiencias» (entrevistado 1).

En el caso de Arnaldo Otegi, su perfil de Twitter era el que más seguidores tenía entre todos los candidatos a lehendakari, con gran diferencia⁸, y destacaba por ser un espacio que combinaba mensajes políticos del programa de la coalición con la vida privada del protagonista, así como con referencias a la política internacional, a los líderes internacionales, a acontecimientos sociales tratados con humor, etc.

Figura 4. Twitter de Arnaldo Otegi.



Fuente: Twitter (@ArnaldoOtegi).

7. El último intento de EiTb por emular programas de debate político igual que en otras cadenas tuvo poco éxito; así, en su estreno (septiembre 2015), cosechó un 4,6 % de *share*.
8. Datos de seguidores en Twitter a fecha de mayo de 2017, con pequeñas variaciones respecto a septiembre de 2016: Arnaldo Otegi, 87.365; Alfonso Alonso, 34.470; Iñigo Urkullu, 16.784; Pili Zabala, 8.443; Idoia Mendia 5.621.

Con todo, cabe destacar que la campaña fue planificada para Otegi, pero su protagonismo y su peso fueron desplazándose poco a poco en beneficio del conjunto que formaron Jasone Agirre, Maddalen Iriarte y Miren Larrion —provenían de la sociedad civil y eran ajenas a la política profesional—. «Tenían como misión representar de una forma nítida la idea de que cualquier persona tenía cabida en EH Bildu, independientemente de su bagaje puramente político» (entrevistado 2).

Las candidatas hablaban en los mítines desde una perspectiva más personal y se recurría al *storytelling*. La candidata por Bizkaia, Jasone Agirre, por ejemplo, en un mitin en Bilbao apeló a las emociones y a la idea de que «lo personal es político»: «Barkatuko didazue, baina lehenengo pertsonan berba egingo dizuet»⁹.

Hubo, además, espacio para alimentar campañas paralelas en las redes sociales a través de narrativas transmedia. Aunque los partidos políticos son tradicionalmente reacios a dejar en manos del receptor la definición de su identidad y de su relato sin una planificación concreta, esta campaña sí sirvió para abrirle la puerta a la denominada «Revolución de los labios rojos»¹⁰. Un artículo publicado en un medio impreso y viralizado a través de las redes sociales sirvió para fomentar la participación de los electores más fieles, que fueron definiendo en qué consistía el cambio personificado en los labios pintados de rojo de las tres candidatas y del resto de mujeres en las listas de la coalición. El equipo de comunicación decidió dar rienda suelta a la participación de la gente y utilizó la metáfora para que contribuyera a la construcción de su nuevo relato. Fue una constante que las candidatas apelaran a la «Revolución de los labios rojos» en sus mítines e incluso en algunas entrevistas en los medios tradicionales. El propio equipo de la coalición decidió hacer un vídeo con referencias a este concepto.

f) Apuesta por una campaña disruptiva

Uno de los principales objetivos de la campaña era separarse de la imagen tradicional de la izquierda abertzale que el electorado relacionaba a la marca EH Bildu; por otro lado, los responsables de campaña creían que debía servir para abandonar ciertos clichés que impedían a la coalición optar por las tendencias actuales de comunicación.

En el contenido de los discursos se acentuó el programa social y se redujo la carga de los mensajes meramente soberanistas. En la imagen y los eslóganes

9. «Espero que me perdonéis, pero os voy a hablar en primera persona». Enlace: <<https://www.youtube.com/watch?v=vcBzQJ3d4Z8>> (consultado por última vez el 5 de junio de 2017).

10. El nombre original del artículo fue «Ezpain gorrien iraultza» (Amagoia Mugika, 13/09/216, Naiz.eus). La autora argumentaba que la campaña de EH Bildu tenía pintada de rojo los labios, haciendo referencia a la nueva imagen que transmitía la coalición, lo que simbolizaba, en su opinión, la nueva narrativa de EH Bildu. Mucha gente participó enviando mensajes con el *hashtag* #EzpainGorrienIraultza, construyendo a su vez el significado de la metáfora.

empleados se decide atenuar considerablemente la base ideológica y representar de antemano el rebrote. Se pone en circulación un logo que elimina las referencias a la identidad nacional de la marca y acentúa las referencias a la pluralidad dentro de la coalición y la vocación de aglutinar a gente de procedencia ideológica diversa. El cambio del logo se materializa eliminando el mapa de Euskal Herria que lo envolvía y añadiendo cuatro franjas con cuatro colores diferentes en referencia a los cuatro partidos que conforman la coalición, lo que simboliza su pluralidad.

El principal eslogan de campaña («Aquí y ahora, un país compartido») hace referencia concisamente y en tiempo presente al tipo de país que EH Bildu aspira. «La novedad reside en que contiene palabras comunes, sin una gran carga ideológica, y no hace referencias directas ni al pasado ni al futuro. El paradigma del tiempo ha cambiado» (entrevistado 9). También se diseñaron eslóganes específicos para la época de fiestas en los pueblos con juegos de palabra que, pese a su informalidad y tono humorístico, hacían referencia al ideario histórico de la cultura de izquierdas y abertzale.

En el *spot* electoral, uno de los elementos más disruptivos en relación con la narrativa habitual de las fuerzas que conforman EH Bildu, apenas hay términos políticos con carga ideológica y se emplea un lenguaje común para la gente. «El *spot* se plantea desde una perspectiva publicitaria, sin complejos. Se intenta persuadir directamente a través de las emociones, y se dirige especialmente al sector más soberanista del PNV y a aquellas personas que habían dejado de confiar en EH Bildu» (entrevistado 9).

Por otro lado, se emplean elementos ajenos a la cultura electoral del entorno de EH Bildu, como un autobús de campaña y un jingle que elimina referencias musicales al folclore vasco. En lo que se refiere a la simbología electoral en general, se opta por dar un aspecto relativamente aséptico a los actos, por lo que no se muestran ikurriñas ni otros elementos que tradicionalmente han utilizado las fuerzas abertzales y de izquierdas en el País Vasco.

Figura 5. Evolución del logo y eslogan principal de campaña.



4. Conclusiones

La campaña de las autonómicas de 2016 supone un punto de inflexión en la comunicación electoral de EH Bildu. Tal como se desprende de nuestro análisis, uno de los principales objetivos de la campaña era separarse de la imagen tradicional de la izquierda abertzale que el electorado relacionaba con la marca EH Bildu; por otro lado, la campaña debía servir para abandonar ciertos clichés y ciertas rutinas que impedían a la coalición optar por unas formas de comunicación modernas y acordes con las tendencias en el panorama político internacional. Había que ponerle, pues, imágenes y discursos a la citada evolución.

La contratación por primera vez de una empresa externa con expertos en marketing, publicidad y comunicación política puso el acento en el empleo de los análisis sociológicos, la personalización de la campaña y la explotación del lado más personal y emocional de las candidatas. Otra tendencia en la estrategia de campaña fue el nuevo enfoque implementado en las redes sociales y la apuesta por la renovación de la imagen de marca y los eslóganes de la coalición, relacionándolos con elementos más comunes y positivos. La apuesta por la profesionalización fue fruto de un diagnóstico en el que se sentaron las bases y principios para la nueva narrativa de EH Bildu, con una carga menos ideologizada y con una apuesta por la personalización del relato.

Sin llegar a sumergirse en un proceso de despolitización del mensaje y de mera estetización del mismo, EH Bildu consigue durante el proceso electoral analizado acercarse a los postulados del marketing político actual y a las estrategias de partido *catch-all party*, lo que confirmaría la hipótesis inicial de esta investigación.

Los mensajes electorales se centran más en las problemáticas sociales y menos en el discurso tradicional abertzale. Este giro político obedece al convencimiento de que deben aspirar a ganar unas elecciones a corto o medio plazo y que ello pasa por ampliar el electorado hacia un votante más moderado; más allá de los ya fidelizados.

Que la renovación del relato y la nueva narrativa de EH Bildu sean elementos sostenidos en el tiempo o simple comunicación de apariencia queda para posteriores análisis de otras campañas electorales que están por venir. Lo que sí se podría concluir es que la coalición cumplió el objetivo de poner los cimientos para fomentar nuevas estrategias de comunicación en línea con las tendencias actuales en materia de comunicación política.

Referencias bibliográficas

- BERROCAL, S. (2015). «*Politainment*: el gran espectáculo político televisivo». *El Molinillo de ACOP*, 76, 4-10.
- CASTELLS, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza editorial.
- (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2011). *Representaciones políticas y movimiento 15-M. Proyecto de investigación cualitativa*. Junio 2011. Madrid: Cen-

- tro de Investigaciones Sociológicas. <http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2920_2939/2921/Ft2921.pdf> [Fecha de consulta: 20/05/17].
- D'ADAMO, O.; GARCÍA, V. (2013). «Arquitectura del relato político. *Storytelling* al servicio de la comunicación política». En: I. CRESPO y J. del REY (ed.). *Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos, 55-68.
- (2012). «*Storytelling*, el relato político». *Más Poder Local*, 9, 32-33.
- DORANTES y AGUILAR, G. L. (2014). «Procesos electorales y democracia: la construcción de una agenda de campaña política». *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*. <<http://convergencia.uaemex.mx/article/view/991>> [Fecha de consulta: 20/05/17].
- GONZÁLEZ ABRISKETA, M. (2009). *La información televisiva en campaña electoral. Análisis de las noticias en ETB y TVE durante las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2003*. Leioa. <<https://addi.ehu.es/bitstream/10810/12239/1/gonzalez%20abrisqueta.pdf>> [Fecha de consulta: 20/05/17].
- GÓMEZ, J. A. (2015). «Raíces organizativas de la política española. Los *catch all/cartel parties* españoles por dentro». *Uned. Teoría y Realidad Constitucional*, 35, 511-540.
- HESSEL, H. (2001). *Indignaos*. Madrid: Destino.
- KREISS, D.; SAFFER, A. J. (2017). «Networks and Innovation in the Production of Communication: Explaining Innovations in US Electoral Campaigning From 2004 to 2012». *Journal of Communication*, 67, 521-544.
- KREISS, D.; JASINSKI, C. (2016). «The Tech Industry Meets Presidential Politics: Explaining the Democratic Party's Technological Advantage in Electoral Campaigning, 2004-2012». *Political Communication*, 33, 544-562.
- KIRCHHEIMER, O. (1980). «El camino hacia el partido de todo el mundo». En: K. LENK; F. NEUMANN. *Teoría y sociología críticas de los partidos políticos*. Barcelona: Anagrama.
- LÓPEZ-GARCÍA, G. (2016). «“Nuevos” y “viejos” liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter». *Communication & Society*, 29 (3), 149-167.
- MAAREK, P. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación. 2009, 2ª ed.
- MARTÍN, L. (2002). *Marketing político*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍNEZ, V. (2009). «Partidos políticos: un ejercicio de clasificación teórica». *Perfiles latinoamericanos*, vol. 17, 33.
- MATTELART, A.; VITALIS, A. (2015). *De Orwell al cibercontrol*. Barcelona: Gedisa.
- PEYTIBI, F. X.; RODRÍGUEZ, J. A.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008). «La experiencia de las elecciones generales del 2008». En: IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones Jurídico-políticas, *Revista de Internet, Derecho y Política*, 7. <http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf> [Fecha de consulta: 20/05/17].